

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN ? FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

FERNANDO PISONI QUEIROZ

**AINDA É ROCK?: A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES DE JOVENS DE PORTO ALEGRE
POR MEIO DE CÓDIGOS VISUAIS DO ROCK.**

Porto Alegre

2019

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN – FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

FERNANDO PISONI QUEIROZ

**AINDA É ROCK?
A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES DE JOVENS DE PORTO ALEGRE
POR MEIO DE CÓDIGOS VISUAIS DO ROCK.**

Porto Alegre

2019

FERNANDO PISONI QUEIROZ

AINDA É ROCK?
A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES DE JOVENS DE PORTO ALEGRE
POR MEIO DE CÓDIGOS VISUAIS DO ROCK.¹

Dissertação apresentada à banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como exigência parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação Social, sob a orientação do Prof. Dr. Roberto Tietzmann.

Orientador:

Prof. Dr. Roberto Tietzmann

Porto Alegre

2019

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Ficha Catalográfica

Q3a Queiroz, Fernando Pisoni

Ainda é rock? : A construção de identidades de jovens de Porto Alegre por meio de códigos visuais do rock / Fernando Pisoni Queiroz . – 2019.

198 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Tietzmann.

1. Identidade. 2. Jovens. 3. Geração Z. 4. Rock. 5. Consumo. I. Tietzmann, Roberto. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Salete Maria Sartori CRB-10/1363

FERNANDO PISONI QUEIROZ

AINDA É ROCK?
A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES DE JOVENS DE PORTO ALEGRE
POR MEIO DE CÓDIGOS VISUAIS DO ROCK.¹

Dissertação apresentada à banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como exigência parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação Social, sob a orientação do Prof. Dr. Roberto Tietzmann.

Orientador:

Prof. Dr. Roberto Tietzmann

Banca examinadora

Prof. Dr. Roberto Tietzmann

Prof. Dr. André Pase

Prof. Dra. Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Porto Alegre
2019

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de dedicar este trabalho àqueles que acreditam que a educação é o único instrumento para mudar o mundo e que a academia não é feita somente de pesquisas quantitativas e exatas. As áreas sociais são sempre o reflexo do nosso motivo maior: a existência.

Agradeço a Deus pela oportunidade de adentrar neste mundo da academia, privilégio de poucos e cada vez mais.

À minha **esposa, parceira, amiga, Rita**, por segurar as pontas para que eu conseguisse me entregar a este projeto que foi o mestrado, sempre como todo seu amor e cumplicidade. Com todo amor aos **meus filhos, Catarina, Sofia e Theo**, aos quais eu desejo o gosto pela construção do conhecimento. Só ele nos liberta.

Aos **meus pais, Vicente e Márcia**, - a quem me espelho – por me dar o seu melhor para que eu esteja nesta conclusão, através do seu apoio e amor.

Aos **meus avós, Vicentina, Alberto, Raimunda e Hermógenes**. Estes que sofreram por uma vida sem oportunidades, sem políticas sociais para educação e desenvolvimento cultural. Os mesmos que não tiveram a oportunidade de sonhar chegar aqui.

À **minha família Pisoni, Queiroz, Costa**, em especial ao **meu irmão Guilherme**, meu parceiro de vida e por quem eu tenho grande admiração, à **minha cunhada Eliane, ao meu sogro João e minha sogra Lourdes**.

Aos **meus colegas de trabalho e amigos da rádio Mix FM e Ulbra TV**, que me incentivaram e respeitaram as minhas faltas durante as obrigações da pós-graduação.

Aos amigos **Mauro, Mirian, Hamilton e Deivison** pelas “co-orientações” não oficiais, pelo interesse no rock’n’roll e por despertar o interesse na pesquisa.

Aos amigos e **colegas de PPGCom e do Grupo de Pesquisa Vidica**.

Agradeço ao **meu orientador Tietzmann**, pelo auxílio e dedicação nesta caminhada.

À **CAPES** e à **PUCRS**, pela bolsa taxas, que foi essencial para que eu tenha concretizado este sonho. E agradeço a todos os **professores da PUCRS e UFRGS** que mantêm a ética e produção necessária para que seja possível desenvolver pesquisas com qualidade e excelência no nosso Estado.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar como jovens da geração Z da Grande Porto Alegre, não roqueiros, constroem sua identidade a partir de códigos identitários do rock'n'roll. A base para a pesquisa foram referenciais dos Estudos Culturais: Bauman (2005) e Hall (2000, 2003a) para conceituar identidade, representação e pertencimento; Kellner (2001), Shuker (1999) e Dayrrel (2001) para tratar da história do rock; e Silva (2003) como base conceitual para imaginário. A metodologia da pesquisa inclui levantamento, a partir de questionário, com programadores musicais de rádios jovem da Grande Porto Alegre, para identificar alguns aspectos das estratégias atualmente adotadas para a escolha de estilo musical das rádios; análise iconográfica de produtos dos sites de lojas de departamento Renner e C&A, para identificar a produção de bens de consumo cultural do rock e os signos do rock utilizados como argumento de venda de produtos; análise do consumo de gêneros musicais na plataforma de serviço de *streaming* musical Spotify; análise da execução musical nas rádios jovem da capital gaúcha por meio dos dados de radio escuta do Instituto Crowley; levantamento com público, por meio de dois questionários, aplicados on-line – o primeiro com o fim de estabelecer um corpus composto por jovens da geração Z e o segundo direcionado ao corpus disposto a participar da pesquisa, para identificar tendências de consumo e produção de sentidos do rock junto aos respondentes. Por meio deste estudo, foi possível verificar que, para os jovens pesquisados, o rock é um estilo musical. Que camisetas de bandas, jaquetas de couro, jeans rasgados e piercings são alguns dos códigos identitários do rock. Ainda, que o uso de signos identitários do rock por artistas/jovens não determina que o usuário seja roqueiro. Por fim, que estes jovens utilizam códigos do rock em sua construção de identidade.

Palavras-chave: Identidade. Jovens. Geração Z. Rock. Consumo.

ABSTRACT

The present study aims to analyze how youngsters of generation Z of Greater Porto Alegre, not rockers, construct their identity from the identity codes of rock'n'roll. The basis for the research were references of Cultural Studies: Bauman (2005) and Hall (2000, 2003a) to conceptualize identity, representation and belonging; Kellner (2001), Shuker (1999) and Dayrrel (2001) to deal with rock history; and Silva (2003) as conceptual basis for imaginary. The research methodology includes a questionnaire survey of young radio programmers from Greater Porto Alegre to identify some aspects of the strategies currently adopted for the choice of musical style of radios; iconographic analysis of products from the websites of department stores Renner and C&A to identify the production of cultural consumer goods of rock and the signs of rock used as an argument for selling products; analysis of the consumption of musical genres in the music streaming service platform Spotify; analysis of the musical execution in the young radios of the capital gaúcha through the radio listening data of the Crowley Institute; public questionnaire, through two questionnaires, applied online - the first with the purpose of establishing a corpus composed of young people of the generation Z and the second one directed to the corpus willing to participate in the research, to identify tendencies of consumption and production of senses of the rock next to the respondents. Through this study, it was possible to verify that, for the researched youth, rock is a musical style. That band shirts, leather jackets, ripped jeans and piercings are some of the rock identity codes. Still, that the use of rock identity identities by artists/young people does not determine that the user is a rocker. Finally, these young people use rock codes in their identity construction.

Key Words: Identity. Young. Generation Z. Rock. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Jogo: Monopoly Rolling Stones.....	41
Figura 2 – Produtos especiais Rolling Stones 1 da rede de lojas Selfridge.....	41
Figura 3 – Produtos especiais Rolling Stones 2 da rede de lojas Selfridge.....	42
Figura 4 – Produtos especiais Rolling Stones 3 da rede de lojas Selfridge.....	42
Figura 5 – Cantora funkeira Anitta, com vestimenta autoidentificada como roqueira. ..	48
Figura 6 – Lady Gaga em apresentação com roupa roqueira.....	49
Figura 7 – Capa do álbum <i>Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band</i> , The Beatles.	54
Figura 8 – Ranking de gêneros musicais mais ouvidos na plataforma Spotify no mundo	66
Figura 9 – Cantor sertanejo Luciano, da dupla Zezé de Camargo e Luciano, em postagem na rede social Instagram, vestido de roqueiro.	74
Figura 10 – Fotografia do cantor sertanejo Luan Santana com roupas, adereços e pose de roqueiro.	75
Figura 11 – Grid com alguns dos produtos encontrados no site da loja on-line C&A.....	78
Figura 12 – Grid com alguns dos produtos encontrados no site da loja on-line Renner. ..	79
Figura 13 – Look roqueiro do guarda-roupas do participante.	101
Figura 14 – Look roqueiro do guarda-roupas do participante.	102
Figura 15 – Look roqueiro do guarda-roupas do participante.	102
Figura 16 – Print de postagem com convite para participar da pesquisa no perfil do pesquisador no Facebook.	121
Figura 17 – Print de postagem com convite para participar da pesquisa no perfil do pesquisador no Instagram.....	122

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise do rock na visão dos programadores musicais	60
Quadro 2 – Motivos pelos quais o rock perdeu espaço nas mídias	61
Quadro 3 – Relação de bandas que tocavam no rádio nas décadas de 1990 x 2017.....	63
Quadro 4 – Relação de músicas mais ouvidas no Spotify Sounds Of Porto Alegre 2018 x 2019.....	66
Quadro 5 – Relação de gêneros mais tocados nas rádios pesquisadas 2018 x 2019	67
Quadro 6 – Comparativo análise iconográfica dos sites Renner e C&A.	80

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Previsão de audiência se o entrevistado programasse mais músicas do gênero rock na rádio que trabalha hoje	64
Gráfico 2 – Avaliação do rock em relação a outros gêneros musicais	65
Gráfico 3 – Faixa etária dos respondentes	86
Gráfico 4 – Consumo de rock (questão 3 do formulário 1)	87
Gráfico 5 – Consideração sobre ser fã de rock (questão 5 do Formulário 1)	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ano de nascimento dos respondentes (questão 1 do formulário 2)	89
Tabela 2 – Significado do termo “rock” (questão 2 do formulário 2)	90
Tabela 3 – Definições do que é um roqueiro (questão 3 do formulário 2)	92
Tabela 4 – Pais ou pessoas com quem convive ou conviveu em casa ouvem ou ouviam rock (questão 4 do formulário 2)	93
Tabela 5 – O que faz alguém parecer roqueiro (questão 5 do formulário 2)	94
Tabela 6 – Itens de roqueiro que os respondentes usam (questão 6 do formulário 2)	95
Tabela 7 – Uso de elementos do rock por artistas que o respondente ouviu (questão 7 do formulário 2)	96
Tabela 8 – Elementos do universo do rock que os respondentes já viram seus artistas/bandas preferidas usando (questão 8 do formulário 2)	98
Tabela 9 – Pessoas que influenciaram o gosto musical do respondente (questão 9 do formulário 2)	99
Tabela 10 – O que o look enviado significa para o respondente (questão 11 do formulário 2):	103

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2	OS RECENTES ESTUDOS SOBRE O ROCK NO BRASIL.	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3	DE QUAL CULTURA ESTAMOS FALANDO?	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
4	CULTURA POP VERSUS CULTURA ROCK?	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
	4.1 O rock como elemento simbólico na construção de sentidos e performance	Erro! Indicador não definido.
	4.2 Análise iconográfica de bens de consumo do rock	Erro! Indicador não definido.
5	O QUE É ROCK AQUI? THE ROCKS ARE ROLLING	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
	5.1 Em Porto Alegre, qual o panorama do rock?	Erro! Indicador não definido.
6	IDENTIDADES, PERTENCIMENTO E REPRESENTAÇÃO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
	6.1 Códigos identitários, representação e performance	Erro! Indicador não definido.
	6.2 Análise iconográfica de bens de consumo do rock	Erro! Indicador não definido.
7	METODOLOGIA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
8	LEVANTAMENTO DE DADOS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
	8.1 Resultados do primeiro questionário	Erro! Indicador não definido.
	8.2 Resultados do segundo questionário	Erro! Indicador não definido.
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
	REFERÊNCIAS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA COM JOVENS DA GERAÇÃO Z NÃO ROQUEIROS DE PORTO ALEGRE, RS.	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
	APÊNDICE B – MENSAGEM ENVIADA PARA RESPONDENTES DA ETAPA 2 DO LEVANTAMENTO COM QUESTÕES A SEREM RESPONDIDAS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
	APÊNDICE C – PRINTS DAS POSTAGENS DE CONVITES PARA PARTICIPAR DA PESQUISA EM PERFIS DE REDES SOCIAIS DO PESQUISADOR.	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
	APÊNDICE D – PRODUTOS À VENDA NO DO SITE DA LOJA C&A COM ALGUM ELEMENTO RELATIVO AO MUNDO DO ROCK	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

APÊNDICE E – PRODUTOS À VENDA NO DO SITE DA LOJA RENNER COM ALGUM ELEMENTO RELATIVO AO MUNDO DO ROCK	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
APÊNDICE F – SOLICITAÇÃO DE RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO 2 POR MEIO DO WHATSAPP.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
APÊNDICE G – PLANILHA DE RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO 1 COM PÚBLICO....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
APÊNDICE H – PLANILHAS DE RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO 2 COM PÚBLICO..	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
ANEXO A – RELATÓRIO DE RADIOESCUTA MUSICMEDIA BY CROWLEY – 08 JAN. 2018	165
ANEXO B – RELATÓRIO DE RADIOESCUTA MUSICMEDIA BY CROWLEY – 05 MAR. 2018.....	174
ANEXO C – RELATÓRIO DE RADIOESCUTA MUSICMEDIA BY CROWLEY – 29 ABR. 2019	182
ANEXO D – RELATÓRIO DE RADIOESCUTA MUSICMEDIA BY CROWLEY – 31 MAIO 2019	190

1 INTRODUÇÃO

A performance de artistas do mundo da música tem trazido, ao longo dos tempos, diversos discursos sociais e quebra de paradigmas, modificando práticas socioculturais e desencadeando novos sistemas de significação. O rock'and'roll – ou, simplesmente, rock – despontou, em meados do século XX, como trilha sonora para revolução da liberdade de expressão e para o nascimento da juventude como bem simbólico de desejo da sociedade ocidental capitalista. Midiatizado, o rock e seus músicos utilizaram a espetacularização como estratégia para empolgar e encantar o público, trazendo em suas produções diferentes signos e códigos identitários, cheios de significação. Na década de 1960, esses jovens foram atores do movimento da contracultura e deixaram como legados culturais diversas marcas, como autenticidade, contracultura, irreverência, rebeldia, libertação sexual, entre outras. Estas marcas, hoje, representam aquelas lutas sociais que tinham como bandeira a quebra de paradigmas e regras que estavam estabelecidas como *modus operandi*, principalmente nos Estados Unidos. Essas marcas ainda parecem ser incorporadas à construção de identidades, atualmente, por outros jovens, por artistas da música popular e indivíduos comuns, que podem se apropriar dos símbolos identitários que são representativos do rock para se construir, mesmo que esses sujeitos não sejam consumidores ou fãs do rock.

Com a centralidade da mídia e a potencialização do consumo de conteúdos midiáticos, principalmente com o aumento do uso da internet, no início dos anos 2000, e com a popularização dos smartphones, grande parte da população passou a ter acesso a produtos produzidos pela indústria cultural com facilidade e baixo custo. Por isso, já somos a geração que mais consome informação e cria, através do entretenimento, novos imaginários e sentidos. Logo, mais códigos e identidades complexas. O fácil acesso ao consumo de mídia coloca os indivíduos frente a conteúdos em diversas plataformas de mídia, entre os meios tradicionais e on-line. Assim, mudanças tecnológicas e a produção de sentidos da atualidade promovem mudanças nas estruturas sociais do homem.

Antes, o consumo de conteúdos acontecia em momentos de lazer e descanso programados – por exemplo, um trabalhador ou estudante só poderia assistir à televisão quando estivesse em horário de descanso, em casa, durante a noite. Mesmo o rádio, quando migrou dos grandes aparelhos fixos para menores e mais leves, podendo acompanhar o ouvinte em seus deslocamentos, também não tinha consumo tão amplo

quanto o contemporâneo acesso a conteúdos midiáticos. Agora, as informações e os conteúdos, principalmente os de entretenimento, de que trata esta dissertação, disputam diferentes formatos de mídia, potencializando ao máximo a lógica comercial da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). As bandas e músicos outrora lançavam suas músicas e produtos através de mídias como LPs e K7, depois CDs e DVDs, e esperavam que seus consumidores fossem afetados pelas suas obras por meio do rádio ou televisão – nesta, principalmente em programas de auditório, na década de 1980.

Mas o ritmo dos avanços tecnológicos trouxe uma nova estratégia a ser seguida pela indústria cultural, na qual as obras dos artistas podem ser amplamente consumidas. Hoje, uma música é lançada em serviços de *streaming* simultaneamente ao lançamento nas rádios; em paralelo, o clipe da música é lançado em redes sociais digitais, como Facebook, YouTube, Instagram, entre outros, além da veiculação em canais de televisão; ao mesmo tempo, a crítica musical apresenta conteúdos relativos ao clipe em sites, jornais e revistas – com links ou *embeds*³ completando os textos com fotos e postagens em redes sociais feitas pelos artistas –; por fim, são publicados vídeos e memes produzidos pelo próprio consumidor em seus perfis.

Diante das mudanças na distribuição e na relação dos consumidores com os produtores e produtos culturais, temos um indivíduo em meio a seu processo de construção de identidade – em busca de uma representação do seu *eu*, de um pertencimento a uma tribo ou grupo social e de uma identificação. Essa construção passa pelo ato de encontrar em produtos culturais midiáticos os códigos e signos identitários que possibilitem a produção de sentidos e significados dos sujeitos.

Essa tarefa não parece fácil. Em meio a inúmeras possibilidades, é preciso escolher as melhores peças para criar o seu quebra-cabeças. Todavia, essa construção, agora líquida (BAUMAN, 2015), não precisa cristalizar uma identidade de longo prazo. Ela será descartável, tão rápido o indivíduo seja afetado por uma oportunidade que se adeque mais ao que lhe parece necessário.

Em meio a toda essa atual complexidade, há o imaginário que, em uma transversalidade, constitui uma série de significados que são criados a partir da sociabilização do homem, por meio das tecnologias do imaginário, da comunicação e da cultura. Assim, esse processo acontece mediante a produção de significados e sentidos que surgem a partir da comunicação

³*Embed* é um elemento HTML de programação, utilizado no formato <embed> em códigos fonte. “Representa um ponto de integração para uma aplicação externa ou conteúdo interativo (em palavras, um plug-in)” (MOZILLA, 06 abr. 2018). Permite que sejam inseridos conteúdos de vídeos, textos, animações, entre outros, em páginas na web, através de códigos específicos.

social e por meio da apropriação da tecnologia – neste caso, potencializado pelas mídias, que têm forte impacto na constituição de significados culturais.

Em meados dos anos 1950, com o *boom* econômico nos Estados Unidos da América (HOBSBAWM, 2009), a indústria cultural viu a ascensão do potencial dos jovens enquanto consumidores. Junto ao crescimento de poder econômico deles, houve a massificação do gênero rock, que surgiu como trilha sonora daquela juventude e de todas as quebras de paradigmas que seguiram, como legitimação da independência daquela parcela da população, a contracultura, a libertação sexual, os festivais de música, entre outros.

A partir daquele período, o rock se colocou contestador e palco para o discurso do amor, da liberdade e da sexualidade. Por meio do cinema, rádio, televisão e shows, virou produto cultural, seguindo estratégias do mercado fonográfico e da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) – os quais souberam criar produtos relacionados aos artistas, como camisetas, bandeiras, revistas, LPs, K7s, com o objetivo de aumentar os lucros. Tão forte foi esse processo que, mesmo hoje, com a baixa exposição do rock nas mídias, vemos itens de vestuário, festivais, utensílios domésticos e outros – todos os tipos de produtos possíveis –, estampados com símbolos, logotipos e códigos que remetem ao gênero e imaginário roqueiro.

Agora, se o rock não está sendo mais veiculado como antes – já que as rádios, de modo geral⁴, pouco executam músicas desse gênero; televisões que “rodavam” clipes de bandas, como a MTV, migraram para sistemas por assinatura e mudaram sua programação, que hoje é baseada em *reality shows*; e os artistas roqueiros não “performam” mais como nos tempos passados –, questiona-se a relação dos jovens da atualidade com esse gênero, ao entender que é possível que se esteja vivenciando quebras de significados ou que os significados culturais são passados através das gerações sem perder valores. Os artistas da música popular também são responsáveis por movimentar esse discurso do roqueiro através de suas performances nos palcos e estilo de vestir, mesmo que não sejam músicos de rock. E mais: pode ser que os fragmentos identitários até aqui estabelecidos pela sociedade como sendo significantes do rock, como o uso de piercings, roupas de couro, uso de jeans rasgados, tênis *All Star*, cabelos coloridos, uso de tachas em roupas e acessórios, maquiagem preta, esmaltes pretos, camisetas de com logotipo ou referências de bandas e ícones do rock, entre

⁴ Há exceções, como em São Paulo, por exemplo, onde há rádios que ainda tocam rock na programação. Inclusive, aquela capital conta com duas rádios que tocam apenas rock muito bem colocadas no lobo: 89FM e Kiss FM. No entanto, são exceções, como acima indicado.

outros, não tenham os mesmos significados para os jovens da geração Z, como tinham até então, pelo fato de que o rock não é um gênero tão midiático como antigamente.

Diante desse contexto, o presente estudo busca dar respostas à seguinte pergunta central: como jovens da geração Z⁵, da Grande Porto Alegre, autodeclarados não roqueiros constroem sua identidade usando os signos e códigos identitários do rock? Nesse sentido, os objetivos específicos que norteiam a pesquisa aqui desenvolvida são: 1) entender o que é o rock para os jovens pesquisados; 2) investigar quais são os códigos identitários existentes no gênero musical rock, a partir da ótica de jovens da geração Z da Grande Porto Alegre; 3) analisar como se colocam os significados e as representações desses códigos identitários e signos para eles; 4) identificar se eles utilizam códigos identitários de outro gênero musical que não o seu preferido. Para que fosse possível encontrar respostas a essas questões, foi desenvolvida pesquisa de campo (GIL, 2008), com coleta de dados documental e por levantamentos, como é detalhado na seção 7 – Metodologia.

Para o desenvolvimento teórico desta dissertação, foi realizado estudo bibliográfico que traz os conceitos de: identidade, representação e pertencimento, sob os olhares de Bauman (2005) e Hall (2000); juventudes e história do rock, com Shuker (1999), Dayrrel (2001) e Ferraretto (jan./jun. 2008); perspectiva de cultura, a partir de Veiga-Neto (maio/jun./jul./ago. 2003), Freire (1963 apud AKKARI; SILVA; PEROZA, jul./dez. 2013), Canclini (2008); além de entender cultura popular e pop, com Burke (2002), Soares (2015) e Hall (2003a e 2003b). Passaremos, ainda, a observar, mesmo que rapidamente, o fenômeno da negociação de imaginários (SILVA, 2003).

A primeira seção apresenta a evolução do entendimento sobre cultura, trazendo reflexões sobre esse conceito na presente dissertação, que entendemos como culturas múltiplas, e não como uma cultura hegemônica, além das noções de cultura popular e cultura de massas. Já na segunda, trazemos o conflito entre cultura popular e cultura pop e uma reflexão sobre o espaço do rock nesse âmbito. Depois, na terceira seção, apresentamos as noções de identidade, representação e pertencimento, além de performance, para adiante, na quarta, apresentar os dados coletados, como referências de artistas, de outros gêneros usando roupas e elementos visuais do estilo roqueiro, o mercado de bens de consumo que utilizou o rock para comercializar produtos com estética roqueira, mapas que mostram o

⁵ Geração Z se refere aos nascidos a partir dos anos 2000 (TAPSCOOT, 2010 apud DREHER, 2012). Mais adiante abordaremos rapidamente esta delimitação quanto aos conceitos aplicados e suas respectivas características, assim como também será apresentada a justificativa do emprego de tal delimitação nesta pesquisa. Para esta geração, utilizaremos a palavra “jovem”, a fim de simplificar o texto.

consumo de música em Porto Alegre e no Brasil e ranking de músicas executadas nas rádios jovem da capital gaúcha.

Depois dessa construção teórica, fazemos a exposição do referencial metodológico e da metodologia definida para encontrar respostas à nossa questão central, o problema de pesquisa, apresentando os caminhos metodológicos seguidos, os procedimentos para coleta de dados, sua análise e as considerações gerais que este pesquisador encontrou ao final do estudo.

Para mim, esta pesquisa de mestrado representa o prosseguimento de um caminho iniciado em 2010, no fim da graduação em jornalismo, com o trabalho de conclusão de curso analisando a construção de identidades de jovens roqueiros em Porto Alegre. Diante dos resultados obtidos naquela oportunidade, fiquei questionando como os jovens não roqueiros construíam identidade a partir do rock, porque, de fato, é possível ver camisetas com logomarca de bandas como Rolling Stones, ACDC, Ramones e outras em vitrines de lojas – tanto nas de departamento como nas de grifes caras – e sendo utilizadas por diversos artistas da música pop e funk. Já tinha observado como os jovens roqueiros construíam a identidade e sabia que Stuart Hall trata, na maioria de suas obras, de um intercâmbio de significados entre os sujeitos, para que eles possam existir e representar identidades, já que somos seres sociais e negociamos posição social por meio de vários campos, como a moda, a estética, a cultura etc. Isso tudo ao mesmo tempo que algumas pessoas dizem que o rock feito hoje não é o mesmo que era tocado e composto por artistas mais antigos, em uma tentativa de desqualificar o novo. Também observava novas bandas e novos artistas de rock tomando espaço, de forma a levar que o rock voltasse a ser *mainstream*. Por tudo isso, questionava como ficariam as construções do imaginário do rock para as gerações futuras se o rock não é mais “enxergado” nos veículos de massa? Os futuros jovens perceberiam o rock somente como uma música histórica e representativa de uma geração passada?

Trabalhando com jovens durante quinze anos, no mercado do rádio, da publicidade e do entretenimento, percebi que, ao longo dos anos, os significados de heranças culturais vão sendo modificados, ressignificados e que é, principalmente, por meio da música que o jovem vive e exprime seus sentimentos e estabelece conexões sociais, em especial a partir da adolescência. Acreditei, mesmo evitando estabelecer hipóteses sobre o que estava pesquisando, que os bens culturais pré-estabelecidos como tal traziam em sua historiografia todo um imaginário, o qual dificilmente seria contestável. E foi assim, diante dessa inquietação, que iniciei a trajetória que resulta no presente estudo.

2 OS RECENTES ESTUDOS SOBRE O ROCK NO BRASIL

Para analisar as pesquisas desenvolvidas na área de comunicação sobre o rock, com o objetivo de levantar o estado da arte do tema, foi realizada a busca no *Catálogo de Teses e Dissertações* da CAPES⁶, utilizando a palavra-chave “rock”, no dia 08 de abril de 2019. A partir desse filtro, outros foram aplicados, para delimitar os trabalhos a serem analisados. A *Grande Área do Conhecimento* foi a das Ciências Sociais Aplicadas, com *área de avaliação* Comunicação e Informação e *área do conhecimento* Comunicação. As Áreas de Concentração selecionadas foram, respectivamente: Comunicação, Comunicação e Cultura Contemporâneas, Comunicação e Cultura Midiática, Comunicação e Informação, Comunicação e Linguagens, Comunicação e Sociedade, Discursos Midiáticos e Práticas Sociais, Interações Midiáticas, Mídias, Processos Comunicacionais, Processos Midiáticos, Signo e Significação nos Processos Comunicacionais e, por fim, Teoria e Pesquisa em Comunicação. Como *Nome de Programa*, foram selecionados os pertencentes a: Ciências da Comunicação; Comunicação; Comunicação e Cultura Contemporâneas; Comunicação e Semiótica; Comunicação Social; Comunicação Social, Mídia e Cotidiano e Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Foram considerados os resultados de todas as dezesseis opções de *Instituição* e todas as dezenove opções de *Biblioteca*.

A escolha do *Catálogo de Teses da Capes*, na Plataforma Sucupira, como base para pesquisar os métodos utilizados, os resultados obtidos e as teorias e autores nos trabalhos desenvolvidos nos últimos quatro anos, se deu pelo fato de que, na maioria dos seminários e congressos da área, existem apenas artigos, enquanto no banco de dados utilizado os trabalhos já passaram pela avaliação de professores qualificados e tiveram as considerações das bancas adicionadas.

Foram encontrados 28 trabalhos, publicados de 2015 a 2018, tanto dissertações (nove) quanto teses (dezenove). Após a obtenção desse resultado, a segunda etapa foi classificar as teses e dissertações nas categorias *memória* e *atualidade*. Na primeira, dez foram as pesquisas e, na categoria *atualidade*, dezoito.

O primeiro trabalho analisado é a dissertação de João Victor Barbosa. Em *Deuses do Rock: a Construção do Mito no Audiovisual* (2018), o pesquisador cruza a práxis cultural, citada por Morin (2002), e suas teorias acerca do imaginário para somar ao conceito de

⁶ Disponível em: <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>.

mito de Campbell (1990), construindo a ideia de que os rockumentários (documentários musicais com conteúdos de shows, entrevistas, festivais e materiais audiovisuais históricos) foram os produtos midiáticos que auxiliaram a construção do imaginário dos artistas do rock'n'roll como *deuses do rock*, para os jovens das décadas de 60 e 70. A análise do rock é feita como o de produto midiático e a conclusão é de que a imagem (construção “imaginética”) que a nossa memória cultural utiliza hoje foi construída a partir de documentários, que uniram imagem e som para contar uma estória.

A segunda pesquisa, tese de Therence Santiago Alves Feitosa, *O Pop Rock Brasileiro nos Anos de 1980: Mídia, Produção de Sentidos e a Representação de uma Geração* (2018), baseia-se em um estudo da semiótica da cultura, da antropologia e da comunicação, por meio da análise de músicas das bandas de pop rock brasileiras Legião Urbana, Titãs, Barão Vermelho e Engenheiros do Hawaii produzidas nos anos 80. Utiliza para a análise semiótica os conceitos e metodologias de Iuri Lótmán (1996). O conceito de rock é transformado, na tese, em pop rock tupiniquim (Arthur Dapieve), porque o pesquisador acredita que esse tipo de música produzida no Brasil difere do rock internacional por conta de influências culturais nacionais que são mixadas às estrangeiras, configurando “‘outro tipo’ de rock” (FEITOSA, 2018, p. 26). A conclusão do pesquisador, entre outras, é a de que houve uma comunicação eficaz entre as músicas das bandas estudadas e os seus consumidores, visto que as letras e as performances eram complementares ao momento político-social-cultural pelo qual o país passava nos anos 1980. O público podia, por meio do consumo (o autor não entra a fundo nessa relação de consumo), sentir-se representado, mediante aquilo que foi cantado e que também se pode sentir e viver.

Lize Antunes de Oliveira é autora do terceiro trabalho analisado, intitulado de *Dos Alto-falantes para a Perpetuação da Memória: O Rock in Rio e a Nova Experiência do Entretenimento* (2017), dissertação de mestrado em Comunicação e Semiótica da PUCSP. O objeto de estudo é o festival Rock in Rio dos anos de 1950 e 2015, no Brasil, e busca, ao identificar o festival como experiência coletiva, compreender, de um modo geral, a complexidade do vivido e da fruição dos usuários a partir da análise de textos audiovisuais dos shows de Queen e Metallica, das peças de comunicação dos patrocinadores da edição de 2015 e da espacialidade da construção da Cidade do Rock.

Gabriel Guimarães Santarém Chaves é o pesquisador do quarto trabalho analisado, que tem como título *No Ritmo da Rua: Ativismo Juvenil e Rock Underground na Baixada*

Fluminense (2015). A dissertação aborda o ativismo cultural e as experiências da música a partir do trabalho do coletivo Roque Pense!, por meio da teoria dos imaginários. Entende que a cultura é “comunicação simbólica” (CHAVES, 2015, p.7), que essa comunicação é o meio pelo qual o ser humano produz sentidos para construir símbolos e, assim, seus significados são compartilhados. Utilizando como conceitos juventude, rock, produção cultural e significações de gênero, analisa um *corpus* constituído por podcast, zine (publicação impressa de pequena tiragem) e observação participante de um festival de rock organizado pelo coletivo estudado. A pesquisa conclui que a organização do grupo social em questão serviu como espaço para mobilização de mulheres frente a temas como a luta contra opressão machista e violência contra a mulher, além de outros tantos temas que comprometem qualquer possível liberdade da vida feminina. De modo organizado, o grupo estudado e outras tribos se apoiaram para a construção do espaço, no caso, o festival de rock, para se sentirem pertencentes a essa comunidade mediante uma experiência urbana. O rock, para Chaves, é um produto de consumo cultural musical e, neste caso estudado, uma cultura underground porque não se utiliza da mídia para existir:

O meio *underground* é aquele que tende a privilegiar bandas e projetos que se afirmem como independentes das pressões mercadológicas em relação à composição artística e que dominem, de ponta a ponta, o processo de produção musical. Podemos considerar essa tática como uma rejeição às hierarquias e às instituições fonográficas e midiáticas estabelecidas (CHAVES, 2015, p. 94).

Outra dissertação de mestrado, a quinta analisada, é de Diogo Direna Fonseca. Na pesquisa *Entre o “brega” e o Rock: a Ressignificação da Música de Odair José* (2015), Fonseca analisa o consumo da obra do cantor do gênero brega dos anos 1970 no Brasil de 2015, quando ele passou a ter suas obras “reinventadas” por produtores musicais do rock, em releituras e, assim, as músicas de Odair José passaram a ser ouvidas não só pelas “empregadas” (termo utilizado pelo autor ao apresentar as consumidoras desse gênero na década de 70), mas viraram obras cult, ou seja, a releitura rock das músicas do cantor passaram a ser vistas como obra. Essa pesquisa fortalece o entendimento de que, a partir do rock, os produtos “vestem” uma outra roupagem, ficando mais atraentes por conta do que o imaginário do rock produz de sentidos e significados. Mesmo que o brega seja um produto cultural, ao longo das décadas, os críticos musicais apresentaram o gênero como aquele que tem “música sem qualidade” (FONSECA, 2015, p.104). O autor apresenta, ainda, a fala de Odair José, a partir de seu levantamento de dados, que imprime um código

do rock e “conversa” com outro trabalho apresentado nesta seção, o de Barbosa (2018), que fala da criação dos “deuses do rock”:

Quando ele [Roberto Carlos] era da Jovem Guarda, se apresentava com uma guitarra pendurada no pescoço e mais três caras atrás dele. Ele não era um grande músico, mas usava uma guitarra mais pelo visual. Na minha opinião, inclusive, é esse o Roberto Carlos que o Brasil aprendeu a idolatrar. Talvez não o baladeiro de hoje. Não estou falando mal, mas não foi esse baladeiro que as pessoas chamaram de Rei. Eles chamaram de Rei aquele cara da guitarra (FONSECA, 2015, p.111).

We do Rock Too: os Percursos do Gênero Musical Metal ao Longo do Movimento Rock Angolano (2017) foi o sexto trabalho analisado. Desenvolvido por Melina Aparecida dos Santos Silva como tese de doutorado, o rock é analisado como uma cultura de gênero e para isso ela utiliza Frith (1998), Negus (1999) e Holt (2007) e o metal como subgênero do rock. Silva apresenta uma discussão acerca da ressignificação do metal a partir do movimento do rock em Angola, após os conflitos de 2002, analisando a produção, consumo e circulação de músicas do gênero naquele país, fazendo os cruzamentos com os fatores sociais, políticos e econômicos do pós-guerra civil. A conclusão de que as estéticas culturais globais são exercidas de forma diferentes nos territórios sugerem que não existe uma uniformidade de sentidos nas significâncias dos códigos identitários apropriados a partir da cultura musical.

Tatiana Leite de Souza, com *A Construção da Identidade Nacional Mexicana e Brasileira: uma Análise das Telenovelas Las Amazonas, Tres Veces Ana, Rock Story e A Lei Do Amor* (2018), dissertação de mestrado desenvolvida com o objetivo de analisar telenovelas do Brasil e do México, ficou de fora da análise, já que se detém somente em aspectos televisivos, não trazendo conteúdos que se refiram a música.

Na posição oito de análise, *Cultura e Ruína: o Punk Rock Britânico da Década de 1980* (2015) é uma dissertação de mestrado de Victor Otávio Carvalho Marques que utiliza os estudos da voz e da cultura, a partir de Yuri Lotman, para analisar o punk rock. Marques começa abordando a voz e suas potências, concluindo através do autor Paul Zumthor que a materialização da voz por meio de gritos, no palco, ou mesmo na execução em aparelhos tecnológicos, é também performance. Traz, ainda, que a banda inglesa Crass foi a responsável pela “morte” do punk rock, já que foram eles os primeiros a montar uma gravadora independente, colocando a música como um lugar de luta política, pois forjaram uma gravação telefônica entre Ronald Reagan e Margareth Thatcher sobre uma provável

intervenção militar. Arranjaram problemas judiciais e investigação das agências de segurança nacional dos Estados Unidos e Inglaterra. Até o final da pesquisa, em 2015, ainda existindo a gravadora, brigam por direitos autorais das próprias músicas na internet. A pesquisa faz análise de quatro discos de punk rock da Inglaterra, da década de 1980, que foram as precursoras do gênero. Traziam, segundo Marques, violência, velocidade, particularidades sombrias e utilizavam o *lifestyle* do *do-it-yourself*. Para ele, o punk rock surgiu para mudar o rock, que já estava fadado ao comercial. Na percepção do autor:

São os primeiros passos dados, através do do-it-yourself, para mudar toda a forma de se pensar e se fazer música, sobretudo no rock, que assistia passivamente ao fim das excêntricas figuras encarnadas nos rockstars. Ante a profecia que cedo ou tarde iria acontecer – e aconteceu na década de 1990, com o fim do grunge como tendência –, o punk rock se antecedeu aos dizeres deleuzianos (2013) de que não caberia esperar ou temer, mas buscar novas armas. Neste interim, contradispositivos, ou dispositivos contra-hegemônicos, urgem ser criados, uma vez o próprio mercado musical jamais permitiria que essas pessoas adentrassem em seu *métier*. (MARQUES, 2015, p.13)

Marques (2015), afirma que, à época do estudo, as bandas de punk rock ainda estão sendo consumidas e exemplifica com o fato de existirem grandes festivais de punk rock no exterior e, com mais frequência, no Brasil. Outro ponto de consumo desse gênero, além dos festivais, segundo o autor, é a internet. Sites como o Bandcamp, por exemplo, são espaços para a compra e venda de música inéditas, as quais podem ser ouvidas de forma gratuita ou pagando quanto o cliente quiser, e mostram “uma música para além das gravadoras, e conseqüentemente, além do lucro e da indústria” (idem, *ibidem*), fortalecendo o espírito não comercial que se espera do rock. Mas coube ao punk incorporar esse espírito em seus discursos e práticas. Ao menos tentaram.

A dissertação *As Próximas Horas Serão Muito Boas: Materialidades e Estéticas da Comunicação em Duas Apresentações ao Vivo da Banda Cachorro Grande* (2016), da pesquisadora Caroline Govari Nunes, nono trabalho analisado, traz duas apresentações da banda gaúcha utilizando como metodologia a etnografia, mas, antes disso, apresenta a história do objeto de pesquisa, expondo toda a discografia e fases do grupo de rock. Fazendo uma arqueologia do rock em Porto Alegre, a pesquisadora cruza dados do movimento rock gaúcho como cena musical e seus encontros identitários, abordando negociações simbólicas, performances e pertencimentos do objeto. Entre tantas conclusões encontradas pela autora, a estética rock se deu no confronto presente na

performance da banda no palco: em uma das apresentações, no Salão de Atos da UFRS, o vocalista Beto Bruno mostra os glúteos em cima do palco; em outra apresentação, ele quebra uma guitarra. Mesmo a banda estando em uma apresentação junto à Orquestra de Câmara da ULBRA e em um ambiente diferente daquele esperado para um show de rock, a banda manteve sua postura roqueira.

O décimo trabalho analisado é de Mauro Borba, a dissertação *Mediações do Rádio FM Jovem na Era Digital* (2018), do qual fiz parte como entrevistado. A pesquisa é um estudo sobre as estratégias comunicativas de rádios jovens de Porto Alegre com finalidade de obter audiência e os processos midiáticos atualizados com a revolução digital. O trabalho não é efetivamente sobre o rock, mas aborda importantes questões relacionadas a ele, que são as práticas adotadas por emissoras para manter o ouvinte atento à programação e, sob este aspecto, a música é o principal produto dessa indústria cultural. A rádio Ipanema, de Porto Alegre, que tocava rock, utilizava o discurso de “não estratégia” para ganhar os ouvintes. Outras rádios, como Pop Rock e Mix FM, só tocam, ou tocavam, rock em momentos específicos, para não perder audiência.

Affonso Celso de Miranda Neto é o autor do décimo primeiro trabalho. *Eram os Deuses Guitarristas? Heróis e Mitos no Imaginário Social da Cultura Massiva* (2017) tem por objetivo analisar as representações dos guitarristas de bandas de rock junto à sociedade, por meio do conceito de imaginário, como heróis e mitos. O autor analisa o rock como um fenômeno musical da cultura de massas e a figura do guitarrista como grande responsável pela significação da estética do rock em produtos de bens culturais, tendo Chuck Berry como o pioneiro na representação de um *guitar hero* (MIRANDA NETO, 2017). Miranda Neto refere que a guitarra elétrica virou signo autônomo de representação da indústria da música. O autor relata que, na década 1960, músicos ingleses, utilizando a tecnologia da amplificação e efeitos, tornaram tanto o guitarrista como o próprio instrumento importantes na formação de bandas de rock e que foi então que ambos se tornaram símbolos da contestação na cultura de massa e de rebeldia dos jovens. Para Miranda Neto, o rock é um gênero musical e o guitarrista o elo entre a sociedade e a indústria de entretenimento. Utilizando o imaginário como teoria central para a análise do discurso, o pesquisador conclui que a indústria utilizou o guitarrista e a guitarra como imagem de herói, em seus bens de consumo, e que o rock vive momentos cíclicos, mas que os principais ícones do gênero estão em um bom momento de consumo junto ao público.

O décimo segundo trabalho é *Tudo Sobre Meu Pai: a Busca de Si na Busca do Outro em Documentários Brasileiros* (2017), de Francisco Alves dos Santos Júnior, uma tese que não analisa o rock, e sim documentários de biografia e autobiografia. O trabalho apareceu na busca porque no corpus existe um documentário que, em inglês, é *Rock that Flies*, ou *Rocha que Voa*, traduzido. Sendo assim, este texto não foi analisado.

Releituras, Transições e Dissidências da Subcultura Feminista Riot Grrrl no Brasil (2017), o décimo terceiro na listagem, é uma dissertação desenvolvida por Gabriela Cleveston Gelain que tem por objetivo entender os elementos subculturais e sujeitos que estão presentes na subcultura Riot Grrrl. O trabalho não se detém no rock, mas traz em seu desenvolvimento a análise dos estereótipos masculinos e femininos reforçados no rock e na música, a partir dos autores Simon Frith e Angela McRobbie (2005), afirmando que as mulheres não possuem controle de sua performance, precisando se emoldurar com aspectos masculinos. Com base em Jon Stratton (1986), a autora da dissertação diz que o glam rock tinha questões de conflito de gêneros na época, já que os artistas homens desse gênero questionavam o que era ser do sexo masculino, ao trazer seus cabelos pintados, maquiagem e roupas femininas, o que não seria positivo se fosse ao contrário, no caso das mulheres. Curiosamente, Frith e McRobbie falam que isso acontece no rock and roll porque ele sempre foi “um negócio organizado por eles, não por elas” (apud GELAIN, 2017, p. 45). Ou seja, sob este aspecto, o rock é tratado como um negócio, não somente uma música ou um bem cultural. No entanto, às mulheres, no rock, sempre coube, segundo a pesquisa, o espaço de fãs. A pesquisa é concluída com resultados que se colocam em meio à complexidade que é definir subculturas, mas que dão pistas para compreender o movimento subcultural *Riot Grrrl* como um espaço onde as mulheres podem fazer rock, hardcore, punk rock, longe dos discursos machistas habituais nesses gêneros.

A décima quarta análise diz respeito à dissertação *Parabolicamará: Tropicália e a Politização do Cotidiano na TV* (2017), de Rafael Giurumaglia Zincone Braga. O objetivo da pesquisa é analisar os discursos políticos no Brasil a partir das obras do movimento tropicalista, nos anos de 1967 e 1968, sob a perspectiva da comunicação televisionada. O rock aparece no texto quando o autor fala da MPB e a contrapõe ao rock, utilizando a fala de Christopher Dunn (2007 apud BRAGA, 2017, p.12), de que a MPB seria diferente do rock porque este seria uma “moda importada passageira” e que os tropicalistas adoravam o rock, o pop, a jovem guarda e os programas de auditório. Ainda na visão de Braga, além

de “amplificar o rock como informação no país”, a televisão assim como fez com a Jovem Guarda também transformou, “numa vitrine de produtos” (2017, p. 34). Uma das conclusões da dissertação é a de que, no Brasil, a televisão continuava, até o fim do estudo, engessada e controlada por poderosos grupos de comunicação, mas, mesmo assim, diferentemente do que aconteceu com o tropicalismo e seus artistas, as bandas de rock que se revelam se tornam conhecidas por meio da internet, e não por programas como *Esquenta!* ou *The Voice Brasil*, da Rede Globo.

Felipe Gue Martini, com a tese intitulada *Platina: Transmetodologia Radical e Escutas Poéticas Musicais entre Porto Alegre e Montevideu* (2018), traz a décima quinta pesquisa, na qual faz um mapeamento da produção, consumo e veiculação de músicas *indie rock* nas duas cidades, comparando-as a partir da noção de escuta poética. Durante a construção da pesquisa Martini (2018) discorre sobre o rock gaúcho, considerando-o quase uma “marca registrada da cidade de Porto Alegre” (MARTINI, 2018, p. 18), com influência do rock da Inglaterra, “sotaque carregado” e “estética da chinelagem” (Idem). Citando Silveira novamente, o autor da tese afirma que o rock gaúcho de bandas como Cachorro Grande, Bidê ou Balde e Vera Loca se mantém como que em uma Porto Alegre dos anos 1960. No mais, o autor diz que analisa o *indie rock* e que este se diferenciou do rock porque utilizava um discurso de “independência econômica e criativa” diante da indústria do entretenimento (idem, p. 25) e que, em concordância com Simon Frith (2001, p. 417 apud MARTINI, 2018, p.27), a “autenticidade como mito e consequência ideológica do rock faz parte do seu processo de venda”. Traz também o rock como “a primeira cultura antimassas desenvolvida em larga escala” (MARTINI, 2018, 119), que, para se diferenciar do gênero pop, que era tido como alienado, mercadológico demais, desenvolveu a lógica da autenticidade, com base em Keightley (2006, p. 181 apud MARTIN, 2018, p. 119).

Leonora de Barros: Poesia Expandida (2017), de Héliida de Lima, é a décima sexta análise e trata os trabalhos literários de Leonora de Barros a partir da teoria Poesia Expandida, abordando as cenas culturais e artísticas. A dissertação fala do rock de modo ligeiro, se referindo a ele como música e atitude características de um movimento de contracultura, no momento em que ambienta a realidade dos anos 50, 60, 70 e 80 do século XX para os movimentos literários.

Carlos Gomes de Oliveira Filho desenvolveu pesquisa de mestrado *Entreatos: a Canção Crítica no Tropicalismo e Mangubeat* (2016), trabalhando com a análise de

músicas desses movimentos de forma a compará-los, utilizando a canção crítica como conceito central. Neste décimo sétimo trabalho, o rock aparece no texto citado como inspiração do tropicalismo, de bandas como Os Mutantes e do manguebeat. As principais bandas citadas são The Beatles e Rolling Stones. A pesquisa não define rock e o utiliza para descrever as sonoridades presentes nas canções analisadas, assim como acontece com o rap, samba e pop, no decorrer da pesquisa.

Moda e Modos: Cultura de Consumo no Jornalismo de Moda em O Estado e O Dia na Década de 1970 (2018), dissertação de Nathércia Vasconcelos Santos, décimo oitavo estudo da lista, analisa a moda e comportamento nos conteúdos desses dois jornais, em uma década marcada historicamente por transformações políticas, sociais e econômicas no Brasil. Além disso, movimentos – como o estilo hippie, a discoteca, o rock’n’roll, influências do cinema e música – marcam a vida das mulheres, segundo a autora. A análise de conteúdo acontece a partir da proposta de Bardin. A palavra rock aparece somente três vezes no texto: resumo, *abstract* e introdução, sendo que, nessas citações, ele é posto somente como estilo de moda, representativo de uma época de contracultura.

A décima nona análise seria da dissertação de mestrado de Murilo Caldas Queiroz, *Há Tempos: um Estudo Sobre a Influência de Três Canções da Legião Urbana em Estados Afetivos e Performances Criativas de Estudantes Universitários* (2018). No entanto, não foi realizada a análise do trabalho porque as buscas em repositórios e no mecanismo de busca Google não encontraram nenhum resultado, tampouco estava disponível como anexo na Plataforma Sucupira.

O Grafite de Alexamenos: o Cotidiano na Imagem do Grafite e a Magia da Imagem (2017), pesquisa de número vinte no nosso resultado, é a tese de Marcos Martinez Munhoz. O autor, pelo que sabemos através do resumo acessado pela Plataforma Sucupira, discute diversos sentidos atribuídos a um grafite produzido entre os séculos I e III d.C, com o nome de Grafite de Alexamenos. Como em outros casos, o trabalho parece não abordar a música, porém, como o texto não estava disponível na Sucupira nem no repositório da PUC-SP, não foi possível analisar o conteúdo por falta de acesso ao mesmo.

A dissertação de Susana Azevedo Reis, *Faça Você Mesmo: o Fanzine como Representação do Movimento Punk em Juiz de Fora* (2018), é o vigésimo primeiro estudo analisado. A pesquisa faz uma análise de conteúdo de duas fanzines produzidas por fãs de punk rock da cidade, nos anos 80, e com o aporte de entrevista com os ex-integrantes desse movimento. O rock é debatido como um movimento juvenil de rebeldia e contestação que foi

utilizado pelo mercado como produto. O punk e outros gêneros, como *rockabilly*, *folk rock*, *pop rock*, *rock psicodélico*, *hard rock*, *new wave*, *glitter rock*, *heavy metal*, são colocados pela autora como subgêneros do rock. Como conclusão, Reis aponta que, assim como nas fanzines, a rua era o local onde os punks conseguiam expor suas ideias anárquicas e radicais e, mesmo que as pessoas que andavam pela cidade não conhecessem o que era aquele movimento, elas se assustavam e não aceitavam aqueles jovens daquela forma. As publicações estudadas eram afetadas pelo contexto nacional e internacional do punk, trazendo como conteúdo bandas e preceitos e sempre continham discursos de defesa do punk e sua bandeira, além de tentar fortalecer a união daqueles grupos.

A maioria dos trabalhos analisados nesta seção trata o rock como um gênero musical e traz consigo fatores históricos sobre as comunidades sociais que circularam durante o surgimento do gênero nos Estados Unidos e na Inglaterra, principalmente entre os anos de 1950 e 1980. Os levantamentos de dados são os mais diversos, mas sempre trazem como respostas as construções culturais que se estabeleceram a partir do discurso midiático da cena rock, como símbolo de juventude, contracultura e irreverência. Apesar disso, as pesquisas trabalham com análises de documentos antigos e abordam questões muito mais históricas do que de um ponto de vista do presente ou do futuro, faltando estabelecer um vínculo com o cenário atual de mudanças de consumo de conteúdos e, por assim ser, falta um prognóstico.

São pesquisas importantes porque nos permitem entender, por exemplo, a importância da figura do guitarrista na composição “imaginética” do rock, permitindo entender porque a guitarra é hoje um símbolo desse gênero. Também identificar as estratégias de produção e divulgação dos trabalhos das bandas, bem como entender os cenários em que se desenrolavam tais movimentos culturais e a trajetória social até os dias de hoje.

3 DE QUAL CULTURA ESTAMOS FALANDO?

Entendemos que a manifestação no vestuário e nos demais produtos que levam consigo as marcas do rock é uma expressão cultural que carrega consigo significações que acabam por intercambiar sentidos nas relações sociais. Visitamos, então, a construção histórica do conceito de cultura nas obras de Veiga-Neto (maio/jun./jul./ago. 2003), Freire (1963), Canclini (1983) e Shuker (1999), nas quais podemos perceber que tal conceito vem sendo abordado por diversas linhas das ciências sociais desde o século XVIII, sempre discutido como um elemento único, coeso. As áreas do conhecimento como filosofia, antropologia, história e sociologia raramente dialogam entre si, a fim de encontrar um conceito único.

Atualmente, sabemos que cultura está na centralidade dos Estudos Culturais. Alguns autores, como Hall (jul./dez. 1997), afirmam que ela está em uma centralidade – uma *virada cultural* –, não como algo que ocupe o centro das pesquisas, mas que atravessa, perpassa a maioria das problemáticas, por ter relação direta com os acontecimentos das nossas vidas, além das representações e apropriações que fazemos dos acontecimentos, sejam midiaticizados ou não.

Esta seção tem como objetivo analisar e descrever as fronteiras relativas a cultura, e não o de finalizar um debate ou encontrar uma definição conceitual acerca do tema. Precisamos problematizar conceitos e encontrar respostas. Necessitamos saber onde os conflitos acontecem, entender em que ponto começaram e discutir sobre “para onde estamos caminhando”.

Autores como Canclini (1983), Veiga-Neto (maio/jun./jul./ago.2003), Hall (2000) e Burke (2002) apontam um novo prisma ao olhar uma multiculturalidade ou tratar o tema como “culturas”, no plural, entendendo que existem variadas práticas. Mas a modernidade sempre tratou a cultura, do ponto de vista epistemológico, como uma *monocultura* (VEIGA-NETO, idem), além de conceber a ideia de alta cultura e baixa cultura. Desde XVIII, os alemães intelectuais criaram o conceito de *kultur* (idem) que se baseava na ideia de que a produção intelectual e artística alemã seria uma contribuição daquela nação para a humanidade. Eles acreditavam que se diferenciavam do restante do mundo pela forma como apreciavam obras de arte, literatura e música e como as produziam ou na forma

como pensavam e organizavam os seus sistemas de religião e filosofia. Esses alemães acreditavam que tais práticas, modos ou operações seriam um conjunto de aptidões que os tornavam superiores e diferentes dos demais povos europeus. Inclusive, o fortalecimento desse pensamento acabou transformando tais práticas em uma representação certa de como ser culto.

Cultura passou a ser escrita com letra maiúscula e no singular. Maiúscula porque era vista ocupando um status muito elevado; no singular porque era entendida como única. E se era elevada e única, foi logo tomada como modelo a ser atingido pelas outras sociedades (VEIGA-NETO, maio/jun./jul./ago.2003, p.7).

Autores modernistas, como Kant, acreditavam em um modelo de cultura similar ao pensado por autores alemães do século XVII, como Goethe, Schiller, Herder e Fichte, no qual a civilidade estaria separada nesse debate. Não seria a cultura necessária para que haja disciplina, mas estaria ela ligada diretamente à questão da educação – utilizando, para isso, a abordagem de Platão quanto à estética e ética na sociedade –, baseada em elevar o grau de instrução das pessoas para que, assim, elas tenham uma cultura elevada. Desse modo, existiria, então, um modelo de pessoa culta em que ela era “entendida como um conjunto de produções e representações que eram da ordem dos saberes, da sensibilidade e do espírito” (VEIGA-NETO, idem, ibidem).

Assim, para que uma pessoa tivesse cultura, primeiramente ela deveria ter instrução (educacional) e só depois conseguiria desenvolver habilidades tais como as alemãs, alcançando um status de culturalidade.

Os pensadores alemães dessa época conseguiram, finalmente, diferenciar o termo “cultura” de “civilidade”. Kant(s./d.), em obra escrita em 1784, em conformidade com os demais autores já citados, apresentou o modelo de civilidade sempre relacionado às práticas e aos costumes e sempre ligada ao comportamento, como boas maneiras, recato, cortesia, delicadeza, cavalheirismo, entre outros atributos, os quais, juntos, formavam um conjunto de “atitudes de civilidade”. Diferentemente de cultura, que trazia consigo uma noção de refinamento ao apreciar obras de arte, por exemplo, hábitos de gosto adquiridos pouco a pouco:

...consiste propriamente no valor social do homem; desenvolvem-se a pouco e pouco todos os talentos, forma-se o gosto e, através de uma incessante ilustração, o começo transforma-se na fundação de um modo de pensar que, com o tempo, pode mudar a grosseira disposição natural... (KANT, [s./d.], p. 8)

Ainda na filosofia, Jean-Jacques Rousseau, Voltaire e Hegel abordaram – em confronto aos autores alemães – a noção de cultura sempre relacionada ao conceito de civilização. Pensavam nesses dois conceitos em relações diferentes. Para Rousseau, a cultura definia-se como uma bondade natural, em uma ideia positiva de cultura, frente à negativa da civilização, a qual, por sua vez, apontava um aprisionamento da bondade natural da cultura ao ser constituída de convenções e regras artificiais ao homem. Já o filósofo Voltaire acreditava que civilização e cultura eram representantes de um aperfeiçoamento da moral e da racionalidade do ser humano (VEIGA-NETO, maio/jun./jul./ago. 2003).

Ainda segundo o autor (*idem*), diferente de Rousseau e Voltaire, Hegel dialoga, dentro da história dessa tentativa de conceituar cultura, que esta seria definida por uma série de organizações de diferentes modos de vida de uma sociedade. Ele defendia que a cultura seria o resultado da forma de ser dos homens e da sua relação com a representação e compreensão dos elementos da vida, como trabalho, religião, linguagem, ciência e artes, além da política.

Mas a abordagem da cultura como um modelo único, apresentada por estes autores, começou a gerar discussões em outros campos, principalmente com os Estudos Culturais, que deram início a uma quebra no modo de pensá-la, tratando o conceito de cultura como uma multicultural, ou culturas, no plural. Principalmente por conta da Teoria da Recepção (HALL, 2003b), que tem como princípio o processo de comunicação *coding* e *decoding*, cuja ideia central se baseia na forma como os indivíduos codificam e recodificam as mensagens recebidas nas suas relações sociais. Em sua individualidade, cada pessoa faz leituras diferentes das mensagens recebidas, influenciando, nesse processo, diversos fatores – de ordem política, social e cultural.

Os primeiros ataques vieram da antropologia, da linguística e da filosofia; e logo parte da sociologia também começou a colocar em questão a epistemologia monocultural. Mais recentemente, a politicologia e especialmente os Estudos Culturais foram particularmente eficientes no sentido de desconstruir – ou, às vezes, no sentido até de detonar – o conceito moderno e nos mostrar a produtividade de entendermos que é melhor falarmos de culturas em vez de falarmos em Cultura (COSTA, 2000 apud VEIGA-NETO, 2003, p. 11).

Muitos autores, numa visão mais simples, exemplificam o termo “cultura” pela capacidade do ser humano de construir e desenvolver habilidades, como na questão de que o homem conseguiu transformar a natureza em agricultura e horticultura, por exemplo. Seria uma cultura natural. Na mesma lógica, Edgar (apud SEDGWICK, 2002),

dentro da ótica dos Estudos Culturais, apresenta o conceito de cultura baseado em elementos gerais da cultura, nas habilidades de construção e do uso da linguagem.

A linguagem é repleta de signos, significados e significações. Edgar e Sedgwick (2002) trazem uma breve análise da importância da linguagem na construção das culturas. Baseados no trabalho de Gilmar Rose, que complexifica o mito judaico da Torre de Babel, os autores nos levam a uma construção de pensamento em que todos os seres humanos estariam sem comunicação, já que a linguagem teria sido afetada quando a torre desmoronou. Na tese de Rose, a torre representaria as cidades, composta por homens, agora sem comunicação entre si. Mas o fato é que “cidades são um divisor de águas cultural, pois na cidade diversas culturas (costumes, crenças e valores) unem-se” (ROSE apud EDGAR; SEDGWICK, 2002, p.74). Como as cidades possuem uma cultura plural, o ser humano precisa exercer seu poder para sustentar sua cultura e valores frente às demais culturas existentes. Essa possibilidade de confronto é o que faz nos autopercebermos como seres culturais.

E, mesmo que os indivíduos tenham morrido, essas construções – como a Torre de Babel ou cidades – culturais permanecem, geração após geração, para o futuro, mesmo que seus construtores já não vivam. Porém, na história, ou na reconstrução dessas histórias, os sentidos culturais, valores agregados, podem ter seu sentido interpretado erroneamente numa busca futura pelos historiadores. Sabendo que não existe uma universalidade na cultura e que existem conflitos de sentidos e práticas dentro de culturas, nas subculturas, os significados podem ser negligenciados em reconstruções históricas. Por isso, dizem Edgar e Sedgwick (2002, p. 76), “os estudos culturais estão necessariamente preocupados com a artificialidade e a luta política para encontrar e defender o significado”.

Para Williams, citado por Cevasco (2001), a cultura teria ao menos dois tópicos:

...os significados e direções conhecidos, em que seus membros são treinados; e as novas observações e os novos significados, que são apresentados e testados. Estes são os processos ordinários das sociedades humanas e das mentes humanas, e observamos por meio deles a natureza de uma cultura: que é sempre tanto tradicional quanto criativa; que é tanto os mais ordinários significados comuns quanto os mais refinados significados individuais. Usamos a palavra cultura nesses dois sentidos: para designar todo um modo de vida – os significados comuns; e para designar as artes e o aprendizado – os processos especiais de descoberta e esforço criativo (CEVASCO, 2001, p. 52-53).

Hall (2003b, p. 26) também traz essa importância da linguagem para a cultura quando diz que ela é “um modelo geral do funcionamento da cultura e da representação, especialmente na chamada abordagem semiótica, esta sendo o estudo ou a ciência dos signos e seu papel enquanto veículos de sentido numa cultura” e que nada existe fora da linguagem.

Freire (1963 apud AKKARI; SILVA; PEROZA, jul./dez. 2013, p. 466) contribuiu para o rompimento do olhar para a cultura, como Hall (2003b), trazendo um confronto à interpretação germânica de cultura elitista ao dizer que a cultura existe, é praticada e também modificada pelos indivíduos que não são tecnicamente instruídos, referindo-se à educação formal. Como alfabetizador, ele entendia que seus alunos que ainda não eram alfabetizados também eram produtores de cultura, já que o termo “cultura” se refere a toda e qualquer produtividade humana. Assim, esses estudantes de fato produziam algo e por isso produziam cultura. Em sua obra, o autor apresenta um exemplo prático desenvolvido em aula, no qual o objetivo foi mostrar para os seus alunos analfabetos que eles mesmos eram atores sociais, que eles faziam a cultura (aqui sob o conceito da antropologia), embora não tivessem consciência de tal ação ou da importância de suas criações (no mais amplo sentido). Freire demonstrava que, mesmo analfabetos, assim como os “letrados”, eles teriam o poder de ação da criação e da recriação.

...descobriria que tanto é cultura um boneco de barro feito pelos artistas, seus irmãos do povo, como também é a obra de um grande escultor, de um grande pintor ou músico. Que cultura é a poesia dos poetas letrados do seu país, como também a poesia do seu cancionista popular. Que cultura são as formas de comportar-se. Que cultura é toda criação humana (FREIRE, 1963, p. 17 apud AKKARI; SILVA; PEROZA, jul./dez. 2013, p. 466).

Freire (op. cit.) afirma, então, que cultura, para os indivíduos com os quais ele trabalhava, era elitista, ainda. Era necessário fazer-lhes recriar um olhar sobre suas produções e entender as suas próprias culturas, as culturas chamadas “do povo”, porque “quem nasce num determinado contexto social recebe de herança e partilha de um universo cultural que é aceito com naturalidade, o qual o condiciona e é reproduzido automaticamente” (AKKARI; SILVA; PEROZA, jul./dez. 2013, p. 466).

As mudanças culturais, inovadoras, acontecem muito mais por uma construção de pequenos grupos sociais do que por indivíduos. Por isso, ao se analisar culturas ou uma cultura em si, a importância de entender como as modificações, reconstruções e criações acontecem nas comunidades (BURKE, 2002).

Canclini (1983, p. 29) consegue restringir o termo “cultura” como uma produção de “fenômenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social”. O autor entende que cultura é de responsabilidade de “instituições” e que são suas ações que renovam e reestruturam os sentidos das práticas sociais. Mas, ressalva Canclini (idem), longe de serem euro-centristas, elas devem ser analisadas de forma relativa, já que cada sociedade e comunidade estabelecem práticas simbólicas e de valores culturais. Tampouco, essas práticas são menos relevantes por não serem desenvolvidas na Europa ou não tê-la como parâmetros hegemônicos na construção de sentidos. A cultura, nessa perspectiva, seria construída a partir de diferentes formas de organização e características fundamentais e essenciais às instituições sociais.

Cultura é uma das palavras que são usadas por diversos discursos, em diversas áreas, como moda, artes, nacionalismo, entre outras. E, claro, cada discurso tende a usá-la como um indicativo ou conceito particular e com sentido à área de sua origem. Procurar identificar aproximações entre autores e escolas seria uma árdua tarefa. Esta, todavia, se mostra necessária, mesmo que a análise seja feita de forma superficial, para encontrarmos um parâmetro mais próximo do daquele que nos seja ideal. Trata-se do que Hall (2003b, p. 26) afirma ser “um processo original e igualmente constitutivo, tão fundamental quanto a base econômica ou material para a configuração de sujeitos sociais e acontecimentos históricos e não uma mera reflexão sobre a realidade depois do acontecimento”.

Shuker (1999, p. 83) afirma que o conceito de cultura seria uma “esfera” que estaria relacionada às desigualdades sociais e onde elas seriam reproduzidas. Um “terreno de conflitos”, mais do que de reais significados. Ele cita a prática do uso da música clássica nas escolas e o não uso da música popular como um juízo de valor a ambas.

Sobre a questão da cultura de massa, Shuker estaria de acordo com diversos autores que a têm como uma produção baseada no mercadológico, que vai ao encontro do espírito capitalista de produção *versus* venda, com a cultura e suas produções sendo comercializadas e, por isso, produzidas visando ao lucro em si, mais do que à arte – arte, aqui, apresentada a partir de uma visão elitista, aquela que não está ao alcance do mensurável.

Williams (2003), desenvolvendo uma relação entre a materialidade e o simbólico na cultura, afirma:

El complejo de sentidos indica una argumentación compleja sobre las relaciones entre el desarrollo humano general y un modo determinado de vida, y entre ambos y las obras y prácticas del arte y la inteligencia. Tiene especial interés el hecho de que en arqueología y “antropología cultural”, la referencia a la cultura o a una cultura a puente primordialmente a la producción “material”, mientras que en historia y estudios culturales la referencia es en lo fundamental a sistemas “significantes” o “simbólicos”. A menudo, esto confunde, pero más a menudo oculta la cuestión central de las relaciones entre la producción “material” y “simbólica”, que en algunas discusiones recientes [...] cultura tienen que relacionarse y no contrastarse (2003, p.92).

Tylor (1920) apresentou, em 1920, uma definição de cultura ampla, modificada e reconstruída posteriormente, colocando-a como um conjunto ou complexo que deveria incluir as leis, artes, costumes, crenças e conhecimento, além de capacidades e hábitos – incluiria a habilidade – que foram adquiridos pelos seres humanos por pertencerem, como membros, a uma sociedade.

Já Geertz (1989, p. 68) refere que o conceito dá indícios de que existiria um “padrão” de significações que é transmitido historicamente “incorporado em símbolos”, grandes sistemas de concepções herdadas, as quais demonstram e apresentam-se através de suas significâncias. Esse sistema é o meio pelo qual o homem se comunica, produz sentidos, perpetua e consegue desenvolver conhecimentos e atividades em relação à vida.

O autor também critica a problematização para definir cultura e certo “mau olhar” dos antropólogos da época, decorrente disso, para o conceito. Para Geertz (idem), muito mais interessante seria se eles se debruçassem sob outros conceitos mais importantes, como estrutura social e personalidade.

Diante dos apontamentos de Geertz (1989), podemos inferir que, por ter os significados das materialidades culturais herdadas e já postas ao mundo, a cultura de massa estaria associada (em termos de representação de significados) a aspectos sociologicamente tradicionais da alta cultura e da Escola de Frankfurt, em que a produção cultural perderia seu valor por ser criada para o mercado. No caso da música, aquela tida como erudita estaria mais ligada à sociedade da “alta cultura”: restrita a poucos, uma cultura de elite. Sendo assim, a cultura de massa, dentro do raciocínio da época, seria a produção “quase” artística feita para venda, e não para ser apreciada como obra.

Na outra ponta, a expressão “cultura popular” estaria diretamente relacionada a dois modelos: 1) o das músicas de periferia, criadas em territórios culturais para a população daquele espaço; e 2) o modelo em que a música seria uma produção estrategicamente

pensada para ser comercializada. De acordo com Shuker (1999), este último modelo se refere às produções culturais largamente midiáticas em rádio, televisão, jornais, filmes e publicidade, baseados na lógica da Indústria Cultural. Para o autor (idem, p. 83): “Usada como adjetivo de ‘cultura’, ‘popular’ indica que alguma coisa – pessoa, produto, prática ou convicção – era amplamente apreciada ou aprovada pelo público com sua popularidade comprovada por pesquisas, índice de vendas e assim por diante”.

O conceito de conflito, no sistema de significados compartilhados, dentro da concepção de cultura de Burke (2002), sugere uma relação com o conceito de solidariedade, criticando Gerald Sider (1986, p. 5-109 apud BURKE, 2002, p. 173). Sider critica o chamado “conceito antropológico da cultura”, no qual ele defende que, no mínimo, é impossível dar valor compartilhado às classes como se ele fosse total, universal. “Ele substituiu uma comunidade, a região ou nação por um outro elemento, a classe social, que não funcionaria de modo eficaz se seus membros não compartilhassem valores” (BURKE, 2002, p. 173).

Conforme relata Burke (op. cit.), os sociólogos, que não aceitavam o conceito de Sider, passaram a estudar, então, as subculturas mais visíveis, como as minorias étnicas ou religiosas, inconformados sociais e grupos de jovens, deixando de estabelecer uma análise que levava em consideração somente os fatores de classes sociais. Diferentemente dos pesquisadores atuais, que concordam com a crítica de Burke (op. cit.), eles não estudavam atentamente qualquer relação ou conflito de valores ou resignificação em culturas de minorias, como no exemplo de historiadores que estudaram “judeus na Espanha medieval ou os mendigos da Londres elisabetana” de um modo geral. O autor mesmo se questiona se existem fronteiras culturais ou “a relação entre a cultura principal e a subcultura denota complementaridade ou conflito?” (idem, p. 174)⁷.

Essa problemática dos conflitos entre culturas e suas subculturas são importantes e nos exigem mais atenção. Inclusive porque as (re)produções culturais já seriam (re)apropriações de valores e significados, visto que dependem de uma(s) (re)leitura(s) e (re)escrita(s) de sentidos, já que “as categorias pelas quais se articula um mundo presente adquirem um novo conteúdo empírico” (SAHLINS, 1985, p. 144 apud BURKE, 2002, p. 175). Ou seja, todas as culturas (re)produzidas já foram (re)interpretadas pelos indivíduos, foram representadas por eles/ele, (re)traduzidas por outros tantos e novamente reproduzidas,

⁷ Neste trecho o autor fala de uma cultura principal, mas, acredito, esteja tentando se referir a uma cultura específica inicial, da qual as demais apropriações variam.

condensando um processo de mediação cultural. Nesse caminho discursivo (CHARAUDEAU, 2009), são tantos “tus” e “eus” que o discurso atribuído a cada uma das partes acaba tendo várias releituras e reproduções, cada uma com sentidos de valor, simbolismos, significados e práticas. Essas mudanças, parafraseando o autor, podem ser sensíveis e de modo discreto, mas em longo prazo, quais consequências geram?

Burke (2002) divide o desenvolvimento da conceituação de cultura em quatro fases, com base nos pensadores das respectivas épocas, como uma história do conceito de cultura: a clássica, a história social da arte, cultura popular e a nova história cultural.

A primeira fase é da descoberta pela história de padrões culturais, com a tarefa de traduzir sentidos, sentimentos e pensamentos por meio de um povo ou uma época, sempre por intermédio de literatura e arte desse povo ou época. Huizinga (apud BURKE, 2002) aponta a ideia de que deveriam ser estudados os “temas”, “símbolos”, “sentimentos” e “formas” das obras culturais para se encontrar o ser humano existente por detrás dessa construção: “Que tipo de ideia podemos formar de uma época [...] se não vemos pessoa alguma nela? Se só pudermos fazer relatos generalizados, vamos apresentar apenas um deserto a que chamamos de história” (idem, p. 19).

Sobre a discutida cultura popular, Burke (2002) mostra que a expressão exige mais interesse, para que se consiga entender melhor as relações entre as práticas da população comum e suas produções de expressividade em diferentes áreas, como a música popular, tradições, lendas, manifestações artísticas em geral. “Dedica-se cada vez mais atenção à cultura popular, no tocante às atitudes e valores de pessoas comuns e às suas formas de expressão na arte e no cancionário populares, nas histórias folclóricas, nos festivais etc.” (BURKE, 1978; YEO & YEO, 1981apud BURKE 2002, p. 165).

Ainda na discussão epistemológica, autores que tiveram uma produção intelectual de apenas uma década de diferença apresentaram um contraste grande em suas publicações ou pesquisas envolvendo a cultura. De um lado os britânicos, com uma antropologia social, de outro, os americanos, com sua antropologia cultural, com Franz Boas e Ruth Benedict. Os ingleses privilegiavam as instituições sociais, enquanto os americanos ressaltavam “padrões culturais”. Essa polarização não faz mais sentido aos novos pesquisadores e pensadores (GEERTZ, 1989). Além disso, essa retomada de novos sentidos à amplitude da conceituação de cultura trouxe uma forma nova de tratá-la, agora não mais como algo passivo, mas um elemento em construção. Mesmo a tensão entre marxistas e estruturalistas,

tendo polarizações fortes e estruturas de articulação, não teve defesa frente às críticas, já que ambos “hoje em dia [...] são agrupados em uma única categoria e igualmente rejeitados, sendo tachados de deterministas” (BURKE, 2002 p. 166). As pesquisas e entendimentos agora são muito mais sobre os processos de reconstrução de sentidos das culturas porque “a atenção recai sobre a resistência popular ao ‘sistema’, bem como sobre a criatividade coletiva” (CERTEAU, 1980; FISKE, 1989 apud BURKE, 2002 p. 167).

Essa mudança da forma de entender a cultura como produção, complexificação e significação social vem ao encontro do que os autores chamam de “socioculturalização”, terminologia que assim ousou chamar. Um espaço onde a história social da linguagem passa a ter relevância, já que expressões como “classe média” e “classe trabalhadora” traduzem oposição na construção de grupos sociais, por exemplo. Também as formas de organização social e sua descrição ou, linguisticamente falando, significado, são encaradas como “ilusões”, quando tribos e castas já foram significados de “fatos sociais”. Nesse sentido o termo “sociocultural” vem trazer maior conscientização sobre a importância da cultura para o emolduramento “social” (BURKE, 2002).

O entendimento de Hall (2003b) sobre o intercâmbio de sentidos culturais pode ser útil na questão em que descrevemos como os esquemas de Gestalt poderiam ser percebidos na produção de linguagens, símbolos e sentidos culturais. Inclusive, se os produtores de cultura, sejam músicos, escritores, desenhistas, pintores etc., seriam capazes de modificar as noções pré-existentes das significações. Ora, se eles mesmos fazem parte de uma realidade em que os estereótipos já existiam anteriormente, qual seria o confronto ou desconstrução desencadeada pelas práticas publicizadas desses artistas (ibidem)?

A partir, então, dessa demonstração de autores, na presente dissertação utilizaremos cultura no sentido de culturas, no plural, entendendo e concordando com os autores que assim a colocam. Mesmo que possamos entender a cultura transpassando todos os aspectos da nossa vida atual, sabemos que os sentidos podem ser modificados, por meio do processo comunicacional de codificação e recodificação, gerando signos e novas percepções (novas significâncias). Entendendo cultura como uma construção coletiva, também podemos inferir que as heranças simbólicas, culturais, de determinadas comunidades, podem ter sofrido ou estar sofrendo alterações, inclusive modificações estruturais – dentro de pequenos grupos.

A próxima seção considera Burke (2002), Soares (2015), Hall (2003b) e outros autores que estabelecem elo entre movimentos culturais musicais, como a cultura pop e rock. Mesmo que encontrar uma linearidade no que se refere à construção do conceito de cultura seja um trabalho realmente difícil, se faz necessário que sejam utilizadas, para análise, cultura e subculturalidade midiáticas, que são base para a construção social de estereótipos, por conta da sua exploração comercial e mediação através dos meios de comunicação.

4 CULTURA POP VERSUS CULTURA ROCK?

A cultura pop é apresentada por diversos autores brasileiros e estrangeiros, sempre no sentido de elucidar fronteiras e tentar cada vez mais delineá-las frente às demais culturas. Poder-se-ia tratar, aqui, de uma cultura rock, ao invés da cultura pop, mas conforme veremos, o rock está muito mais definido como uma estética ou cena do que como uma cultura, efetivamente. Esses parâmetros nos norteiam em uma tentativa de encontrar limites para que seja possível um enquadramento classificatório de produtos musicais, como em uma tentativa – talvez inacabável – de encaixar as “peças” em seus devidos lugares.

Tarefa tão árdua, que o debate entre o pop e o rock “confundem até a cabeça dos especialistas” (LEMOS, 18 abr. 2011). A frase faz parte de matéria da revista *Superinteressante* (18 abr. 2011) que descreve a dificuldade que o Parlamento da Inglaterra teve ao debater, por dias, em 1990, sem chegar a qualquer conclusão, sobre a diferença entre esses dois conceitos. Na época, o governo estava criando espaço para suas emissoras de rádio que não fossem governamentais, exigindo que, ao menos, uma das rádios não tivesse em sua programação música pop. E muitos dos interessados em comprar uma emissora desejavam criar uma rádio de rock, o que acabou gerando a discussão no Parlamento, sem uma conclusão. Seria o rock um gênero pop? O jornal *The Time*, de Londres, publicou carta dos artistas Phil Collins e Robert Plant⁸ dizendo que rádios pop tinham uma programação limitada a quarenta músicas de sucesso, o que não representaria a produção do rock inglês na sua totalidade.

Sendo assim, a tentativa, aparentemente difícil, de encontrar as margens para delimitar os gêneros leva em consideração não somente os produtos musicais de bandas e artistas, mas toda “performacidade” presente em suas apresentações, capas de álbuns (LPs, CDs, DVDs) e clipes. Para buscar essa delimitação, além da questão sonora e técnica, os autores apresentados nesta seção trazem em suas arguições elementos como produção, história do rock, indústria musical e sentidos sociais.

O enquadramento de bandas como Rolling Stones, por exemplo, poderia ser amplamente discutido sob variados vieses, que levariam em consideração os elementos de identidade, representação e pertencimento construídos pela banda. Esses elementos podem nos levar a classificar a banda como “uma banda de rock”, como é amplamente

⁸ Ambos são músicos britânicos de grande sucesso. Phil Collins foi baterista e vocalista da banda Genesis, de rock progressivo, que fez sucesso nos anos 70, 80 e 90. Robert Plant foi vocalista da banda de rock Led Zeppelin, com atividade nos anos 70, intercalando reuniões para turnês/trabalhos esporádicos até 2007.

difundida pela mídia. Mas sob o olhar de alguns autores, os Stones poderiam estar dentro de um guarda-chuva da cultura pop, já que utilizam diferentes estratégias de produção musical que tornam seus shows grandes espetáculos performáticos. Além disso, transformam camisetas de turnês em produtos, fazem parte de uma grande gravadora, buscando na sua obra novos produtos para aumentar receita financeira e faturamento para as organizações, sendo operacionalizada de forma administrativa, tornando-se realmente uma grande empresa, neste caso uma multinacional. Não somente produtos relacionados à música são os bens de consumo desenvolvidos, diga-se de passagem, mas muitos outros, como pode ser visto nas figuras a seguir:



Figura 1 – Jogo: Monopoly Rolling Stones.

Fonte: disponível em: <https://www.amazon.com/USAopoly-MN073-235-Monopoly-Rolling-Stones/dp/B003BM7HEG>. Acesso em: 05 out. 2018.



Figura 2 – Produtos especiais Rolling Stones 1 da rede de lojas Selfridge.

Fonte: disponível em: http://www.selfridges.com/GB/en/features/articles/selfridges-loves/the-rolling-stones-at-selfridges?cm_re=Homepage-_-Slide1-Hero-_-SL-TheRollingStonesAtSelfridgesmusicLoversItsTimeToGetSomeSatisfaction-GB#. Acesso em: 05 out. 2018.

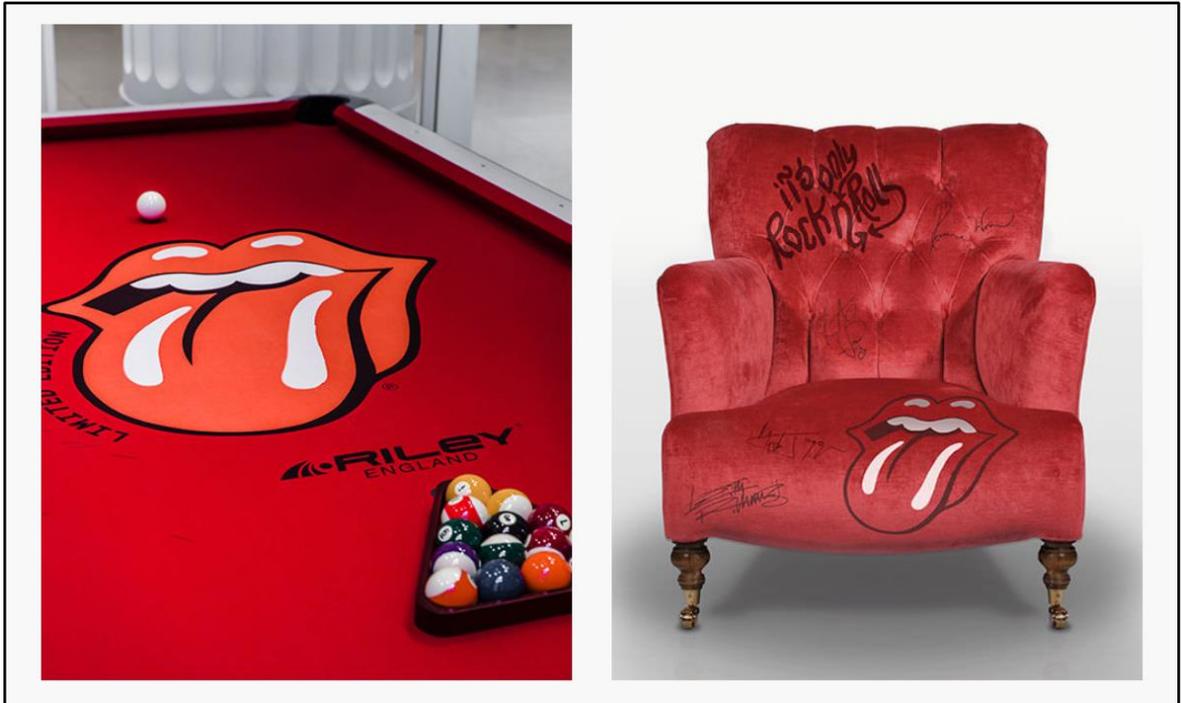


Figura 3 – Produtos especiais Rolling Stones 2 da rede de lojas Selfridge.

Fonte: disponível em: http://www.selfridges.com/GB/en/features/articles/selfridges-loves/the-rolling-stones-at-selfridges?cm_re=Homepage-_-Slide1-Hero-_-SL-TheRollingStonesAtSelfridgesmusicLoversItsTimeToGetSomeSatisfaction-GB#. Acesso em: 05 out. 2018.



Figura 4 – Produtos especiais Rolling Stones 3 da rede de lojas Selfridge.

Disponível em: http://www.selfridges.com/GB/en/features/articles/selfridges-loves/the-rolling-stones-at-selfridges?cm_re=Homepage-_-Slide1-Hero-_-SL-TheRollingStonesAtSelfridgesmusicLoversItsTimeToGetSomeSatisfaction-GB#. Acesso em: 05 out. 2018.

No caso das figuras 2, 3 e 4, a banda Rolling Stones esteve fazendo a turnê *No Filter*, em julho de 2018, na Inglaterra. A rede de lojas Selfridge colocou à venda diversos itens exclusivos com a marca que envolve a banda e o rock. Obviamente, a comercialização dos produtos teve uso de marca licenciado pelos detentores dos seus respectivos direitos. Esse é um exemplo de como a Indústria Cultural desenvolveu estratégias comerciais para captação de lucros. “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2008, p. 60).

Na vitrine da loja, na Figura 4, um adesivo contém uma chamada para os fãs: “Os Rolling Stones estão em residência na Selfridges Corner Shop, em Londres e em nossas lojas de Manchester e Birmingham, até 3 de junho. A turnê *No Filter* da Europa vai até 8 de julho” (tradução nossa)⁹.

4.1 O ROCK COMO ELEMENTO SIMBÓLICO NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS E PERFORMANCE

Para que se possa introduzir o rock no panorama de discussão que é proposto, é necessário que se possa entender como os gêneros pop e rock entram em conflito quanto às suas fronteiras. Para Tiago Soares (2015), a cultura pop é diferente da chamada cultura popular. Esta é ligada ao folclórico, *folk* no inglês. A primeira tem seu surgimento na arquitetura, na *pop art*. O termo “popular” deve designar aquilo que é culturalmente parte de uma territorialidade, e não dependente de uma mediação *a priori*. Um exemplo seria o gauchismo, folclore do Rio Grande do Sul, que baseia grande parte da construção da identidade do estado e do seu povo. A cultura do gaúcho não dependeria – de certa forma – de uma mediação ou do consumo de seus artistas para que ela existisse. Por si só, ela já estaria previamente constituída no imaginário do povo através de suas práticas e costumes herdados de geração em geração.

Já a expressão “cultura pop” estaria literalmente relacionada aos produtos, artistas, produções, sentidos e imaginário que são mediados de forma massiva, que permitiria o surgimento de simbologias em um curto período, como no caso de artistas como Lady Gaga, Katy Perry ou mesmo no caso dos Beatles. Artistas que ganharam espaço na mídia e rapidamente serviram de propagadores de sentidos e permitiram identificações com o público.

⁹The Rolling Stones are in residency at The Selfridges Corner Shop in London (pictured above) and our Manchester and Birmingham stores until 3 June. The No Filter tour of Europe runs until 8 July.

Para Shuker (apud SOARES, 2015), a expressão “música pop”, uma referência à Pop Art, surgiu em meados de 1950, na tentativa de “circunscrever” expressões com origem no rock:

...e, naturalmente, seu apelo para as massas e caracterização inicial de fazer um tipo de música que se propusesse “universal”, para todos os públicos (muito embora saibamos que, por uma própria lógica de mercado, a descoberta do público adolescente como consumidor de música tenha delineado aportes de endereçamento bastante significativos (idem, ibidem, p.24).

O rock teve um papel importante no início dessa configuração mercadológica da música, na época, na qual os produtos artísticos surgiam a partir do meio, como uma das novas formas de gerar sentidos e performances, tanto pelo cinema, quanto por meio de shows, programas de auditório, clipes e músicas, focando seu objetivo comercial na juventude:

Os jovens das classes alta e média [...] começaram a aceitar a música, as roupas e até a linguagem das classes baixas urbanas, ou o que tomavam por tais, como seu modelo. O rock foi o exemplo mais espantoso. Em meados da década de 1950, subitamente irrompeu do gueto de catálogos de “Raça” ou “Rhythm and Blues” das gravadoras americanas, dirigidos aos negros pobres dos EUA, para tornar-se o idioma universal dos jovens, e notadamente dos jovens brancos (HOBBSAWM, 2009, p. 324).

Consumido e produzido por jovens negros¹⁰, o rock teve seu sucesso quando atingiu uma elite branca norte americana, com poder aquisitivo considerável, no período em que houve o *boom* econômico dos Estados Unidos (HOBBSAWN, 2009). Esse consumo cultural foi utilizado pelos jovens brancos como uma atitude contracultural de confronto ao racismo institucionalizado na época e trouxe, ao longo dos anos, uma reflexão política de desconstrução de barreiras raciais culturais.

Logo, é praticamente impossível falar de cultura pop e não citar o rock, seja pela lógica do consumo histórico, seja pela necessidade de falar do processo de consumo jovem de produtos mediatizados. Contudo, alguns autores defendem que o rock não seria propriamente um elemento original do pop, levando em consideração o conceito de “música pop”. Middleton (1991), citado por Soares (2015), apresenta um ponto que parece importante: haveria um atrito, a partir de 1960, entre a cena pop e o rock, já que o rock

¹⁰ O rock também tem como raiz a *soul music*, gênero em que as letras carregavam consigo as lamentações dos trabalhadores negros explorados nos campos de produção de algodão nos EUA. Daí o nome *soul*, uma lamentação da alma.

sugeria uma "autenticidade" (SOARES, 2015, p. 24) e deveria ser diferenciado da música pop, pois esta aspirava ser algo "mais comercial, efêmero e acessível" (idem, *ibidem*). Para Middleton (1991, p. 67 apud SOARES, 2015, p. 25), o pop teria uma "ambição", que seria a comercialização, diferente do rock, que teria um curso diferente, saindo de uma carreira independente e do anonimato para uma midiaticização por conta da "casualidade", e não por seguir uma lógica estratégica de marketing. Ora, sabemos, isso é um idealismo, já que o rock logo foi incorporado à Indústria Cultural com o mesmo propósito do pop, que é o de ser produzido como qualquer outro bem de consumo, um negócio. Os produtos vindos do pop seriam aqueles que usam refrãos, performances e melodias comerciais "que permitam afetação", com o objetivo do lucro. Já o rock seria aquele que vinha do *soul*, da alma humana, da busca pelo ideal.

No entanto o rock ainda pode ser considerado pop, já que foi parte de um processo estratégico mercadológico desde o seu "nascimento" no *mainstream*. O público não tem esse imaginário de rock como parte do guarda-chuva da cultura pop. Isto é tão verdade que os próprios roqueiros não se julgam pop e os autores que buscam uma definição de rock e pop tentam não unir os dois gêneros sob um mesmo paradigma. Mas aqui defendo que o imaginário do rock, como uma música produzida sem segundas intenções, ou seja, sem pretensão comercial, foi utilizado como um posicionamento estratégico, tanto por gravadoras quanto pelos artistas, de forma que fosse considerado "diferente" das demais produções, alcançando o status de produção artística proveniente daqueles que não priorizam o capitalismo como fim. Essa construção da marca rock como um produto cultural contra-hegemônico, contrafluxo, disruptivo foi tão explorado na mídia, principal propulsor da popularização do gênero, que o transformou em muito mais do que música: ele é visto como uma estética de confronto, de autenticidade. Prova disso é que os códigos culturais roqueiros são onipresentes na cultura midiática. Aparecem como trilhas de reportagens radicais, na atitude *rock star* dos artistas da música popular, nos estilos das roupas dos artistas, dentre outros usos.

Middleton (apud SOARES, 2015) é um exemplo desses autores, já que os distingue, mostrando que, a partir da década de 1960, o gênero roqueiro passou a ter conflitos com pop, no que tange a uma classificação de gêneros, além da classificação "cultura pop". O autor afirma: "considerando que o rock aspirava autenticidade e uma expansão das

possibilidades da música popular, seria preciso diferenciá-lo do pop – mais comercial, efêmero e acessível” (idem, p. 24-25). Essa análise, muito utilizada como parâmetro comparativo entre os gêneros, mostra que “ser comercial” seria diferente de “ter sucesso”. O comercial dependeria, nessa lógica, de ser austero em seus processos de produção e ter consigo uma “forma”, um “molde” (Escola de Frankfurt)¹¹, para tocar em rádios e adentrar como atração em outras mídias. Longe desse processo, supostamente, estaria o rock, que teria surgido nas periferias e classes de trabalhadores operários, obtendo “sucesso” somente através de suas virtudes e “qualidade” sonora, sua autenticidade – como se o rock não sofresse afetação alguma dos produtos midiáticos ou dos processos de produção musical.

A razão pela qual o rock manteve como identidade a representação de um sentido de juventude e autenticidade muito se dá pelo fato de que, a partir dos anos 1960, houve uma generalizada tendência de superar os códigos culturais antigos, numa busca de romper com a tradição. A moda foi um dos principais elementos para que novas identidades fossem construídas, juntamente com o jargão “sexo, drogas e o rock’n’roll”, que também – podemos entender – é uma representação de parte das modificações da década (KELLNER, 2001).

...grupos como os Beatles, os Rolling Stones, Jefferson Airplane e intérpretes como Janis Joplin ou Jimi Hendrix sancionavam a revolta contracultural e a adoção de novos estilos de vestuário, comportamento e atitude. A associação entre rock, cabelo comprido, rebeldia social e inconformismo em moda continuou por toda a década de 1970 com ondas sucessivas de heavy metal, punk e new wave (idem, p. 339).

Ainda na moda,

A explosão de uma cultura jovem, em curso desde as décadas de 50 e 60, fortaleceu a difusão de valores individuais e instalou uma cultura que

¹¹ “Com base nessa perspectiva, observa-se o processo de mercantilização da cultura no momento em que as produções artísticas adquirem os meios de reprodução técnica que permitem sua produção, veiculação e comercialização em escala industrial. É através do conceito de “indústria cultural”, cunhado por Adorno e Horkheimer (1995), que o processo de mercantilização dos artefatos culturais será concebido como produto da lógica do ‘esclarecimento’, nos seguintes sentidos: (i) a razão orientada por finalidades práticas atinge a esfera das produções artísticas; (ii) a arte mercantilizada passa a designar um produto a ser comercializado e veiculado de modo massificado através da centralização técnica dos novos meios de comunicação de massa; (iii) esses bens culturais são concebidos de forma padronizada, eliminando diferenças e uniformizando as consciências de indivíduos que estarão cada vez mais sob controle; (iv) os produtos culturais atuam assertivamente na criação das necessidades individuais e na manipulação dos comportamentos, elevando a perspectiva de controle e de manutenção da ordem social em níveis extraordinários. Desse modo, a indústria cultural projeta-se como a estrutura que possibilita operacionalizar a mercantilização e massificação da cultura, atuando em conformidade com a lógica econômica e agindo em torno de sua perpetuação. Os objetos estéticos que outrora poderiam subverter essa lógica agora ocultam tanto as relações sociais que lhes originaram quanto mantêm as estruturas societárias em pleno funcionamento” (LEISTNER, 2015, p. 114).

exibe o não-conformismo, a espontaneidade, o humor, e as descontração. A ascensão do rock, dos ídolos pop e de astros e estrelas jovens também contribuiu para isso. A renovação do guarda-roupa sugere que se pode “mudar de pele”. Desnuda-se o prazer narcísico de se transformar aos olhos dos outros e de si mesmo, de se tornar ou de se sentir uma outra pessoa (CARMO, 2003, p. 199).

Esses espaços de conflito, que têm a cena musical como seu palco de discussão e quebra de paradigmas, poderiam ser abordados em outra pesquisa utilizando o funk no Brasil – como um gênero pop, que tem sua história muito semelhante à história do rock: a vivência em periferias; inicialmente produzido e consumido, na sua grande maioria, por negros, com narrativas que abordam sexo, drogas e ascensão social, como projeto de identidade; agora consumido por jovens de classe alta, como forma de rompimento de obrigações sociais diurnas, tendo espaço em programas de televisão, jornais e revistas, além de ter uma representatividade forte em relação a outros gêneros.

Funk e rock são dois gêneros expressivos em fragmentos identitários (BAUMAN, 2005) e signos identitários (HALL, 2000), que inclusive tornam dicotômicos seus significados, pois o funk se apropriou de diversos elementos visuais e signos que sempre foram midiaticizados e fazem parte do imaginário rock, como roupas de couro e vinil pretas, tachas, jeans rasgados, entre outros. Do mesmo modo que artistas pop, como Lady Gaga, também utilizam diversos elementos do rock. Soares (2015, p. 29), quando fala sobre essas fronteiras, afirma que "pensar as territorialidades do pop significa reconhecer zonas de fricção entre espaços reais e imaginários. Entre aquilo que se vive e como é imaginado pelos artistas". Nesse confronto de territorialidades, o rock é utilizado como uma matriz estética por artista da música pop.

Esses são dois exemplos de gêneros altamente midiaticizados, que se constituem dentro da cultura pop, que se apropriam dos elementos e, talvez, até do discurso do rock, na busca por expressar ou representar uma independência frente à Indústria Cultural e se utilizar de um imaginário de autenticidade.

Soares (2015, p. 25) observa que, de uma forma radical:

Dentro da cultura pop, o rock sempre ocupou um lugar hegemônico. Ao pop, coube a carga de contra-hegemonia, de sempre querer ser e almejar um lugar de legitimação, de destacamento, de tentar se aproximar das lógicas do rock como uma possibilidade de angariar reconhecimento e legitimidade.



Figura 5 – Cantora funkeira Anitta, com vestimenta autoidentificada como roqueira.
Fonte: RVBMalhas, 16 set [2013].

Prepara que agora é a hora de falar do show da poderosa que vem ganhando espaço na mídia e virando referência de comportamento e de moda. As músicas e as coreografias são mega insinuantes. E os looks costumam acompanhar o estilo que a cantora quer transmitir. Normalmente com as pernas malhadas de fora, saltos altos e uma mistura de piriguete com roqueira (RVBMalhas, 16 set. [2013]).

Na Figura 5, a cantora de funk Anitta aparece em um blog com diversas roupas que, como diz o texto, são uma “mistura de piriguete com roqueira”. Essas imagens aparecem em diversos sites de notícias. A fruição presente no texto acima denota, com o uso da palavra “piriguete”, o uso de valores morais quanto à representação do gênero funk, de modo a inferiorizar aquilo que é relativo a ele.

Mas a apropriação não ocorre somente no funk. Vale lembrar que o pop tem utilizado diversos códigos do imaginário do rock, como a cantora Lady Gaga (ver Figura 6), já referida acima, famosa pela sua irreverência e, segundo Gene Simmons e Tommy Thayer, da banda Kiss, a única estrela de rock atual: “A única estrela do rock agora é Lady Gaga. Isso é tudo. Há boas bandas, sou fã dos Foo Fighters, mas me deem uma estrela!” (XIMENES, 22 ago. 2012).

Na entrevista em que os integrantes do Kiss falam sobre Lady Gaga, eles também criticam os artistas atuais: “Não há estrelas, não existe um Elvis (Presley) ou sequer um Prince. Falta presença de palco, todos parecem lixeiros. Se vestem pior do que o público que vai assisti-los” (XIMENES, 22 out. 2012).



Figura 6 – Lady Gaga em apresentação com roupa roqueira.
Fonte: XIMENES, 22 ago. 2012.

Talvez este exercício de apropriações de outros estilos faça parte do campo desses gêneros como prática e estratégia de marketing para alcançar sucesso utilizando um imaginário do que já deu certo. Entendendo esse panorama proposto, de analisar a cultura, confrontar conceitos e entendimentos de autores que vêm trabalhando essa temática que envolve o rock e o pop, é necessário apresentar epistemologicamente o que o rock trilhou em termos de mercado, cultura e produção, desde seu surgimento.

5 O QUE É ROCK AQUI? THE ROCKS ARE ROLLING

Mesmo que nesta dissertação seja essencial delimitar uma fronteira para o rock, muitas vezes poderemos encontrar questionamentos que dificultam uma delimitação concreta entre os termos pop e rock. É inegável que o rock tenha sido um dos maiores gêneros musicais em termos de consumo de discos, produções que ficarão da nossa cultura moderna e pós-moderna como referência de performances, produção musical e artística. Além de ter sido a representação mundial das transformações da juventude em um mundo em que a transição social pode ser medida por meio das narrativas de videocliques e letras das músicas que transitaram entre diferentes nações, grupos sociais, faixas etárias, raças e gêneros. São quase setenta anos de uma “cultura rock” impactada por artistas e fãs contestadores e revolucionários, em meio a um processo que alguns autores, como Maffesoli (in CORREIO DO POVO, 06 maio 2017), chamam de pós-modernidade, e outros, como Lipovetsky e Charles (2004), denominam de hipermodernidade, em que a mistura de estilos, conceitos e quebras de paradigmas estabelece novas conexões de sentidos. O rock viu a quebra das instituições (BAUMAN, 2005), um forte confronto de tradições culturais por parte dos jovens, no qual surgem grupos que buscam marcar seu perfil com uma “identidade própria expressa no estilo, que implicava a articulação de uma escolha musical e uma estética visual, como os *teads*, *mods* ou os *rockers*” (DAYRREL, 2001, p. 30).

A expressão “*rock and roll*”, que significa “balançar e rolar”, nasceu no rádio e tem origem em uma expressão utilizada por afro-americanos como referência ao ato sexual. O termo foi utilizado pelo *disc jockey* (DJ) Alan Freed, nos Estados Unidos, conhecido como *Moondog*. Em seu programa, importante espaço de propagação do rock, o termo e o estilo do gênero se popularizou. *Moondog*, além de lançar artistas e músicas, fazia promoções no seu programa de rádio, de shows *Rock’n’Roll Jamboree*, que basicamente era uma reunião de jovens para dançar e se divertir à base de rock. Segundo Barbosa (2018, p. 37), esses shows faziam parte de uma prática contracultural que se desvinculava da segregação racial: “a reunião de plateias miscigenadas em um mesmo auditório, com jovens negros e brancos, assim como no palco. Era um ensaio da liberdade e da desigualdade que os jovens tanto pareciam almejar”. De acordo com o autor, nesses encontros, os jovens externavam toda a sua rebeldia reprimida, acabando por depredar teatros, cinemas ou qualquer lugar onde o evento acontecesse.

Com seu surgimento nas periferias, vindo do blues (FERRARETO, jan./jun. 2008), foi a partir do cinema que o rock entrou para o imaginário social, em filmes como *Sementes da Violência* (*Blackboard Jungle*, 1955) que lançou a música *Rock Around the Clock*, de Bill Haley and His Comets¹². A banda ainda era enraizada nos modelos do gênero *jazz* – estilo de música muito apreciado e consumido pela elite branca norte americana – fato que pode ser analisado no vídeo da trilha sonora do filme, no qual os integrantes estão vestindo ternos azuis e se posicionando em um formato de apresentação bem organizado, diferente do que poderá ser visto nas bandas seguintes. Já a trama do filme traz um professor que tem a educação como seu ideal, iniciando o trabalho em uma escola na cidade de Nova York, tendo como alunos meninos rebeldes e violentos – segundo a descrição na abertura do filme, jovens em meio à delinquência¹³ juvenil.

A partir do rock'n'roll ficou mais clara a relação entre indústria cultural e juventude, no contexto das culturas juvenis. Depois do pós-guerra a cultura de massas passou a investir na criação de um mercado próprio, estimulando um estilo peculiar de vestir, com produtos privilegiados de consumo, desde chicletes e refrigerantes até meios de locomoção, como a motocicleta (DAYRREL, 2001, p. 38).

Todo esse universo de consumo e significações remete ao status de contracultura. Barbosa (2018, 2018, p.22) diz que a contracultura é uma subcultura:

...cujos princípios e regras de comportamento são diferentes ou opostos às da sociedade tradicional. Esse movimento declara as vontades de um grupo em um determinado tempo e essa força acaba promovendo mudanças culturais. Consequentemente, acarreta também mudanças sociais e políticas.

O autor cita como exemplos desse processo contra-hegemônico o romantismo e o bohemianismo, e trabalha com documentários do rock dos anos 1970 como pertencentes a uma contracultura que surgiu na década de 1940, com a Geração Beat (1944-1964), e que teria ganhado força no início da década de 1960, com os movimentos *Hippies* e *Swinging Sixties* (1964-1974), sob a égide de uma efervescência emanada pela juventude daquela época. Para o autor, esse cenário foi o contexto propulsor do rock'n'roll e de seus artistas: jovens e arte contra a guerra, contra o capitalismo, contra o materialismo e consumismo, contra as instituições e suas regras morais e leis, em busca de diversão – já

¹² Ver mais em: <https://www.youtube.com/watch?v=fw6Oz280ny4>.

¹³ Segundo a abertura do filme: “Nós, nos Estados Unidos, temos a sorte de ter um sistema escolar que é um tributo às nossas comunidades e à nossa fé na juventude americana. Hoje estamos preocupados com a delinquência juvenil – suas causas – e seus efeitos. Estamos especialmente preocupados quando essa delinquência se infiltra em nossas escolas. As cenas e incidentes descritos aqui são fictícios. No entanto, acreditamos que a conscientização pública é o primeiro passo em direção a um remédio para qualquer problema. É neste espírito e com esta fé que a *Blackboard Jungle* foi produzida” (tradução do autor).

que agora eles tinham espaço no seu dia para estudar e trabalhar – tinham dinheiro e estavam se autoautorizando a extravasar e, principalmente, a experimentar.

A partir da referência à obra *Image Nation*, de Peter Braunstein e Michael William Doyle (2002, p.54), Barbosa (2018) refere que a primeira movimentação social para que o rock'n'roll surgisse como cultura foi a *Geração Beat*. Este grupo se formou no fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, reunindo escritores e poetas que eram nômades e faziam forte oposição ao materialismo que teve ascensão quando a guerra terminou, por conta da economia forte dos Estados Unidos. O país havia se tornado, naquele momento, a principal potência econômica do mundo, mas também continha grande desigualdade social. A *Geração Beat* iniciou na literatura como “anti-intelectual e tradições boêmias” (ibidem, p. 24), passando pela pintura até que chegasse à música, com o folk, o blues e o *rock and roll*. Foi pela música, com estilo e letras rebeldes, principalmente, que o movimento se consolidou para o grande público, já que, nessas obras, os autores se expressavam contrários a todas as instituições e à forma como controlavam a sociedade, tecendo críticas ao consumismo e ao industrialismo. O *Youth Intenational Party* (Partido Internacional da Juventude) foi a representação política desse movimento da *Geração Beat*, que levantou polêmicas em discussões nunca antes debatidas de forma pública: sexo livre, drogas, homossexualidade e nomadismo.

No âmbito da música, o *jazz* funcionava como um espaço para a propagação de gírias, inventadas como novos termos. Inclusive, com a expansão do movimento da *Geração Beat*, surgiu o termo *beatniks*, que foi a junção da expressão *beat*, que em inglês significa batida ou ritmo, com *nik* que fazia referência ao satélite *Sputnik*, lançado em 1957, pelos soviéticos, pioneiros nesta empreitada (BARBOSA, 2018). Criava-se assim, uma denominação para um grupo de artistas que se consideravam revolucionários porque estavam utilizando duas palavras “dicotômicas”, entre as tendências políticas socialistas e capitalistas.

Os *hippies* e os *swinging sixties* surgiram dessa ebulição contracultural, nos Estados Unidos e na Inglaterra. Por isso, “muitos hippies se autointitulam *beatniks*, como John Lennon, que se inspirou na palavra *beat* para batizar” os Beatles (DOYLE, 2002, p. 56). A mobilização *hippie* surgiu em meados dos anos 1960, adaptando o movimento *beatnik*, formando uma oposição ao racionalismo, criando suas próprias aldeias e filosofia, baseada na psicodelia, nas drogas, na música, na liberação sexual e espiritualidade oriental. Tiveram como pioneiro desse movimento o poeta, filósofo, escritor e ativista americano Allen

Ginsberg, no período da década de 1950, sendo ele um dos mais influentes escritores daquela época, junto a Jack Kerouac e William S. Burroughs. Ginsberg foi o agente da passagem entre as *gerações beat* e *hippie* (BARBOSA, 2018).

Decorreram dessa ambiência social manifestações culturais e políticas, batizadas “*be-ins*”, que marcaram a sociedade dos anos 1960 por meio de eventos públicos, com queixas sociais, como discriminação homossexual, segregamento racial e o fim da Guerra no Vietnã, entre outros. Conforme Barbosa (2018), a maioria desses eventos aconteciam no *Central Park*, em Manhattan, nos Estados Unidos, com a presença de artistas e profissionais da mídia. Tinham como trilha sonora shows de *folk* e *rock* e participação de grupos como os veteranos da II Guerra, religiosos, afro-americanos, mulheres porto-riquenhas e indígenas. Líderes como Martin Luther King Jr., Benjamin Spock e James Bevel participaram desses encontros, que não se resumiam somente a Nova York. Em São Francisco, por exemplo, em 1967, aconteceu o principal evento que difundiu o movimento *hippie: Human Be-IN*. No *Golden Gate Park*, bandas como *Jefferson Airplane*, *The Grateful Dead* e *Santana* se juntaram a artistas e pensadores que discursavam sobre filosofia *hippie*, descentralização cultural e política, vida comunitária, consciência ecológica, uso de drogas psicodélicas para uma consciência superior e direitos individuais (DOYLE, 2002). Do *Human Be-In* decorreram outros importantes encontros contraculturais, como o *Summer of Love* (São Francisco) e o *Woodstock Summer Of Love*, em 1967, que tinham como bandeira “o verão do amor” (BARBOSA, 2018).

Enquanto isso, na Inglaterra, a revolução contracultural acontecia por conta de jovens que louvavam o hedonismo e a modernidade, chamados de *Swinging Sixties* ou *Swinging London*. Como o serviço militar passou a não ser mais obrigatório no Reino Unido, os jovens que passaram a ter menos responsabilidade e mais liberdade começaram a delinear transformações culturais, sociais e políticas (BARBOSA, 2018). O crescimento da música, da arte e da moda fortaleceu a *British Invasion*, ação cultural dos anos 1960 que designava a popularização do *rock* inglês nos Estados Unidos e significava a potente onda contracultural nos dois países. “*The Beatles*, *The Rolling Stones* foram os líderes desse movimento, junto com *The Who*, *The Kinks* e *The Small Faces*. A minissaia de Mary Quant, estilista britânica, chegava para abalar padrões e ajudar nas discussões de liberdade sexual” (BARBOSA, 2018, p. 29).

A atmosfera de agitação da juventude crescia em todo ocidente. Segundo Barbosa (2018), as revoluções culturais começaram a tomar conta de diversos países, como nos Estados Unidos, onde jovens saíram às ruas para protestar e pedir igualdade e liberdade, utilizando como discurso a contrariedade à guerra no Vietnã e o assassinato de Martin Luther King Jr; no México, os jovens se rebelaram contra o *Massacre de Tlatelolco*, onde mais duzentos jovens estudantes foram mortos pelas forças militares do governo; os movimentos estudantis franceses entraram “em choque com a polícia pelo fim da sociedade conservadora, causando uma greve geral da população” daquele país (idem, ibidem; no Brasil, manifestações sindicais e estudantis, assim como artistas, continuaram nas ruas até o AI-5, em 1968, Ato Institucional que censurou todo e qualquer discurso, evento ou movimento que se referisse à crítica política e valores imorais.

Dessa forma, os *hippies* influenciaram o mundo através de sua filosofia comunitária, de paz e amor. Influenciaram a cultura, a música popular, a televisão, as artes, o cinema, a literatura e o rock. Na música, por exemplo, os Beatles fizeram, na época, o álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, com influência da psicodelia, um dos mais populares discos da história, segundo a revista *Rolling Stone EUA* (31 maio 2017). Para o professor Marcos Alexandre Capellari, doutor em História Social pela Universidade Federal de São Paulo, nesse álbum dos Beatles “as letras dialogam com questões culturais, sociais e políticas de forma provocativa em relação à sociedade da época, na qual essas e outras questões estavam explodindo nos movimentos de contestação promovido pela juventude: a contracultura” (TANNUS, 2018).

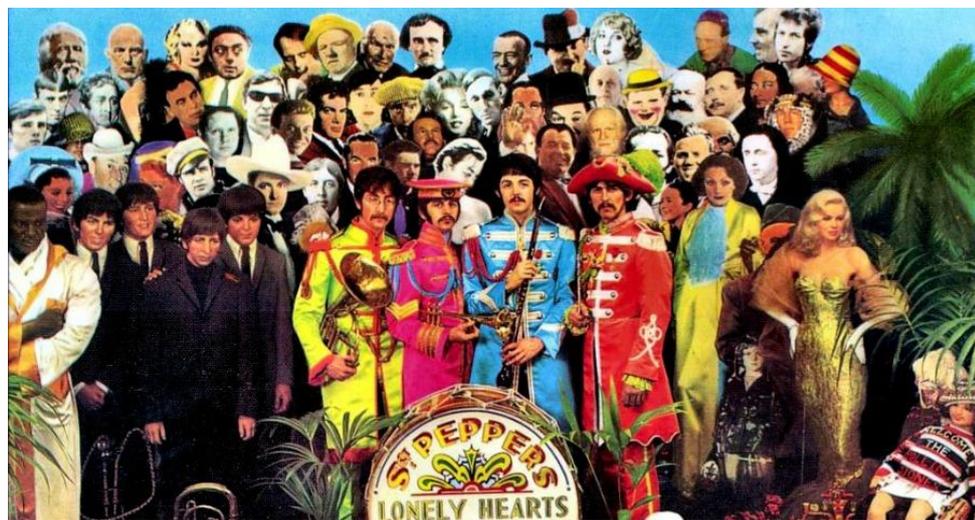


Figura 7 – Capa do álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, The Beatles.
Fonte: SHOTT, 08 maio 2017.

Diante de tamanha inquietação social, os porta-vozes dos discursos sociais acabaram sendo principalmente os artistas da música, que veiculavam suas obras em shows, rádios, televisões, cinemas, revistas e jornais. A exposição desses artistas foi tamanha, que Barbosa (2018) afirma que existiram *deuses do rock*. Para isso, ele analisou os rockumentários produzidos, para trazer à tona bastidores, produções, shows e manifestações de bandas de rock dos anos 1960 e 1970, em um estudo de mestrado. Utilizando o conceito de mitos de Campbell (1990, p. 5), que explica que “aquilo que os seres humanos têm em comum se revela nos mitos”, ele constrói os artistas do rock como sendo deuses porque tornaram-se mitos, e estes “são histórias de nossa busca pela verdade, de sentido, de significação, através do tempo” (BARBOSA, 2018, p. 35).

Dessa forma, Barbosa (2018) afirma que os artistas do rock são mitos, deuses do rock, porque foram midiaticizados através de um discurso que os colocava à frente dos desejos da juventude daquela época, principalmente pelos *rockumentários*, seu *corpus* de análise.

Maffesoli (in CORREIO..., 06 maio 2017) fala de uma sociedade oficial, na qual as regras são regidas por instituições e grupos estabelecidos socialmente e que ignoram a sociedade oficiosa. Esta sociedade à qual ele se refere está nas margens sociais, mas seria responsável por transformações e por estabelecer novas regras que seriam novas mudanças no futuro. O autor ainda afirma que os jovens seriam essa sociedade oficiosa. Ferraretto (jan./jun. 2008) contribui, ao apontar que o rock'n'roll transcendeu as fronteiras sociais de produtos para negros e brancos e acabou se tornando algo global, sem territorialidades:

...indústria fonográfica dos Estados Unidos rompe a sua histórica divisão entre os produtos para brancos, os discos das grandes gravadoras voltadas ao mercado nacional e para os negros – o rhythm and blues – com concessões aos brancos pobres – o country and western, no caso das pequenas empresas de alcance regional. Da união desses dois últimos e amparado pelo rádio, nasce o rock'n'roll, não por acaso uma denominação cunhada por um disc-jóquei. Usando como referência uma expressão comum em letras de rhythm and blues – “rocking and rolling” – um eufemismo para o ato sexual... (FERRARETTO, jan./jun. 2008, p. 150).

Obviamente, essa quebra de paradigmas ocorreu com apoio da indústria cultural, que notou uma ascensão no poder de consumo dos jovens e uma tendência à rebeldia – como que em uma quebra de paradigmas e autoafirmação, num sentido de se posicionar contra as regras sociais vigentes na época – e se utilizou dela para investir em um produto

que era muito diferente do tradicional e ganhar mercado, novos produtos e novas formas de lucratividade. Algo intrínseco ao pop.

No Brasil, os veículos de massa elegem gêneros e lançam tendências musicais e os produtos, que antes eram consumidos apenas por comunidades específicas, passam a ter amplo consumo, a serem massificados. Elias (1995) mostra que o consumo da música, na história, também tem esse encaixe de ser tomado e chancelado pelas classes dominantes, para, assim, se tornar produto. O autor refere que, inicialmente:

O consenso dos poderosos ditava o gosto nas artes. A música [...] não existia primariamente para expressar ou evocar os sentimentos pessoais, as tristezas e as alegrias das pessoas individualmente. Sua função primária era agradar aos senhores e senhoras elegantes da classe dominante (ELIAS, 1995, p. 89).

Esse panorama, salienta, era parte de uma ruptura à trajetória dos artistas que dependiam de instituições, como a Igreja e a corte, como âncoras para o consumo. Essa mudança, no século XVIII, torna o consumidor mais autônomo e potencializa a música como fonte de renda e como mercado econômico, mesmo que dependente de uma parcela social com alto poder aquisitivo para “ditar o gosto da audiência” (idem).

Essa nova maneira como os consumidores se relacionam com o mercado musical, na lógica de um processo midiático (BRAGA, 2006), torna-se um bem simbólico para o artista, concomitante com os bens capitais que sua arte musical pode lhe dar.

Outro parâmetro importante, que Trotta (2006) nos apresenta, é o estudo da antropóloga Rita Morelli, no qual ela aponta – por meio de entrevistas com gravadoras, jornalista e artistas – que existe uma “separação entre artistas ‘de prestígio’ e ‘de consumo’, por intermédio da qual a esfera do comércio é criticada por não ceder espaço mercadológico para os produtos ‘de prestígio’” (TROTТА, 2006, p. 252). Como uma espécie de valor simbólico (BOURDIEU, 2007), considerando que o artista seria realmente bom se ele não fizesse parte desse arsenal midiático, se não tivesse suas músicas tocadas à exaustão em rádios e programas de televisão.

O rock, neste caso, quando foi veiculado exaustivamente, teria deixado de ser um gênero “de prestígio” (FRITH, 1998, p. 20 apud TROTТА, 2006, p. 253) e deixado de ter em seu DNA o senso de autenticidade, que foi selo devido à sua trajetória histórica de ter vindo dos guetos e transcendido o “monopólio” musical das gravadoras? Parece que não.

Essa relação entre música, consumidor, indústria fonográfica e mídia pode explicar o decréscimo na venda e execução radiofônica do rock. Porém Shuker (1999) detalha que a indústria musical tem características próprias de funcionamento, como uma não autonomia do artista e um planejamento estratégico para seu significado e, assim, obtenção de sucesso e lucratividade. Diferentemente da cena independente, em que cada gravadora pequena teria seu próprio selo e seus artistas estariam livres de um planejamento estético muito aprofundado. Como se essa “independência” do artista para produzir sua arte, e a liberdade da gravadora de pequeno porte para escolher artistas para fomentar determinadas cenas musicais sem preocupação de retorno financeiro e uma ascensão musical de alto impacto, fosse um valor dentro desse campo da música, já saturado de produtos musicais e artistas altamente performáticos e preparados para serem sucesso. A característica da “atitude independente” seria uma “resistência ao poderio das multinacionais do disco”, tendo como sua formadora esses artistas que não adquiriram uma notoriedade mercadológica nos meios (TROTТА, 2006, p. 254).

Aliás, o rock surge no Brasil por conta de interesses econômicos e de estratégias mercadológicas desenvolvidas pelas próprias gravadoras, como explica Ferraretto (2008, p. 150):

O Brasil, como outros países, toma contato com o rock'n'roll via cinema. Impossibilitados de lançarem este tipo de música no país, uma vez que os principais cantores de rock ainda estavam vinculados às pequenas gravadoras independentes americanas e, portanto, sem filiais no Brasil, as gravadoras nacionais lançaram mão de um artifício: gravar os sucessos do rock'n'roll na voz de consagrados cantores e cantoras brasileiras. Assim, o primeiro rock gravado no país foi produzido e interpretado por Nora Ney (Rock around the clock), em 1955. Este artifício das gravadoras seria utilizado nos anos seguintes, com músicas no original ou em versões, prática que se estendeu até o final dos anos 60.

Alguns cenários podem nos mostrar como os produtores encontram formas de fortalecer seus produtos, a fim de que tenham uma magnitude superior e uma performance mercadológica mais agressiva. Um exemplo é o caso da empresa Somzoom, trazida por Trotta (2006), como uma “quase holding” desse mercado cultural musical, por ser constituída de “rádio, bandas de forró, estúdio de gravação e editora musical”, em matéria da revista *Exame*, assinada por Jomar Moraes, com o título *Forró Milionário* (EXAME, 22 mar. 2000 apud TROTТА, 2006, p. 257). Ele mostra a organização de uma cena musical brasileira que se fortaleceu pelo poder de alcance dos veículos do grupo empresarial.

Dentro do campo mercadológico musical, podemos entender como, além do valor para os consumidores, o mercado da música, por si só, estabelece rótulos para artistas e bandas. E, além disso, como o mercado dos gêneros da música traz consigo estratégias de divulgação do próprio trabalho, onde todas as subcategorias têm por objetivo o consumo de suas obras, a venda de discos, produtos, figura, shows etc.

O escritor Simone Frith comentou que as gravadoras, através dos cliques, estavam ajudando a criar um novo público para seus artistas através da ênfase em uma particular imagem visual ou identidade. Em meados da década [80], também, vários analistas estavam estudando o impacto do novo casamento entre o rock e o vídeo. Os vídeos capitalizavam o que Frith assegura ser os novos valores do rock contemporâneo: o individualismo arrogante, a impaciência, a rebeldia jovem e o prazer sexual. (FRIEDLANDER, 2002, p.371).

Aliás, uma das maiores fontes de lucratividade de artistas, produtores, gravadoras, empresários e bandas deixou de ser a venda de discos e passou a ser a comercialização de shows já que, atualmente, a indústria fonográfica perdeu força com a popularização internet, com o consumo de música através de dispositivos digitais e com os downloads ilegais (AZEVEDO, 2006).

A partir do que Sá (2015, p. 9) aponta como sendo cultura pop, podemos entender que esses sistemas de “fazer a engrenagem do consumo da música girar” são o que transforma tal cultura: “Pode-se afirmar que a cultura pop tem óbvias e múltiplas implicações estéticas, sublinhadas por questões de gosto e valor; ao mesmo tempo em que ela também afeta e é afetada por relações de trabalho, capital e poder”.

Lucro, sucesso, execução em rádios, venda de álbuns e música digital, alta “performicidade” em shows e apresentações. Tachas de metal, piercings, tatuagens, cor preta, jeans rasgados, tênis All Star, excentricidade, independência e autenticidade. Um universo de significados e significações implica em um espectro do rock imaginado pelas populações. Uma identidade construída com base em histórico de contracultura e reorganização social, trilha dos movimentos juvenis e ascensão de uma classe social média com poder aquisitivo maior. Uma mistura de “processos” mercadológicos e independência dos meios.

Mas, se essas fontes produtoras de sentidos são utilizadas como fragmentos identitários, precisamos entender quais são os conceitos das palavras-chave “identidades”, “representação” e “pertencimento”, para a construção desta pesquisa.

5.1 EM PORTO ALEGRE, QUAL O PANORAMA DO ROCK?

Levantadas as considerações bibliográficas que construíram corpo teórico que é base nesta pesquisa, torna-se necessário apresentarmos o ambiente do gênero rock na cidade de Porto Alegre, no Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Durante a construção desta dissertação, foram utilizados diversos procedimentos metodológicos e, alguns deles, tornaram-se artigos. Um destes foi apresentado e publicado no GT Mídia Sonora do 7º Encontro Regional Sul da História da Mídia, com o título *O Rock Ainda é Pop? Uma Análise de Performance do Rock na Visão dos Programadores Musicais de Rádios Jovens de Porto Alegre dos Anos 90 até a Atualidade*. O objetivo desse artigo foi entender como está se desempenhando nosso objeto de pesquisa sob o olhar mercadológico dos programadores musicais de rádios voltadas ao público jovem que trabalharam nessa atuação dentro do período dos últimos 28 anos.

Com os resultados da pesquisa, realizada por meio de questionário enviado para todos os profissionais identificados a partir de conversas com pessoas do mercado de rádio, foi possível identificar alguns aspectos que nos permitem um olhar atual sobre as estratégias adotadas para a escolha de estilo musical das rádios, além de possibilitar criar prognósticos acerca da problemática encontrada: a de que os programadores não acreditam no rock como um gênero que trará mais audiência para as emissoras nas quais trabalham ou trabalharam. Sabemos que, assim como toda empresa privada, as emissoras possuem suas estratégias mercadológicas, a fim de ter sucesso em pesquisas de Ibope e, conseqüentemente, atingir metas comerciais de faturamento, que, pela lógica, depende do número de ouvintes sintonizados nessas rádios.

Na pesquisa aqui citada, responderam ao questionário programadores musicais das seguintes rádios jovens¹⁴ do FM em Porto Alegre: *Atlântida*, *Ipanema*, *Pop Rock* e *Mix*, totalizando nove profissionais. Seriam 10, um deles faleceu. A estes foi enviado link¹⁵ através do aplicativo Messenger da rede social Facebook, com acesso ao questionário construído na plataforma da Google Docs. Dos nove nomes, apenas sete responderam ao

¹⁴Rádios jovem são rádios musicais voltadas “predominantemente ao público dos 15 aos 25 anos, com uma programação baseada nos chamados sucessos do momento e conduzida por comunicadores que, com humor e muita agitação, procuram criar um elo de identificação com os ouvintes” (FERRARETTO, 2014, p. 51).

¹⁵Disponível, no período da pesquisa, em:
<https://docs.google.com/forms/d/1RtWliBeo2Wj4RRtOajgDhHNqASBDTMdI56UIHaudYC4/edit>.

questionário até o final da pesquisa. É importante frisar que, dos dez programadores, apenas um não havia trabalhado na função nos anos 1990.

A partir das respostas obtidas, foi possível observar que:

Quadro 1 – Análise do rock na visão dos programadores musicais

PONTOS FRACOS DO ROCK	PONTOS FORTES DO ROCK
Não vejo muitos.	Atitude.
Muito masculino.	Energia.
Pouca inovação por parte das bandas.	Verdade.
O barulho excessivo, quando há. Solos de guitarra muito estridentes.	Musicalidade.
Ser ligado aos anseios do jovem, e ser delimitador em relação a outros gêneros.	Som visceral.
Por sua estridência sonora, em geral, não agrada a maioria do público feminino.	Som de baixo, guitarra e bateria.
Acho o rock preconceituoso: normalmente, o roqueiro não aceita outro tipo de música. Isto atrapalha muito.	Rebeldia.
Falta inovação.	Irreverência.
Não vejo pontos negativos.	Inconformismo.
-	Qualidade musical.
-	Personalidade.
-	É ligado aos anseios do jovem.
-	É delimitador em relação a outros gêneros.

Fonte: QUEIROZ (2018, p. 9).

Diante do quadro 1, observou-se nas respostas que: 1) a questão sonora aparece em resposta a ambas perguntas, positivas e negativas; 2) a estratégia mercadológica de agradar ambos os sexos é levada em consideração, já que um apontamento é o de que o rock não agradaria o público feminino; 3) a falta de aceitação de roqueiros por outros gêneros musicais, o que colaboraria a inferir que a programação musical para esse público não aceitaria um mix de gêneros; 4) uma das respostas não vê ponto negativo no rock e podemos afirmar que pelo menos um dos entrevistados gosta/simpatiza com o rock; 5) pelo menos um profissional entende que esse tipo de música é ultrapassado e precisaria se reinventar.

Queiroz (2018) também encontra como pontos positivos, para os programadores, alguns valores abordados pelos autores aqui já citados, como: “sentidos de rebeldia, irreverência, energia, verdade, personalidade e inconformismo” (ibidem, p. 9).

Tendo em vista esses dois pontos sobre o rock, foi questionado outro aspecto importante: porque o rock perderia espaço na mídia? A pesquisa apontou que deficiência nas lógicas da indústria cultural e uma perspectiva de que o rock não é mais um produto vendável: “As respostas mostram que essa perda de veiculação vem ao encontro da baixa

no consumo do gênero” (Ibidem, p. 9). Conforme o quadro 2, abaixo, os profissionais apontam o ouvinte como o responsável pela baixa execução nas rádios pesquisadas e à indústria musical como parte desse processo de desaceleração, por fazer com que ele seja menos representativo comercialmente. Sobre esse último ponto, o autor conclui que “podemos entender que o jabá colocava o rock na grade de programação dessas rádios” (QUEIROZ, 2018, p. 9). Isso porque um dos programadores responde que “o negócio da indústria acabou”, apontando a lógica das estratégias das gravadoras como corresponsáveis pelas escolhas de músicas a serem executadas.

Quadro 2 – Motivos pelos quais o rock perdeu espaço nas mídias

Porque as rádios resolveram copiar os players da web.
No Brasil, com toda certeza. Quando aumentou a distribuição de renda e nível cultural que ascendeu era inferior ao que a mídia atendia antes desse fato.
Acredito que seja mais uma questão de rótulos. Material considerado POP por muitos é mais “rock” do que muita coisa já produzida antigamente e tachada como ROCK. Uma frase do Charlie Brown Jr. Diz que “conceitos se dissolvem num todo globalizado” e eu concordo com isso.
O rock não é a música preferida no momento pelo público jovem. E também porque o rock não é mais uma bandeira motivacional, social, de participação da juventude. Hoje é só um estilo de música a mais.
Porque o negócio da indústria acabou, e ele foi criado a partir da métrica do rock.
Questão de mercado, modismo e formação cultural dos adolescentes.
O pop é mais atrativo para o público jovem, mas acho que as rádios não têm coragem suficiente para segurar uma programação com um pouco mais de rock.

Fonte: QUEIROZ, 2018, p. 9.

O autor também objetivou entender como seria o consumidor jovem de rock. Para a pergunta “na sua opinião, se o rock fosse uma pessoa, quais seriam suas características hoje?”, as respostas foram variadas e foi possível observar que todas colocaram o consumidor como sendo do sexo masculino e uma delas continha uma conotação de orientação sexual “seria um homem, heterossexual...”. Outro ponto interessante é que o imaginário de um ouvinte de rock ultrapassado estava presente em todas as identificações:

- Seria um homem de meia idade, nostálgico e de mente fechada para novas ideias e novos conceitos;
- um senhor de calça jeans, camisa de flanela, com prancha de surfe, que toma cerveja artesanal...;
- ...disposto a ouvir novidades, mas que prefere o passado recente. Seria um homem do século 20;
- ousado e ao mesmo tempo conservador, um resistente, um sobrevivente;
- um senhor de barba branca, saudoso de tempos gloriosos (QUEIROZ, 2018, p.9).

Ainda nessa pergunta encontramos a seguinte frase: “também teria o filho dele, que usa camisa preta e vai em show do Iron Maiden com o pai... e teria o outro filho que vai nos shows de bandas alternativas em bares de rock que ainda sobrevivem, também de camisa preta” (idem, ibidem). Essa frase já colocaria uma série de estereótipos do que seria um roqueiro, como a palavra “banda alternativa”, “camiseta preta” e “bandas de rock”. E claro, depreendendo que o consumo seria do pai, passando para o filho o “gosto cultural”, corroborando o conceito de Pedagogias Culturais (HALL, 2003a). Sobre essa questão da herança cultural, apresentaremos mais abaixo o resultado da pesquisa iconográfica sobre o consumo de bens simbólicos do rock por pais, na ânsia de representar-se a partir dos filhos e também de repassar valores culturais.

Seguindo na observação da pesquisa, três questões davam conta de avaliar a música em si, as bandas. Conforme o quadro 3, na próxima página, vemos que a grande parte das bandas que estavam na programação das rádios na década de 90, continuam sendo executadas pelos pesquisados, levando em conta os que ainda trabalham em rádios.

Quadro 3 – Relação de bandas que tocavam no rádio nas décadas de 1990 x 2017.

Se trabalhava em rádio, quais as principais bandas de rock que você tocava em rádio nos anos 90? ¹⁶	Se você ainda trabalha em rádio, quais bandas de rock você toca em rádio atualmente?	Destas bandas de rock que você toca na programação hoje, quais ainda estão na ativa, hoje em dia? ¹⁷
Linkin Park, Green Day, U2, Limp Bizkit, Travis, Puddle of Mud, Bon Jovi, Nirvana, Capital Inicial, Ira...	Slipknot, Metallica, Green Day, Foo Fighters, Capital Inicial.	Slipknot, U2, Foo Fighters, Green Day.
Nirvana, Red Hot, Pearl Jam, Oasis, Guns, Foo Fighters, Blur.	Red Hot, Nirvana, Blur.	Red Hot, Blur.
Não trabalhava em rádio	Nx Zero, CPM 22, Coldplay, Imagine Dragons, Nando Reis.	Todas.
Oasis, Offspring, Nirvana, Maskavo, Graforrêia Xilarmônica, Raimundos, Guns'n Roses, Skank, Jota Quest, Ira, Titãs, Engenheiros do Hawaii, Ultramen.	Oasis, Nirvana, Ira, Titãs, Engenheiros do Hawaii.	Ira, Titãs.
Nirvana e Pixies.	Não trabalha em rádio.	Não trabalha em rádio.
Metallica, Guns'n Roses, Pearl Jam, Offspring, Green Day.	Não trabalha em rádio.	Não trabalha em rádio.
U2, Red Hot Chili Peppers. REM, Pearl Jam, O Rappa, Los Hermanos, Charlie Brown Jr, Oasis, Green Day.	Kings of Leon, Stones, The XX, Empire of The Sun, Kaiser Chiefs, Alabama Shakes.	Kings of Leon, Stones, The XX, Empire of The Sun, Kaiser Chiefs.

Fonte: QUEIROZ, 2018, p. 11.

Mesmo que os entrevistados digam que as bandas que eles veiculavam na década de 90 são bandas que eles continuam a executar nas suas emissoras atuais, eles confirmam que hoje as rádios tocam menos rock do que nos anos 90: “o apontamento é de que o gênero também perdeu espaço na mídia como um todo, são 87,5% dizendo que ‘sim’ e apenas 14,3% apontando que ‘não’” (idem, ibidem).

Ou seja, parece que os programadores gostam de rock, já que poucos foram os apontamentos negativos no sentido de entender que ele é importante e de qualidade, mas entendem que tocar na sua programação, hoje, não seria uma boa estratégia de mercado, como demonstra a análise dos resultados da pesquisa e os gráficos na sequência:

Foi questionado como seria a audiência das suas rádios se hoje elas tocassem mais músicas do gênero rock e o resultado foi que a maioria, 71,4%, acredita que os números de ouvintes cairiam. O que

¹⁶ Nas respostas dos programadores existem diversas bandas que não são dos anos 90, que estão indicadas como grupos que tocavam em suas rádios nesta década.

¹⁷ Diversas bandas que foram indicadas como tocadas nas rádios nos anos 90 ainda estão na ativa até o final deste estudo. Isso indica e fortalece que os próprios programadores não estão atualizados quanto aos álbuns e músicas que as bandas estão lançando. Não estão buscando novidades deste gênero.

demonstra um receio na execução de músicas do gênero, já que cada vez mais as empresas de rádio são cobradas por resultados em pesquisas de audiência e por faturamento (QUEIROZ, 2018, p. 11).

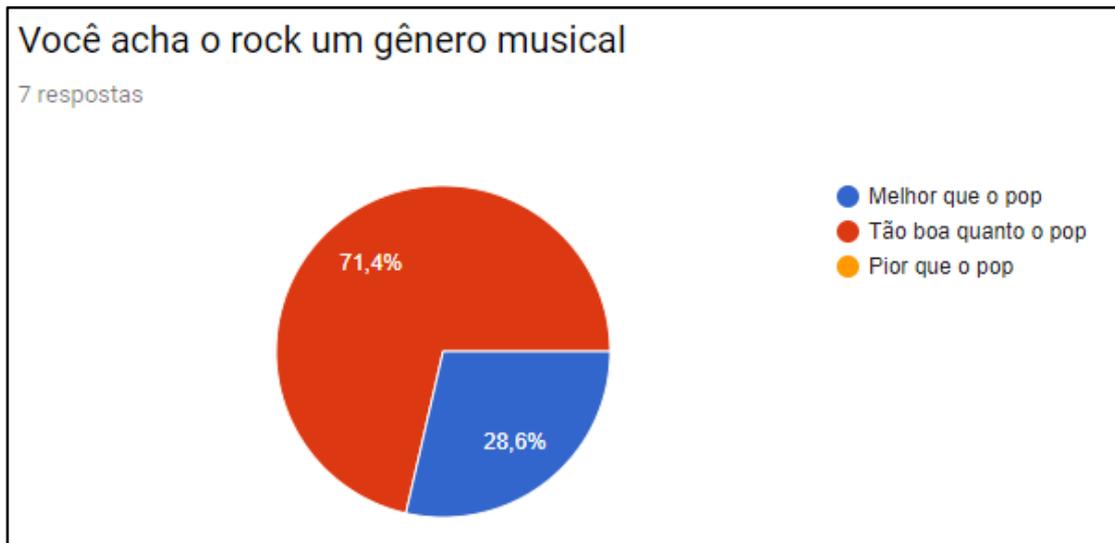
Gráfico 1 – Previsão de audiência se o entrevistado programasse mais músicas do gênero rock na rádio que trabalha hoje



Fonte: QUEIROZ, 2018, p. 11.

Por fim, os decisores de quais bandas e estilos musicais vão ser executados nas rádios, atualmente e nos anos 90, na sua maioria, dizem que o rock é tão bom quanto o pop, e quase um terço aponta que ele é melhor que o pop (ver Gráfico 2). É importante entender que o juízo de valor de bens culturais não interfere na decisão de execução, mas sim a luta pelo bom desempenho de suas rádios no ranking do Ibope.

Gráfico 2 – Avaliação do rock em relação a outros gêneros musicais



Fonte: QUEIROZ, 2018, p. 12.

Para finalizar, o último dado, não menos importante, é que, na resposta sobre as bandas que eles tocavam nos anos 90 e que ainda estão em atividade hoje, existe um equívoco que pode explicar a falta de divulgação por parte das gravadoras ou mesmo a mudança de estratégias ou foco no rock como commodity:

Apenas 13 são as bandas citadas pelos programadores como bandas de rock em atividade ainda hoje, frente às 49 citadas como bandas que eram tocadas na década de 1990 em suas rádios. Mas eles, se assim podemos dizer, estão errados. Não são 13, mas sim 18. Isso demonstra que pouco das bandas que estavam em alta há 20 anos ainda é apresentado a esses programadores – talvez por conta da baixa atividade das gravadoras (QUEIROZ, 2018, p. 13).

Seria falta de jabá um dos motivos da baixa performance das bandas de rock em rádios? Não totalmente. Mas, possivelmente, a baixa aposta das gravadoras nesse tipo de produto fonográfico tenha deixado o rock de lado. Porém não totalmente!

Durante a observação do comportamento dos produtores, tivemos contato com dois demonstrativos de banco de dados que se referem ao consumo efetivo de rock na cidade de Porto Alegre, apontando que a internet pode ser a válvula de escape para os indivíduos roqueiros que desejam ouvir novidades ou clássicos. Em uma busca nos dados liberados pelo Spotify, conforme figura a seguir, o rock está na frente de gêneros como hip hop e reggae no ranking dos mais ouvidos na plataforma no mundo. Existe praticamente um empate com o gênero *country*. Ele fica atrás apenas de metal, pop e folk (ver Figura 8)¹⁸.

¹⁸ Mesmo que esta coleta tenha sido realizada em 2015, este foi o único ranking divulgado pela plataforma até o fechamento deste estudo.

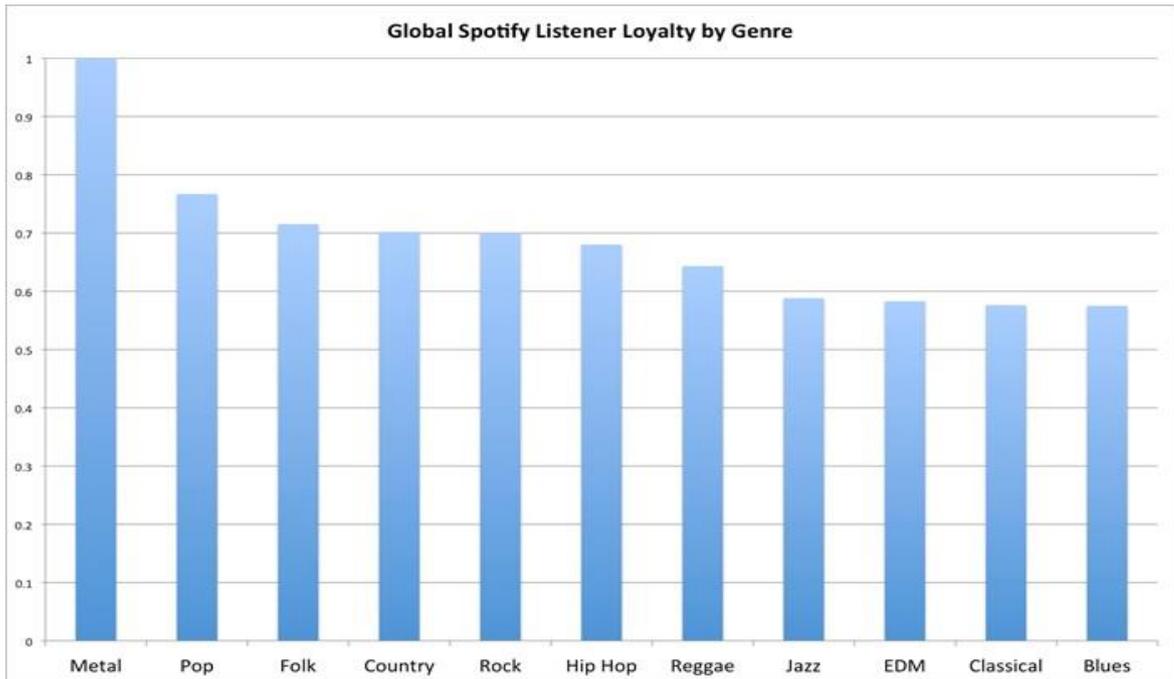


Figura 8 – Ranking de gêneros musicais mais ouvidos na plataforma Spotify no mundo
Fonte: COSTA, 04 jan. 2015.

Fizemos um comparativo com os dados da plataforma do Spotify Sounds, em que ficam disponíveis os gêneros mais relevantes para cada cidade no mundo, durante dois anos, e o resultado foi: as bandas em destaque de Porto Alegre foram as do chamado rock gaúcho em 2018, enquanto em 2019 as músicas tradicionalistas são as que mais aparecem. Para melhor visualização, criamos um quadro comparativo entre os dados coletados em 2018 e 2019:

Quadro 4 – Relação de músicas mais ouvidas no Spotify Sounds Of Porto Alegre 2018 x 2019.

ANO 2018	ANO 2019
Vera Loca – Borracho y Loco (ao vivo)	Nei Lisboa – Cena Beatnik
Cidadão Quem – O Amanhã Colorido	Leonel Gomez – Pela Cordeona do Tempo
Luiz Marengo – Batendo Água	Quarteto Coração de Potro – Tocando um Baio por Diante
Vera Loca – Graffiti (ao vivo)	Lisandro Amaral - Capataz
Bidê ou Balde part. Renato Borghetti – Mesmo que Mude	César Oliveira & Rogério Melo – De Vida e Tempo (ao vivo)
TNT - Cachorro Louco	Victo Hugo - Desgarrados
TNT – A irmã do Doctor Robert	Luiz Marengo – Final de Seca
TNT – Nunca Mais Voltar	José Cláudio Machado - Pelos
Acústicos e Valvulados – Fim de Tarde Com Você	Telmo de Lima Freitas - Esquilador
Vera Loca – Cuidado Ana	Jairo Lamari Fernandes – No Rastro da Gadaria

Fonte: elaborado pelo autor a partir de SPOTFY, 23 jun. 2018 e SPOTFY, 27 mai. 2019.

Conforme dos dados do cruzamento das bases do mapa do Spotify Sounds Of Porto Alegre, as músicas mais ouvidas em 2018 foram rock, enquanto as mais ouvidas em 2019, até a data da coleta dos dados, foram músicas do gênero tradicionalista gaúcho. Nenhuma das músicas do ano de 2019 são executadas em rádios jovem da Grande Porto Alegre, enquanto as de 2018, na grande maioria, estão presentes em rádios jovens em programas de *flashback*, porque não são lançamentos.

Assim como analisado o consumo on-line, foi necessário fazer uma análise da lista do instituto de pesquisa de rádioescuta Crowley (Anexos A a D)¹⁹ das rádios jovens de Porto Alegre: Atlântida e Mix. Para melhor acompanhamento dos dados encontrados, resumimos, no quadro abaixo, os gêneros mais executados nestas emissoras em dias específicos, dos anos de 2018 e 2019. A base de dados mostra a quantidade semanal, diária ou mensal de execuções de cada música e apresenta um resumo com a quantidade de músicas executadas de cada gravadora ou independente. Além disso, a entrega dos dados é em formato de ranking de músicas mais executadas, conforme a escolha: diária, semanal ou mensal. Tivemos acesso a três pesquisas com o ranking no formato diário, para a análise, conforme resumo no quadro abaixo.

Quadro 5 – Relação de gêneros mais tocados nas rádios pesquisadas 2018 x 2019

Emissora/Gênero	08.01.2018		05.03.2018		29.04.2019		31.05.2019		TOTAL
	ATL	MIX	ATL	MIX	ATL	MIX	ALT	MIX	
Pop	57	112	51	98	62	89	53	108	630
Funk	4	-	4	5	4	12	-	6	35
Rock	18	19	19	29	9	6	15	5	120
Sertanejo	-	1	-	-	-	4	-	3	8
Rap	12	16	20	20	6	34	13	24	145
Reggae	7	4	16	10	22	16	15	25	115
Pagode	4	-	1	-	3	-	-	-	8
Total de execuções	102	152	111	162	106	161	96	171	1.176

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Crowley, 08 jan. 2018, 05 mar. 2018, 29 abr. 2019 e 31 maio 2019 (relatórios completos nos Anexos A a D).

¹⁹ Os bancos de dados da Crowley foram disponibilizados por gravadores e produtores quando solicitado, para o acompanhamento profissional do pesquisador. Utilizamos nesta pesquisa este banco a fim de exprimir os dados coletados pelo instituto. Os arquivos são obtidos com o software *Musicmedia by Crowley* e é uma HOTLIST 200 – DIÁRIO – COM MARKET SHARE.

A análise dos gêneros musicais mais tocados nessas duas rádios, no período, nos mostra que o pop é o gênero mais executado, ficando o rap como o segundo mais tocado, seguido de reggae. Somente em quarta posição está o rock, na frente de gêneros que não são o foco destas duas emissoras, como sertanejo, pagode e funk. Dentre as bandas de rock presentes na programação musical, está Charlie Brown Jr. como uma das mais executadas do gênero, sendo que as demais músicas não são lançamentos ou novidades.

Mas e quem ouvia rock nos anos 90, era adolescente, ouvinte de rádio e espectador da MTV²⁰? Por onde anda? Hoje, vinte anos depois, aquele jovem já é adulto, provavelmente, tem poder aquisitivo maior do que na adolescência e, possivelmente, formou família. Vejamos a coleta de dados iconográficos em lojas de departamento online, na próxima seção. Ela pode nos explicar um pouco sobre o consumo de bens do rock por esse público.

²⁰ “Aparecer na MTV vendia discos, influenciava os hábitos de compra e promovia a exibição de artistas desconhecidos. Em 1984, a MTV começou a cobrar das gravadoras a transmissão dos vídeos (até então isso era gratuito)” (FRIELANDEER, 2002, p. 370).

6 IDENTIDADES, PERTENCIMENTO E REPRESENTAÇÃO

Como vimos até aqui, a juventude foi representante de um momento de quebra de paradigmas, de construção de novas atitudes e performance, criando um imaginário social muito desejado por diversos indivíduos. Muito calcado, sim, pela “fullgacidade” que a juventude vem representando (BAUMAN, 2005), como uma solução para o viver hoje, aqui e agora.

Além dessa construção simbólica cultural, a noção de juventude vem construindo sua trajetória em paralelo ao gênero roqueiro, muito porque os astros do pop e do rock foram seus “garotos-propaganda”, como no caso da cantora Madonna, citada por Kellner (2001), que trouxe uma quebra de paradigmas ao apresentar-se à sociedade com códigos representativos de uma geração desligada da figura tradicional e conservadora que se vivenciava ainda nos anos 1980: ela usava a sexualidade, o discurso de liberdade sexual, tachas, couro, piercings, esmaltes, batons e cabelos coloridos, extravagantes e, ainda,

...sancionava a rebeldia, o inconformismo, a individualidade e a experimentação com um jeito de vestir e de viver. Suas constantes mudanças de figura e identidade preconizavam a experimentação e a criatividade nesses campos. Suas transformações, às vezes drásticas, em matéria de figura e estilo, indicavam que a identidade é um construto, algo que, produzido por nós, pode ser modificado à vontade. O modo como Madonna usava a moda na construção de sua identidade deixava claro que a aparência e a figura ajudam a produzir o que somos, ou pelo menos como somos percebidos e nos relacionamos (KELLNER, 2001, p. 341).

E é essa vasta possibilidade de integrar a si códigos e símbolos representativos para criar o seu “eu” que cria uma ditadura do encontrar, na vasta imensidão de oportunidades, os símbolos geradores de sentidos que representem o que o cada indivíduo é ou deseja ser. Ou melhor, a escolha do “eu” que ele deseja representar. E essa escolha tem implicações, como o significado que tem o pertencera um grupo e apropriar-se de seus referenciais identitários. Poderíamos dizer, como apresentam Bauman (2005), Hall (2000) e Kellner (2001), que essa escolha é uma liberdade, mas veremos, adiante, que cada representação torna o indivíduo um preso. Um preso ao estigma que cada grupo carrega consigo, no imaginário social.

Mas essa “liberdade” é relativamente recente, já que, até o fim do século XVIII, não existiam brechas para que se construísse uma identidade individual à escolha. A identidade era sólida (BAUMAN, 2005). O sujeito vinha ao mundo com uma identidade quase que

previamente definida por seu contexto sociocultural e praticamente só lhe restava aceitar aquela condição. Quase nada poderia ser mudado. Hoje as identidades são líquidas, afirma o autor. Foram sólidas até meados do século XX, sendo esse panorama modificado em modos e momentos diferentes em cada lugar.

A crise identitária começou via problematizações e quebra nas instituições tradicionais do pertencimento. A partir disso, passou a ser necessário que a pessoa esteja inserida na sociedade com uma identidade construída e que esta pertença a um grupo. Sendo assim:

...[as] afiliações sociais – mais ou menos herdadas – que são tradicionalmente atribuídas aos indivíduos como definição de identidade: raça [...] gênero, país ou local de nascimento, família e classe social agora estão [...] se tornando menos importantes, diluídas e alteradas nos países mais avançados do ponto de vista tecnológico e econômico. Ao mesmo tempo há a ânsia e as tentativas de encontrar ou criar novos grupos com os quais se vivencie o pertencimento e que possam facilitar a construção da identidade. Segue-se a isso um crescente sentimento de insegurança... (DENCİK apud BAUMAN, 2005, p. 30).

Portanto, a ação de construir identidade se relaciona ao pertencimento – a um pertencer a redes sociais –, que também são midiaticizadas nos meios de comunicação e, assim, estão ao alcance de um número maior de sujeitos. E, se agora usamos os meios para encontrar os sentidos, a identidade líquida de Bauman (2005) não é mais aquela que outrora foi atribuída ao pertencimento no velho modelo de forma socializadora do Iluminismo (HALL, 2000). Deste modo, corporifica-se a proposta de que os grupos sociais determinam o vínculo do indivíduo com a coletividade, dado que ele descobrirá no *ethnos*²¹ os atributos possíveis para a concepção do seu *eu* social.

A identificação, o ato de se identificar com algo através de algum elemento – nesse caso, através do uso de códigos identitários– ocorre por meio do reconhecer das peculiaridades partilhadas e pela busca de ideal comum. Para Hall (2000, p.106), essa ação cristaliza “a base da solidariedade e da fidelidade do grupo em questão”.

Portanto, nesse ato identificatório, os símbolos e códigos coletivos geram sentido social àqueles que a ele pertencem. A assimilação de que os símbolos pertencem a tal grupo e não a outro permite que os demais indivíduos possam identificar e localizar o sujeito como parte de determinada tribo, ideologia, seita, etc., cristalizando-o em um estereótipo pré-concebido.

Na tentativa deste “tornar-se alguém” (BAUMAN, 2005), eles esbarram em produtos midiaticizados com referenciais identitários disponíveis para serem seguidos, buscando

²¹ Grupo que compartilha um sentimento de origem comum (BARTH, 1998).

representar-se e revestir-se de sentimento e sentido de pertencimento. Ainda, a subversão dos códigos culturais tradicionais, com o objetivo de autoafirmar a necessidade de não parecer um sujeito convencional, conserva-se como marca relevante. No entanto, a mídia, por sua centralidade, também acaba indicando o que é ser não convencional.

Nesse sistema, os jovens aspiram ser identificados com a tribo que lhes designa sentido de pertença, demonstrando aos próximos e à sociedade em si a sua inclusão social. O seu pertencimento à determinada coletividade. E esse pertencer, aponta Bauman (2005), traz consigo uma reputação de pertença e põe em xeque a probabilidade de exclusão social, um dos grandes temores de insegurança da atual civilização.

A condição do homem (sic) exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo – como membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar (SCRUTON, 1986, p.156 apud HALL, 2003, p. 48).

No entanto, se no século XVIII as identidades eram fixas e sólidas, e a partir do século XX elas passaram a ser fragmentadas e líquidas, não seria imprudente afirmar que hoje, com infinitas possibilidades de construção de identidade, o indivíduo pode utilizar-se de múltiplos signos para representar-se pertencente a diferentes grupos, ou comunidades simbólicas, para Bauman (2005).

Mas, mesmo que se entenda que é possível, e provável, que sejam utilizadas diferentes peças de quebra-cabeças para cristalizamos a identidade individual e de comunidades, Kellner (2001, p.296) aponta que as identidades não são totalmente fragmentadas:

...são relativamente substanciais e fixas; ainda têm origem num conjunto circunscrito de papéis e normas: pode-se ser mãe, filho, texano, escoteiro, professor, socialista, católico, homossexual – ou então uma combinação desses papéis e dessas possibilidades sociais. Portanto, as identidades ainda são relativamente fixas e limitadas, embora os limites para identidades possíveis e novas estejam em contínua expansão.

Para o autor, as identidades estariam como que em uma prateleira de supermercado, onde cada produto seria uma identidade diferente e caberia aos seus consumidores (porque assim o somos, já que pagamos para ter acesso a diversos bens simbólicos) escolher qual tipo de produto seria de mais valia para o uso. Desse modo, os produtos seriam as identidades, que já estariam pré-produzidas, postas em

embalagens, pré-prontas, fabricadas pela sociedade e seus sentidos cristalizados em um imaginário²² cultural do qual o indivíduo tem acesso. As prateleiras estariam à frente do usuário. Alguns produtos com acesso mais fácil, portanto, logo ao alcance das mãos, e as identidades existentes mais distantes, culturalmente falando, estariam mais acima, solicitando ao consumidor que saia do seu local ou faça mais força para alcançá-la.

Mesmo que aceitemos essa concepção de identidades não instáveis na sua totalidade, é preciso concordar que as fragmentações existem e são progressivas, uma constante (BAUMAN, 2005). Então entendemos assim: na pré-modernidade “alguém era caçador e membro da tribo, e por meio desse papel e dessas funções obtinha a sua identidade” (KELLNER, 2001, p. 295); na pós-modernidade, ela é instituída frente a um arranjo desses e outros tantos possíveis. O indivíduo, então, é um “*mix*” entre o tudo que pode ser e tudo o que está disponível e ao seu alcance na prateleira. Sua identidade é um mosaico de códigos identitários, como um quebra-cabeças (BAUMAN, 2005), cada peça tendo uma representação de pertencimento e cada pertencimento tendo um sentido atribuído ao imaginário cultural. “...a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal...” (HALL, 2003, p.106).

6.1 CÓDIGOS IDENTITÁRIOS, REPRESENTAÇÃO E PERFORMANCE

O consumo midiático apresenta símbolos identitários que acabam por estabelecer uma relação pessoa-comportamento e são usados pelos jovens na construção da sua identidade, a fim de representá-los e expressar o que pensam ou quem desejam ser. Muitos desses códigos são absorvidos dos gêneros musicais fortemente midiáticos, como acontece com o estilo rock, estudado nesta pesquisa. Além dos códigos, a performance acontece muito antes, pelo uso do corpo como espaço político e discursivo. É por meio do seu uso que é possível materializar as marcas do rock.

A performance, segundo Gonçalves (2004), citando Cohen (1987), historicamente, foi relacionada justamente a um conjunto de práticas e ações de contestação, produzidas

²² “Imaginário é um reservatório/motor. Reservatório, agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal. Diferente do imaginado – projeção irreal que poderá se tornar real –, o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor” (SILVA, 2003, p. 11-12).

a partir do início do Século XX no continente Europeu e nos Estados Unidos. Foi um movimento que rompeu, por meio da performance artística, as formais convenções e estéticas, o que Cohen veio a chamar de “arte de fronteira” (1987, p. 4 apud GONÇALVES, 2004, p.77). Cohen (1987) afirma que o objetivo de usar fronteiras é porque justamente a performance acontece em um intervalo, como “algo que termina (a representação, que é abolida nas artes visuais, na música, na dança e nas artes cênicas) e algo que começa (uma outra concepção de arte, de prática artística e de linguagens/processos criativos)” (GONÇALVES, 2004, p.77). Foi por meio da arte que as quebras simbólicas das regras vigentes aconteceram, por meio das rupturas estéticas em obras. Mas, principalmente, foi por meio do corpo, da “corpificação” como espaço para discurso, que se consolidou o uso da performance por artistas em suas construções de identidade nos palcos e frente à mídia.

Para Gonçalves (2004, p.85):

o corpo é passível de todo este processo formal de investigação uma vez que constitui um sistema simbólico e uma de nossas mais antigas e complexas instituições sociais. E talvez uma das menos visíveis enquanto tal. Graças a ele definimos nossa identidade de humanos, nos diferenciamos das coisas e de outros humanos e hierarquizamos nossas relações com eles. Temos, portanto, aqui a noção de corpo como construção simbólica, narrativa, uma vez que o corpo nomeado (vestido, dócil, másculo, feminino, cidadão, estrangeiro, estetizado, saudável, doente, monstruoso, virtual etc.) nasce de mediações, de formas discursivas que geram alteridades como teias de significação.

Portanto, os jogos performáticos do rock, do vestir-se e representar-se, por meio dos códigos identitários, constitui um estilo de comportamento cristalizado como disruptivo e alusivo aos artistas do rock, e obviamente, como prática adotada pelos jovens dos grupos sociais que se formavam em meio à trilha sonora roqueira. Mas performance não se restringe somente ao uso de vestimentas e adereços, como figurino aderente ao corpo, mas também aos movimentos corpóreos de teatralidade, por intermédio dos gestos, fala e dança.

Concordamos com Tucherman (1999, p.106 apud GONÇALVES, 2004, p.95), na afirmação de que o corpo é uma materialidade cultural e “sustenta como matéria a produção de processos de identificação a partir de suas evidentes marcas visuais que expõem a identidade do sujeito consigo próprio com o grupo do qual participa e pelo qual quer ser acolhido e reconhecido...”.

A partir do uso de tachas, jeans, tênis All Star, tatuagens, maquiagens, coloração e cortes de cabelos, por exemplo – que são alguns signos (HALL, 2000) ou códigos identitários (BAUMAN, 2005) que fazem alusão a determinados gêneros musicais –, o jovem encontra

uma forma de comunicar socialmente sua posição social, seu comportamento, sua relação com a sociedade, seu espaço e seus pensamentos. Expressa-se, às vezes, de uma forma estigmatizada e estereotipada, formada por um senso comum. Por vezes, também, esses signos são utilizados não para dar sentido de pertença ao grupo dos consumidores do gênero rock. Pode-se perceber, pois, que jovens consumidores de música pop, sertaneja e funk, por exemplo, tomam para si elementos que remetem ao rock para dar outro sentido, que não o de ser *roqueiro*, em uma clara performance, quase teatral, no uso de elementos que não seriam originários de suas culturas.

Luciano, da dupla Zezé de Camargo e Luciano, em postagem na rede social Instagram, em perfil pessoal, postou uma foto com a legenda “Hoje é dia de rock, bebê”. Em um conflito de gêneros, mas com o discurso que demonstra que realmente a intenção do artista é mostrar que ele está “vestido” de roqueiro, fortalecendo o que Hall (2000) afirma: a representação necessita da leitura ou, ao menos, do intercâmbio de sentidos entre a sociedade, para que, assim, possa ser significativa. Na foto, o cantor aparece usando anéis de caveira, correntes, calças justas, jaqueta de couro com tachas e camisa preta. Reprodução da fotografia da postagem encontra-se na Figura 9, a seguir:



Figura 9 – Cantor sertanejo Luciano, da dupla Zezé de Camargo e Luciano, em postagem na rede social Instagram, vestido de roqueiro.

Fonte: PASIN, 27 set. 2015.

Luan Santana, outro cantor sertanejo, depois de ter assistido ao Rock In Rio, postou, também em seu perfil no Instagram, uma foto pessoal, dizendo que iria virar roqueiro,

depois de dez anos de carreira no sertanejo. Luan veste camiseta preta, tem uma guitarra em suas mãos e usa um casaco ou camisa xadrez na cintura. Lembra o vocalista do Nirvana, Kurt Cobain, como pode ser visto na Figura 10. Esta postagem foi uma ação de marketing em negociação publicitária entre o cantor e o Festival Rock in Rio.



Figura 10 – Fotografia do cantor sertanejo Luan Santana com roupas, adereços e pose de roqueiro.

Fonte: MEIRELES, 26 set. 2017.

A representação da identidade permite aos jovens demonstrarem a que tribo pertencem, quais os seus interesses, como consomem música e a utilizam no seu contínuo processo de sociabilização. A partir da estética visual, os jovens são capazes de relacionar os indivíduos a determinadas preferências por gêneros musicais e reconhecer-se mutuamente na vida cotidiana.

O rock, como gênero musical – do qual derivaram outras vertentes musicais, como o punk rock, o glam rock, o indie rock e tantos outros –, tem sua representação na mídia por diversos artistas e bandas que utilizam o estilo, a moda, maquiagens, performances etc. – nos quais é possível encontrar diversos códigos identitários e signos que geram sentidos, ou seja, carregados de ferramentas que, a priori, são muito utilizadas pelos jovens na construção da sua identidade.

Segundo os autores dos Estudos Culturais Bauman (2005) e Hall (2000), as identidades desse homem pós-moderno não é mais aquela anterior, quando o indivíduo nascia

com a sua identidade fixa e, de uma certa maneira, pré-definida. Agora, as identidades dos indivíduos são líquidas (BAUMAN, 2005), construídas pela própria pessoa, conforme as suas escolhas e necessidades de representação social. Essas identidades, inclusive, tendem a ser cristalizadas com o aporte de diversos signos identitários (para Hall [2000], símbolos ou códigos identitários). Dessa forma, a representação da identidade pode se dar a partir de sentidos representativos de diferentes grupos sociais. É possível ser roqueiro, surfista, advogado, skatista, jovem, alternativo, de esquerda ou de direita, cristão, budista ou ateu. Tudo ao mesmo tempo, sob os argumentos dos diferentes grupos. Isso permite transitar por diferentes grupos sociais e ser por eles identificado como pertencente às demais tribos.

O ato de criar, construir identidade individual tem sua funcionalidade semelhante ao ato de montar um quebra-cabeças, como peças de diferentes *ethos*. A mediação dos sentidos ou dos imaginários que cada representação transporta em cada código deve ser intercambiada por leituras semelhantes entre os indivíduos (HALL, 2000). Ou seja, como Hall (2000) salienta, os sentidos devem ser ao menos semelhantes, entre a população, de encontro ao que Silva (2003) chama de *bacia semântica*, lugar onde as construções “*imagéticas*” passam a ser constituídas:

Mas ninguém existe fora de um imaginário. Ainda assim, o imaginário não é a vida, mas uma forma de vida, um espírito de época, uma atmosfera existencial, uma impressão no mundo, uma marca registrada pelo existente no corpo do universo, um rastro, efêmero e intenso, na pele da existência.

...

O imaginário é sempre desvio, divergência, apropriação, reinterpretação, releitura, desconstrução, reconstrução e nova afirmação. Pelo imaginário, cada um faz de sua vida uma obra de arte. Todo imaginário é uma imaginação do real (SILVA, 2003, p. 50-51).

Muitos dos códigos identitários apresentados pela mídia e pela publicidade como pertencentes ao estilo rock hoje são utilizados também por outros estilos de música e por jovens que não necessariamente são consumidores desse gênero musical ou suas vertentes, mas que desejam, de alguma forma, comunicar, por meio desses elementos, algum sentido e sentimento aos outros. Esses sentidos e sentimentos construídos a partir da midiaticização desse gênero musical, que atualmente não tem grande número de artistas no *mainstream*, como acontecia nos anos 90, quando esses jovens eram ainda crianças. Assim, podemos sugerir que elementos *roqueiros* não necessariamente são utilizados somente por *roqueiros*, mas também por jovens que não se autodenominam assim.

Os jovens, por sua vez, buscam também na música uma forma de se relacionar com a sociedade e ter o seu eu reconhecido pelos demais, através de códigos identitários presentes

nesses gêneros. A identidade, anteriormente não fragmentada, agora líquida, fluida, necessita de valores, estéticas e códigos, que – outrora – eram encontrados e estabelecidos através das instituições reguladoras, como a escola, a igreja e a família, conforme Bauman (2005). O enfraquecimento dessas instituições, como formadoras de identidade, acontece em um momento em que a mídia se torna sujeito central. Quando as práticas midiáticas fortalecem o fácil acesso aos fragmentos identitários (BAUMAN, 2005), que juntos, formam a representatividade daquele indivíduo – ou seja, a sua identidade. A estética visual torna-se peça fundamental na socialização do indivíduo. Conforme Dayrrel (2001, p. 24) “a Figura, o olhar e o visual são as mediações mais presentes nas relações sociais”.

Saber quais códigos existem no rock, a partir da ótica do jovem, auxiliará a compreender por que eles utilizam alguns símbolos identitários e saber quais são seus sentidos nessa relação de pertencer e representar. Ajudará, também, a entender como esse jovem cria o seu eu social e transmite sua identidade a partir desses subterfúgios. A importância da música, enquanto fonte de fragmentos identitários, é abordada em diversos estudos científicos. O rock, juntamente com a sua vertente punk rock, é um dos estilos musicais que tem sua estética mais pesquisada. Tal importância justifica-se, segundo Garbin et. al (1999, p.6), porque “as imagens e os sons da mídia dominam cada vez mais nosso senso de realidade e maneira como definimos a nós mesmos e ao mundo ao nosso redor”. Afirma, ainda, que a atual sociedade vive “saturada pela mídia” (p. 6). Dayrrel (2001, p. 21) aborda a mesma importância da música ao afirmar que ela “acompanha os jovens em grande parte das situações no decorrer da vida cotidiana: música como fundo, música como linguagem comunicativa...”.

6.2 ANÁLISE ICONOGRÁFICA DE BENS DE CONSUMO DO ROCK

Durante a construção da dissertação, foi realizada uma pesquisa iconográfica com busca nos sites lojas de departamento C&A e Renner²³, a fim de encontrar pistas sobre o consumo de produtos e bens simbólicos do rock como forma de mapear, no início do estudo, se os bens de consumo do gênero eram aposta comercial desses estabelecimentos, escolhidos por serem duas das maiores redes de varejo de moda presentes em Porto Alegre e com a maior quantidade de lojas físicas no país. A busca ocorreu em 23 de maio de 2017. No site da C&A, primeiramente, foi feita pesquisa com a palavra-chave “rock”, que

²³ Disponíveis em: <https://www.cea.com.br/> e <https://www.lojasrenner.com.br/>, respectivamente.

apresentou 886 produtos encontrados, na categoria camisetas²⁴. Desses, treze produtos continham estampas com elementos do rock ou alusivos a ele, como guitarras, palavra “rock”, imagens de raio, logotipo da banda Rolling Stones e as seguintes frases: “rock & roll never ends”, “Rock skate crew”, “Live rock”, “rocker cat plus”, “It’s only rock in roll”, “rock & roll my life”, “I wanna rock”. Dos treze produtos encontrados, dez eram camisetas infantis para menino; duas eram camisetas adultas femininas; e apenas um era produto para uso adulto masculino.

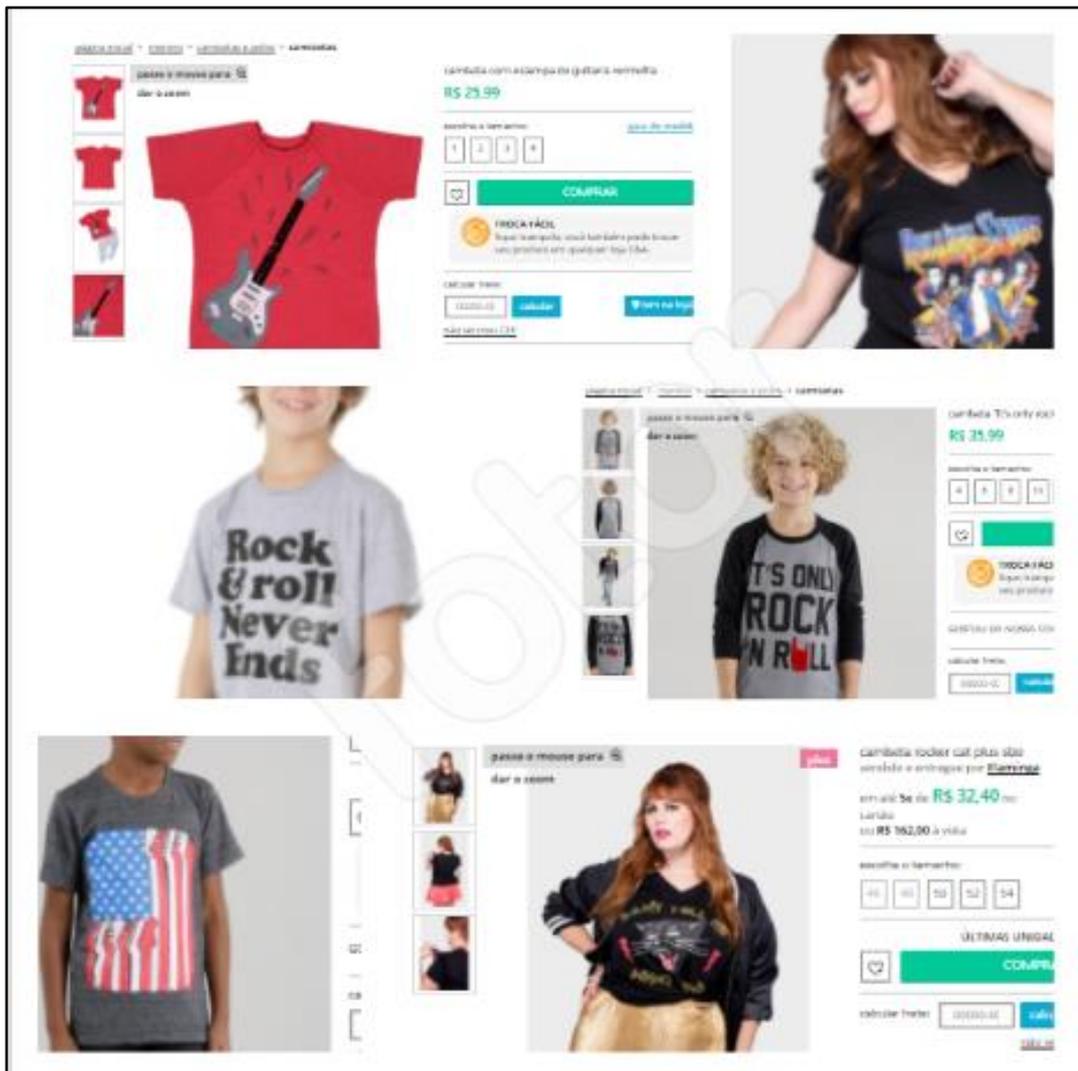


Figura 11 – Grid com alguns dos produtos encontrados no site da loja on-line C&A. Fonte: site C&A. Disponível em: <https://www.cea.com.br/>. Acesso em: maio 2017.

²⁴ Escolhemos camisetas por entender, como Marshall McLuhan, que “a roupa é o prolongamento da pele” (apud CARMO, 2003, p. 196) e que na década de 60 as camisetas foram uma espécie de outdoor móvel, “um meio de mensagens, de maneira espontânea e intuitiva” e que “está ligada à crítica e à adesão a uma causa” (idem, ibidem). Aliás, o autor defende que, até aquele período, as camisetas eram usadas somente como roupas de baixo, para proteger as camisas do suor e do desgaste, a camiseta passou de roupa para “veículo de comunicação de massa” (idem, ibidem).

No site das lojas Renner, foi realizada a mesma busca, também utilizando a palavra “rock”. Neste caso, a quantidade de produtos relacionados à palavra-chave foi 2.378 unidades, porém, muitas vezes, os produtos encontrados eram repetidos. Alguns continham imagens de caveiras; frases com tipologia das bandas Iron Maiden, Black Sabbath e Ramones, em quatro produtos diferentes; da banda Guns’n Roses em dois modelos diferentes; frase alusiva ao artista Freddie Mercury, *“Mercury Made Me Do It”*; frase *“famoust-rex”* – uma dubiedade com a banda T-rex; palavra “Rock”; estampa com letreiro de turnê; desenho de Walkman; tipologia da banda Manowar; fones de ouvido; guitarra; bateria; o personagem da Disney, Mickey, com o desenho de raio na cabeça e a frase *“Star Mickey”*; estampa com a frase *“bored to death”*, música da banda Blink-182. Dezenove camisetas eram infantis, oito foram camisetas masculinas e seis femininas.

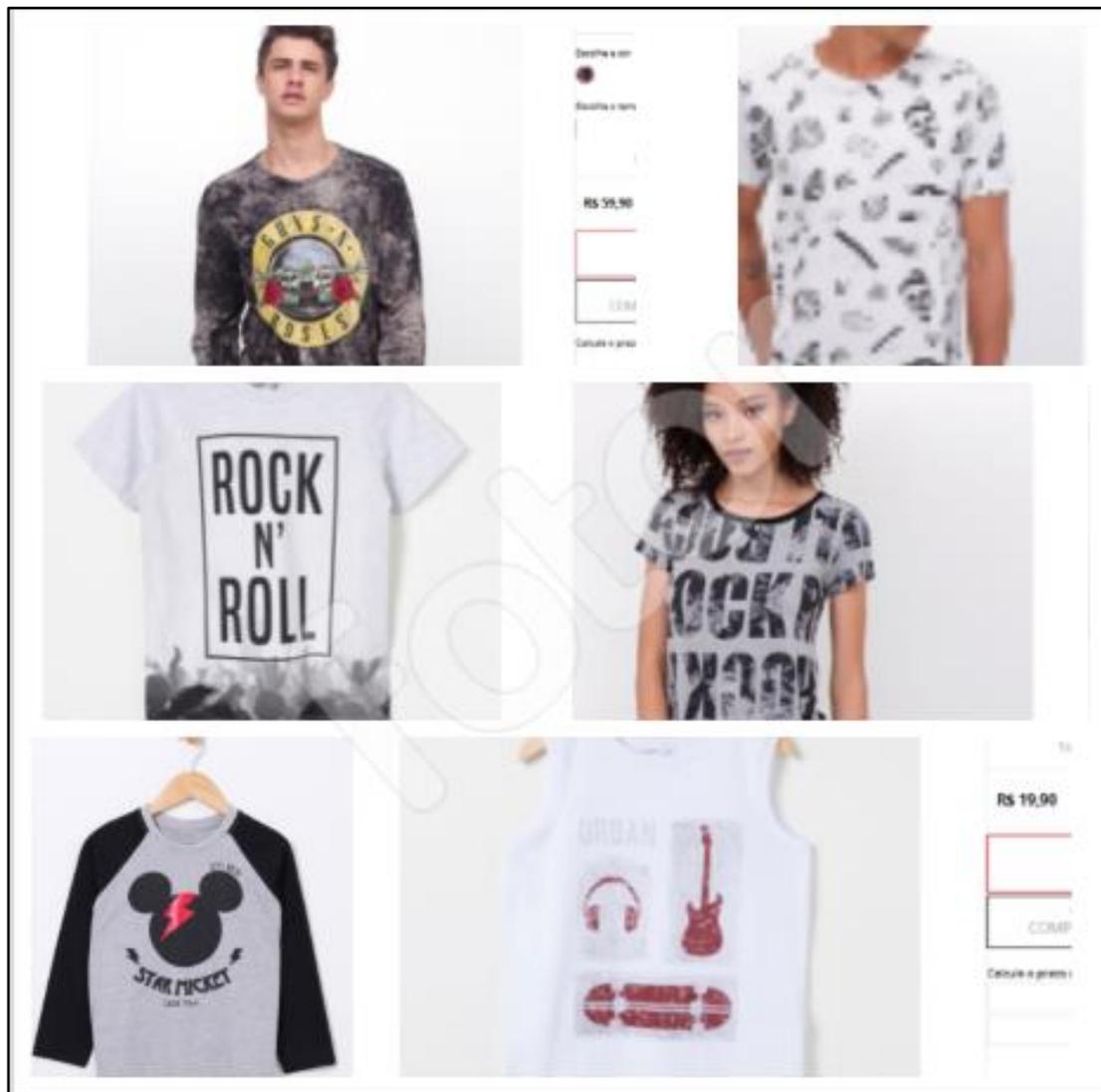


Figura 12 – Grid com alguns dos produtos encontrados no site da loja on-line Renner.
Fonte: site Renner. Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/>. Acesso em: maio 2017.

Sendo assim, a análise iconográfica levantou os elementos apresentados no Quadro 5 como símbolos do rock utilizados para representação de produtos comercializados nessas lojas de departamento. Pode-se dizer que grande parte do consumo desse tipo de item tem como objetivo a compra dos produtos por parte dos pais das crianças e parentes, já que, provavelmente, são os adultos que decidem o consumo, e não as crianças.

Quadro 6 – Comparativo análise iconográfica dos sites Renner e C&A.

C&A	Renner
Guitarra.	Caveira.
Palavra “rock”.	Logotipo da banda Iron Maiden.
Figura de raio.	Logotipo da banda Black Sabbath.
Logotipo da banda Rolling Stones.	Logotipo da banda Ramones.
Frase “rock &roll never ends”.	Logotipo da banda Guns’n Roses.
Frase “Rock skate crew”.	Frase referência ao artista Freddie Mercury: “Mercury Made Me Do It”.
Frase “Live rock”.	Frase “famoust-rex”, uma dubiedade com a banda T-Rex.
Frase “rocker cat plus”.	Palavra “rock”.
Frase “It’sonly rock in roll”.	Letreiro de turnê.
Frase “rock &roll my life”.	Figura de Walkman.
Frase “I wanna rock”.	Logotipo da banda Manowar.
-	Figura fones de ouvido.
-	Figura guitarra.
-	Figura bateria.
-	Personagem Mickey com desenho na cabeça “Star Mickey”.
-	Frase “Bored to death”, música da banda Blink182.

Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

Vale lembrar, como já citamos, que os adultos, na maioria pais, que têm o rock como bem simbólico de algumas gerações, têm a necessidade ou o desejo (já que falamos de consumo) de passar adiante seus gostos musicais e parte da identidade que acham

positiva para seus filhos. Assim, estamos, possivelmente, frente à teoria da Pedagogia Cultural, na qual a construção de identidades ocorre pela socialização e pelas trocas de sentidos. E, sabendo que o primeiro contato social dos humanos acontece no círculo familiar, essas crianças estariam adquirindo noções de gosto, significados e imaginários por meio dos produtos acima elencados. “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente e não biologicamente” (HALL, 2003a, p. 12-13).

Temos, nessa busca, então, logotipos de bandas de rock famosas, que foram intensamente midiáticas, seja por conta de suas canções e clipes, problemas sociais com drogas, violência e sexo, ou divulgação de megaturnês. Ícones de instrumentos musicais que compõem a maioria das bandas, utilizados principalmente por grupos de rock, como a guitarra e bateria. Um fone de ouvido e um *device* utilizado para escutar música nos anos 80 e 90, que se popularizou pelo preço e pelo uso individual. O personagem Mickey, posto como um astro do *rock*, seguido da frase “*Star Mickey*”. Enfim, um conjunto de ícones que fazem parte do imaginário do gênero estudado nesta pesquisa e que possibilitam que o indivíduo tenha em si um pouco da história “contada” pela mídia, para vestir, representar e pertencer.

É interessante perceber que a compra de bens de consumo em lojas de departamento, historicamente, estaria fora do espírito do roqueiro, já que o movimento sempre foi, segundo Hobsbawm (2009), de contracultura, contra-hegemonia e contra o capitalismo (BARBOSA, 2018). Esse conflito utópico transparece a real necessidade de mostrar pertença (HALL, 2003a) acima de qualquer filosofia. O negócio do rock acontece porque os indivíduos necessitam consumir as materialidades culturais presentes nesses bens simbólicos. É uma mistura de interesses entre lucro e rebeldia, negócio e arte contracultural. Esse sistema comercial que o rock oportuniza, ocorreu justamente no início de sua trajetória:

A história do rock and roll clássico não é apenas a evolução dos estilos musicais ou sua aceitação pelo recente mercado cultural americano. É, também, o crescimento de pequenas gravadoras independentes e o sucesso delas em produzir músicas fora do mercado [tradicional] (FRIEDLANDER, 2002, p.37).

7 METODOLOGIA

Com enquadramento nos Estudos Culturais, a presente pesquisa possui abordagens qualitativa e quantitativa, em etapas que podem ser identificadas na sequência, quando são apresentadas as formas de coleta de dados. O nível é exploratório-descritivo – exploratório porque pretendemos construir mais informações e visões acerca do nosso objeto e porque, em pesquisas exploratórias, parte-se de algo particular para uma generalização de uma realidade; descritivo, pois “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52). Trata-se de um estudo de campo, delineamento em que, no dizer de Gil (2008, p. 72), procura-se “muito mais o aprofundamento das questões propostas [...] [e] estuda-se um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes”.

Buscamos sistematizar e planejar as diversas etapas de coleta de dados, já que é preciso ter rigor em relação aos dados que poderão ser encontrados, mesmo que Gil (2008, p. 27) indique que pesquisas exploratórias “são as que apresentam menor rigidez no planejamento”.

Assim, para encontrar respostas para o problema proposto, a coleta de dados foi feita por meio de pesquisa documental²⁵ e levantamento, conforme detalhado a seguir. Para tanto, foi considerado o que Marconi e Lakatos (apud RIBEIRO et al., 2011, p.33) ensinam: a escolha das técnicas e dos métodos adotados pelo pesquisador dependem “dos vários fatores relacionados com a pesquisa, ou seja, a natureza dos fenômenos, o objeto da pesquisa, os recursos financeiros, a equipe humana e outros elementos que possam surgir no campo da investigação”.

A pesquisa documental contou com quatro etapas:

- 1) Análise do mapa do serviço de *streaming* Spotify, para saber como é o comportamento de consumo dos usuários dessa plataforma em Porto Alegre. Para isso, trabalhamos com duas coletas: a primeira em junho de 2018 e a segunda um ano depois, em junho de 2019.

²⁵A pesquisa documental se diferencia da bibliográfica porque “baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 55).

- 2) Análise do ranking dos gêneros musicais mais ouvidos no Spotify, no Brasil, para que seja possível comparar padrões ou ondas de tendências de consumo, sendo um apanhado de 2017 e outro, de 2018²⁶.
- 3) Análise da radioescuta do Instituto Crowley, que apresenta as músicas executadas nas rádios em determinado período e com amostragem de quantidade de execuções em cada FM, com objetivo de verificar o que as emissoras estão tocando, nos períodos de 4 a 10 de junho de 2018, 3 a 9 de junho de 2018 e 2 a 8 de junho de 2019.
- 4) Análise iconográfica das camisetas à venda no e-commerce das lojas de departamento C&A e Renner em 23 de maio de 2017, para que possamos retirar desses materiais amostras de ícones que são considerados pela indústria como representativos ou significantes do rock.

Com relação ao levantamento de dados, trata-se da coleta de dados que se caracteriza pela interrogação direta de pessoas, a fim de entender seus comportamentos por meio de algum questionamento. Esta etapa é quantitativa, conforme o que afirmam Prodanov e Freitas (2013, p. 57-58, grifo nosso) a respeito dessa forma de coletar dados: “procedemos à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, *mediante análise quantitativa*, obtermos as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

Nessa perspectiva, a pesquisa aqui descrita conta com três questionários: o primeiro, aplicado para entender como é visto o rock pelos programadores de rádios FM de Porto Alegre, que já foi apresentado em QUEIROZ (2018) – já que, a partir da pesquisa aplicada, o autor desenvolveu um artigo durante o mestrado; o segundo e o terceiro, aplicado após a banca de qualificação, com objetivo a coleta de dados com jovens da geração Z não roqueiros. Faz-se necessário ouvir esse público, diante da problemática proposta: a de entender como eles constroem sua identidade a partir do rock.

Como delimitação da população a ser pesquisada nessa etapa do levantamento, temos a geração Z, utilizando a definição de Tapscot (2010 apud DREHER, 2012) sobre essa nomenclatura. Para ele, da mesma forma que a geração anterior, a Y, a geração Z se refere a pessoas nascidas partir da década de 80. Ambas são chamadas pelo mercado como “gerações digitais”, já que nasceram em meio à revolução digital ou viveram o início dela.

²⁶ Até o momento do fechamento desta pesquisa, não foram declarados dados do ano de 2019.

No entanto, elas possuem diferenças em termos de alcance e consumo tecnológico, pois as mudanças foram rápidas em um curto período. As pessoas da geração Y, nascidos antes de 2000, tiveram a oportunidade de conhecer o início do uso da internet, utilizando sites para baixar músicas gratuitamente através da rede e as compartilhando com outros usuários, em uma espécie de “pirataria colaborativa”. Já os da geração Z, nascidos após os anos 2000, encontraram uma internet mais regulamentada, com os governos mais preparados para criar leis e estabelecer limites para internet – além de grande avanço tecnológico em equipamentos e softwares/aplicativos e popularização dos smartphones.

Quanto à formulação do instrumento de coleta de dados dessa etapa de levantamento, buscamos base em Gil (2008, p. 121) para definir as questões:

Construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa.

Assim, o primeiro questionário foi construído com seis questões fechadas (Apêndice A), definidas para encontrar respondentes que se enquadrassem na delimitação da amostra da pesquisa. Realizado esse levantamento inicial, que teve duração de dez dias corridos, das 12h32 de 22 de abril ao mesmo horário de 02 de maio de 2019, foi feita análise dos dados dos respondentes e, posteriormente, realizado contato com aqueles que se dispuseram a participar de uma segunda etapa da pesquisa e que se enquadrassem perfil definido para a amostra: 1) faixa etária de 15 a 19 anos; 2) ouve rock algumas vezes, raramente ou nunca; 3) se considera fã de rock raramente ou nunca; 4) concordaria em participar da segunda etapa da pesquisa; 5) deixou contato para identificação do respondente.

Assim, a segunda etapa do levantamento de dados foi aplicada apenas àqueles que aceitaram participar dela. Nesta, deviam responder a cinco perguntas abertas e seis fechadas relativas ao tema da pesquisa. Os dados obtidos com as respostas das questões abertas foram tabulados em quadros, para facilitar a análise, e os advindos das questões fechadas são apresentados em gráficos²⁷ com tratamento estatístico. O instrumento completo pode ser visto Apêndice B.

²⁷ Para a criação dos gráficos, utilizamos as ferramentas disponíveis no software da Microsoft Excel 2010 para Windows e Excel on-line, disponível no serviço de plataforma Drive do Google.

Com relação à formação da amostra que respondeu ao primeiro questionário, foi compartilhado, na página de Facebook²⁸ e do Instagram²⁹ do próprio pesquisador (ver Apêndice C) (com aproximadamente 3.500 e 2.371 “amigos”, respectivamente), um convite para participar da pesquisa com o link do formulário construído no Google Forms³⁰.

Para o segundo questionário, utilizamos os e-mails dos respondentes da fase 1 e, como não houve uma quantidade considerada suficiente de participantes dando retorno nessa segunda etapa, o link do segundo questionário foi publicado em um grupo de pesquisadores de comunicação social, solicitando que auxiliassem na distribuição dele, de forma que o questionário chegasse até pessoas da faixa etária desejada. Por isso, foi necessário incluir uma questão solicitando o ano de nascimento do respondente, para garantir que apenas pessoas da faixa etária definida tivessem suas respostas computadas. Além disso, vimos que alguns respondentes do questionário 1 haviam preenchido sua data de nascimento com erro e passaram para a segunda etapa da pesquisa. Foi possível identificar esse problema conhecendo o endereço de e-mail de algumas pessoas. Com isso, os respondentes identificados como fora do perfil da amostra foram excluídos da segunda fase. Mesmo assim, em vista do problema identificado, se tornou necessário verificar novamente o ano de nascimento de todos aqueles que respondessem à segunda etapa. Por isso, reforçamos a necessidade de perguntar novamente a data de nascimento, para garantir a segurança dos dados obtidos.

Por fim, tendo um conjunto de dados para analisar e encontrar pistas para responder ao problema de pesquisa, foi utilizada uma perspectiva indiciária de Ginzburg (2004, p. 8), de modo a “...permitir saltar de fatos aparentemente insignificantes, que podem ser observados, para uma realidade complexa a qual, pelo menos diretamente, não é dada à observação”.

²⁸ Disponível em: <https://bit.ly/2UPGiaF>.

²⁹ Disponível em: <https://bit.ly/2ZM4KNN>.

³⁰ Link do questionário, disponível apenas no período da pesquisa: <https://forms.gle/vuUfiPigy3DdN9ZD7>.

8 LEVANTAMENTO DE DADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos nas duas etapas de coleta de dados com público: a primeira, como já referido, teve por objetivo filtrar um *corpus* que se adequasse aos critérios apresentados na metodologia para a segunda etapa; esta, também já referida, inquiriu jovens da geração Z não roqueiros para entender como eles constroem sua identidade a partir do rock.

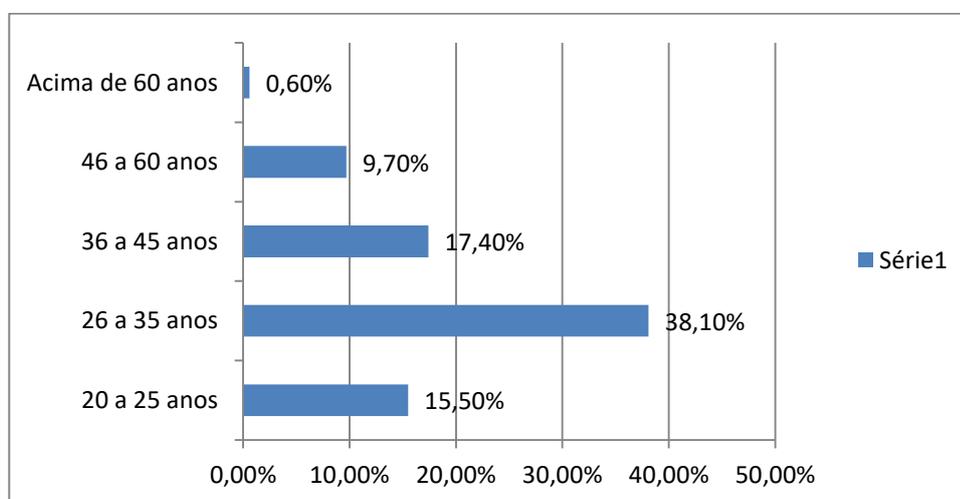
8.1 RESULTADOS DO PRIMEIRO QUESTIONÁRIO

Após aprovação da banca de qualificação, a primeira etapa do instrumento de levantamento de dados, cujo roteiro consta no Apêndice A, foi postado no Facebook pessoal do pesquisador, em formato público, ficando o link da pesquisa disponível por dez dias. Decorrido esse período, 163 pessoas responderam ao questionário, das quais:

- 59,5% moram em Porto Alegre;
- 61,3% são do sexo feminino, 38% do masculino e 0,6% de outro sexo ou prefere não informar.

Isso demonstra que a maioria dos respondentes são da capital gaúcha e do sexo feminino. Com relação à faixa etária, a maioria tem de 26 a 35 anos, como pode ser visto no gráfico abaixo.

Gráfico 3³¹ – Faixa etária dos respondentes



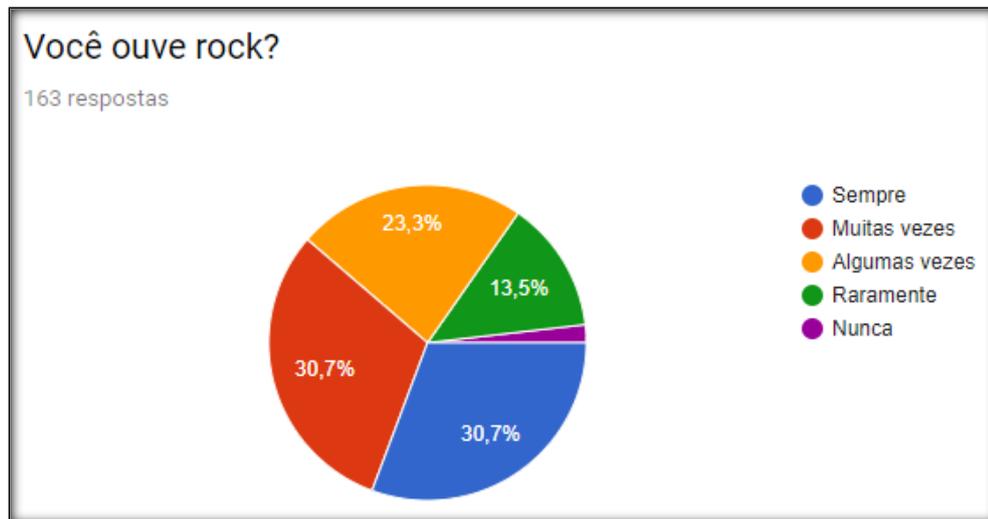
Fonte: <https://docs.google.com/forms/d/1cR2dtsJAR3KUihUgE-XIUCD5iMwpTY512TyyifhtFvQ/edit#responses>, 2019.

³¹ Embora este seja o primeiro gráfico dos resultados do levantamento com público, seguiremos a numeração de gráficos apresentados na dissertação.

De todos os participantes, somente 18,7% se enquadram na faixa etária da geração Z, com idade entre 10 e 19 anos, faixa etária que interessa ao presente estudo.

Mesmo que tenha havido a disponibilidade para participar da segunda parte da pesquisa de 84,6% dos respondentes, nem todos participaram da próxima etapa, como será detalhado na subseção 8.2. Restou a sensação de não ter sensibilizado aqueles que responderam ao primeiro questionário para prosseguir participando da pesquisa.

Gráfico 4 – Consumo de rock (questão 3 do formulário 1)

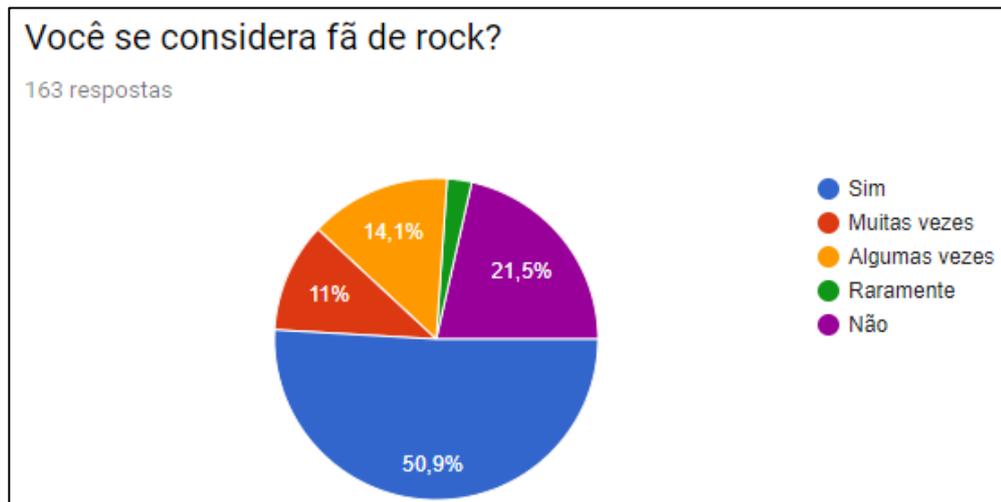


Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

A maioria dos pesquisados diz ouvir rock sempre, muitas vezes e algumas vezes, sendo que a minoria diz ouvir raramente ou nunca. Sabendo que as rádios pouco tocam músicas desse gênero, talvez a maioria dos entrevistados tenha outro hábito de consumo, como as plataformas de *streaming*, discos, CD's e outras mídias. Como a maioria dos respondentes são da faixa etária de 26 a 35 anos, pode ser que esse fato tenha possibilitado alta porcentagem de consumo do rock como resultado e que este hábito esteja relacionado à maior execução musical do rock nos anos 90.

A quinta pergunta tinha como objetivo saber se os pesquisados se consideravam fãs de rock e a maioria respondeu que sim, somando 50,9% – ver Gráfico 5. A segunda maior quantidade de respostas foi de 21,5%, dizendo que não se considera fã do gênero. As demais respostas foram: 14,1% dizem se considerar fã algumas vezes, 11% diz que se considera muitas vezes e 2,5% diz que raramente se considera fã de rock. Se compararmos esta respostas como único fator para corte do *corpus*, teríamos 24% dos respondentes para a composição total do nosso *target*.

Gráfico 5 – Consideração sobre ser fã de rock (questão 5 do Formulário 1)



Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

A síntese dos resultados desta etapa da pesquisa é a seguinte: a maioria dos respondentes se considera fã de rock, moram na capital gaúcha, são mulheres e têm entre 26 e 35 anos.

De forma geral, apenas 29 (17,8%) dos participantes da primeira etapa do levantamento se enquadraram como público-alvo desta pesquisa, mas quase todos deixaram seus endereços de e-mail para contato, a fim de participar da segunda parte, cujos resultados são apresentados na sequência.

8.2 RESULTADOS DO SEGUNDO QUESTIONÁRIO

Em 03 de maio de 2019, os dados levantados de forma parcial da primeira coleta foram analisados e, em seguida, foi feito contato com os participantes que se adequavam ao perfil de amostra, por meio de e-mails individuais. Assim, nessa data, às 18h38, foi enviado o instrumento de coleta de dados referido no Apêndice B para 23 pessoas – já que, das 26 respostas com dados de contato, dois eram números de telefone celular com DDD 51 e uma pessoa colocou apenas o seu nome no espaço destinado ao contato de e-mail. Desses 23 e-mails enviados, um retornou porque o endereço estava errado ou não existia. Na mesma data, foram enviadas mensagens de WhatsApp³² para os dois números de celular cadastrados no questionário, solicitando participação do respondente, como pode ser visto no Apêndice F, sendo que somente um dos números estava correto.

³² Aplicativo para smartphones, popular no Brasil, que permite comunicação de mensagens de texto, vídeo, áudio e de arquivos através do uso de dados da internet.

Após quatro dias, o formulário apresentava somente três respondentes. Diante dessa realidade e em vista da necessidade de ter um número maior de participantes, o link do formulário foi distribuído para um grupo de WhatsApp do pesquisador (grupo de pesquisadores do campo da Comunicação da PUCRS), solicitando que ajudassem a distribuí-lo, a fim de ampliar a amostra.

No formulário, foi mantida a necessidade de data de nascimento dos participantes, como já assinalado, mas modificada a necessidade de os indivíduos serem de Porto Alegre, estendendo a participação para jovens de da Região Metropolitana e, assim, tornando a delimitação mais ampla.

Fechamos o formulário às 18h42min de 9 de maio, contando com dezesseis participações, mas somente treze válidas, já que três respondentes tinham como nascimento anos anteriores a 2000. Com o desejo de ampliar a amostra, distribuímos, por meio de Whatsapp, em um grupo de alunos do terceiro ano do Colégio Unificado, o link da pesquisa que, fechado na data de 13 de junho de 2019, às 12h30, somou mais oito respostas. Assim, fechamos a pesquisa com 24 respondentes, dos quais 21 são válidos. Os resultados são apresentados na sequência, seguindo a ordem das perguntas do roteiro no Apêndice B.

**Tabela 1 – Ano de nascimento dos respondentes
(questão 1 do formulário 2)**

Ano de nascimento	Quantidade	%
1973	1	4,2
1991	1	4,2
1993	1	4,2
2000	4	16,6
2001	5	20,8
2002	2	8,3
2003	3	12,5
2004	3	12,5
2006	1	4,2
2007	1	4,2
2008	1	4,2
2010	1	4,2
TOTAL	24	100,0

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

O ano de nascimento dos respondentes foi, majoritariamente, a partir dos anos 2000. Apenas três nasceram em datas que fogem da nossa delimitação: um de 1991; um de 1993; outro de 1973. Estes três respondentes correspondem àquelas pessoas que preencheram a data de nascimento de forma equivocada e foram até o fim do formulário, embora não devessem, e que foram identificados pelo endereço eletrônico, por serem conhecidos do pesquisador, com faixa etária acima da definida para a amostra – como já relatado na seção 7. Contudo, como existe a possibilidade de identificar quais respostas foram dadas por estas três pessoas na ferramenta utilizada, o conjunto de suas respostas foi subtraído da análise, para que não haja desvios ou inconsistência³³.

Na segunda pergunta, que é aberta, questionando o que é rock para eles, obtivemos como respostas os itens abaixo.

**Tabela 2 – Significado do termo “rock”
(questão 2 do formulário 2)**

Significações citadas	Quantidade	%
Estilo musical.	11	52,3
Uma música bem ativa.	1	4,8
Uma música gritada	1	4,8
Música barulhenta.	1	4,8
Forma de expressão.	1	4,8
Liberdade/liberdade de expressão alternativa	2	9,5
Bom de ouvir às vezes	1	4,8
Guitarra	1	4,8
Alegria	1	4,8
Música com sentimentos extremos	1	4,8
Total	21	100,0

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Sendo assim, majoritariamente (52,4%), o rock é um estilo musical para os jovens pesquisados. O gênero, que teve grande representação social, conforme Barbosa (2018), para a maioria se resume apenas a mais um estilo, sem levar em conta outros fatores. Claro,

³³ Consideramos importante deixar explícito, no relato da pesquisa, os problemas ocorridos no seu desenrolar, neste caso, com levantamento de dados on-line, porque o fato acontecido indica que devemos, como pesquisadores, nos cercar de cuidados quando não estamos aplicando um instrumento que nos permita controle rigoroso sobre quem é aquele que está respondendo às perguntas.

as respostas são mais diretas, o que pode ser justificado como resultado de uma pesquisa onde há possibilidade de respostas abertas. Como comentado pelos programadores de rádio na pesquisa apresentada na subseção 5.1, os jovens acham o rock uma música gritada, barulhenta. A agitação, alegria e os sentimentos extremos, citados como explicação do que é rock, podem ficar por conta da rebeldia e irreverência sonora, diferente daquilo que é a música pop. Middleton (1991 apud SOARES, 2015) afirma que a música pop foi feita para ser vendida, por isso, deve ser sonoramente mais preparada para agradar o maior tipo de gostos possíveis. Porém, rock não foi feito para a venda. Pelo menos, é apresentado como não sendo algo pensado para ser comercializado. Talvez o fato de que ele tinha essa pretensão, como discurso de promoção, agradou àqueles jovens que buscavam a contracultura, por meio desse posicionamento. Porém, um pouco mais da metade dos jovens da Geração Z que responderam à pesquisa, como observam o rock como um estilo de música, não percebem nele nada mais do que a sua sonoridade. Mas nem todos assim o consideram.

Como a Tabela 2 apresenta uma síntese das respostas, feita para facilitar a leitura e interpretação dos dados, para análise mais aprofundada das definições apresentadas pelos respondentes, consideramos a complementação das respostas, abaixo listadas:

- “Contagia as pessoas que o escutam, é conhecido por ter atitude e estilo próprio.”
- “...uma base instrumental forte/agressiva e marcante, utiliza instrumentos como guitarra elétrica, percussão, baixo e entre outros. Esse gênero musical dentro da minha concepção está fortemente relacionado como uma forma de manifestante críticas sociais (dificuldades sociais).”
- “...onde se expressa sentimentos na letra da música.”

Considerando tais respostas, é possível perceber que alguns jovens falam sobre o rock em conformidade com os autores citados, como Hobsbawn (2009) e (BARBOSA, 2018)., trazendo as noções históricas que construíram as marcas do rock, como a rebeldia, a irreverência, contracultura. Os adjetivos como “liberdade”, “barulhenta”, “gritada”, juntamente com a expressão de sentimentos nas letras e a forma como expõe manifestações críticas sobre fatos sociais, também são referidos pelos autores como bandeiras e características construídas pelo rock em sua trajetória. Essas colocações permitem que seja percebido que, mesmo entendendo racionalmente que o rock é um

gênero, estilo ou música, alguns desses jovens têm em sua bacia semântica (SILVA, 2003) marcas do rock. Isso corrobora a afirmação de Hall (2003b) de que os sentidos, para que exista uma representação, precisam ser intercambiados. O respondente da segunda frase listada fala de uma música agressiva, forte, marcante, dos instrumentos musicais que compõem a maioria das bandas. Essa pessoa também afirma que os seus pais ou pessoas que moram na casa ouvem rock muitas vezes. Ou seja, esse jovem já tem uma construção de imaginário do rock diferenciado da maioria das repostas, porque tem contato com o rock em casa, tem uma cultura herdada por meio do seu primeiro espaço de socialização social, a família. Esse fato completa a ideia de que é preciso que se tenha contato com signos identitários presentes no rock para que exista uma aproximação com aquele imaginário já constituído para grande parte daqueles que foram expostos ao consumo do rock de alguma forma.

**Tabela 3 – Definições do que é um roqueiro
(questão 3 do formulário 2)**

Significações citadas	Quantidade	%
Uma pessoa que escuta rock	7	33,3
Uma cantor/músico de rock	5	23,8
Uma música gritada	1	4,8
Uma pessoa divertida	1	4,8
Uma pessoa com problemas	1	4,8
Uma pessoa disposta a pensar	1	4,8
Não faz o meu tipo	1	4,8
Legal, porém depende	1	4,8
Uma pessoa que tenta ser mais abeta a mudanças	1	4,8
Uma pessoa calma	1	4,8
Alguém que se identifica com o estilo	1	4,8
Total	21	100,0

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Podemos verificar que, para a maioria dos respondentes, o roqueiro é um sujeito que aprecia a música rock ou é um cantor do gênero. Não consideram outros integrantes da banda como roqueiros, tão forte parece ser a figura do *rock star* como aquele que é vocalista e representante da ação de tocar rock, como apresentado na pesquisa de Barbosa

(2018), na qual a figura do rock, constituída como *deuses do rock*, é aqui fortalecida como vestígio de continuidade de identificação do roqueiro com: a) uma banda de rock; b) alguém que ouve rock, como fã. Alguns respondentes deram respostas que foram além da do consumo e da ação de pertencer a um grupo de rock. Para esses, é uma pessoa que é crítica, disposta a pensar, que é aberta a mudanças, o que vai ao encontro dos elementos que fizeram parte do ambiente do rock nos anos 1960, 1970 e 1980, como refere Kellner (2001). O autor afirma que o rock foi palco da contracultura, das causas sociais, mas também propagava o discurso de sexo e drogas, junto com o rock'n'roll, o que explica, possivelmente, a resposta de um dos respondentes: o roqueiro é alguém com problemas – uma vez que vários artistas do rock morreram ou foram notícia na mídia como dependentes químicos ou que tinham o uso de drogas em suas letras. Também, essa resposta pode ter relação com alguma vivência pessoal, como eventuais conhecidos que curtem rock e se drogam ou têm problema de outra natureza.

Tabela 4 – Pais ou pessoas com quem convive ou conviveu em casa ouvem ou ouviam rock (questão 4 do formulário 2)

Significações citadas	Quantidade	%
Raramente	6	28,6
Muitas vezes	5	23,8
Nunca	5	23,8
Sempre	3	14,3
Algumas vezes	2	9,5
Total	21	100,0

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Como vimos nos dados de consumo do gênero rock, as músicas têm tido baixa veiculação nas rádios e as bandas ouvidas no Spotify são de rock de outras décadas. Quando questionamos os hábitos de escuta do gênero nas moradias dos jovens pesquisados, percebemos que a maioria deles não tem influência dos moradores, pois aqueles que não têm contato direto com este gênero em casa somam 52,37%. Esse fato pode fazer diferença no acesso dos entrevistados ao produto cultural, mesmo que eles possam descobrir o rock em outros espaços sociais.

**Tabela 5 – O que faz alguém parecer roqueiro
(questão 5 do formulário 2)**

Significações citadas	Quantidade	%
Camiseta de banda	19	90,5
Jaqueta de couro	16	76,2
Vestuário preto	16	76,2
Mochilas/produtos com ícones do rock	16	76,2
Piercing	12	57,1
Batom/unhas em cor preta	12	57,1
Cabelo/barba longos	12	57,1
Tatuagem	10	47,6
Jeans rasgados	9	42,9
Maquiagem em cores fora do comum	7	33,3
Calça de couro	6	28,6
Cabelo colorido	6	28,6
Tachas	5	23,8
Jaqueta de vinil	2	9,5
Calça de vinil	1	4,8
Total	149	100,0

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Para entender quais itens os jovens achavam que fazem alguém parecer roqueiro, elencamos alguns signos indicados nas obras apresentadas/estudadas durante a pesquisa teórica e na análise iconográfica como sendo de uso dos roqueiros. Segundo Keller (2001), os artistas do rock foram os garotos propaganda do gênero, usando o estilo com tachas, couro, piercings, esmaltes, batons e cabelos coloridos, extravagantes, sancionando a rebeldia. A questão é de múltipla resposta, ou seja, os participantes poderiam marcar quantas quisessem. As respostas foram 149 e, na maioria, 90,5% dizem que as camisetas de banda identificam um roqueiro. Conforme Marshall McLuhan, utilizado por Carmo (2003) para indicar que “a roupa é o prolongamento da pele”, a partir da década de 60, os jovens começaram a usar camisetas como forma de “outdoor móvel”, um meio para expressar mensagens de forma espontânea e intuitiva.

A jaqueta de couro, segundo elemento mais citado, tem como origem as jaquetas dos motoqueiros daquela época. Dayrrel (2001) refere que foi na época do pós-guerra,

quando se estabeleceu a relação entre a indústria de bens e os jovens como mercado, que produtos como os chicletes, a motocicleta e o refrigerante surgiram como produtos de desejo dos jovens. Com a motocicleta, as jaquetas de couro viraram moda, junto ao jeans e à camiseta, como já citado em McLuhan.

O uso desses produtos, e outros, com ícones de bandas continuam sendo representativos de quem gosta de rock, já que o uso ou não dos produtos que contenham mensagens ou códigos universais do rock falam por si só. Os ícones do rock em produtos neutros, como mochilas (76,2%) e camisetas transformam os produtos em itens do universo do roqueiro. As próprias camisetas que estavam associados à palavra rock, nas análises dos sites Renner e C&A, só estavam nessa categoria por conterem ícones do gênero. Para Charaudeau (2009), a interpretação dos discursos são constantemente retraduzidos, sendo assim, não necessariamente esses itens deveriam representar um roqueiro, mas parecem ainda fazer sentido. Jaqueta de couro e vestuário preto também são itens que fazem alguém parecer um roqueiro.

**Tabela 6 – Itens de roqueiro que os respondentes usam
(questão 6 do formulário 2)**

Significações citadas	Quantidade	%
Vestuário preto	15	71,4
Jeans rasgados	13	61,9
Camiseta de banda	9	42,6
Batom/unhas em cor preta	8	38,1
Tatuagem	6	28,6
Mochilas/produtos com ícones do rock	5	23,8
Jaqueta de couro	4	19,0
Cabelo/barba longos	4	19,0
Piercing	3	14,3
Cabelo colorido	3	14,3
Maquiagem em cores fora do comum	2	9,5
Jaqueta de vinil	2	9,5
Tachas	1	4,8
Calça de couro	0	0
Calça de vinil	0	0

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Dayrrel (2001) afirma que, durante os anos, os dogmas estabelecidos pela sociedade foram sendo confrontados pelos jovens e, por meio de grupos, que se fortaleciam entre si, houve a busca por marcar aquele perfil dos integrantes com uma identidade própria, diferente das identidades disponíveis no “guarda-roupa” (BAUMAN, 2001) da época. Eles utilizaram para isso o estilo, que precisava estar associado a um estilo de música e uma estética pré-definida pelos grupos, como os “*teads, mods e rockers*” (DAYRREL, 2001, p.30). A pergunta de número seis, do segundo questionário, teve como objetivo entender se os jovens entrevistados também usam elementos que poderiam ser indicados como os que representam os roqueiros. De fato, as construções de estilos adotados pelos grupos continuam significando roqueiros. Porém, por mais que os entrevistados tenham dito que usam jeans rasgados, vestuário preto e até mesmo camisa de banda, para a grande maioria isso não deve significar que eles se consideram roqueiros, porque, para isso, conforme visto nas respostas à questão 3, um roqueiro é aquele que escuta ou toca rock.

O cruzamento destas questões entre o que faz uma pessoa parecer roqueiro, o que é um roqueiro e o que você usa parece conflituosa. Primeiro porque Hall (2000) ensina que, para ocorrer representação, os sentidos devem ser semelhantes. Como eles conseguem expressar quais elementos são representativos do rock e esses elementos aparecem nas respostas da pergunta 6, podemos compreender que existe, por parte dos respondentes, uma apropriação de estilo roqueiro que não significa para eles que sejam roqueiros. Como se o uso estivesse desassociado à prática.

Tabela 7 – Uso de elementos do rock por artistas que o respondente ouviu (questão 7 do formulário 2)

Significações citadas	Quantidade	%
Raramente	7	33,3
Muitas vezes	6	28,6
Algumas vezes	5	23,8
Nunca	2	9,5
Sempre	1	4,8
Total	21	100,0

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Durante a construção desta dissertação, constatamos que diversos atores sociais da música popular se apropriam dos códigos do rock para criar suas performances. Por isso, foi importante saber se os jovens percebem se os artistas e bandas que eles escutam usam, ou não, itens que eles dizem representar um roqueiro. Sendo assim, em resposta à sétima questão, mais da metade dos respondentes diz que os artistas ou bandas que eles escutam usam itens do rock. Diante da constatação da apropriação de signos do rock por artistas de outros gêneros, formam-se, assim, ruídos de significados das culturas, que dependem de atores para serem produzidos, “mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social”, conforme Canclini (1983, p. 29). Portanto, os artistas consumidos pelos respondentes, por meio da sua apropriação de signos, podem estar reconfigurando os sentidos materiais outrora utilizados somente pelo gênero rock. Explicando mais detalhadamente: se para os jovens que responderam aos questionários um roqueiro é aquele que escuta ou toca rock e, de fato, esse não é o gênero de seus artistas preferidos, o sentido atribuído à estética empregada nas performances não é o de um roqueiro. Logo, aqueles elementos utilizados nos palcos, fotos e vídeos, mesmo que tenham vindo do universo do rock, têm seu sentido ressignificado.

Esse fator fortalece uma conclusão de que, sozinho, o elemento não é completamente representativo. Para ter significância completa, ele precisa, estar associado a uma questão prática – de ouvir/tocar rock, neste caso. Além disso, o fato de ter os artistas de outro gênero usando signos do rock é referido por Soares (2015, p. 25), quando ele afirma que aos artistas do pop “coube a carga de contra-hegemonia, de sempre querer ser e almejar um lugar de legitimação, de destaque, de tentar se aproximar das lógicas do rock como uma possibilidade de angariar reconhecimento e legitimidade”.

Para complementar a questão 7 e verificar quais seriam estes signos do rock que, na visão dos jovens, os artistas da música popular usam, seja nas mídias ou em suas redes sociais, foi preciso disponibilizar, em múltipla escolha, os signos elencados na pergunta 8, resumido abaixo, na tabela 8.

Tabela 8 – Elementos do universo do rock que os respondentes já viram seus artistas/bandas preferidas usando (questão 8 do formulário 2):

Significações citadas	Quantidade	%
Tatuagem	18	85,7
Piercing	17	80,9
Jeans rasgados	15	71,4
Vestuário preto	14	66,7
Batom/unhas em cor preta	11	52,4
Cabelo/barba longos	11	52,4
Jaqueta de couro	11	52,4
Maquiagem em cores fora do comum	10	47,6
Cabelo colorido	9	48,8
Camiseta de banda	9	48,8
Calça de couro	7	33,3
Jaqueta de vinil	6	28,6
Calça de vinil	5	23,8
Tachas	4	19,0
Mochilas/produtos com ícones do rock	1	4,8

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Comparando a Tabela 5 e a Tabela 8, podemos perceber que a maioria dos itens que representam um roqueiro, para os respondentes, são praticamente os mesmos que são usados pelos artistas que os jovens ouvem. Sabendo que os artistas não são do gênero rock, porque os respondentes não são consumidores de rock, podemos confirmar que a afirmação de Soares (2015) sobre a apropriação da estética do rock pelo pop acontece. Essa comparação fortalece, também, que tal apropriação dos signos identitários do rock pelos artistas tem como objetivo se valer do imaginário roqueiro para representar um *rock star*, figura citada por Barbosa (2018) como aquele artista performático, constituído como mito por meio dos discursos midiáticos, influencia da “primeira cultura antimassas desenvolvida em larga escala” (MARTINI, 2018, 119).

Bauman (2001) afirma que as identidades são líquidas e construídas a partir dos signos que pertencem ao universo de identidades constituídas. A liquidez acontece na operação de criar um mosaico, uma teia, com elementos de diferentes identidades.

Portanto, considerando que a subversão dos códigos culturais tradicionais, com o objetivo de autoafirmar a necessidade de não parecer um sujeito convencional, conserva-se como marca relevante. Como indica Bauman (2001), podemos entender que

os itens indicados na Tabela 6, usados pelos jovens entrevistados, têm esse objetivo: se autoafirmar. Eles conseguem identificar os itens roqueiros, conseguem definir um roqueiro, mas não se definem como tal. Entendem que um roqueiro é um indivíduo crítico, que gosta de liberdade. Buscam, nesse resquício de significados, quebrar a regra de que o discurso social do rock é somente para aqueles que ouvem ou tocam rock. Esse uso seria apropriado, ressignificado.

Perguntamos se os entrevistados foram influenciados por alguém quanto a seu gosto musical. Isso porque, ao trabalharmos com Teorias de Recepção, sob o olhar de Hall (2003b), entendemos que todo processo de codificação e decodificação proposta pelo autor tem como foco entender como os indivíduos interpretam as mensagens a partir do acultramento de cada indivíduo, resultado de suas relações sociais. Os fatores que influenciam estes processos são diversos, como social, cultural e político. Sabemos que a mídia também tem influência nesse sistema complexo, por isso utilizamos ela como foco central. Porém, a primeira sociabilização é em casa, na família, seguido posteriormente da escola e relações sociais externas à família. Como pode ser visto na Tabela 9, na sequência, as respostas foram diversas.

Tabela 9 – Pessoas que influenciaram o gosto musical do respondente (questão 9 do formulário 2)

Significações citadas	Quantidade	%
Pai	10	47,6
Mãe	9	42,8
Amigo/Amiga	9	42,8
Colega de escola/faculdade	8	38,1
Descobri através da internet	7	33,3
Ninguém me influenciou	5	23,8
Outro familiar	3	14,3
Profissionais de rádio/mídia	3	14,3
Avós	2	9,5
Irmãos/irmãs mais velhos	2	9,5
O ocidente tem muita influência aqui	1	4,8
Irmãos/irmãs mais novos	0	0
Colega de trabalho	0	0
Total	59	100,0

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

As pessoas de convívio que mais influenciaram o gosto musical dos entrevistados são os pais, mães³⁴, amigos/amigas e colegas de escola. Esse resultado demonstra que inicialmente tal processo acontece nos círculos onde existe a afetividade, que permite influência. Para Weigelt (2017, p. 127) a música ainda é tanto “um fator de constituição identitária quanto de identificação entre pares, com a família e com a cultura”. Diferentemente do que ocorreu no início do rock, quando o consumo do gênero começou nos círculos sociais externos (HOBBSAWN, 2009), com os movimentos de jovens estudantes, televisão, cinema e rádio, para a grande maioria dos jovens brancos da classe média, no qual os pais não pareceram fazer parte dessa influência.

Outro fator importante é a descoberta de músicas por meio da internet que aparece em quinta posição na escolha dos entrevistados. Percebe-se que os jovens são mais influenciados pela internet, como meio em que eles mais descobrem música, se comparado com o rádio³⁵. Aqui, não estamos considerando os serviços de *streaming* de áudio e de vídeo³⁶ como concorrentes do meio de comunicação rádio no sentido de **consumo**, pois estes concorrem com outras mídias que antes eram apenas materiais, como os CD's e DVD's, que hoje são produtos digitais (BORBA, 2018), mas, com olhar sobre o tema **influência**, serviços de *streaming* de áudio e vídeo concorrem com rádio no sentido de apresentar novos artistas, por meio de programação dos softwares, de compartilhamento de conteúdo e da publicidade online.

Por fim, na busca por complementar esta pesquisa e entender os significados dos itens que os jovens pesquisados usam e que têm, na perspectiva deles, alguma relação de representação do rock, criamos a décima questão do formulário, na qual foi solicitado que fosse enviado, por meio de *upload* no próprio questionário, uma foto de um look próprio, que seria, na opinião do participante, um look roqueiro. Obtivemos dez fotos, ou seja, 47,6% dos entrevistados anexaram algum arquivo. Dessas, três foram enviadas pelo mesmo respondente e não eram looks próprios, mas de lojas de departamento. Uma

³⁴ Separamos pai e mãe em duas categorias porque muitos jovens vivem sob divisão de guarda.

³⁵ Não incluímos nesta questão a televisão e jornal por entender que Dayrrel (2001, p. 21) aborda a importância da música ao afirmar que ela “acompanha os jovens em grande parte das situações no decorrer da vida cotidiana: música como fundo, música como linguagem comunicativa...”, e que, no mercado dos EUA, “...apensar do crescimento expressivo dos serviços de música on-demand, o rádio ainda é a fonte principal quando se trata de descobrir músicas. Ele é utilizado por 66% dos usuários, 47% através do rádio AM/FM e 19% ouvem via retransmissões online” (ZY DIGITAL, 2017).

³⁶ Segundo pesquisa da Nielsen Media Research, o consumo de músicas através de serviços de *streaming* de áudio superou, desde 2016, o consumo de música através de *streaming* de vídeo, como o YouTube (ZY DIGITAL, 2019).

quarta imagem não será analisada porque talvez tenha sido anexada por engano. As pessoas que apareceram na foto não utilizada não são da faixa etária considerada nesta pesquisa e tampouco parecem estar com alguma roupa ou acessório associado a roqueiro. Outras duas fotos não são analisadas porque eram fotos de artistas: uma da cantora Avril Lavigne e outra de Kat Von D, tatuadora do reality show Miami Ink³⁷.



Figura 13 – Look roqueiro do guarda-roupas do participante.
Fonte: enviado por um dos respondentes, 2019.

Na figura 13, o jovem enviou foto do seu look roqueiro, que se resume a um casaco preto e branco, estilo motoqueiro, de couro ou assemelhado, e jeans. Para este respondente, este look significa: alegria e felicidade. O casaco, conforme já vimos em Dayrrel (2001), se assemelha ao utilizado por roqueiros e motoqueiros nos anos 1960 e 1970.

Já a figura 14 apresenta uma pessoa com cabelos pintados de verde, vestindo uma blusa preta, com pulseira preta que parece ter tachas e um colar do tipo *chocker*³⁸, na cor preta. Além disso, a pessoa está usando batom preto. Para ela, este look significa “estilo”. O uso de fragmentos de outros grupos, como apresenta Bauman (2001), pode explicar o uso do estilo roqueiro para representar contracultura, rebeldia, irreverência (BARBOSA, 2018), uma apropriação de sentidos por intermédio dos símbolos identitários do rock. Uma bricolagem.

³⁷ Programa exibido no Brasil pelo canal LIV, na televisão por assinatura.

³⁸ É um tipo de colar que fica justo ao pescoço, cuja “tendência retorna após ser moda lá nos anos 90, especialmente por conta das meninhas rebeldes associadas ao estilo de música grunge” (LINDABELA, 2018).



Figura 14 – Look roqueiro do guarda-roupas do participante.
Fonte: enviado por um dos respondentes, 2019.



Figura 15 – Look roqueiro do guarda-roupas do participante.
Fonte: enviado por um dos respondentes, 2019.

O mesmo acontece no look enviado pela respondente que usa botas em couro, casaco xadrez e vestido com estampa do Mickey, personagem da Disney (Figura 15). Nesse caso, a bricolagem, a montagem de quebra cabeças (BAUMAN, 20011), está na construção de estilo com peças ora do rock, ora de desenho animado. A camisa é a mesma utilizada pelo cantor sertanejo Luan Santana, no capítulo 6.1 e tem referência no estilo grunge dos anos 1990. A respondente diz que este look é “um pouco de expressão e diferenciação (não é bem rock, mas era o que eu tinha”, de encontro ao signos apresentados pela bibliografia pesquisada, e descrito com as marcas do rock: irreverência, pensamento crítico e rebeldia.

Tabela 10 – O que o look enviado significa para o respondente (questão 11 do formulário 2):

Significações citadas	Quantidade	%
Eu não tenho roupas que seriam de roqueiro	6	28,6
Não sei	4	19,0
Não tenho como anexar arquivo	2	9,5
Estilo	2	9,5
Na verdade é possível ser roqueiro sem usar nenhum desses itens	1	4,8
Roqueiros que usam maquiagem pesada e roupas pretas	1	4,8
Conforto	1	4,8
Um pouco de expressão e diferenciação (não é bem rock, mas era o q eu tinha)	1	4,8
Significa alegria, felicidade.	1	4,8
Que estou usando uma roupa de roqueira	1	4,8
Uma roupa adequada para usar	1	4,8
Total	21	100,0

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Nessas respostas podemos ver que grande parte dos respondentes, assim como disseram não ser roqueiros, não tem itens para enviar porque não consideram seus looks como os de um roqueiro. Mesmo tendo respondido na questão 6 (ver Tabela 6) que usa elementos que são iguais aos do rock, a maioria dos entrevistados informa que não enviou looks por não os ter. Talvez porque eles mesmos dizem que um look roqueiro é aquele utilizado por quem ouve ou toca rock. Como não é o caso deste corpus, eles não possuem tais produtos. Somando os participantes que não têm roupas/acessórios de roqueiro e os

que não sabem por que não mandaram, temos 47,6%. Além disso, outros itens que eles disseram usar são batom/unhas de cor preta e os cabelos coloridos, que talvez eles não tenham enviado por entender como “*look*” somente os itens de vestimenta. Tampouco apareceram camisetas de banda, as quais não usam porque não são roqueiros. Caberia enviarem fotos de looks na cor preta, como as que recebemos, e jeans rasgados, que alguns não identifiquem como sendo de roqueiro porque elas deixaram de ser signo exclusivo do rock para ser moda. Silva (2003, p. 50-51) explica que “ninguém existe fora de um imaginário”, logo, estes jovens não poderiam ter uma roupa de roqueiro já que, no imaginário percebido, o roqueiro é aquele que tem a prática de ouvir e tocar rock, logo não existem em suas roupas o imaginário do rock, mesmo que, de alguma forma, ele seja apropriação, ressignificação, releitura, interrupção. E mais, sabendo que a música tem função importante para a cultura juvenil, “na identificação com um estilo específico, e, portanto pela inserção em grupos sociais e o sentimento de pertença, seja pelas afetividades desenvolvidas, nomeadamente na formação de fãs de artistas e bandas, ou até mesmo pela moda” (WEIGELT, 2017, p.127). Os jovens pesquisados não possuem sentimento de pertença e tampouco usam elementos associados ao imaginário roqueiro como estratégia de representação e pertencimento aos grupos de fãs de rock. Eles usam os itens questionados como elemento de moda, como estética, mas com o propósito para pertencer, fortalecendo a conclusão de Silva (2017), de que não existe uma uniformidade de sentidos nas significâncias dos códigos identitários apropriados a partir da cultura musical.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que, para os jovens da Geração Z da Grande Porto Alegre pesquisados, não roqueiros, o rock é um gênero musical, uma música. Diante do estudo realizado, percebemos que o sentido que eles atribuem ao gênero musical não compreende todas as marcas históricas que, ao longo de décadas, foram constituídas a partir dos discursos presentes nas performances e músicas da cultura roqueira em todo o mundo. Para os pesquisados, roqueiro é o indivíduo que toma como prática o consumo de música do estilo rock e os músicos que tocam canções do gênero. Além disso, eles percebem que existe um estilo atribuído do roqueiro, mas não determinam a apropriação desse estilo como predominantemente daqueles que são fãs do rock. Sendo assim, eles não se valem do uso de signos e códigos identitários do rock para construir sua identidade – ao menos, não o fazem reconhecendo os elementos como atrelados a essa natureza original.

Os códigos identitários existentes no universo do rock são as camisetas de bandas, jaquetas de couro, vestuário preto, itens que contenham ícones do rock, piercings, batom e unhas na cor preta, cabelos e barba longos, tatuagem e jeans rasgados. Estes símbolos da identidade roqueira contêm expressividade e fogem dos elementos tidos como comuns, pois remetem às marcas que constituíram o rock, como rebeldia, ousadia, ecletismo, fora do senso comum e sexualidade. Tanto que são utilizados por artistas da música pop como estilo de diferenciação e performance.

Os significados e as representações presentes nesses códigos, na visão da amostra analisada, fazem parte de um jogo complexo, que envolve a relação de uso e consumo. Eles não identificam nos signos do rock as significações das marcas que constroem o roqueiro, quando esses são usados por artistas que não têm sua carreira no segmento musical rock. Tampouco consideram que, quando usam produtos característicos da cultura roqueira, estão se apropriando do imaginário presente no rock. Isso porque os usos se relacionam diretamente à prática de consumo da música e artistas. As representações de identidade por meio dessa materialidade do rock'n'roll só são significantes quando existe a prática. A bacía semântica que lhes permitiu elencar os fragmentos de identidade do rock não é diretamente relacionada aos produtos. Como se houvesse ressignificação de sentido quando do uso por aquele que não se diz do rock. As representações, portanto, não são fixas. São líquidas e podem ser emolduradas conforme o objetivo de cada indivíduo, sem generalização.

Por fim, foi possível identificar que os jovens pesquisados usam alguns elementos que poderiam ser considerados do imaginário do rock, porém, não os utilizam com esse objetivo de construção de identidade a partir do rock. Seu uso se dá pela moda, não pelo ato de promover representação e pertencimento. A apropriação estilística lhes permite uma performance de si mesmo, sem que ele seja obrigatoriamente pertencente àquele grupo de pessoas que, em primeiro olhar, utiliza tais códigos visuais para pertencer e se representar. Além dos jovens, os artistas que eles escutam também se permitem utilizar elementos do rock para se construir, porém não sabemos se esses artistas não são roqueiros, ou consumidores de rock, já que percebemos que não existe uma rigidez definitiva que permita fixá-los em um estilo específico, sabendo que seu gênero musical de trabalho não é o rock, mas intimamente o consumo possa vir a ser. Esses artistas e jovens apresentam, na construção de seus espectros artísticos, elementos que outrora foram usados como marcas fixas de pertencimento a grupos sociais de consumidores rock, mas, hoje, esses elementos têm significados implícitos na construção da moda e de estilos, sem a finalidade de pertencer e representar. E, ousar dizer, o rock teria seus significados modificados, se comparados às significações coletivas construídas até então.

Assim como os trabalhos encontrados na pesquisa de estado da arte citados no início desta dissertação, também levantamos indícios suficientes para inferir que, historicamente, o rock saiu das periferias, foi apropriado por parte de uma classe média branca em ascensão, na maioria jovens, mas dependeu basicamente da mídia para que lhe fosse atribuído o imaginário que hoje conhecemos. Foi por meio da mídia – que, bem sabemos, se valeu da popularidade dessa música para ganhar dinheiro, e assim o faz até hoje – que a música rock’n’roll e seus artistas ficaram massivamente conhecidos. Tanto que, nos anos 1950 e, principalmente, nos 1960, com a chegada da televisão nas residências brasileiras, o público precisava de um conteúdo condizente com a inovação que era aquela televisão em sua sala de estar. No Brasil, naquele período, nascia a Tropicália, com uso de guitarras elétricas, apresentada pela banda Os Mutantes e artistas como Caetano Veloso e Gilberto Gil, além dos artistas da Jovem Guarda, como Roberto e Erasmo Carlos, Wanderléia e Renato e Seus Blue Caps. Assim, o rock foi o primeiro gênero da música a ser televisionado como novidade, pelo movimento que ganhava multidões de fãs, nos anos 60, com seus festivais, daí o seu grande sucesso nos programas de musicais.

Mas depois de quase setenta anos do início desse processo, vimos, através da análise documental e levantamento de dados, que o rock quase não é mais tocado nas rádios, tampouco existe um canal aberto de televisão focado em música, como existiu a MTV e, talvez, na tendência indicada pelos programadores de rádio, os clipes atuais seriam de gêneros populares. No entanto, apesar da dificuldade no acesso a esse produto por meio de mídias tradicionais e gratuitas, a internet tornou fácil o acesso a qualquer tipo de produto musical. Ora, se o rock se manteve popular diante do poder da televisão e do rádio, em uma época em que ouvintes e telespectadores não poderiam escolher suas músicas e descobrir novos gêneros e artistas, o que está acontecendo com eles no momento atual, em que os jovens agora têm condições tecnológicas de tocar no player na tela do seu smartphone e escolher descobrir qualquer música do mundo? Como se massificaria um gênero novo? Como se mantêm os gêneros e artistas que fizeram sucesso até então?

Dessa forma, a memória da cultura roqueira construída até então estaria nas mãos dos consumidores mais velhos, aqueles que, de alguma forma, foram impactados pelos valores e códigos das bandas e artistas desse gênero ou daqueles jovens que, influenciados pelos pais e amigos, procuram um espaço de consumo alternativo.

O presente estudo pode ser útil para a publicidade, para o mercado do entretenimento, para a educação, para as futuras pesquisas sobre o tema, porque permite um olhar sobre a complexidade e a liquidez das identidades e da cultura no jogo de construções contemporâneo.

Precisamos continuar a pesquisar os jovens, seus comportamentos e hábitos de consumo. Porém, mais que isso, precisamos entender o que eles constroem e fazem por meio desses comportamentos e consumo. Também precisamos acompanhar o rock, que chega por outras frentes, por caminhos – talvez – tortos, por discursos significantes de artistas e produtos mercadológicos. Se faz necessário ouvi-los, lê-los e tentar levantar indícios de que os significados ali estão e permanecerão inerentes à prática da mídia. Ou, que os códigos identitários só se mantêm por conta do acultramento vindo do laço social presente no imaginário compartilhado e, talvez, no futuro, não seja nada mais que uma estética visual representativa de uma cultura passada, utilizada pelo mercado de bens de consumo na produção e venda de produtos, em um ato de aparente construção, não pertencente.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AIELO, Carlos Henrique. **Espelhamentos miméticos nos fenômenos adultescentes e infantescentes**: a glamorização da juventude na produção publicitária. 2016. 217 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2016. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3894133#. Acesso em: 08 abr. 2019.

AKKARI, Abdeljalil; SILVA, Camila P. da; PEROZA, Juliano. Paulo Freire e a diversidade cultural: um humanismo político-pedagógico para a transculturalidade na educação. **Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul (RS), v. 21, n. 2, p. 461-481, jul./dez. 2013. Revista do Departamento de Educação e do Programa de Pós-Graduação em Educação - Mestrado e Doutorado da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/reflex>. Acesso em: 03 abr. 2018.

AZEVEDO, Fernanda. **Alternativas de negócios para as gravadoras na era das tecnologias digitais**. 2006. Monografia de graduação. Centro de Filosofia e Ciências Humanas Escola de Comunicação UFRJ, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1534/1/FAzevedo.pdf>. Acesso em: 2018.

BARBOSA, João Victor. **Deuses do rock**: a construção do mito no audiovisual. 2018. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21334>. Acesso em: 08 abr. 2019.

BARTH, Fredrik. Grupos étnicos e suas fronteiras. In: POUTIGNAT, Philippe. **Teorias da etnicidade**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.p. 185 -228.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BORBA, Mauro Rogério Soares. **Mediações do rádio FM jovem na era digital**. 2018. 160 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio Dos Sinos, São Leopoldo, 2018. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6415198#. Acesso em: 08 abr. 2019.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: 15º Encontro Anual da COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006, Bauru, SP. **Anais eletrônicos**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf. Acesso em: 09 out. 2018. Artigo apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade.

BRAGA, Rafael Giurumaglia Zincone. **Parabolicamará: Tropicália e a politização do cotidiano na TV**. 2017. 115 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Artes e de Comunicação Social Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5009909. Acesso em: 08 abr. 2019.

BURKE, Peter. **História e teoria social**. São Paulo: Unesp, 2002.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1983.

_____. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da rebeldia: a juventude em questão**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2003.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. Vol. 1. Artes de fazer.

CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/178771276/Para-ler-Raymond-Williams>. Acesso em: 15 jun. 2019.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CHAVES, Gabriel Guimarães Santarém. **No ritmo da rua: ativismo juvenil e rock underground na Baixada Fluminense**. 2015. 110 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Educação e Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.ppgcom.uerj.br/wp-content/uploads/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Gabriel-Guimar%C3%A3es.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2019.

CORREIO DO POVO. **Michel Maffesoli: “Nem Emmanuel Macron nem Marine Le Pen estão sintonizados com o povo”**. Diálogos. Blog para entrevistas com personagens nas áreas de política, artes, economia, esportes, entre outros, atualizado pela redação do jornal Correio do Povo. 06 maio 2017. Disponível em: <https://blogs.correiodopovo.com.br/blogs/dialogos/2017/05/1105/michel-maffesoli-nem-emmanuel-macron-nem-marine-le-pen-estao-sintonizados-com-o-povo/>. Acesso em: 02 jun. 2018.

COSTA, Ricardo. **Metal é o gênero musical mais popular do Spotify**. 04 jun. 2015. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/spotify/81041-metal-genero-musical-popular-spotify.htm>. Acesso em: 23 jun. 2018.

DAYRREL, Juarez. **A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude em Belo Horizonte**. 2001. Tese de doutorado. Faculdade de Educação USP, São Paulo, 2001. Disponível em: <http://bdae.org.br/bitstream/123456789/1591/1/tese.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017.

DREHER, Marina. **O texto em anúncios publicitários impressos para o público jovem**. 2012. Artigo de graduação – Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2012.

EDGAR, Andrew; SEDGWICK, Peter. **Teoria Cultural de A a Z**. São Paulo: Contexto, 2002.

ELIAS, Norbert. **Mozart: sociologia de um gênio**. Rio de Janeiro: Zahar, 1995. Disponível em: <https://cbd0282.files.wordpress.com/2013/02/elias-n-mozart-sociologia-de-um-gc3aanio.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2017.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Mediocridade e loucura e outros ensaios**. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.

FEITOSA, Therence Santiago Alves. **O pop rock brasileiro nos anos de 1980: mídia, produção de sentidos e a representação de uma geração**. 2018. 165 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21392>. Acesso em: 08 abr. 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur. Desafios da radiodifusão sonora na convergência multimídia: o segmento musical jovem. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 7, n. 13, jan./jun. 2008. Disponível em: [ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/download/866/607](https://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/download/866/607). Acesso em: 19 out. 2014.

_____. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FONSECA, Diogo Direna. **Entre o “brega” e o rock: a resignificação da música de Odair José**. 2015. 125f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Centro de Estudos Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Niterói, 2015. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2419952#. Acesso em: 08 abr. 2019.

GADELHA, Simone Mary Alexandre. **O perfume azul, artífice da ruptura**: transgressão na cena rock de Fortaleza nos anos 70. 2018. 103 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Fortaleza, 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/42551>. Acesso em: 08 abr. 2019.

GARBIN, Elisabete M. et al. Identidades juvenis em territórios culturais contemporâneos. **UNirevista**, v. 1, n. 2, abr. 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/3014145/Identidades_Juvenis_em_Territ%C3%B3rios_Culturais_Contempor%C3%A2neos?auto=download. Acesso em: 20 nov. 2018.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989. Disponível em: https://identidadesculturas.files.wordpress.com/2011/05/geertz_clifford-_a_interpretac3a7c3a3o_das_culturas.pdf. Acesso em: 17 abr. 2018.

GELAIN, Gabriela Cleveston. **Releituras, transições e dissidências da subcultura Riot Grrrl no Brasil**. 2017. 177 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio Dos Sinos, São Leopoldo, 2018. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5063765. Acesso em: 08 abr. 2019.

GINSBURG, Carlo. Chaves do mistério: Morelli, Freud e Sherlock Holmes. In: ECO, Humberto; SEBEOK, Thomas A. **O signo de três**. São Paulo: Perspectiva, 2004. p. 89-129.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Fernando do Nascimento. Performance: um fenômeno de arte-corpo-comunicação. Logos 20: **Corpo, Arte e Comunicação**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 20, p.1-172, 2004. Semestral. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/anteriores/logos20.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2019.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v.22, n.2, p.15-46, jul./dez. 1997.

_____. Quem precisa da identidade. In: SILVA, Thomaz Tadeu da. (org.) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 2 ed. São Paulo: Vozes, 2000. p. 103-133.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003a.

_____. Estudos culturais e seu legado teórico. In: SOVIK, L. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003b. p. 353-404.

HENION, Antoine. A pragmática do gosto. **Desigualdade & Diversidade** – Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, Rio de Janeiro, n. 8, p. 253-277, jan./jul. 2011.

HOBSBAWM, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

KANT, Immanuel. **Ideia de uma história universal com um propósito cosmopolita**. [s./l.]: Lusofia Press, [s./d.]. Disponível em: http://www.lusosofia.net/textos/kant_ideia_de_uma_historia_universal.pdf. Acesso em: 15 abr. 2018.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: Editora Universidade do Sagrado Coração, 2001.

LEISTNER, Rodrigo Marques. O debate da Escola de Frankfurt e suas contribuições para uma reflexão crítica da sociedade contemporânea. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 51, n. 2, p.110-122, 3 jul. 2015. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2015.51.2.01. Acesso em: 15 jun. 2019.

LEMONS, José Augusto. Qual é a diferença entre pop e rock? **SuperInteressante**. 18 abr. 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/qual-e-a-diferenca-entre-pop-e-rock/>. Acesso em: 03 set. 2018.

LIMA, Héliida de. **Lenora de Barros: poesia expandida**. 2017. 289 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/20165>. Acesso em: 08 abr. 2019.

LINDABELA. **O que é e como usar choker?** Conheça a tendência em gargantilhas. 20 fev. 2018. Disponível em: <https://www.lindabela.com.br/blog/o-que-e-e-como-usar-choker-conheca-a-tendencia-em-gargantilhas/>. Acesso em: 18 jun. 2019

LINS, Flávio. **Rock in Rio: comunicação e consumo no contexto de um grande evento made in Brazil**. 2016. 292 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Educação e Humanidades, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Acesso em: 08 abr. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARQUES, Victor Otávio Carvalho. **Cultura e ruína: o punk rock britânico da década de 1980**. 2015. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4738>. Acesso em: 08 abr. 2019.

MARTINI, Felipe. **Platina: transmetodologia radical e escutas poéticas musicais entre Porto Alegre e Montevideu**. 2018. 268 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio Dos Sinos, São Leopoldo, 2018. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6388881. Acesso em: 08 abr. 2019.

MARTINS, Samanta Soares. **Comunicação, cultura e música: análise do potencial ideológico de canções de hardcore**. 2018. 55 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2018. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.uniso.br/producao-discente/2018/pdf/samanta-soares-martins.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2019.

MEIRELES, Claudia. **Depois de 10 anos de música sertaneja, Luan Santana vai virar roqueiro**. 26 set. 2017. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/depois-de-10-anos-de-musica-sertaneja-luan-santana-vai-virar-roqueiro>. Acesso em 05 out. 2018.

MIRANDA NETO, Affonso Celso de. **Eram deuses os guitarristas? Heróis e mitos no imaginário da cultura massiva**. 2017. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-25082017-102718/pt-br.php>. Acesso em: 08 abr. 2019.

MOZILLA. **MDN web docsmozilla: embed**. 06 abr. 2018. Disponível em <https://developer.mozilla.org/pt-BR/docs/Web/HTML/Element/embed>. Acesso em: 27 fev. 2018

MUNHOZ, Marcos Martinez. **O grafite de Alexamenos: o cotidiano na imagem do grafite e a magia da imagem**. 2017. 154 f. - Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/20510>. Acesso em: 08 abr. 2019.

NUNES, Caroline Govari. **As próximas horas serão muito boas: materialidades e estéticas da comunicação em duas apresentações ao vivo da banda Cachorro Grande**. 2016. 171 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio Dos Sinos, São Leopoldo, 2016. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5183/CAROLINE%20GOVARI%20NUNES_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 08 abr. 2019.

OLIVEIRA, Lize Antunes de. **Dos alto-falantes para a perpetuação da memória: o Rock in Rio e a nova experiência do entretenimento**. 2017. 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/20211>. Acesso em: 08 abr. 2019.

OLIVEIRA FILHO, Carlos Gomes de. **Entreatos**: a canção crítica no tropicalismo e manguebeat. 2016. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=4253514. Acesso em: 08 abr. 2019.:

PASIN, Lucas. **Luciano Camargo posa no estilo roqueiro: 'Hoje é dia de rock, bebê'**. 27 set. 2015. Disponível em: <http://ego.globo.com/rock-in-rio/2015/noticia/2015/09/luciano-camargo-deixa-lado-sertanejo-de-lado-e-mostra-visual-roqueiro.html>. Acesso em: 05 out. 2018.

PAXE, Abreu Castelo Vieira dos. **A migração fractal do provérbio**: práticas, sujeitos e narrativas entrelaçadas. 2016. 299 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19661>. Acesso em: 08 abr. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2018.

QUEIROZ, Fernando. O rock ainda é pop? Uma análise de performance do rock na visão dos programadores musicais de rádios jovens de Porto Alegre dos anos 90 até a atualidade. Alcar Sul, 7ª. **Anais...** Santa Maria, RS: UFSM, 2018. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul/7o-encontro-2018/historia-da-midia-sonora/o-rock-ainda-e-pop-uma-analise-de-performance-do-rock-na-visao-dos-programadores-musicais-de-radios-jovens-de-porto-alegre-dos-anos-90-ate-a-atualidade/view>. Acesso em: 10 maio 2019.

QUEIROZ, Murilo Caldas. **Há tempos**: um estudo sobre a influência de três canções da Legião Urbana em estados afetivos e performances criativas de estudantes universitários. 2018. 154 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/34536>. Acesso em:

REIS, Susana Azevedo. **“Faça você mesmo”**: o fanzine como representação do movimento punk em Juiz de Fora. 2018. 184 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6316860. Acesso em: 08 abr. 2019.

RIBEIRO, Elisa; DINIZ, Rosa; CHAER, Gaudino. A técnica do questionário na pesquisa educacional. **Revista Evidência**, Universidade do Planalto de Araxá, Minas Gerais, v. 7, n. 7, p. 251-266, 2011.

RVB Malhas. **Show da poderosa**. 16 set. [2013]. Blog. Disponível em: <http://www.rvbmilhas.com.br/blog/show-da-poderosa/>. Acesso em: 15 jul. 2018.

SÀ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. (Org.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

SANTOS, Nathercia Vasconcelos. **Moda e modos**: cultura de consumo no jornalismo de moda em o estado e o dia na década de 1970. 2018. 201 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em comunicação Social, Universidade federal do Piauí, Teresina, 2018. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7542941. Acesso em: 08 abr. 2019.

SANTOS JUNIOR, Francisco Alves dos. **Tudo sobre meu pai**: a busca de si na busca do outro em documentários brasileiros. 2017. 157 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade federal da Bahia, Salvador, 2017. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6161680#. Acesso em: 08 abr. 2019.

SEMENTES DA VIOLÊNCIA [**Blackboardjungle, 1955**]. CINEMA Paradiso. Direção e Roteiro: Giuseppe Tornatore. Produção: Franco Cristaldi. Intérpretes: Philippe Noiret; Jacques Perrin; Antonella Attiu; Enzo Cannavale; Isa Danielo, Leo Gullota; Marco Leonardi; Puppela Maggio, Leopoldo Trieste; Salvatore Cascio e outros. Música: EnnioMorricone. Roma: Cristaldifilm, 1990. 1 bobina cinematográfica (123 min), son., color., 35 mm.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SILVA, Melina Aparecida dos Santos. **We do rock too**: os percursos do gênero musical metal ao longo do movimento do rock angolano. 2018. 315 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Artes e de Comunicação Social Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6956674#. Acesso em: 08 abr. 2019.

SPOTIFY. **The Sound of Porto Alegre BR**. 23 jun. 2018. Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/5QHKGAtHcAuvhMkOCJfe8f>. Acesso em: 23 jun. 2018.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÀ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. (Org.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 19-33. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/Cultura_pop_repositorio.pdf. Acesso em: 02 set 2017.

SOUZA, Renan Marchesini de Quadros. **Movimento punk e seus processos comunicacionais nos anos da ditadura militar**. 2017. 154 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5665012#. Acesso em: 08 abr. 2019.

SOUZA, Tatiana Leite de. **A construção da identidade nacional mexicana e brasileira: uma análise das telenovelas Las Amazonas, Tres Veces Ana, Rock Story e A Lei do Amor**. 2018. 126 f. Dissertação (mestrado em comunicação) – Programa de Pós-Graduação em comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_SouzaTL_1.pdf. Acesso em: 08 abr. 2019.

STEPHANIE, Hahme. Sertanejo domina e funk cresce: Spotify atualiza ranking do gosto musical do brasileiro. In: **Tenho mais discos que amigos**. 29 ago. 2018. Disponível em: <http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2018/08/29/spotify-ranking-brasil-funk/>. Acesso em: 28 fev. 2019.

TANNUS, Lara. O álbum Sgt. Peppers é lançado e a contracultura é fortalecida no Ocidente. **Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas**, Universidade de São Paulo, 01 jun. 2018. Editoria: Hoje na História. Disponível em: <https://www.fflch.usp.br/641>. Acesso em: 11 jun. 2019.

TYLOR, Edward. **Primitive Culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom**. Londres. 1920. V. 1. Disponível em: <https://archive.org/stream/primitivculture01tylouoft#page/n7/mode/2up>. Acesso em: 17 abr. 2017.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TROTTA, Felipe; MONTEIRO, Márcio. O novo mainstream da música regional: axé, brega, reggae e forró eletrônico no Nordeste. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, E-compós, Brasília, v.11, n.2, maio/ago. 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/viewFile/295/278>. Acesso em: 06 abr. 2017.

TROTTA, Felipe. Critérios de qualidade na música popular: o caso do samba brasileiro. In: JANOTTI JÚNIOR, Jeder Silveira.; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre. (Org.). **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

_____. **Samba e mercado de música nos anos 1990**. 2006. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

VEIGA-NETO, Alfredo. Culturas, cultura e educação. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 23, maio/ jun./jul./ago. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n23/n23a01>. Acesso em: 13 mar. 2018.

WEIGELT, Diego. **Como os jovens ouvem rádio?** Uma cultura lusófona de consumo radiofônico. Florianópolis: Insular, 2017.

WILLIAMS, Raymond. **Palabras clave: un vocabulário de la cultura y la sociedade**. 1ª ed. 1ª reimp. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003. Disponível em: <https://mega.nz/#F!vOpwmQiJ!nJFgpdsE-0mCF0yOOQYqCA!7OIQ3brK>. Acesso em: 15 jun. 2019.

XIMENES, Wagner. **WTF! “A única estrela do rock agora é Lady Gaga”, afirmam os integrantes do KISS**. 22 ago. 2012. Disponível em: <http://portalrockline.com.br/a-unica-estrela-do-rock-agora-e-lady-gaga-afirmam-os-integrantes-do-kiss>. Acesso em: 05 out. 2018.

ZY DIGITAL. **As mudanças no consumo de música e a consolidação do streaming na última década**. 18 jan. 2017. Disponível em: <http://zydigital.com.br/radar/as-mudancas-no-consumo-de-musica-e-a-consolidacao-do-streaming-na-ultima-decada/>. Acesso em: 18 jun. 2019.

_____. **Consumo de música está em alta e o rádio é a fonte preferida**. 18 jan. 2017. Disponível em: <http://zydigital.com.br/radar/consumo-de-musica-esta-em-alta-e-o-radio-e-a-fonte-preferida/>. Acesso em: 18 jun. 2019.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA COM
JOVENS DA GERAÇÃO Z NÃO ROQUEIROS DE PORTO ALEGRE, RS**

Esta pesquisa está sendo realizada para uma dissertação de Mestrado da PUCRS que estuda construção de identidades a partir de significados e códigos identitários do rock. Sua opinião é muito importante. Você levará em torno de 5 minutos para responder. O questionário não é identificado e seu nome não será mencionado em nenhum momento. Se você achar interessante, compartilhe o link com seus amigos.

Obrigado!

Nas questões 1 a 6, marque apenas uma resposta em cada pergunta, de acordo com o que melhor representa você e sua opinião sobre o tema questionado.

1. Sexo:

Masculino Feminino Outro/Prefiro não informar

2. Faixa de idade:

De 15 a 19 anos De 26 a 35 anos De 46 a 60 anos
 De 20 a 25 anos De 36 a 45 anos Acima de 60 anos

(Se a pessoa responder a uma alternativa que não corresponda à faixa etária das Geração Z, vai ser dispensado de responder às demais perguntas, com um agradecimento pela participação, considerando que a pesquisa é para jovens dessas gerações.)

3. Você ouve rock?

Sempre Muitas vezes Algumas vezes Raramente Nunca

(Se a pessoa responder a uma das duas primeiras alternativas, vai ser dispensado de responder às demais perguntas, com um agradecimento pela participação, considerando que a pesquisa se destina àqueles que têm pouco ou nenhum consumo de rock em seus hábitos.)

4. Você mora em Porto Alegre?

Sim Não

(Se a pessoa responder não, ela será dispensada de responder às demais perguntas, com um agradecimento pela participação, considerando que a pesquisa é para jovens de Porto Alegre.)

5. Você se considera fã de rock?

Sempre Muitas vezes Algumas vezes Raramente Nunca

(Se a pessoa responder a uma das três primeiras alternativas, vai ser dispensado de responder às demais perguntas, com um agradecimento pela participação, considerando que a pesquisa é para não roqueiros.)

6. Você concordaria em participar da segunda etapa da pesquisa?

Sim Talvez Não

Por gentileza, informe seu e-mail ou outro dado de contato, para o caso de ser necessário aprofundar alguma resposta: _____

6. Quais elementos abaixo VOCÊ USA?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tachas | <input type="checkbox"/> Tatuagem |
| <input type="checkbox"/> Camiseta de banda | <input type="checkbox"/> Piercing |
| <input type="checkbox"/> Jaqueta de couro | <input type="checkbox"/> Maquiagens em cores fora do comum |
| <input type="checkbox"/> Calça de couro | <input type="checkbox"/> Batom/unhas em cor preta |
| <input type="checkbox"/> Jaqueta de vinil | <input type="checkbox"/> Cabelo colorido |
| <input type="checkbox"/> Calça de vinil | <input type="checkbox"/> Cabelo/barba longos |
| <input type="checkbox"/> Jeans rasgados | <input type="checkbox"/> Mochila/produtos com ícones do rock |
| <input type="checkbox"/> Coturno | <input type="checkbox"/> Botons |
| <input type="checkbox"/> Vestuário preto | <input type="checkbox"/> Outro _____ |

7. Os artistas/bandas que você escuta usam roupas e/ou acessórios ou outros elementos que são associados ao universo do rock?

- Sempre Muitas vezes Algumas vezes Raramente Nunca

8. Quais elementos abaixo você já viu um dos ARTISTAS QUE VOCÊ OUVE USANDO?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tachas | <input type="checkbox"/> Tatuagem |
| <input type="checkbox"/> Camiseta de banda | <input type="checkbox"/> Piercing |
| <input type="checkbox"/> Jaqueta de couro | <input type="checkbox"/> Maquiagens em cores fora do comum |
| <input type="checkbox"/> Calça de couro | <input type="checkbox"/> Batom/unhas em cor preta |
| <input type="checkbox"/> Jaqueta de vinil | <input type="checkbox"/> Cabelo colorido |
| <input type="checkbox"/> Calça de vinil | <input type="checkbox"/> Cabelo/barba longos |
| <input type="checkbox"/> Jeans rasgados | <input type="checkbox"/> Mochila/produtos com ícones do rock |
| <input type="checkbox"/> Coturno | <input type="checkbox"/> Botons |
| <input type="checkbox"/> Vestuário preto | <input type="checkbox"/> Outro _____ |

9. Você considera que alguém influenciou seu gosto musical? Quem?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Pai | <input type="checkbox"/> Amigo/amiga |
| <input type="checkbox"/> Mãe | <input type="checkbox"/> Colega de escola/faculdade |
| <input type="checkbox"/> Avós | <input type="checkbox"/> Colega de trabalho |
| <input type="checkbox"/> Irmãos/irmãs mais velhos(as) | <input type="checkbox"/> Profissional de rádio/mídia |
| <input type="checkbox"/> Irmãos/irmãs mais novos(as) | <input type="checkbox"/> Outra pessoa. Quem: _____ |
| <input type="checkbox"/> Outro familiar | <input type="checkbox"/> Ninguém me influenciou |

10. Você poderia montar um look seu, que seria roqueiro? (Tire foto das roupas e acessórios e a envie por meio da opção “upload” do formulário)**11. Com relação ao item 10, o que elas significam para você?**

APÊNDICE C – PRINTS DAS POSTAGENS DE CONVITES PARA PARTICIPAR DA PESQUISA EM PERFIS DE REDES SOCIAIS DO PESQUISADOR

The image is a screenshot of a Facebook profile page for Fernando Perdigão. The browser address bar shows the URL: <https://www.facebook.com/perdigaopoprock>. The profile header includes the name "Fernando Perdigão", navigation options like "Página inicial" and "Criar", and notification icons. The main content area features a post from April 22, 2019. The post text reads: "Pessoal, Estou compartilhando um questionário sobre rock, que fará parte da pesquisa de mestrado que estou desenvolvendo. Se você puder, responda e compartilhe para que seus amigos possam respondê-lo também. LINK: <https://forms.gle/vuUfiPigy3DdN9ZD7> Obrigado 😊". Below the text is a thumbnail for a Google Doc titled "Pesquisa com jovens de Porto Alegre." which describes a master's dissertation at PUCRS about rock identity. The post has 27 likes, 36 comments, and 16 shares. A comment section shows responses from Laura Ancina and Gustavo Camejo. The left sidebar displays the user's bio and work history, including roles at Rádio Mix FM, Ulbra TV, and IFRS.

Figura 16 – Print de postagem com convite para participar da pesquisa no perfil do pesquisador no Facebook.
Disponível em: <https://bit.ly/2UPGiaF>. Acesso em: 11 jun. 2018.

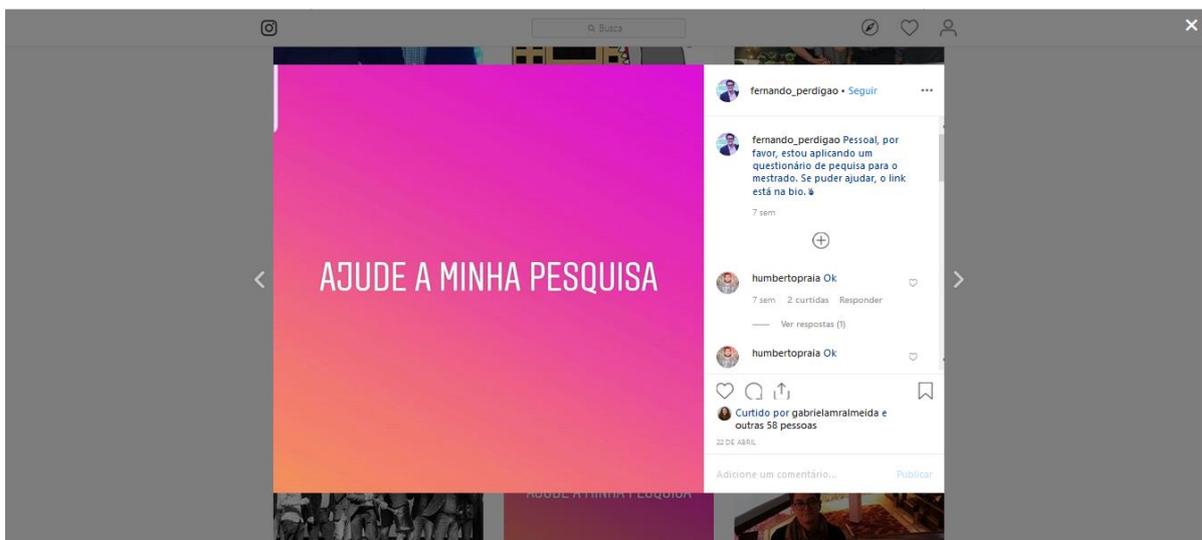


Figura 17 – Print de postagem com convite para participar da pesquisa no perfil do pesquisador no Instagram.

Disponível em: <https://bit.ly/2ZM4KNN>. Acesso em: 11 jun. 2018.

APÊNDICE D – PRODUTOS À VENDA NO DO SITE DA LOJA C&A COM ALGUM ELEMENTO RELATIVO AO MUNDO DO ROCK³⁹

CARTÃO C&A4854 0127 | TELEFONIA (11) 3885-2800 | NOSSAS LOJAS | AJUDA | MEUS PEDIDOS | ENTRAR

FEMININO | MASCULINO | INFANTIL | BELEZA | ELETRÔNICOS |
OPORTAS | NOVIDADES

TRÓCA FÁCIL em qualquer loja C&A | DEVOLUÇÃO DO DINHEIRO | COMPRE NO SITE e RETIRE NA LOJA | ENTREGA EXPRESSA para São Paulo e região metropolitana

camiseta > masculino > camisetas e polo > camisetas

camiseta "rock on" cinza mescla
Rs 29,99

escolha o tamanho: [guia de medidas](#)
S M B 10 12

ÚLTIMAS UNIDADES

COMPRAR

TRÓCA FÁCIL
fique tranquilo, você também pode trocar seu produto em qualquer loja C&A.

GOSTOU DA NOSSA COMPOSIÇÃO? [compre o look](#)

calcular frete:
00000-00 [calcular](#) [tem na loja?](#)

não sei meu CEP

descrição do produto
MODELO Nº: 8548546-Camiseta_Mescla_VENDIDO e ENTREGUE POR: C&A Modas
Gênero: Masculino
Cor: Cinza
Idade: 4 a 12 anos
Material: Algodão
Marca: Palomino
Modelagem: Manga Curta

ENTREGA GARANTIDA NUNCA O DIA DOS NAMORADOS | CONFIRA CONDIÇÕES

CARTÃO C&A4854 0127 | TELEFONIA (11) 3885-2800 | NOSSAS LOJAS | AJUDA | MEUS PEDIDOS | ENTRAR

FEMININO | MASCULINO | INFANTIL | BELEZA | ELETRÔNICOS |
OPORTAS | NOVIDADES

TRÓCA FÁCIL em qualquer loja C&A | DEVOLUÇÃO DO DINHEIRO | COMPRE NO SITE e RETIRE NA LOJA | ENTREGA EXPRESSA para São Paulo e região metropolitana

camiseta > masculino > camisetas e polo > camisetas

camiseta "porco espinho" off white
Rs 25,99

escolha o tamanho: [guia de medidas](#)
1 2 3 4

COMPRAR

TRÓCA FÁCIL
fique tranquilo, você também pode trocar seu produto em qualquer loja C&A.

calcular frete:
00000-00 [calcular](#) [tem na loja?](#)

não sei meu CEP

descrição do produto
MODELO Nº: 8529233-Camiseta Off White_VENDIDO e ENTREGUE POR: C&A Modas
Gênero: Masculino
Cor: Branco
Idade: 1 a 4 anos
Material: Algodão
Marca: Subo Club
Modelagem: Manga Curta

³⁹Todas as imagens deste apêndice foram retiradas do site <https://www.cea.com.br/> em 23 maio de 2017.

CARTÃO CUA-0004 0107 | TELEVENDAS (11) 2881-2800 | NOSSAS LOJAS | AJUDA | MEUS PEDIDOS | ENTRAR

[FEMININO](#) | [MASCULINO](#) | [INFANTIL](#) | [BELEZA](#) | [ELETRÔNICOS](#) |

[OPORTUNIDADES](#) | [NOVIDADES](#)

TROCA FÁCIL em qualquer loja C&A | DEVOLUÇÃO DO DINHEIRO | COMPRE NO SITE e RETIRE NA LOJA | ENTREGA EXPRESSA para São Paulo e região metropolitana

[Página inicial](#) > [menino](#) > [camisetas e polo](#) > [camisetas](#)

[peixe e mouse para dar o zoom](#)



camiseta "rock & roll never ends" cinza mescla

de 08-09 anos

por **Rs 13,99**

economia: **Rs 6,00**

escolha o tamanho: [guia de medidas](#)

TROCA FÁCIL
 Fique tranquilo, você também pode trocar seu produto em qualquer loja C&A.

gostou da nossa composição? [compre o look](#)

calcular frete:

não sei meu CEP

descrição do produto:
 MODELO Nº: 8907543-Cinza Mescla
 VENDEDOR E ENTREGUE POR: C&A

ENTREGA GARANTIDA PARA O DIA DOS NUMEROS | CONFIRA CONDIÇÕES

CARTÃO CUA-0004 0107 | TELEVENDAS (11) 2881-2800 | NOSSAS LOJAS | AJUDA | MEUS PEDIDOS | ENTRAR

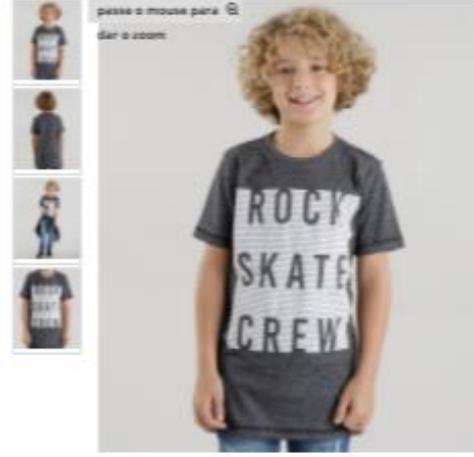
[FEMININO](#) | [MASCULINO](#) | [INFANTIL](#) | [BELEZA](#) | [ELETRÔNICOS](#) |

[OPORTUNIDADES](#) | [NOVIDADES](#)

TROCA FÁCIL em qualquer loja C&A | DEVOLUÇÃO DO DINHEIRO | COMPRE NO SITE e RETIRE NA LOJA | ENTREGA EXPRESSA para São Paulo e região metropolitana

[Página inicial](#) > [menino](#) > [camisetas e polo](#) > [camisetas](#)

[peixe e mouse para dar o zoom](#)



camiseta "rock skate crew" cinza mescla escuro

Rs 29,99

escolha o tamanho: [guia de medidas](#)

TROCA FÁCIL
 Fique tranquilo, você também pode trocar seu produto em qualquer loja C&A.

gostou da nossa composição? [compre o look](#)

calcular frete:

não sei meu CEP

descrição do produto:
 MODELO Nº: 8908641-Cinza Mescla Escuro
 VENDEDOR E ENTREGUE POR: C&A

Gênero: Menino
 Cor: Cinza
 Med: 4 a 12 anos

CARTÃO CEA4004 0127 | TELEFONOS (11) 3981-2800 | NOSSAS LOJAS | AJUDA | MEUS PEDIDOS | ENTRAR

FEMININO | MASCULINO | INFANTE | BELEZA | ELETRÔNICOS | OPERTAS | NOVIDADES

TROCA FÁCIL em qualquer loja C&A | DEVOLUÇÃO DO DINHEIRO | COMPRE NO SITE e RETIRE NA LOJA | ENTREGA EXPRESSA para São Paulo e região metropolitana

plasma masculina > moda masculina > camisetas

passa o mouse para dar o zoom



camiseta longa em molton circo mescla

em até 3x de **R\$ 23,33** no cartão ou **R\$ 69,99** à vista

escolha o tamanho: [guia de medidas](#)

P P M G GG

COMPRAR

TROCA FÁCIL
Fique tranquilo, você também pode trocar seu produto em qualquer loja C&A.

GOSTOU DA NOSSA COMPOSIÇÃO? [compre o look](#)

calcular frete: [calcular](#) [também na loja?](#)

não sei meu CEP

descrição do produto

MODELLO Nº: 2048229-Circo Mescla
VENDIDO E ENTREGUE POR: C&A Modas

Cor: Circo
Material: Molton
Manga: Circo mescla

CARTÃO CEA4004 0127 | TELEFONOS (11) 3981-2800 | NOSSAS LOJAS | AJUDA | MEUS PEDIDOS | ENTRAR

FEMININO | MASCULINO | INFANTE | BELEZA | ELETRÔNICOS | OPERTAS | NOVIDADES

TROCA FÁCIL em qualquer loja C&A | DEVOLUÇÃO DO DINHEIRO | COMPRE NO SITE e RETIRE NA LOJA | ENTREGA EXPRESSA para São Paulo e região metropolitana

plasma infantil > menino > camisetas e polo > camisetas

passa o mouse para dar o zoom



camiseta "live rock" off white

R\$ 35,99

escolha o tamanho: [guia de medidas](#)

4 6 8 10 12

COMPRAR

TROCA FÁCIL
Fique tranquilo, você também pode trocar seu produto em qualquer loja C&A.

GOSTOU DA NOSSA COMPOSIÇÃO? [compre o look](#)

calcular frete: [calcular](#) [também na loja?](#)

não sei meu CEP

descrição do produto

MODELLO Nº: 205555-Off White
VENDIDO E ENTREGUE POR: C&A Modas

Gênero: Menino
Cor: Off white
Idade: 4 a 12 anos
Material: Algodão
Marca: Palomero
Modelagem: Manga Curta

ENTREGA GARANTIDA PARA O DIA DOS NAMORADOS CONFIRA CONDIÇÕES

CARTÃO CBL4004 0127 TELEFONIA (11) 2085-2800 NOSSAS LOJAS AJUDA MEUS PEDIDOS ENTRAR

FEMININO | MASCULINO | INFANTIL | BELEZA | ELETRÔNICOS | ÓRFIAS | NOVIDADES

pesse o mouse para dar o zoom



mais

camiseta rolling stones plus size vendido e entregue por **fiaminge**

em até 5x de **Rs 32,40** no cartão ou **RS 162,00** à vista

escolha o tamanho: [guia de medidas](#)

40 48 50 52 54

ÚLTIMAS UNIDADES

COMPRAR

calcular frete: 00000-00 **calcular** não sei meu CEP

descrição do produto

MODELO Nº: 2133514
VENDIDO E ENTREGUE POR: **fiaminge**

Composição:
96% Algodão, 4% Elastano - Detalhe: 100% Poliamida
Tipo Estampa: Estampado
Cor: Preto, Colorido
Marcas: Vintage & Cats

Camiseta plus size de algodão.

ENTREGA GARANTIDA PARA O DIA DOS NAMORADOS CONFIRA CONDIÇÕES

CARTÃO CBL4004 0127 TELEFONIA (11) 2085-2800 NOSSAS LOJAS AJUDA MEUS PEDIDOS ENTRAR

FEMININO | MASCULINO | INFANTIL | BELEZA | ELETRÔNICOS | ÓRFIAS | NOVIDADES

pesse o mouse para dar o zoom



mais

camiseta rocker cat plus size vendido e entregue por **fiaminge**

em até 5x de **Rs 32,40** no cartão ou **RS 162,00** à vista

escolha o tamanho: [guia de medidas](#)

40 48 50 52 54

ÚLTIMAS UNIDADES

COMPRAR

calcular frete: 00000-00 **calcular** não sei meu CEP

descrição do produto

MODELO Nº: 2133621
VENDIDO E ENTREGUE POR: **fiaminge**

Composição:
96% Algodão, 4% Elastano - Detalhe: 100% Poliamida
Tipo Estampa: Estampado
Cor: Preto, Colorido
Marcas: Vintage & Cats

Camiseta plus size de algodão.

ENTREGA GARANTIDA PARA O DIA DOS NAMORADOS CONFIRA CONDIÇÕES

CARTÃO C&A-9004-0127 | TELEFONIA: (11) 2985-2800 | NOSSAS LOJAS | AJUDA | MEUS PEDIDOS | ENTRAR

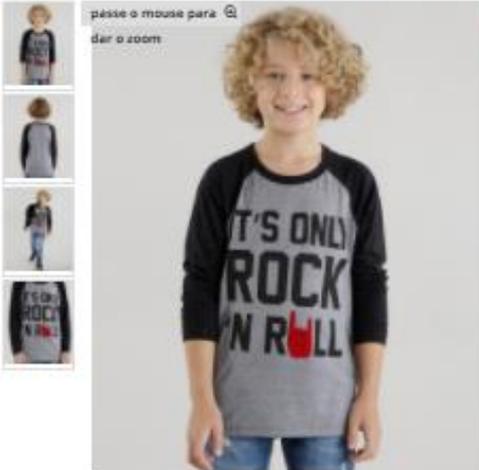
CA FEMININO | MASCULINO | INFANTE | BELEZA | ELETRÔNICOS | FAÇA SUA BUSCA AQUI | 0 | 0

OPORTAS | NOVIDADES

TROCA FÁCIL em qualquer loja C&A | DEVOLUÇÃO DO DINHEIRO | COMPRE NO SITE e RETIRE NA LOJA | ENTREGA EXPRESSA para São Paulo e região metropolitana

página inicial > menino > camisetas e polos > camisetas

passa o mouse para dar o zoom



camiseta "It's only rock'n roll" cinza mescla
Rs 35,99

escolha o tamanho: [guia de medidas](#)

4 6 8 10 12

COMPRAR

TROCA FÁCIL
 fique tranquilo, você também pode trocar seu produto em qualquer loja C&A.

GOSTOU DA NOSSA COMPOSIÇÃO? [compre o look](#)

calcule frete:
 00000-00 [calcular](#) [sem na loja?](#)

não sei meu CEP

descrição do produto

MODELO Nº: 8567003-Cinza_Mescla
 VENDIDO E ENTREGUE POR: L&A

Gênero: Menino
 Cor: Cinza
 Idade: 4 a 12 anos

ENTREGA GARANTIDA PARA O DIA DOS NAMORADOS CONFIRA CONDIÇÕES

CARTÃO C&A-9004-0127 | TELEFONIA: (11) 2985-2800 | NOSSAS LOJAS | AJUDA | MEUS PEDIDOS | ENTRAR

CA FEMININO | MASCULINO | INFANTE | BELEZA | ELETRÔNICOS | FAÇA SUA BUSCA AQUI | 0 | 0

OPORTAS | NOVIDADES

TROCA FÁCIL em qualquer loja C&A | DEVOLUÇÃO DO DINHEIRO | COMPRE NO SITE e RETIRE NA LOJA | ENTREGA EXPRESSA para São Paulo e região metropolitana

página inicial > menino > camisetas e polos > camisetas

passa o mouse para dar o zoom



camiseta com estampa de guitarra vermelha
Rs 25,99

escolha o tamanho: [guia de medidas](#)

1 2 3 4

COMPRAR

TROCA FÁCIL
 fique tranquilo, você também pode trocar seu produto em qualquer loja C&A.

calcule frete:
 00000-00 [calcular](#) [sem na loja?](#)

não sei meu CEP

descrição do produto

MODELO Nº: 8549017-Vermelho
 VENDIDO E ENTREGUE POR: L&A

Gênero: Menino
 Cor: Vermelho
 Idade: 1 a 4 anos
 Material: Algodão
 Marca: Baby Club
 Modelagem: Manga Curta

ENTREGA GRATUITA PARA O DIA DOS NAMORADOS CONFIRA CONDIÇÕES

CARTÃO CASHBACK 9127 | TELEFONIA (11) 2985-2900 | NOSSAS LOJAS | AJUDA | MEUS PEDIDOS | ENTRAR

CA | FEMENINO | MASCULINO | INFANTIL | BELEZA | ELETRÔNICOS | OPERTAS | NOVIDADES

TRUCA FÁCIL em qualquer loja C&A | DEVOLUÇÃO DO DINHEIRO | COMPRA NO SITE e RETIRE NA LOJA | ENTREGA EXPRESSA para São Paulo e região metropolitana

camiseta infantil > menino > camisetas e polo > camisetas

passa o mouse para dar o zoom



camiseta 'rock & roll' coral
R\$ 19,99

escolha o tamanho: [veja as medidas](#)

4 6 8 10 12 14

ÚLTIMAS UNIDADES

COMPRAR

TRUCA FÁCIL
Iguar tranquilo, você também pode trazer seu produto em qualquer loja C&A.

VEICULO DA NOSSA COMPOSIÇÃO? [compre o look](#)

calcular frete:

00000-00 [calcular](#) [sem na loja!](#)

não sei meu CEP

Descrição do produto

MODELO Nº: 8107814 Coral
ENTREGA E ENTREGAS POR C&A

Gênero: Menino
Cor: Laranja
Idade: 10 a 18 anos, 4 a 12 anos
Material: Algodão
Marca: Polishop

ENTREGA GRATUITA PARA O DIA DOS NAMORADOS CONFIRA CONDIÇÕES

CARTÃO CASHBACK 9127 | TELEFONIA (11) 2985-2900 | NOSSAS LOJAS | AJUDA | MEUS PEDIDOS | ENTRAR

CA | FEMENINO | MASCULINO | INFANTIL | BELEZA | ELETRÔNICOS | OPERTAS | NOVIDADES

TRUCA FÁCIL em qualquer loja C&A | DEVOLUÇÃO DO DINHEIRO | COMPRA NO SITE e RETIRE NA LOJA | ENTREGA EXPRESSA para São Paulo e região metropolitana

camiseta infantil > menino > camisetas e polo > camisetas

passa o mouse para dar o zoom



camiseta 'T wianna rock' verde água
de 18,99 por R\$ 13,99
economize: R\$ 5,00

escolha o tamanho: [veja as medidas](#)

4 6 8 10 12 14

ÚLTIMAS UNIDADES

COMPRAR

TRUCA FÁCIL
Iguar tranquilo, você também pode trazer seu produto em qualquer loja C&A.

VEICULO DA NOSSA COMPOSIÇÃO? [compre o look](#)

calcular frete:

00000-00 [calcular](#) [sem na loja!](#)

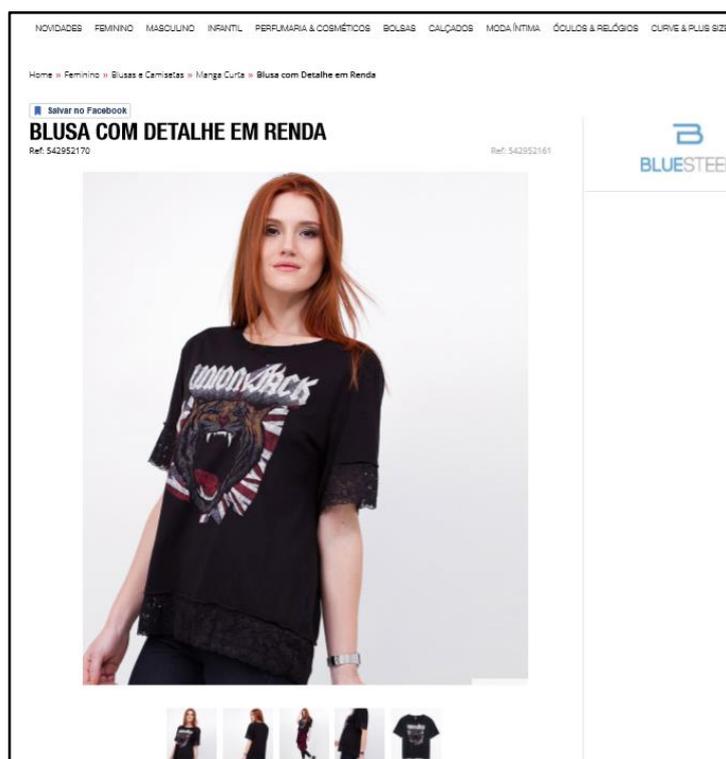
não sei meu CEP

Descrição do produto

MODELO Nº: 8107528 Verde Água
VERDEDO E ENTREGAS POR C&A

Gênero: Menino
Cor: Verde
Idade: 10 a 18 anos, 4 a 12 anos

**APÊNDICE E – PRODUTOS À VENDA NO DO SITE DA LOJA RENNER
COM ALGUM ELEMENTO RELATIVO AO MUNDO DO ROCK ⁴⁰**



⁴⁰Todas as imagens deste apêndice foram retiradas do site <https://www.lojasrenner.com.br/> em 23 maio de 2017.

Home » Feminino » Blusas e Camisetas » Manga Curta » Blusa Cropped com Estampa

[Salvar no Facebook](#)
BLUSA CROPPED COM ESTAMPA
 Ref: 541770796



Escolha a cor
 Escolha o tamanho
 PP M

TABELA DE MEDIDAS

06-05-2025
RS 39,90 2x sem
RS 19

COMPRAR

FAÇA LOGIN PARA
 COMPRAR COM 1 CL

Calcule o prazo de entrega
 ok



[Salvar no Facebook](#)
BLUSA ESTAMPADA
 Ref: 541785824



Escolha a cor
 Escolha o tamanho
 PP

RS 29,90

COMP

Calcule o prazo



Salvar no Facebook

BLUSA ESTAMPADA

Ref: 541173473 Ref: 541173431



Escolha a cor

Escolha o tamanho

PP

TAB

RS 29,90

COMPR

Calcule o prazo de



Salvar no Facebook

BLUSA ESTAMPADA COM MANGAS EM PAETÊ

Ref: 542952031 Ref: 542952022



Escolha

Escolha

PP

GG



Salvar no Facebook

CAMISETA COM ESTAMPA

Ref: 542769501 Ref: 542769498



Escolha a cor

Escolha o tamanho

PP P

RS 39,90

COMPRAR

Calcule o prazo de entrega



Salvar no Facebook

CAMISETA COM ESTAMPA

Ref: 542417062 Ref: 542417054



Escolha a cor

Escolha o tamanho

PP P

TABELA

RS 39,90

COMPRAR

Calcule o prazo de entrega



Salvar no Facebook

CAMISETA COM ESTAMPA

Ref: 542361644 Ref: 542361396



Escolha a cor

Escolha o tamanho

PP

RS 49,9

CC

Calcule o preço



Salvar no Facebook

CAMISETA COM ESTAMPA CAVEIRA

Ref: 542243605 Ref: 542243592



Escolha a cor

Escolha o tamanho

RS 29,9

CC

Calcule o preço



CAMISETA COM ESTAMPA DE CAVEIRA

Ref: 542424351 Ref: 542424342



Escolha

Escolha

RS 4

Calcule



[Salvar no Facebook](#)

CAMISETA ESTAMPADA

Ref: 541078695 Ref: 541078661



Escolha a cor

Escolha o tamanho

TABELA

RS 39,90

PAÇA COMPRAR

Calcule o prazo de en



Salvar no Facebook

CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA - TAM 1 A 4 ANOS

Ref: 542809306 Ref: 542789877



Escolha a cor

Escolha o tamanho

TABELA DE

RS 19,90

COMPRAR

Calcule o prazo de entrega



Salvar no Facebook

CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA - TAM 1 A 4 ANOS

Ref: 542356773 Ref: 542356765



Escolha a cor

Escolha o tamanho

~~R\$ 25,00~~
RS 19,90

COMPRAR

Calcule o prazo de entrega



Home » Infantil » Camisetas » Manga Curta » Camiseta Infantil com Estampa - Tam 1 a 4 anos

Salvar no Facebook

CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA - TAM 1 A 4 ANOS

Ref: 542618091 Ref: 542618083



Escolha a cor

Escolha o tamanho

01 02

TAB

R\$ 25,00
R\$ 19,90

COMP

Calcule o prazo de



Salvar no Facebook

CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA - TAM 1 A 4 ANOS

Ref: 542356415 Ref: 542356407



Escolha a cor

Escolha o tamanho

01

R\$ 25

Calcule o



[Salvar no Facebook](#)
CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA - TAM 1 A 4 ANOS
 Ref: 542356837 Ref: 542356829



Escolha a cor

Escolha o tamanho

RS 25,90

Calcule o preço



[Salvar no Facebook](#)
CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA - TAM 1 A 4 ANOS
 Ref: 542323904 Ref: 542323891



Escolha a cor

Escolha o tamanho

RS 29,90

Calcule o preço



Home » Infantil » Camisetas » Manga Longa » Camiseta Infantil com Estampa - Tam 1 a 4 Anos

Salvar no Facebook

CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA - TAM 1 A 4 ANOS

Ref: 542356474 Ref: 542356466



Escolha a cor

Escolha o tamanho

01

RS 29,90

CC

Calcule o preço



Salvar no Facebook

CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA - TAM 4 A 14 ANOS

Ref: 542308114 Ref: 542308106



Escolha a cor

Escolha o tamanho

RS 25,90

CC

Calcule o preço



[Salvar no Facebook](#)

CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA - TAM 6 A 14 ANOS

Ref: 543297859 Ref: 543297841



Escolha a cor

Escolha o tamanho

06

R\$ 25,90

CC

Calcule o preço



Home » Infantil » Camisetas » Manga Longa » Camiseta Infantil com Estampa - Tam 6 a 14 anos

[Salvar no Facebook](#)

CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA - TAM 6 A 14 ANOS

Ref: 542357291 Ref: 542357282



Escolha a cor

Escolha o tamanho

06

R\$ 39,90

CO

Calcule o preço



[Salvar no Facebook](#)
CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA - TAM 6 A 14 ANOS
Ref: 542615544 Ref: 542615536






Escolha a cor

Escolha o tamanho

06

RS 29,90

COMPRAR

Calcule o prazo

[Salvar no Facebook](#)
CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA - TAM 6 A 14 ANOS
Ref: 542323373 Ref: 542323365

Home » Infantil » Camisetas » Manga Curta » Camiseta Infantil com Estampa - Tam 6 a 14 anos






Escolha a cor

Escolha o tamanho

06 08

RS 29,90

COMPRAR

Calcule o prazo

Salvar no Facebook

CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA - TAM 6 A 14 ANOS

Ref: 542323445 Ref: 542323437



Escolha a cor

Escolha o tamanho

06

RS 29,9

CO

Calcule o pr



Salvar no Facebook

CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA MICKEY MOUSE - TAM 6 A 14 ANOS

Ref: 542306995 Ref: 542306987



Escolha a cor

Escolha o tamanho

06 08

TAB

RS 29,90

COMPR

Calcule o prazo de



Salvar no Facebook

CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA RAMONES - TAM 1 A 4 ANOS

Ref: 542301289 Ref: 542301271



Escolha a cor

Escolha o tamanho

01

RS 29,90

CC

Calcule o prazo de entrega



Salvar no Facebook

CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA RAMONES - TAM 6 A 14 ANOS

Ref: 542303356 Ref: 542303348



UNIVERSITY

Escolha a cor

Escolha o tamanho

06 08 10

TABELA DE TAMANHOS

RS 35,90

COMPRAR

Calcule o prazo de entrega



Salvar no Facebook

CAMISETA INFANTIL COM ESTAMPA RAMONES - TAM 6 A 14 ANOS

Ref: 542302927 Ref: 542302919



Escolha a cor

Escolha o tamanho

06 08

TAM

RS 35,90

COMP

Calcule o prazo



Salvar no Facebook

CAMISETA INFANTIL ESTAMPADA - TAM 6 A 14 ANOS

Ref: 542323023 Ref: 542323015



Escolha a cor

Escolha o tamanho

06 08

TAM

RS 35,90

COMP

Calcule o prazo



[Salvar no Facebook](#)
CAMISETA MARMORIZADA COM ESTAMPA
 Ref: 540672393 Ref: 540670363



Escolha a cor

Escolha o tamanho

TAM

RS 49,90

COMP

Calcule o prazo de entrega



PARCELAMENTO CARTÃO BEMINER

[Salvar no Facebook](#)
CAMISETA MARMORIZADA COM ESTAMPA GUNS N ROSES
 Ref: 542425193 Ref: 542425169



Escolha a cor

Escolha o tamanho

TAM

RS 59,90

COM

Calcule o prazo de entrega



Salvar no Facebook

REGATA ALONGADA COM RECORTES

Ref: 542397461 Ref: 541778667



Escolha a cor

Escolha o tamanho

PP P

TAM

RS 79,90

COMP

Calcule o prazo d



REGATA INFANTIL COM ESTAMPA - TAM 6 A 14 ANOS

Ref: 542308325 Ref: 542308317



Escolha a cor

Escolha o tamanho

06 08

TAM

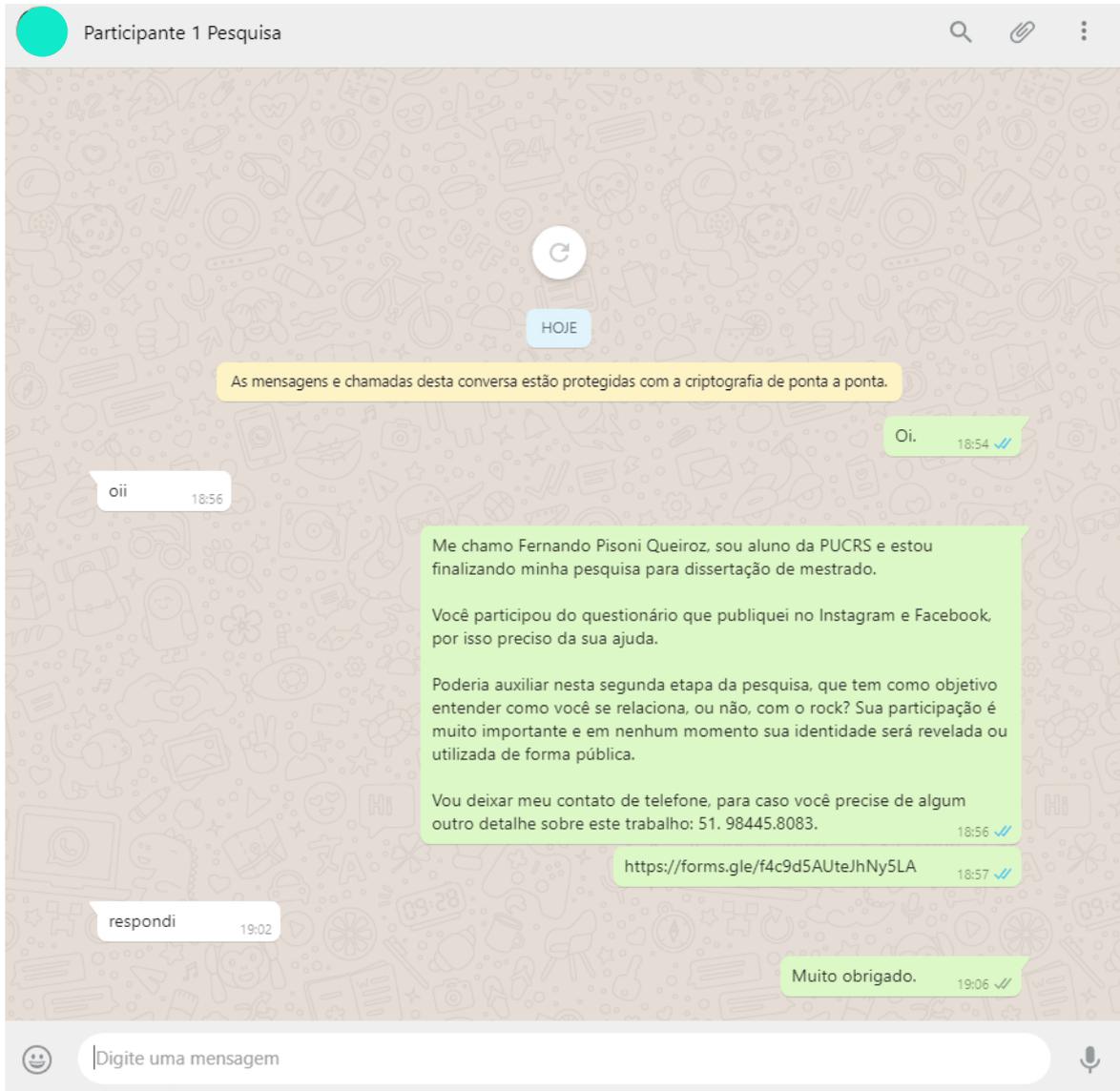
RS 19,90

COMP

Calcule o prazo d



APÊNDICE F – SOLICITAÇÃO DE RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO 2 POR MEIO DO WHATSAPP



APÊNDICE G – PLANILHA DE RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO 1 COM PÚBLICO

Sexo	Qual a sua idade?	Você ouve rock?	Você mora em Porto Alegre?	Você se considera fã de rock?	Você concordaria em participar da segunda etapa da pesquisa?
Feminino	De 36 a 45 anos	Muitas vezes	Sim	Algumas vezes	
Feminino	De 36 a 45 anos	Sempre	Sim	Sim	
Masculino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Não	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Sempre	Não	Sim	
Masculino	De 46 a 60 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Masculino	De 26 e 35 anos	Sempre	Sim	Sim	
Masculino	De 36 a 45 anos	Sempre	Não	Sim	
Masculino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Feminino	De 20 a 25 anos	Algumas vezes	Não	Sim	
Feminino	De 46 a 60 anos	Sempre	Não	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Sempre	Sim	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Sempre	Sim	Sim	
Masculino	De 15 a 19 anos	Nunca	Não	Não	Não
Feminino	De 36 a 45 anos	Algumas vezes	Sim	Algumas vezes	
Feminino	De 26 e 35 anos	Sempre	Não	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Não	Muitas vezes	
Feminino	De 15 a 19 anos	Raramente	Não	Não	Sim
Feminino	De 15 a 19 anos	Raramente	Não	Raramente	Sim
Masculino	De 36 a 45 anos	Algumas vezes	Sim	Algumas vezes	
Masculino	De 26 e 35 anos	Algumas vezes	Não	Não	Sim
Masculino	De 36 a 45 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Sim	Algumas vezes	
Feminino	De 26 e 35 anos	Sempre	Sim	Sim	
Feminino	De 20 a 25 anos	Muitas vezes	Sim	Muitas vezes	
Masculino	De 36 a 45 anos	Algumas vezes	Sim	Sim	
Outro/Prefiro não informar	De 15 a 19 anos	Raramente	Sim	Não	Talvez
Feminino	De 46 a 60 anos	Sempre	Sim	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Não	Sim	
Feminino	De 20 a 25 anos	Muitas vezes	Não	Muitas vezes	
Feminino	De 36 a 45 anos	Sempre	Sim	Sim	

Sexo	Qual a sua idade?	Você ouve rock?	Você mora em Porto Alegre?	Você se considera fã de rock?	Você concordaria em participar da segunda etapa da pesquisa?
Masculino	De 26 e 35 anos	Sempre	Não	Sim	
Feminino	De 36 a 45 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Não	Raramente	Sim
Feminino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Não	Sim	
Feminino	De 15 a 19 anos	Raramente	Não	Não	Sim
Masculino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Não	Algumas vezes	
Feminino	De 36 a 45 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Algumas vezes	Sim	Algumas vezes	
Feminino	De 46 a 60 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Masculino	De 20 a 25 anos	Algumas vezes	Sim	Não	Sim
Masculino	De 20 a 25 anos	Algumas vezes	Sim	Não	Sim
Feminino	De 15 a 19 anos	Raramente	Sim	Não	Sim
Masculino	De 20 a 25 anos	Algumas vezes	Não	Algumas vezes	
Masculino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Sim	Muitas vezes	
Feminino	De 26 e 35 anos	Algumas vezes	Não	Algumas vezes	
Masculino	De 20 a 25 anos	Muitas vezes	Não	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Masculino	De 36 a 45 anos	Sempre	Não	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Algumas vezes	Não	Sim	
Masculino	De 26 e 35 anos	Sempre	Não	Sim	
Feminino	De 20 a 25 anos	Sempre	Sim	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Sempre	Sim	Sim	
Feminino	De 15 a 19 anos	Raramente	Sim	Algumas vezes	
Feminino	De 15 a 19 anos	Raramente	Sim	Não	Sim
Masculino	De 15 a 19 anos	Algumas vezes	Sim	Sim	
Masculino	De 15 a 19 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Feminino	De 36 a 45 anos	Sempre	Sim	Sim	
Masculino	De 15 a 19 anos	Algumas vezes	Sim	Não	Não
Masculino	De 46 a 60 anos	Sempre	Não	Sim	
Feminino	De 36 a 45 anos	Sempre	Sim	Sim	
Masculino	De 15 a 19 anos	Raramente	Sim	Não	Sim
Feminino	De 26 e 35 anos	Sempre	Sim	Sim	
Feminino	De 36 a 45 anos	Muitas vezes	Não	Sim	

Sexo	Qual a sua idade?	Você ouve rock?	Você mora em Porto Alegre?	Você se considera fã de rock?	Você concordaria em participar da segunda etapa da pesquisa?
Masculino	De 20 a 25 anos	Sempre	Sim	Sim	
Feminino	De 20 a 25 anos	Nunca	Sim	Não	Sim
Feminino	De 46 a 60 anos	Muitas vezes	Não	Sim	
Masculino	De 36 a 45 anos	Muitas vezes	Não	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Algumas vezes	Sim	Algumas vezes	
Feminino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Feminino	De 15 a 19 anos	Raramente	Sim	Não	Sim
Masculino	De 15 a 19 anos	Raramente	Não	Não	Sim
Feminino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Sim	Muitas vezes	
Feminino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Não	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Sim	Muitas vezes	
Masculino	De 15 a 19 anos	Algumas vezes	Sim	Algumas vezes	
Feminino	De 20 a 25 anos	Sempre	Sim	Sim	
Masculino	De 26 e 35 anos	Algumas vezes	Sim	Não	Talvez
Feminino	De 15 a 19 anos	Algumas vezes	Sim	Não	Sim
Feminino	De 26 e 35 anos	Sempre	Sim	Sim	
Feminino	De 20 a 25 anos	Sempre	Não	Sim	
Masculino	De 46 a 60 anos	Muitas vezes	Não	Sim	
Masculino	De 46 a 60 anos	Muitas vezes	Não	Sim	
Masculino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Masculino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Sim	Algumas vezes	
Masculino	De 26 e 35 anos	Sempre	Não	Sim	
Masculino	De 26 e 35 anos	Sempre	Sim	Sim	
Masculino	De 26 e 35 anos	Sempre	Sim	Sim	
Masculino	De 36 a 45 anos	Sempre	Sim	Sim	
Masculino	De 36 a 45 anos	Sempre	Sim	Sim	
Masculino	De 36 a 45 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Feminino	De 36 a 45 anos	Sempre	Não	Sim	
Feminino	De 36 a 45 anos	Sempre	Sim	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Masculino	De 46 a 60 anos	Sempre	Sim	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Sempre	Não	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Sempre	Sim	Sim	

Sexo	Qual a sua idade?	Você ouve rock?	Você mora em Porto Alegre?	Você se considera fã de rock?	Você concordaria em participar da segunda etapa da pesquisa?
Feminino	De 36 a 45 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Feminino	De 15 a 19 anos	Sempre	Sim	Não	Sim
Feminino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Feminino	De 26 e 35 anos	Algumas vezes	Sim	Não	Sim
Feminino	De 20 a 25 anos	Algumas vezes	Não	Não	Sim
Masculino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Não	Muitas vezes	
Feminino	De 26 e 35 anos	Algumas vezes	Sim	Algumas vezes	
Feminino	De 15 a 19 anos	Sempre	Sim	Algumas vezes	
Feminino	De 36 a 45 anos	Sempre	Sim	Sim	
Feminino	De 36 a 45 anos	Algumas vezes	Não	Algumas vezes	
Feminino	De 26 e 35 anos	Algumas vezes	Não	Raramente	Sim
Feminino	De 26 e 35 anos	Sempre	Sim	Sim	
Feminino	De 10 a 14 anos	Raramente	Não	Não	Sim
Feminino	De 10 a 14 anos	Raramente	Sim	Não	Sim
Feminino	De 15 a 19 anos	Algumas vezes	Não	Algumas vezes	
Feminino	De 26 e 35 anos	Sempre	Não	Sim	
Feminino	De 15 a 19 anos	Sempre	Sim	Muitas vezes	
Feminino	De 46 a 60 anos	Raramente	Sim	Não	Sim
Masculino	De 36 a 45 anos	Algumas vezes	Não	Sim	
Masculino	De 20 a 25 anos	Raramente	Não	Não	Sim
Feminino	De 15 a 19 anos	Raramente	Não	Algumas vezes	
Feminino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Sim	Muitas vezes	
Masculino	Acima de 60 anos	Sempre	Sim	Sim	
Masculino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Não	Muitas vezes	
Masculino	De 20 a 25 anos	Muitas vezes	Não	Algumas vezes	
Masculino	De 20 a 25 anos	Sempre	Não	Sim	
Feminino	De 46 a 60 anos	Algumas vezes	Sim	Muitas vezes	
Feminino	De 26 e 35 anos	Sempre	Sim	Sim	
Masculino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Sim	Muitas vezes	
Masculino	De 26 e 35 anos	Algumas vezes	Não	Algumas vezes	
Feminino	De 46 a 60 anos	Algumas vezes	Não	Sim	
Feminino	De 20 a 25 anos	Algumas vezes	Não	Não	Sim

Sexo	Qual a sua idade?	Você ouve rock?	Você mora em Porto Alegre?	Você se considera fã de rock?	Você concordaria em participar da segunda etapa da pesquisa?
Feminino	De 20 a 25 anos	Algumas vezes	Sim	Algumas vezes	
Masculino	De 36 a 45 anos	Sempre	Sim	Sim	
Feminino	De 15 a 19 anos	Muitas vezes	Não	Sim	
Feminino	De 15 a 19 anos	Raramente	Não	Não	Sim
Masculino	De 20 a 25 anos	Algumas vezes	Sim	Sim	
Feminino	De 20 a 25 anos	Sempre	Sim	Muitas vezes	
Masculino	De 20 a 25 anos	Algumas vezes	Sim	Algumas vezes	
Masculino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Não	Algumas vezes	
Masculino	De 15 a 19 anos	Sempre	Sim	Sim	
Feminino	De 15 a 19 anos	Raramente	Não	Não	Sim
Feminino	De 26 e 35 anos	Raramente	Não	Não	Sim
Feminino	De 10 a 14 anos	Raramente	Não	Não	Talvez
Feminino	De 46 a 60 anos	Raramente	Não	Raramente	Sim
Feminino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Masculino	De 26 e 35 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Masculino	De 20 a 25 anos	Algumas vezes	Sim	Não	Não
Masculino	De 36 a 45 anos	Sempre	Não	Muitas vezes	
Masculino	De 36 a 45 anos	Sempre	Não	Muitas vezes	
Feminino	De 46 a 60 anos	Algumas vezes	Não	Muitas vezes	
Feminino	De 15 a 19 anos	Algumas vezes	Não	Algumas vezes	
Masculino	De 20 a 25 anos	Muitas vezes	Não	Sim	
Feminino	De 46 a 60 anos	Sempre	Não	Sim	
Masculino	De 20 a 25 anos	Algumas vezes	Sim	Não	Sim
Feminino	De 15 a 19 anos	Algumas vezes	Sim	Não	Sim
Feminino	De 15 a 19 anos	Algumas vezes	Sim	Muitas vezes	
Feminino	De 15 a 19 anos	Algumas vezes	Sim	Não	Sim
Feminino	De 15 a 19 anos	Muitas vezes	Sim	Muitas vezes	
Feminino	De 15 a 19 anos	Nunca	Sim	Não	Sim
Feminino	De 15 a 19 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	
Feminino	De 15 a 19 anos	Raramente	Sim	Não	Sim
Feminino	De 15 a 19 anos	Muitas vezes	Sim	Sim	

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

APÊNDICE H – PLANILHAS DE RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO 2 COM PÚBLICO

Questão 1 – Em que ano você nasceu?
2002
1993
2000
2004
2003
2004
2006
2010
2004
2008
28/02/2003
2001
2003
2007
1991
28/03/1973
2000
2001
2000
2000
2001
2001
2001
2001
2002

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Questão 2 – Defina em poucas palavras, o que é rock para você.
Um estilo musical
Apesar de ser uma pessoa bem eclética o rock para mim é apenas mais um ritmo musical.
Estilo musical
Uma música gritada
Um estilo musical
É um estilo musical onde se expressa sentimentos na letra da música
Um estilo de música
Música barulhenta
Uma música
Uma música bem ativa
estilo/gênero musical
Forma de expressão
liberdade
Um ritmo de música
Estilo que compreende a alma humana através da crítica social.
Rock é saudade que não cabe no peito!
Rock é um ritmo musical que contagia as pessoas que o escutam, é conhecido por ter atitude e estilo próprio.
Bom de ouvir às vezes
guitarra
Alegria
barulhento
Música com sentimentos extremos
Rock é um estilo musical, com uma base instrumental forte/agressiva e marcante, utiliza instrumentos como guitarra elétrica, percussão, baixo e entre outros. Esse gênero musical dentro da minha concepção está fortemente relacionado como uma forma de manifestante críticas sociais (dificuldades sociais)
Liberdade de expressão alternativa

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Questão 3 – Defina, em poucas palavras, o que é um roqueiro(a) para você:
Uma pessoa que gosta de rock
Um pessoa que tem como preferência musical o rock.
Uma pessoa que gosta de rock
Uma música gritada
Um tipo de cantor
É um cantor diferente, ele põe seus sentimentos na música
Uma pessoa que curte e escuta rock
Banda do rock
Um cantor
Uma pessoa divertida
uma pessoa que gosta ou aprecia de qualquer forma o rock
Uma pessoa com problemas
uma pessoa disposta a pensar
Não faz o meu tipo
Pessoa que se encaixa nos padrões descritos anteriormente (em outras palavras aquele que "desafia" a sociedade como um todo ao se questionar e questionar o mundo a sua volta).
Raridade
Um roqueiro é uma pessoa que escuta rock, geralmente não curte outros estilos (exceção para o pop e eletrônica). Um roqueiro, são interessados em música, arte, fotografia... Hoje em dia, não há um padrão para uma pessoa que se diz roqueira.
Legal, porém depende
pessoa que aprecia muito rock, mais do que qualquer outro gênero musical
Uma pessoa tenta ser mais abeto a mudanças
pessoas que gostam de música mais pesadas e agitadas
Uma pessoa calma
Um músico que através do rock manifesta críticas e sentimentos
Alguém que se identifica com o estilo

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Questão 4 – Seus pais ou as pessoas com quem você convive em casa ouvem ou ouviam rock?

Raramente
Nunca
Raramente
Nunca
Raramente
Muitas vezes
Raramente
Raramente
Raramente
Nunca
Sempre
Sempre
Nunca
Às vezes
Algumas vezes
Muitas vezes
Sempre
Muitas vezes
Algumas vezes
Nunca
Muitas vezes
Algumas vezes
Muitas vezes

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Questão 5 – Na sua opinião, quais são os itens abaixo que FAZEM ALGUÉM PARECER ROQUEIRO?
Camiseta de banda, Cabelo/barba longos, Mochila/produtos com ícones do rock
Camiseta de banda, Batom/unhas em cor preta, Cabelo/barba longos, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Maquiagens em cores fora do comum, Calça de couro, Batom/unhas em cor preta, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Maquiagens em cores fora do comum, Calça de couro, Batom/unhas em cor preta, Jeans rasgados
Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Calça de couro, Batom/unhas em cor preta, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Tachas, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Maquiagens em cores fora do comum, Calça de couro, Jaqueta de vinil, Calça de vinil, Jeans rasgados, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Camiseta de banda, Jaqueta de couro, Cabelo/barba longos, Mochila/produtos com ícones do rock
Tachas, Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Maquiagens em cores fora do comum, Calça de couro, Batom/unhas em cor preta, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Maquiagens em cores fora do comum, Calça de couro, Batom/unhas em cor preta, Cabelo colorido, Cabelo/barba longos, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Tachas, Tatuagem, Jaqueta de couro, Calça de couro, Cabelo colorido
Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Calça de couro, Batom/unhas em cor preta, Cabelo colorido, Cabelo/barba longos, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Camiseta de banda, Jaqueta de couro, Batom/unhas em cor preta, Cabelo colorido, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Tachas, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Batom/unhas em cor preta, Jaqueta de vinil, Cabelo colorido, Jeans rasgados, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Vestuário preto
Camiseta de banda
Tachas, Camiseta de banda, Jaqueta de couro, Calça de couro, Vestuário preto
Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Batom/unhas em cor preta, Jeans rasgados, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Calça de couro, Batom/unhas em cor preta, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Tachas, Camiseta de banda, Jaqueta de couro, Batom/unhas em cor preta, Cabelo colorido, Cabelo/barba longos, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto

Continuação questão 5 – Na sua opinião, quais são os itens abaixo que FAZEM ALGUÉM PARECER ROQUEIRO?
Camiseta de banda, Calça de couro, Cabelo/barba longos, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Tatuagem, Camiseta de banda, Maquiagens em cores fora do comum, Cabelo/barba longos, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Camiseta de banda, Mochila/produtos com ícones do rock
Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Maquiagens em cores fora do comum, Vestuário preto
Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Calça de couro, Batom/unhas em cor preta, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados, Vestuário preto

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Questão 6 – Quais elementos abaixo VOCÊ USA?
Tatuagem, Jeans rasgados
Batom/unhas em cor preta
Vestuário preto
Jaqueta de vinil, Vestuário preto
Jeans rasgados
Jeans rasgados, Vestuário preto
Camiseta de banda, Batom/unhas em cor preta, Jeans rasgados
Vestuário preto
Jaqueta de vinil
Vestuário preto
Tatuagem, Camiseta de banda, Batom/unhas em cor preta, Cabelo colorido, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Tatuagem, Camiseta de banda, Maquiagens em cores fora do comum, Batom/unhas em cor preta, Cabelo colorido, Jeans rasgados, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Camiseta de banda, Batom/unhas em cor preta, Cabelo colorido, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Camiseta de banda
Jaqueta de couro, Calça de couro, Jaqueta de vinil, Jeans rasgados, Vestuário preto
Camiseta de banda
Tatuagem, Piercing, Maquiagens em cores fora do comum, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados, Vestuário preto
Camiseta de banda, Jaqueta de couro, Jeans rasgados, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Tatuagem, Batom/unhas em cor preta, Jeans rasgados, Vestuário preto
Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Batom/unhas em cor preta, Cabelo/barba longos, Vestuário preto
Jeans rasgados
Tatuagem, Camiseta de banda, Jaqueta de couro, Batom/unhas em cor preta, Vestuário preto
Jeans rasgados, Vestuário preto
Tachas, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Batom/unhas em cor preta, Jeans rasgados, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Questão 7 – Os artistas/bandas que você escuta usam roupas e/ou acessórios ou outros elementos que são associados ao universo do rock?
Algumas vezes
Algumas vezes
Algumas vezes
Raramente
Raramente
Algumas vezes
Raramente
Nunca
Raramente
Raramente
Algumas vezes
Muitas Vezes
Sempre
Raramente
Sempre
Raramente
Raramente
Muitas Vezes
Algumas vezes
Muitas Vezes
Nunca
Muitas Vezes
Muitas Vezes
Muitas Vezes

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Questão 8 – Quais elementos abaixo você já viu um dos ARTISTAS QUE VOCÊ OUVE USANDO?
Tatuagem, Piercing, Jaqueta de couro, Jeans rasgados
Tatuagem, Piercing, Jeans rasgados
Tatuagem, Piercing, Maquiagens em cores fora do comum, Jeans rasgados
Tatuagem, Piercing, Jaqueta de vinil, Calça de vinil
Tatuagem, Piercing
Tatuagem, Jaqueta de couro, Maquiagens em cores fora do comum, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados, Vestuário preto
Tatuagem, Piercing, Batom/unhas em cor preta, Cabelo colorido, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados
Piercing, Jeans rasgados, Vestuário preto
Tatuagem, Piercing, Jaqueta de couro, Jaqueta de vinil, Cabelo colorido, Calça de vinil, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados, Vestuário preto
Camiseta de banda, Jaqueta de vinil, Jeans rasgados
Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Maquiagens em cores fora do comum, Calça de couro, Batom/unhas em cor preta, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados, Vestuário preto
Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Maquiagens em cores fora do comum, Calça de couro, Batom/unhas em cor preta, Jaqueta de vinil, Cabelo colorido, Calça de vinil, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados, Vestuário preto
Tachas, Tatuagem, Piercing, Jaqueta de couro, Maquiagens em cores fora do comum, Calça de couro, Batom/unhas em cor preta, Jaqueta de vinil, Cabelo colorido, Calça de vinil, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados, Vestuário preto
Tatuagem
Tachas, Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Maquiagens em cores fora do comum, Calça de couro, Batom/unhas em cor preta, Jaqueta de vinil, Cabelo colorido, Calça de vinil, Cabelo/barba longos, Vestuário preto
Vestuário preto
Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Maquiagens em cores fora do comum, Calça de couro, Batom/unhas em cor preta, Jeans rasgados, Vestuário preto
Tachas, Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Maquiagens em cores fora do comum, Calça de couro, Batom/unhas em cor preta, Jaqueta de vinil, Cabelo colorido, Calça de vinil, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados, Mochila/produtos com ícones do rock, Vestuário preto
Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Batom/unhas em cor preta, Cabelo colorido, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados, Vestuário preto
Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Maquiagens em cores fora do comum, Batom/unhas em cor preta, Cabelo colorido, Cabelo/barba longos, Vestuário preto
Vestuário preto
Tachas, Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Calça de couro, Batom/unhas em cor preta, Cabelo/barba longos, Vestuário preto
Tatuagem, Piercing, Maquiagens em cores fora do comum, Batom/unhas em cor preta, Cabelo colorido, Jeans rasgados, Vestuário preto
Tachas, Tatuagem, Camiseta de banda, Piercing, Jaqueta de couro, Maquiagens em cores fora do comum, Calça de couro, Batom/unhas em cor preta, Cabelo colorido, Cabelo/barba longos, Jeans rasgados, Vestuário preto

Questão 9 – Você considera que alguém influenciou seu gosto musical? Quem?
Ninguém me influenciou
Ninguém me influenciou
Amigo/Amiga, Colega de escola/faculdade, Profissionais de rádio/mídia, O ocidente tem muita influência aqui
Amigo/Amiga
Amigo/Amiga, Colega de escola/faculdade, Descobri através da internet
Pai, Mãe, Avós
Amigo/Amiga
Pai
Pai, Mãe, Outro familiar, Amigo/Amiga, Colega de escola/faculdade, Descobri através da internet
Pai, Mãe, Amigo/Amiga, Colega de escola/faculdade, Descobri através da internet
Outro familiar, Amigo/Amiga, Descobri através da internet
Mãe
Pai, Irmãos/irmãs mais velhos(as), Colega de escola/faculdade, Profissionais de rádio/mídia
Ninguém me influenciou
Amigo/Amiga, Colega de escola/faculdade, Profissionais de rádio/mídia
Amigo/Amiga, Colega de escola/faculdade, Profissionais de rádio/mídia
Pai, Mãe, Avós, Outro familiar
Pai, Mãe, Amigo/Amiga, Colega de escola/faculdade, Profissionais de rádio/mídia
Ninguém me influenciou
Pai, Mãe, Amigo/Amiga, Colega de escola/faculdade, Descobri através da internet
Ninguém me influenciou
Pai, Mãe, Irmãos/irmãs mais velhos(as)
Pai, Mãe, Colega de escola/faculdade, Descobri através da internet
Ninguém me influenciou, Descobri através da internet

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Questão 10 – Você poderia montar um look seu, que seria roqueiro? As roupas e acessórios precisam ser seus.
-
-
-
-
-
https://drive.google.com/open?id=1DKatnmlcSidDNuiMVB70ZfYLWpG-_rsw
-
https://drive.google.com/open?id=1ZG4qlHSdkXed7lqAQbG-OKCdVbc9P4SC
-
-
-
-
https://drive.google.com/open?id=1mcUBNYVK33rsJkwnTf2dqO1O-_idd70V
-
-
-
https://drive.google.com/open?id=14GSAvH0phlvtZ0RUkKc3qYZ512xwQI
-
https://drive.google.com/open?id=1djiL4avANXKK4Ojae5qAiZSypEo_oKU7
-
https://drive.google.com/open?id=1qWjCy8RoeIOeGc2AHvXbAV8ZXDk76bDY
https://drive.google.com/open?id=1VoccgJW75Sm7wvYg9iwxtfotBTSJDQfB , https://drive.google.com/open?id=1QLuDYP201V7yeoR1tW9ZiGKBjtmEzDL2 , https://drive.google.com/open?id=1rufNF00DAmRKSu1ABKSGTCScaV6OnZwl
-
https://drive.google.com/open?id=1ZHhzlKX6YgzWrVDD7pU7MuJlvua6QTw

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Questão 11 – O que o look enviado significa para você?
Eu não tenho roupas que seriam de roqueiro
Na verdade é o look mais próximo de um estilo roqueiro. Calça rasgada e blusão cor preto com asas!
Não tenho como anexar arquivo
Não tenho roupa de rock
Nao tenho nada que pareca
Significa alegria, felicidade.
Que estou usando uma roupa de roqueira
Normal, não sou roqueiro
Não sei
Não sei
Estilo. Gostosura em pessoa. (Desculpa não ter botado foto, n tenho nenhuma no celular e já estou deitada. Muita preguiça de levantar, montar o look e tirar foto dps guardar dnv. Mas se montasse ia ser uma calça jeans preta, um salto ou uma bota preta uma blusa justa de manga comprida preta e um bolero de couro com varios fechos da cor verde musgo)
Não enviei look
estilo
Uma roupa adequada para usar
Acredito que o rock vai além da vestimenta. É muito mais uma forma de agir e pensar do que propriamente as roupas que se usa.
Memórias de um tempo que não volta!
Um pouco do meu estilo
Na verdade é possível ser rockeiro sem usar nenhum desses itens
eu não usaria porque não o sou rockeira e não gosto de vestir algo que não me representa
.
roqueiros que usam maquiagem pesada e roupas pretas
Conforto
Não enviei look
Um pouco de expressão e diferenciação (n é bem Rock, mas era o q eu tinha)

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

ANEXO A – RELATÓRIO DE RADIOESCUTA *MUSICMEDIA BY CROWLEY* – 08 JAN. 2018

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 08/01/2018 A 08/01/2018

TITULO	ARTISTA	SELO	104	ALG	ATL	ELD	FAR	MIX	TOTAL
1 AMOR DA SUA CAMA	FELIPE ARAUJO	UNIV	7	4			3		14
1 COISA DE DEUS	MICHEL TELO Part. JORGE & MATEUS	SOM	6	4			4		14
1 CONTATINHO	NEGO DO BOREL Part. LUAN SANTANA	SONY	5			6	3		14
1 CONTRATO	JORGE & MATEUS	AUDX	5	5			4		14
1 DONA MARIA	THIAGO BRAVA Part. JORGE	INDE	7	4			3		14
1 MAIS UM ANO JUNTOS	MARCOS & BELUTTI	SONY	7	4			3		14
1 NA LUZ DO SOM	VICTOR & LEO	SOM	7	5			2		14
2 ACERTOU A MAO	LUAN SANTANA	SOM	4	4			4		12
2 EU VOU TE BUSCAR (CHA LA LA LA)	GUSTTAVO LIMA Part. HUNGRIA HIP HOP	SOM	5	5			2		12
3 BENGALA E CROCHE - LIVE	MAIARA & MARAISA	SOM	3	4			4		11
3 DE QUEM E A CULPA	MARILIA MENDONCA	SOM	2	5			4		11
3 DEIXA A MENINA	LUIZA & MAURILIO Part. MAIARA &	INDE	2	6			3		11
3 PEGADA QUE DESGRAMA	NAIARA AZEVEDO	SOM					11		11
3 SO VEM	THIAGUINHO Part. LUDMILLA	SOM				7	4		11
4 AMANTE, O	THIAGO MATHEUS	INDE	5			2	3		10
4 AQUELA PESSOA	HENRIQUE & JULIANO	SOM	2	4			4		10
4 AR CONDICIONADO NO 15	WESLEY SAFADAO	SOM	2	5			3		10
4 PAGODEIRO TAMBEM AMA	SEM ABUSO, GRUPO Part. VITINHO	NI				5	5		10
4 PIRATA E TESOURO - LIVE	FERRUGEM	WARN				7	3		10
5 CERVEJA DE GARRAFA - LIVE	ATTITUDE 67	UNIV			3	6			9
5 TERAPINGA (TERAPIA)	FERNANDO & SOROCABA	SONY	3	2			4		9
6 AMIGO TAXISTA - LIVE	ZE NETO & CRISTIANO	SOM	1	4			3		8
6 NOITE TODA, A	MICAEL	WARN			2	6			8
6 REGIME FECHADO	SIMONE & SIMARIA	UNIV	2	4			2		8
7 ANJOS GUARDIOES DE AMOR	SORRISO MAROTO, GRUPO	SOM				4	3		7
7 DESPACITO	LUIS FONSI & DADDY YANKEE Part.	UNIV	2			2	3		7
7 HAVANA	CAMILA CABELLO Part. YOUNG THUG	SONY			2		5		7
7 NAO ERA VOCE	JOAO BOSCO & VINICIUS	INDE	4				3		7
7 SAUDADE	EDUARDO COSTA	SONY	3	4					7
7 SEM CONTRA-INDICACAO	DIEGO & VICTOR HUGO Part. BRUNO &	SONY	2	4			1		7
7 TO BEBENDO DEMAIS	TCHE CHALEIRA Part. SERGINHO MOAH	INDE	2				5		7
8 CE ACREDITA	JOAO NETO & FREDERICO Part. MC	SOM	2	2			2		6
8 CHORANDO SOZINHO	RODRIGO FERRARI	INDE	2				4		6
8 DOWNTOWN	ANITTA Part. J BALVIN	WARN			3	3			6
8 NEM TODO HOMEM MENTE	CHININHA & PRINCIPE	INDE				6			6
8 NESSAS HORAS	MATHEUS & KAUAN	UNIV	1	2			3		6
8 NOTES FRUSTRADAS	JADS & JADSON Part. GUSTTAVO LIMA	SOM	2	4					6
8 POR MAIS CEM ANOS	IMAGINASAMBA	WARN				6			6
9 AVISA QUE EU CHEGUEI	NAIARA AZEVEDO Part. IVETE SANGALO	SOM	3	2					5
9 E AGORA	SWING & SIMPATIA	INDE				5			5
9 E AI - LIVE	MATOGROSSO & MATHIAS Part.	INDE					5		5
9 LINDA	PROJOTA Part. ANAVITORIA	UNIV			2	1	2		5
9 PERFECT	ED SHEERAN	WARN					5		5
9 PESADAO	IZA Part. MARCELO FALCAO	WARN			1		4		5
9 SONHEI QUE TAVA ME CASANDO	WESLEY SAFADAO	SOM	2				3		5
9 THUNDER	IMAGINE DRAGONS	UNIV			2		3		5
9 TRANSPLANTE	MARILIA MENDONCA Part. BRUNO &	INDE	1	1			3		5
9 WILD THOUGHTS	DJ KHALED Part. RIHANNA & BRYSON	SONY			2		3		5
10 BIG JET PLANE	ALOK & MATHIEU KOSS	WARN			2		2		4
10 CORPO SENSUAL	PABLO VITTAR Part. MATEUS	SONY					4		4
10 DECADENCIA	HUGO & TIAGO Part. FELIPE ARAUJO	INDE		3			1		4
10 DEIXA ELA BEIJAR	MATHEUS & KAUAN Part. MC KEVINHO	UNIV		4					4
10 FUGIR COM O SOL	ORIENTE	SONY			1	3			4
10 NEW RULES	DUA LIPA	WARN					4		4
10 NOSSO INFINITO	BRENO & CAIO CESAR	SOM		4					4
10 OH NANANA	BONDE R300	INDE				4			4
10 PIQUENIQUE	DILSINHO	SONY				2	2		4
10 QUASE	CLEBER & CAUAN	INDE		4					4
10 SERRA AS ASPAS	ESTACAO FANDANGUEIRA	NI	4						4
10 VAI MALANDRA	ANITTA Part. MC ZAAC, MAEJOR,	WARN				1	3		4
10 VOCE NAO VALE NADA	ZE FELIPE Part. MENOR	SOM	2				2		4
10 VOCE PARTIU MEU CORACAO	NEGO DO BOREL Part. ANITTA &	SONY					4		4
10 WHAT LOVERS DO	MARQON 5 Part. SZA	UNIV			2		2		4
11 10 %	MAIARA & MARAISA	SOM	1	1			1		3
11 ATTENTION	CHARLIE PUTH	WARN			2		1		3
11 BATALHA DO BUMBUM	GABRIEL FARIAS Part. MC JUNINHO	NI					3		3
11 BEBER COM EMERGENCIA	JEFFERSON MORAES	SOM		1			2		3
11 CARA BACANA	MC G15	INDE				3			3
11 CORACAO CIGANO	NEGRITUDE JR	EMI				3			3
11 EL PERDEDOR	MALUMA Part. BRUNINHO & DAVI	SONY			1	2			3
11 FEELS	CALVIN HARRIS Part. PHARRELL	SONY			3				3
11 FRIENDS	JUSTIN BIEBER & BLOODPOP	UNIV			1		2		3
11 K.O.	PABLO VITTAR	SONY			1		2		3
11 LISZTOMANIA	PHOENIX	UNIV			3				3
11 NA CONTA DA LOUCURA	BRUNO & MARRONE	UNIV	1				2		3
11 RASPAO	HENRIQUE & DIEGO Part. SIMONE &	SONY	1				2		3
11 SHAPE OF YOU	ED SHEERAN	WARN					3		3
11 SOMETHING JUST LIKE THIS	CHAINSMOKERS, THE & COLDPLAY	SONY					3		3
11 THAT'S WHAT I LIKE	BRUNO MARS	WARN			1		2		3
11 THIS GIRL	KUNGS VS COOKIN' ON 3 BURNERS	UNIV			1		2		3

SOM LIVRE

SONY MUSIC

INDEPENDENTE

UNIVERSAL MUSIC

WARNER MUSIC

INTERNAL TEST

AUDIOMIX

EMI

167

94

91

74

61

17

14

3

32,05%

18,04%

17,47%

14,20%

11,71%

3,26%

2,69%

0,58%

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 08/01/2018 A 08/01/2018

TITULO	ARTISTA	SELO	104	ALG	ATL	ELD	FAR	MIX	TOTAL
11 TIPO CRAZY	LUDMILLA Part. JEREMIH	WARN			1	2			3
11 TO FAZENDO AMOR	LUCAS LUCCO Part. JORGE & MATEUS	SONY		3					3
11 TOO GOOD AT GOODBYES	SAM SMITH	UNIV					3		3
11 TRAIADOR	PAULA FERNANDES	UNIV	1			2			3
11 VIVENDO DE PASSADO	TA NA MENTE, GRUPO	INDE				3			3
11 VOCE PASSA	FELIPE DURAM	FSM		3					3
12 ABRE O PORTAO QUE EU CHEGUEI	GUSTTAVO LIMA	SOM		1			1		2
12 ANTI-AMOR	GUSTAVO MIOTO Part. JORGE &	INDE		2					2
12 BIGODAR	MC KEKEL	INDE				2			2
12 BUM BUM TAM TAM	J BALVIN Part. MC FIOTI,	UNIV			2				2
12 CADEIRA DE ACO	ZE NETO & CRISTIANO	SOM		2					2
12 CALIFORNICATION	RED HOT CHILI PEPPERS	WARN			1		1		2
12 CAMERA ESCONDIDA	PRESENCA, GRUPO	INDE				2			2
12 CAN'T STOP THE FEELING	JUSTIN TIMBERLAKE	SONY			1		1		2
12 CHAVE COPIA	FELIPE ARAUJO Part. JORGE & MATEUS	UNIV	1				1		2
12 CLOSER	CHAINSMOKERS, THE Part. HALSEY	SONY					2		2
12 COLECAO DE EX	JEFFERSON MORAES Part. MATHEUS &	AUDX		2					2
12 COM VOCE E MELHOR	DUX Part. DI FERRERO	NI			2				2
12 DARK HORSE	KATY PERRY Part. JUICY J	UNIV			1		1		2
12 DEIXA A VIDA ME LEVAR	ZECA PAGODINHO	UNIV				2			2
12 DEIXA BRILHAR - LIVE	FERNANDO & SOROCABA Part. MENOR	FSM		2					2
12 DENGO NEGÓ	MUMUZINHO	UNIV				2			2
12 DEU ONDA	MC G15	INDE				2			2
12 DEZ PRAS SEIS - LIVE	FELIPE DURAM Part. FERNANDO &	FSM		2					2
12 DONT WANNA KNOW	MAROON 5 Part. KENDRICK LAMAR	UNIV			2				2
12 ECHAME LA CULPA	LUIS FONSI & DEMI LOVATO	UNIV				1	1		2
12 ELA NAO E SANTA	MC MIRELLA Part. DELANO	NI				2			2
12 ERA UMA VEZ	KELL SMITH	MIDA			1		1		2
12 ESQUECI COMO NAMORA	NEGO DO BOREL Part. MAIARA &	SONY		1		1			2
12 FAZER FALTA	MC LIVINHO	INDE				2			2
12 FEEL IT COMING, I	WEEKND, THE Part. DAFT PUNK	UNIV			2				2
12 HEAR ME NOW	ALOK, BRUNO MARTINI, ZEEBA	WARN					2		2
12 LA SE FOI O BOI COM A CORDA	BRUNO & BARRETTO Part. DJ KEVIN	UNIV	1			1			2
12 LOKA - LIVE	SIMONE & SIMARIA Part. ANITTA	UNIV		1			1		2
12 MENTIRA	LOS ACOSTA	NI			2				2
12 MEU BOY	MC POCAHONTAS	INDE				2			2
12 MI GENTE	J BALVIN & WILLY WILLIAM	UNIV			1		1		2
12 MINHA RAZAO DE VIVER - LIVE	ARA KETU	SONY				2			2
12 NAO DA	ONZE 20	KAPA			1		1		2
12 NAO PASSA VONTADE	HENRIQUE & JULIANO	NI		2					2
12 NOS SEUS OLHOS - LIVE	NANDO REIS	DECK					2		2
12 PARAISO	GABRIEL FARIAS	INDE	2						2
12 PRA RUA	TANIA MARA	NI				2			2
12 REGGAETON LENTO	LITTLE MIX & CNCO	SONY			1		1		2
12 ROUXINOL	RAEL	INDE					2		2
12 SO VOCE	MORENOS, OS	SONY				2			2
12 TA PRA NASCER QUEM NAO GOSTA	SEAKRET, RICCI Part. RAE	UNIV			2				2
12 TORN	NATALIE IMBRUGLIA	SONY			1		1		2
12 TRAICAO - LIVE	VITINHO	INDE				2			2
12 UPSIDE DOWN	JACK JOHNSON	UNIV			1		1		2
12 WATER UNDER THE BRIDGE	ADELE	SONY			1		1		2
12 WHAT ABOUT US	PINK	SONY					2		2
10 MANDAMENTOS DO AMOR, OS - LIVE	EDUARDO COSTA	SONY		1					1
13 24K MAGIC	BRUNO MARS	WARN					1		1
13 40 GRAUS DE AMOR - LIVE	EXALTASAMBA	EMI				1			1
13 ACHA O POKEMON E SENTA NA POKEBOLA	MC GW	INDE				1			1
13 ACORDANDO O PREDIO	LUAN SANTANA	SOM		1					1
13 ADVENTURE OF A LIFETIME	COLDPLAY	WARN			1				1
13 AGAMAMOU	ART POPULAR	VIRG				1			1
13 AI SE EU TE PEGO - LIVE	MICHEL TELO	SOM		1					1
13 AINDA GOSTO DE VOCE	ARMANDINHO	NI			1				1
13 ALEJANDRO	LADY GAGA	UNIV					1		1
13 AMEI TE VER	TIAGO IORC	SOM					1		1
13 AMOR NAO TEM CULPA, O - LIVE	PIXOTE	INDE				1			1
13 ANGEL	SHAGGY	MCA					1		1
13 ANTONIMOS	JORGE & MATEUS	AUDX		1					1
13 ARMADILHA	EXALTASAMBA	EMI				1			1
13 ASSIM VOCE MATA O PAPAÍ - LIVE	SORRISO MAROTO, GRUPO	SOM				1			1
13 ATE VOCE VOLTAR - LIVE	HENRIQUE & JULIANO	SOM		1					1
13 BALDINHO DE BALADA	KLEO DIBAH & RAFAEL	INDE		1					1
13 BEBIDA COM SAUDADE	HENRIQUE & JULIANO	NI		1					1
13 BEIJA-FLOR, ME BEIJA	BRUNINHO & DAVI	SONY					1		1
13 BIG GIRLS DON'T CRY	FERGIE	UNIV					1		1
13 BILLIONAIRE	TRAVIE MCCOY Part. BRUNO MARS	WARN					1		1
13 BLECAUTE	JOTA QUEST Part. ANITTA & NILE	SONY			1				1
13 BORBOLETAS	VICTOR & LEO	SONY		1					1
13 BOULEVARD OF BROKEN DREAMS	GREEN DAY	WARN					1		1
13 BURN	ELLIE GOULDING	UNIV					1		1
13 BUTTERFLY	CRAZY TOWN	SONY				1			1
13 CACA E CACADOR - LIVE	INIMIGOS DA HP	EMI					1		1

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 08/01/2018 A 08/01/2018

TITULO	ARTISTA	SELO	104	ALG	ATL	ELD	FAR	MIX	TOTAL
13 CAIXA POSTAL	BALA, BOMBOM & CHOCOLATE, GRUPO	DECK				1			1
13 CAKE BY THE OCEAN	DNCE	UNIV					1		1
13 CANTADA - LIVE	LUAN SANTANA	SOM		1					1
13 CASO INDEFINIDO	CRISTIANO ARAUJO	SOM		1					1
13 CEU AZUL	CHARLIE BROWN JR	INDE					1		1
13 CHAINED TO THE RHYTHM	KATY PERRY Part. SKIP MARLEY	UNIV			1				1
13 CHEAP THRILLS	SIA	SONY					1		1
13 CHEERLEADER	OMI	SONY					1		1
13 CHEGUEI	LUDMILLA	WARN			1				1
13 CHEGUEI NA HUMILDADE	MC KEVIN	NI				1			1
13 CHOCOLATE QUENTE - LIVE	MICHEL TELO	INDE		1					1
13 CHORA BOY	MC RODOLFINHO	INDE				1			1
13 CLINT EASTWOOD	GORILLAZ	EMI			1				1
13 COBERTOR - LIVE	ANITTA Part. PROJOTA	WARN					1		1
13 COLD	MAROON 5 Part. FUTURE	UNIV					1		1
13 COM AMOR NAO SE BRINCA	JULIAN & JULIANO	NI	1						1
13 COMPANY	JUSTIN BIEBER	UNIV					1		1
13 CONTO ATE DEZ	GEORGE HENRIQUE & RODRIGO Part.	INDE	1						1
13 CONTO DE FADAS	NEGRITUDE JR	EMI				1			1
13 CORACAO PAROU BATEU	TULIO & GABRIEL	INDE					1		1
13 CORRENDO PERIGO	LUCAS & ORELHA Part. LEO SANTANA	NI				1			1
13 COULD YOU BE LOVED	BOB MARLEY & THE WAILERS	ISLA			1				1
13 COUNTING STARS	ONE REPUBLIC	UNIV					1		1
13 COWBOY VAI TE PEGAR, O	RIONEGRO & SOLMOES	INDE	1						1
13 CRIMINAL	BRITNEY SPEARS	SONY					1		1
13 CURE, THE	LADY GAGA	UNIV					1		1
13 CURTICAO - LIVE	JOAO BOSCO & VINICIUS	SONY	1						1
13 DE COPO EM COPO	GEORGE HENRIQUE & RODRIGO	UNIV	1						1
13 DECIDE AI	MATHEUS & KAUAN	UNIV	1						1
13 DEIXE-ME IR	1 KILO	INDE			1				1
13 DERE	SOWETO	EMI				1			1
13 DESANDOU	DANIEL	UNIV					1		1
13 DESEJO DE AMAR	ELIANA DE LIMA	DAMA				1			1
13 DIAMONDS	RIHANNA	UNIV					1		1
13 DIAS DE LUTA, DIAS DE GLORIA	CHARLIE BROWN JR	EMI					1		1
13 DON'T	ED SHEERAN	WARN			1				1
13 DON'T LET ME DOWN	MAROON 5	UNIV					1		1
13 DON'T LIE	BLACK EYED PEAS, THE	UNIV					1		1
13 DUAS PAIXOES	BOKALOKA	DECK				1			1
13 E ESSA BOCA AI? - LIVE	BRUNINHO & DAVI Part. LUAN SANTANA	SONY	1						1
13 ELA ME FAZ	RAEL	INDE			1				1
13 ELA VAI VOLTAR	CHARLIE BROWN JR	EMI					1		1
13 ELE E BRABO DEMAIS	MC MANEIRINHO	INDE				1			1
13 ENCAIXA	MC KEVINHO & LEO SANTANA	INDE				1			1
13 ENERGIA SURREAL	THIAGUINHO	SOM					1		1
13 ENGRACADINHA	KATINGUELE, GRUPO	WARN				1			1
13 ENQUANTO HOVER RAZOES - LIVE	JORGE & MATEUS	SOM		1					1
13 ESSE DOM	MC LIVINHO Part. DJ MARLBORO	SONY					1		1
13 ETERNAMENTE	SEM COMPROMISSO	WARN					1		1
13 EU E VOCE SEMPRE	EXALTASAMBA Part. JORGE ARAGAO	EMI					1		1
13 EU E VOCE SEMPRE - LIVE	JORGE ARAGAO	INDI					1		1
13 EU QUERO SO VOCE - LIVE	JORGE & MATEUS	SOM		1					1
13 EU SEI DE COR	MARILIA MENDONCA	SOM		1					1
13 EU TE AMO BALADA	MARMITT DJ Part. LUCAS & FELIPE, MC	NI		1					1
13 EU VOU ESTAR	CAPITAL INICIAL	SONY					1		1
13 EU, VOCE E A FELICIDADE	RAZAO BRASILEIRA	EMI				1			1
13 EVERYBODY'S CHANGING	KEANE	UNIV					1		1
13 FAIXA 3	BRUNINHO & DAVI Part. GUSTTAVO LIMA	SONY					1		1
13 FANCY	IGGY AZALEA Part. CHARLI XCX	UNIV			1				1
13 FAROL	VITOR KLEY	MIDA			1				1
13 FEEL SO CLOSE	CALVIN HARRIS	SONY			1				1
13 FELIZ ANIVERSARIO	RONALDO & OS BARCELOS	SONY				1			1
13 FESTA, A	IVO MOZART Part. NX ZERO	INDE			1				1
13 FICA	ANAVITORIA Part. MATHEUS & KAUAN	UNIV					1		1
13 FICA	IMAGINASAMBA Part. SIMONE & SIMARIA	WARN				1			1
13 FIM DE NOITE	ADRYANA & A RAPAZIADA	SONY				1			1
13 FLOR - LIVE	JORGE & MATEUS	SOM	1						1
13 FORRO E PAIXAO	EDUARDO COSTA	SONY					1		1
13 FOURFIVESECONDS	RIHANNA Part. KANYE WEST & PAUL	UNIV			1				1
13 FRENTE A FRENTE	JOAO PAULO & DANIEL	WARN				1			1
13 GET LUCKY	DAFT PUNK Part. PHARRELL WILLIAMS	SONY					1		1
13 GIRL ON FIRE	ALICIA KEYS Part. NICKI MINAJ	SONY					1		1
13 GLAMOUR TROPICAL	NATIRUTS	INDE			1				1
13 GOING UNDER	EVANESCENCE	SONY					1		1
13 GOL BOLINHA	MC PEDRINHO	INDE				1			1
13 GOOD FEELING	FLO RIDA	WARN					1		1
13 GOTTA FEELING, I - REMIX	BLACK EYED PEAS, THE	UNIV					1		1
13 GRANDE AMOR DA MINHA VIDA, O	VAVA	NI				1			1
13 GRAVE BATER, O	MC KEVINHO	INDE					1		1
13 HELLO	ADELE	SONY						1	1

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 08/01/2018 A 08/01/2018

TITULO	ARTISTA	SELO	104	ALG	ATL	ELD	FAR	MIX	TOTAL
13	HERE COMES YOUR MAN	PIXIES	SONY			1			1
13	HEY, SOUL SISTER	TRAIN	SONY					1	1
13	HIPS DON'T LIE	SHAKIRA Part. WYCLEF JEAN	SONY					1	1
13	HISTORIA DE AMOR	JUVENTUDE S/A	ATRA			1			1
13	HOMEM DE FAMILIA	GUSTTAVO LIMA	SOM	1					1
13	HOTLINE BLING	DRAKE	UNIV					1	1
13	HUMILDE RESIDENCIA - LIVE	MICHEL TELO	SOM		1				1
13	I'M STILL IN LOVE WITH YOU	SEAN PAUL Part. SASHA	WARN					1	1
13	I'M THE ONE	DJ KHALED Part. JUSTIN BIEBER,	SONY			1			1
13	I'M YOURS	JASON MRAZ	WARN					1	1
13	IMPRESSONANDO OS ANJOS	GUSTAVO MIOTO	INDE	1					1
13	INDIFERENCA	NEGRITUDE JR	EMI				1		1
13	INFIEL - LIVE	MARILIA MENDONCA	SOM	1					1
13	IRIS	GOO GOO DOLLS	SUM					1	1
13	ISSO CE NUM CONTA	BRUNO & MARRONE	INDE				1		1
13	IT'S MY LIFE - UNPLUGGED	BON JOVI	UNIV					1	1
13	IZZO (HOVA)	JAY Z	UNIV					1	1
13	JEITO FELINO	RACA NEGRA	SOM				1		1
13	LANCINHO - LIVE	TURMA DO PAGODE	SONY				1		1
13	LAST KISS	PEARL JAM	SONY					1	1
13	LAZY SONG, THE	BRUNO MARS	WARN					1	1
13	LE LE LE	JOAO NETO & FREDERICO	SOM	1					1
13	LEI DO DESAPEGO - LIVE	THIAGO BRAVA	SOM	1					1
13	LENDAS E MISTERIOS - LIVE	FRED & GUSTAVO Part. MARIA CECILIA	SONY	1					1
13	LET'S DANCE	DAVID BOWIE	VIRG			1			1
13	LIBERDADE PRA DENTRO DA CABECA	NATIRUTS	EMI					1	1
13	LIGANDO OS FATOS - LIVE	PIQUE NOVO	INDE				1		1
13	LOGO EU	JORGE & MATEUS	SOM		1				1
13	LOOK WHAT YOU'VE DONE	JET	WARN					1	1
13	LOUCA DE SAUDADE - LIVE	JORGE & MATEUS	SOM		1				1
13	LOVE ME LIKE YOU DO	ELLIE GOULDING	UNIV					1	1
13	LOVE ON THE BRAIN	RIHANNA	UNIV					1	1
13	LOVE THE WAY YOU LIE	EMINEM Part. RIHANNA	UNIV					1	1
13	LUA E EU, A	PIXOTE	WARN				1		1
13	LUGAR AO SOL	CHARLIE BROWN JR	EMI					1	1
13	MAIS AMOR	SEU CUCA	NI			1			1
13	MALA E FALSA, A - LIVE	FELIPE ARAUJO Part. HENRIQUE &	UNIV	1					1
13	MAPS	MAROON 5	UNIV					1	1
13	MAUS BOCADOS	CRISTIANO ARAUJO	SOM		1				1
13	ME CHAMA	PEDRO PAULO & ALEX	INDE		1				1
13	ME LIBERA	DEJAVU, BANDA	INDE	1					1
13	MEDIDA CERTA	JORGE & MATEUS	SOM		1				1
13	MEDO DE AMAR	REVELACAO, GRUPO	DECK				1		1
13	MEL NA MINHA BOCA	KARAMETADE	NI				1		1
13	MESMO QUE MUDE - UNPLUGGED	BIDE OU BALDE	SONY			1			1
13	METEORO - LIVE	LUAN SANTANA	SOM	1					1
13	MEU CASAMENTO - LIVE	KILOUCURA	FUTU					1	1
13	MEU EBANO	ALCIONE	INDI				1		1
13	MEU JEITO DE SER	SO PRA CONTRARIAR	SONY				1		1
13	MEU MELHOR LUGAR	FERNANDO & SOROCABA Part. JETLAG	SONY		1				1
13	MEU VIOLAO E O NOSSO CACHORRO - LIVE	SIMONE & SIMARIA	UNIV				1		1
13	MINHA METADE (TAKE ME NOW)	SO PRA CONTRARIAR	SONY				1		1
13	MINHA PRETA - LIVE	REVELACAO, GRUPO	NI				1		1
13	MIRRORS	JUSTIN TIMBERLAKE	SONY					1	1
13	MORANGO DO NORDESTE	KARAMETADE	SONY				1		1
13	MULHERES	MARTINHO DA VILA	SONY				1		1
13	MUNDO DOS SONHOS	KATINGUELE, GRUPO	WARN				1		1
13	MY WAY	LIMP BIZKIT	INTE			1			1
13	NA HORA DA RAIVA	HENRIQUE & JULIANO	SOM	1					1
13	NAO E SERIO - LIVE	CHARLIE BROWN JR	EMI					1	1
13	NAO OLHE PRA TRAS - LIVE	CAPITAL INICIAL	SONY					1	1
13	NAS NUUVENS - LIVE	JEITO MOLEQUE	UNIV				1		1
13	NASCENTE	SEM COMPROMISSO	WARN				1		1
13	NATURALMENTE	RAZAO BRASILEIRA	EMI						1
13	NEXT EPISODE	DR. DRE Part. SNOOP DOGGY DOGG	UNIV					1	1
13	NO AUGUE	MC GUIME	WARN				1		1
13	NO WAY NO	MAGIC!	SONY					1	1
13	NOTHIN' ON YOU	B.O.B. Part. BRUNO MARS	WARN			1			1
13	OLHA O GAS	MC VITAO Part. DENNIS DJ	INDE				1		1
13	OTHERSIDE	RED HOT CHILI PEPPERS	WARN			1			1
13	PAPARICO - LIVE	MOLEJO, GRUPO	INDI				1		1
13	PARECE PIADA	HENRIQUE & JULIANO	NI		1				1
13	PARIS	CHAINSMOKERS, THE	SONY			1			1
13	PASSIONFRUIT	DRAKE	UNIV					1	1
13	PEDRA MURANO	NX ZERO	DECK			1			1
13	PEGA EU/TA TIRANDO ONDA/E TENSO - LIVE	FERNANDO & SOROCABA	NI		1				1
13	PEGA PEGA	DISFARCE, GRUPO Part. LANNY	INDE				1		1
13	PERDER A LINHA	SAPAO	INDE				1		1
13	PERDI VOCE	RACA NEGRA	SOM				1		1
13	PERMANECER	LUCAS LUCCO Part. MC G15	SONY				1		1

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 08/01/2018 A 08/01/2018

TITULO	ARTISTA	SELO	104	ALG	ATL	ELD	FAR	MIX	TOTAL
13	PHOTOGRAPH	NICKELBACK	WARN					1	1
13	PINK	AEROSMITH	SONY		1				1
13	PINTO, O	RACA PURA	SONY			1			1
13	PODE CHORAR - LIVE	ALEXANDRE PIRES	EMI			1			1
13	PODE SE SOLTAR	JERRY SMITH	INDE			1			1
13	PODEROSA - LIVE	BRASIL, BANDA	WARN			1			1
13	PRA QUANDO VOCE SE LEMBRAR DE MIM	JOTA QUEST	SONY		1				1
13	PRA QUE ISSO?	LUIZA & MAURILIO	INDE	1					1
13	PRA SEMPRE COM VOCE	JORGE & MATEUS	SOM	1					1
13	PRECISO TE AMAR - LIVE	REVELACAO, GRUPO	DECK			1			1
13	PREDILETA	DENNIS DJ Part. MC NEBLINA	INDE			1			1
13	PRESTO POUCO - LIVE	JOAO NETO & FREDERICO	SOM	1					1
13	PRICE TAG	JESSIE J. Part. B.O.B	UNIV					1	1
13	PRIVATE IDAHO	B52'S	WARN		1				1
13	PROS MALAS	MC LIVINHO & MC LUSTOSA	NI			1			1
13	PUSH	MATCHBOX 20	WARN					1	1
13	QUANDO O ASSUNTO E CAMA	MAIARA & MARAISA	NI		1				1
13	QUANDO O MEL E BOM - LIVE	SIMONE & SIMARIA	UNIV	1					1
13	QUANDO O SOL BATER NA JANELA DO SEU	LEGIAO URBANA	EMI					1	1
13	QUE PENA	RACA NEGRA	SOM			1			1
13	QUE SORTE A NOSSA	MATHEUS & KAUAN	UNIV	1					1
13	QUEM MANDOU TU TERMINAR	MC KEKEL	INDE			1			1
13	RAPARIGA NAO	JOAO NETO & FREDERICO Part. SIMONE	INDE					1	1
13	RATHER BE	CLEAN BANDIT Part. JESS GLYNNE	WARN					1	1
13	REASON, THE	HOOBASTANK	UNIV					1	1
13	REGGAE DO MANERO - LIVE	RAIMUNDOS	WARN		1				1
13	REINVENTAR - LIVE	BELO	SONY			1			1
13	REZA VELA	RAPPA, O	WARN			1			1
13	ROAR	KATY PERRY	UNIV					1	1
13	ROCKABYE	CLEAN BANDIT Part. SEAN PAUL &	WARN					1	1
13	ROCKSTAR	POST MALONE Part. 21 SAVAGE	UNIV			1			1
13	ROMANCE ROSA	BELO	EMI			1			1
13	ROSA NORTE	ARMANDINHO	ORBE		1				1
13	SAI DA MINHA ABA (BICAO)	SO PRA CONTRARIAR	SONY			1			1
13	SEE YOU AGAIN	WIZ KHALIFA Part. CHARLIE PUTH	WARN					1	1
13	SEGURA O TCHAN	E O TCHAN	MERC			1			1
13	SEND MY LOVE (TO YOUR NEW LOVER)	ADELE	SONY					1	1
13	SENHORITA	VICTOR & LEO	SOM		1				1
13	SENSUALIZANDO	MARCELO & VANUTTI	NI	1					1
13	SEXY LOVE	NE-YO	UNIV					1	1
13	SHE WILL BE LOVED	MAROON 5	UNIV			1			1
13	SHORTINHO SAINT-TROPEZ - LIVE	BOKALOKA	DECK			1			1
13	SIDE TO SIDE	ARIANA GRANDE Part. NICKI MINAJ	UNIV			1			1
13	SINAL DISFARCADO - LIVE	ZE RICARDO & THIAGO Part. ISRAEL	SOM	1					1
13	SO DE PENSAR - LIVE	MARIA CECILIA & RODOLFO Part. JORGE	INDE	1					1
13	SO NO SAPATINHO	SO NO SAPATINHO	NI			1			1
13	SOB NOVA DIRECAO	MAIARA & MARAISA	NI		1				1
13	SOBRENATURAL - LIVE	JEITO MOLEQUE	UNIV			1			1
13	SOL DE PAZ	STRIKE	SOM			1			1
13	SOMEONE LIKE YOU	ADELE	SONY					1	1
13	SOMETHING IN ME WAS DYING	KEANE	UNIV					1	1
13	SONHO NAO PODE ACABAR	DHEMA	OUVE			1			1
13	SORTE QUE CE BEIJA BEM - LIVE	MAIARA & MARAISA	SOM			1			1
13	STAY	RIHANNA Part. MIKKY EKKO	UNIV					1	1
13	STORY OF MY LIFE	ONE DIRECTION	SONY					1	1
13	STUCK IN A MOMENT YOU CANT GET OUT OF	U2	ISLA			1			1
13	SUA MANEIRA, A - LIVE	CAPITAL INICIAL	SONY					1	1
13	SUGAR	ROBIN SCHULZ Part. FRANCESCO	WARN			1			1
13	SUITE 14	HENRIQUE & DIEGO Part. MC GUIME	SONY	1					1
13	TALISMA	ELSON	NI			1			1
13	TALKING TO THE MOON	BRUNO MARS	WARN					1	1
13	TE AMAR FOI UM ERRO	CEZAR & PAULINHO	NI			1			1
13	TE ESQUECER DE NOVO - LIVE	PIXOTE	EMI			1			1
13	TE QUERO DEMAIS	NEC Part. 1 KILO	NI			1			1
13	TE ROUBAR PRA MIM	ONZE 20	MAYN					1	1
13	TEMA PLANETA ATLANTIDA - TEMA	VARIOS	NI			1			1
13	TEMPOS MUDARAM, OS	ROBERTA MIRANDA Part. MARILIA	SONY					1	1
13	TEU SEGREDO	JEITO MOLEQUE	UNIV			1			1
13	TIME OF YOUR LIFE	GREEN DAY	NI					1	1
13	TO BEM	LUIZA & MAURILIO	INDE		1				1
13	TOXIC	BRITNEY SPEARS	SONY					1	1
13	TREAT YOU BETTER	SHAWN MENDES	UNIV					1	1
13	TUDO OU NADA - LIVE	NOSSO SENTIMENTO, GRUPO	INDE			1			1
13	UM ANJO DO CEU - LIVE	MASKAVO	UNIV					1	1
13	UM MINUTO - LIVE	EXALTASAMBA	SOM			1			1
13	UMBRELLA	RIHANNA Part. JAY Z	UNIV					1	1
13	UPTOWN FUNK	MARK RONSON Part. BRUNO MARS	SONY					1	1
13	VAI DAR TUDO CERTO	ZEZE DI CAMARGO & LUCIANO	SONY					1	1
13	VILLAMIX (SUAVE)	ALOK Part. MATHEUS & KAUAN	NI		1				1
13	VIVA LA VIDA	COLDPLAY	WARN			1			1

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 08/01/2018 A 08/01/2018

TITULO	ARTISTA	SELO	104	ALG	ATL	ELD	FAR	MIX	TOTAL
13	VOCE NAO VALE NADA	MENOR	K2L	1					1
13	WAKE ME UP	AVICII Part. ALOE BLACC	UNIV				1		1
13	WAKE ME UP WHEN SEPTEMBER ENDS	GREEN DAY	WARN			1			1
13	WALKING AFTER YOU - LIVE	FOO FIGHTERS	CAP1			1			1
13	WANT TO WANT ME	JASON DERULO	WARN			1			1
13	WHAT GOES AROUND... COMES AROUND	JUSTIN TIMBERLAKE	SONY		1				1
13	WHERE IS THE LOVE	BLACK EYED PEAS, THE Part. JUSTIN	UNIV			1			1
13	WHEREVER YOU WILL GO	CALLING, THE	SONY			1			1
13	WORK	RIHANNA Part. DRAKE	UNIV		1				1
13	WORTH IT	FIFTH HARMONY Part. KID INK	SONY		1				1
13	XANAINA	MC LAN	INDE			1			1
13	XANGO	BIG UP	INDE			1			1
13	YELLOW	COLDPLAY	WARN			1			1
13	YOU AND I	LADY GAGA	UNIV			1			1
13	YOU AND ME	LIFEHOUSE	UNIV			1			1
13	YOU GET WHAT YOU GIVE	NEW RADICALS	UNIV		1				1
13	YOU'RE THE BEST THING ABOUT ME	U2	UNIV			1			1
			141	157	104	190	164	160	916

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 08/01/2018 A 08/01/2018

Market Share Geral

RANK	EMPRESA	TOTAL	% TOTAL
1	SOM LIVRE	204	22,27%
2	SONY MUSIC ENTERTAINMENT	171	18,67%
3	UNIVERSAL MUSIC	166	18,12%
4	INDEPENDENTE	148	16,16%
5	WARNER MUSIC BRASIL	105	11,46%
6	INTERNAL TEST	50	5,46%
7	EMI	25	2,73%
8	AUDIOMIX RECORDS	17	1,86%
9	DECK	8	0,87%
10	FERNANDO & SOROCABA	7	0,76%
11	INDIE RECORDS	3	0,33%
11	MIDAS MUSIC	3	0,33%
12	KAPPAMAKKI DIGITAL	2	0,22%
13	ATRACAO	1	0,11%
13	DA MASSA RECORDS	1	0,11%
13	FUTURA RECORDS	1	0,11%
13	MAYNARD MUSIC	1	0,11%
13	ORBEAT MUSIC	1	0,11%
13	OUIVER ENTERTAINMENT	1	0,11%
13	SUM RECORDS	1	0,11%
		916	100,00%

ANEXO B – RELATÓRIO DE RADIOESCUTA *MUSICMEDIA BY CROWLEY* – 05 MAR. 2018

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 05/03/2018 A 05/03/2018

TITULO	ARTISTA	SELO	104	ALG	ATL	ELD	FAR	MIX	TOTAL
1 BOM RAPA	FERNANDO & SOROCABA Part. JORGE &	SONY		6			12		18
1 CONTATINHO	NEGO DO BOREL Part. LUAN SANTANA	SONY	5	1		7	5		18
2 TRANSPLANTE	MARILIA MENDONCA Part. BRUNO &	SOM	6	4			7		17
3 MAIS UM ANO JUNTOS	MARCOS & BELUTTI	SONY	6	4			6		16
3 SUA MELHOR VERSAO - LIVE	BRUNO & MARRONE	UNIV	7	4			5		16
4 ALVO, O	DIEGO & VICTOR HUGO Part. HENRIQUE	SONY	4	4			7		15
4 APELIDO CARINHOSO	GUSTTAVO LIMA	SOM	7	4			4		15
4 LARGADO AS TRACAS	ZE NETO & CRISTIANO	INDE	6	6			3		15
4 TO COM MORAL NO CEU	MATHEUS & KAUAN	UNIV	7	3			5		15
5 SE EU PUDESSE	TURMA DO PAGODE	SONY				8	5		13
6 ANTI-AMOR	GUSTAVO MIOTO Part. JORGE &	INDE	3	4			5		12
6 RELAXA	CLAU	UNIV			2	8		2	12
7 DONA MARIA	THIAGO BRAVA Part. JORGE	INDE	6	4			1		11
7 PAGA DE SOLTEIRO FELIZ	SIMONE & SIMARIA Part. ALOK	UNIV	2	4		1	4		11
7 QUEM ENSINOU FUI EU	MAIARA & MARAISA	SOM		6			5		11
8 CONTRATO	EDSON & HUDSON Part. LUAN SANTANA	UNIV		3			7		10
8 RAPARIGA NAO	JOAO NETO & FREDERICO Part. SIMONE	SOM	7				3		10
9 AMOR DA SUA CAMA	FELIPE ARAUJO	UNIV	4	4			1		9
9 CLIENTE PREFERENCIAL (UM MODAO ATRAS DO	GEORGE HENRIQUE & RODRIGO	UNIV		4			5		9
9 CONTRATO	JORGE & MATEUS	AUDX	4	4			1		9
9 PEGADA QUE DESGRAMA	NAIARA AZEVEDO	SOM	5				4		9
10 CERVEJA DE GARRAFA - LIVE	ATTITUDE 67	UNIV			1	5	2		8
10 PAGODEIRO TAMBEM AMA	SEM ABUSO, GRUPO Part. VITINHO	INDE				5	3		8
11 AQUELA PESSOA	HENRIQUE & JULIANO	SOM	2	4			1		7
11 CHAVE E CADEADO	SORRISO MAROTO, GRUPO	SOM				4	3		7
11 NOITE DE VERAO	RODRIGO FERRARI	NI	3				4		7
11 PESADAO	IZA Part. MARCELO FALCAO	WARN			2	2		3	7
11 PIRATA E TESOURO - LIVE	FERRUGEM	WARN				5	2		7
11 SO VEM	THIAGUINHO Part. LUDMILLA	SOM				4	3		7
12 ACERTOU A MAO	LUAN SANTANA	SOM	2	4					6
12 AR CONDICIONADO NO 15	WESLEY SAFADAO	SOM	3	3					6
12 COISA DE DEUS	MICHEL TELO Part. JORGE & MATEUS	SOM	2	4					6
12 DEIXA A MENINA	LUIZA & MAURILIO Part. MAIARA &	INDE	3	3					6
12 HAVANA	CAMILA CABELLO Part. YOUNG THUG	SONY			2		4		6
12 NA LUZ DO SOM	VICTOR & LEO	SOM	4	2					6
12 VOCE PRECISA DE ALGUEM	JOTA QUEST Part. MARCELO FALCAO	SONY			3		3		6
13 BATALHA DO BUMBUM	GABRIEL FARIAS Part. MC JUNINHO	INDE					5		5
13 DESPACITO	LUIS FONSI & DADDY YANKEE Part.	UNIV	2			3			5
13 ESTACIONO MEU MUNDO	RICK & RICARDO	INDE					5		5
13 PISANDO DESCALCO	MANEVA	UNIV			2		3		5
13 POR MAIS CEM ANOS	IMAGINASAMBA	WARN				5			5
13 TA TUM TUM	SIMONE & SIMARIA Part. MC KEVINHO	UNIV		5					5
13 TE AMO TANTO	PAOLO & CLAUDIA LEITTE	INDE				5			5
13 THUNDER	IMAGINE DRAGONS	UNIV			1		4		5
14 CE GOSTA	LEO & RAPHAEL	UNIV				4			4
14 EL BANO	ENRIQUE IGLESIAS Part. BAD BUNNY	SONY			2		2		4
14 IDENTIDADE, DIGITAL E BEIJO	LUCAS & FELIPE	NI		4					4
14 MULHER FEITA	PROJOTA	UNIV			3	1			4
14 NOITE TODA, A	MICAEL	WARN			1	3			4
14 NOSSO INFINITO	BRENO & CAIO CESAR	SOM		4					4
14 PERFECT	ED SHEERAN	WARN					4		4
14 SE EU TE PROCURAR	DIEGO & ARNALDO	SONY					4		4
14 SOL, O	VITOR KLEY	MIDA			3		1		4
14 TA PRA NASCER QUEM NAO GOSTA	SEAKRET, RICCI Part. RAEL	UNIV			2		2		4
14 THAT'S WHAT I LIKE	BRUNO MARS	WARN			2		2		4
14 TOO GOOD AT GOODBYES	SAM SMITH	UNIV			1		3		4
14 TRAICAO - LIVE	VITINHO	INDE				4			4
14 VARIAS NOVINHAS	LEO SANTANA	INDE				4			4
14 WHAT LOVERS DO	MAROON 5 Part. SZA	UNIV			1		3		4
15 1, 2, 3	CLEBER & CAUAN	INDE					3		3
15 BIG JET PLANE	ALOK & MATHIEU KOSS	WARN			1		2		3
15 CARA BACANA	MC G15	INDE				3			3
15 COLADINHA EM MIM	GUSTAVO MIOTO Part. ANITTA	INDE		3					3
15 COLECAO DE EX	JEFFERSON MORAES Part. MATHEUS &	AUDX		3					3
15 DOWNTOWN	ANITTA Part. J BALVIN	WARN			1	2			3
15 E AGORA	SWING & SIMPATIA	INDE				3			3
15 ECHAME LA CULPA	LUIS FONSI & DEMI LOVATO	UNIV			1		2		3
15 HEAR ME NOW	ALOK, BRUNO MARTINI, ZEEBA	WARN			1		2		3
15 HOTLINE BLING	DRAKE	UNIV					3		3
15 NOITES FRUSTRADAS	JADS & JADSON Part. GUSTTAVO LIMA	SOM		3					3
15 OH NANANA	BONDE R300	INDE				3			3
15 OI	LEO MAGALHAES	INDE	3						3
15 QUASE	CLEBER & CAUAN	INDE		3					3
15 SAY SOMETHING	JUSTIN TIMBERLAKE	SONY					3		3
15 SERRA AS ASPAS	ESTACAO FANDANGUEIRA	NI	3						3
15 SHAPE OF YOU	ED SHEERAN	WARN			1		2		3
15 SOMETHING JUST LIKE THIS	CHAINSOKERS, THE & COLDPLAY	SONY					3		3
15 SONHEI QUE TAVA ME CASANDO	WESLEY SAFADAO	SOM	2				1		3
15 SUNSHINE	CAT DEALERS & LOTHIEF Part. SANTTI	SONY				3			3
15 TO BEBENDO DEMAIS	TCHÊ CHALEIRA Part. SERGINHO MOAH	INDE	2				1		3

UNIVERSAL MUSIC	SOM LIVRE	SONY MUSIC	INDEPENDENTE	WARNER MUSIC	INTERNAL TEST	AUDIOMIX	MIDAS MUSIC
136	117	109	99	43	14	12	4
25,47%	21,91%	20,41%	18,54%	8,05%	2,62%	2,25%	0,75%

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 05/03/2018 A 05/03/2018

TITULO	ARTISTA	SELO	104	ALG	ATL	ELD	FAR	MIX	TOTAL
15	WHAT ABOUT US	PINK	SONY					3	3
15	WILD THOUGHTS	DJ KHALED Part. RIHANNA & BRYSON	SONY			1		2	3
16	ACHA O POKEMON E SENTA NA POKEBOLA	MC GW	INDE				2		2
16	AMANTE, O	THIAGO MATEUS	INDE	1				1	2
16	CHORA BOY	MC RODOLFINHO	INDE				2		2
16	DECADENCIA	HUGO & TIAGO Part. FELIPE ARAUJO	INDE		2				2
16	DEIXA ELA BEIJAR	MATHEUS & KAUAN Part. MC KEVINHO	UNIV				2		2
16	DEZ PRAS SEIS - LIVE	FELIPE DURAM Part. FERNANDO &	FSM		2				2
16	EL PERDEDOR	MALUMA Part. BRUNINHO & DAVI	SONY				2		2
16	ENVOLVIMENTO	MC LOMA	INDE				2		2
16	ERA UMA VEZ	KELL SMITH	MIDA					2	2
16	FEELS	CALVIN HARRIS Part. PHARRELL	SONY		2				2
16	FISSURAS DE UM CASAL	BALA, BOMBOM & CHOCOLATE, GRUPO	DECK				2		2
16	FRIENDS	JUSTIN BIEBER & BLOODPOP	UNIV					2	2
16	FUGIR COM O SOL	ORIENTE	SONY			1	1		2
16	GRAVE BATER, O	MC KEVINHO	INDE				2		2
16	JUST THE WAY YOU ARE	BRUNO MARS	WARN					2	2
16	LET IT DROP	JETLAG MUSIC Part. JAY	FSM				2		2
16	LOVE YOURSELF	JUSTIN BIEBER	UNIV					2	2
16	MAIS AMOR E MENOS DRAMA	HENRIQUE & JULIANO	INDE		2				2
16	MARRROM BOMBOM	MORENOS, OS	SONY				2		2
16	MEDIDA CERTA	JORGE & MATEUS	SOM		2				2
16	MERCY	SHAWN MENDES	UNIV					2	2
16	NAO DA	ONZE 20	KAPA			2			2
16	NEVER LET ME GO	ALOK, BRUNO MARTINI, ZEEBA	UNIV			2			2
16	NEW RULES	DUA LIPA	WARN					2	2
16	OITAVA DOSE	MATHEUS & KAUAN	UNIV		2				2
16	ONE MORE NIGHT	MARCOON 5	UNIV					2	2
16	PAPARICO - LIVE	MOLEJO, GRUPO	INDI				2		2
16	PODE SE SOLTAR	JERRY SMITH	INDE				2		2
16	PREDILETA	DENNIS DJ Part. MC NEBLINA	INDE				2		2
16	QUE TIRO FOI ESSE	JOJO MARONTTINI	UNIV				2		2
16	RITMO PERFEITO	ANITTA	WARN					2	2
16	RIVER	EMINEM Part. ED SHEERAN	UNIV			2			2
16	SE E PRA GENTE FICAR	SOLANGE ALMEIDA Part. WESLEY	SONY	2					2
16	SEE YOU AGAIN	WIZ KHALIFA Part. CHARLIE PUTH	WARN					2	2
16	SEGUE O BAILE	CAMILA LOURES	NI				2		2
16	SENHOR DO TEMPO	CHARLIE BROWN JR	EMI			1		1	2
16	SMOKE ON THE WATER	DEEP PURPLE	SONY			2			2
16	SO NOTICIA BOA	COMUNIDADE NIN JITSU Part.	NI			2			2
16	TERRA SEM CEP	JORGE & MATEUS	NI		2				2
16	THIS GIRL	KUNGS VS COOKIN' ON 3 BURNERS	UNIV			1		1	2
16	VAI BARANGA	MC MELODY	NI				2		2
16	VOCE PASSA	FELIPE DURAM	FSM		2				2
16	WITH ME	BRUNO MARTINI, ZEEBA	UNIV			1		1	2
17	#SOLTEIRAO	MARCELO CACHOEIRA	NI		1				1
17	40 GRAUS DE AMOR - LIVE	EXALTASAMBA	EMI				1		1
17	A THOUSAND MILES	VANESSA CARLTON	UNIV					1	1
17	ABSOLUTA	NEGRITUDE JR	EMI				1		1
17	ACODE AI - LIVE	FRED & GUSTAVO	INDE		1				1
17	ACORDANDO O PREDIO	LUAN SANTANA	SOM	1					1
17	AI SE EU TE PEGO - LIVE	MICHEL TELO	SOM	1					1
17	ALL OF ME	JOHN LEGEND	SONY			1			1
17	ALO	TRAVESSOS, OS	WARN				1		1
17	ALO PORTEIRO - LIVE	MARILIA MENDONCA	INDE		1				1
17	AMAR NAO E PECADO - LIVE	LUAN SANTANA	SOM		1				1
17	AMAR, AMEI	MC DON JUAN	INDE				1		1
17	AMIGO TAXISTA - LIVE	ZE NETO & CRISTIANO	SOM	1					1
17	AMOR DISTANTE/INOUILINA DE VIOLEIRO - LIVE	LUAN SANTANA Part. ZEZE DI	SOM		1				1
17	ANJOS GUARDIOES DE AMOR	SORRISO MAROTO, GRUPO	SOM				1		1
17	APOLOGIZE	TIMBALAND Part. ONE REPUBLIC	UNIV					1	1
17	ARA KETU BOM DEMAIS	ARA KETU	SONY				1		1
17	ARMADILHA	EXALTASAMBA	EMI				1		1
17	ATTENTION	CHARLIE PUTH	WARN			1			1
17	AVE MARIA - LIVE	JORGE ARAGAO	INDI				1		1
17	BAD ROMANCE	LADY GAGA	UNIV					1	1
17	BEAUTIFUL	SNOOP DOGG Part. PHARRELL, UNCLE	UNIV					1	1
17	BEAUTIFUL DAY	U2	ISLA					1	1
17	BEAUTIFUL PEOPLE	CHRIS BROWN Part. BENNY BENASSI	BUIL			1			1
17	BEBIDA COM SAUDADE	HENRIQUE & JULIANO	NI		1				1
17	BEHIND BLUE EYES	LIMP BIZKIT	UNIV					1	1
17	BENGALA E CROCHE - LIVE	MAIARA & MARAISA	SOM		1				1
17	BIG GIRLS DON'T CRY	FERGIE	UNIV					1	1
17	BIGODAR	MC KEKEL	INDE				1		1
17	BLURRED LINES	ROBIN THICKE Part. T.I. & PHARRELL	UNIV					1	1
17	BYE BYE	TRAVESSOS, OS	WARN				1		1
17	CACA E CACADOR - LIVE	INIMIGOS DA HP	EMI				1		1
17	CAFAJESTE	THAEME & THIAGO	SOM	1					1
17	CAI A NOITE	CAPITAL INICIAL	SONY					1	1
17	CAKE BY THE OCEAN	DNCE	UNIV			1			1

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 05/03/2018 A 05/03/2018

TITULO	ARTISTA	SELO	104	ALG	ATL	ELD	FAR	MIX	TOTAL
17 CALIFORNIA GURLS	KATY PERRY Part. SNOOP DOGG	UNIV				1			1
17 CAN'T GET YOU OFF MY MIND	LENNY KRAVITZ	VIRG						1	1
17 CASA AMARELA	GUILHERME & SANTIAGO	AUDX		1					1
17 CE ACREDTA	JOAO NETO & FREDERICO Part. MC	SOM	1						1
17 CHANTAJE	SHAKIRA Part. MALUMA	SONY				1			1
17 CHEAP THRILLS	SIA	SONY					1		1
17 CHEGA PRA CA	TIAGO IORC	SOM						1	1
17 CHEGUEI NA HUMILDADE	MC KEVIN	NI				1			1
17 CHEGUEI PRA TE AMAR	IVETE SANGALO Part. MC LIVINHO	UNIV				1			1
17 CHEIA DE MANIAS	RACA NEGRA	SOM				1			1
17 CIUMENTA - LIVE	CESAR MENOTTI & FABIANO	UNIV	1						1
17 CLOCKS	COLDPLAY	WARN						1	1
17 CLOSE TO ME	OUTFIELD, THE	NI				1			1
17 COBERTOR - LIVE	ANITTA Part. PROJOTA	WARN						1	1
17 COMO E QUE A GENTE FICA	HENRIQUE & JULIANO	SOM		1					1
17 COMO E QUE FAZ	ROB NUNES Part. JERRY SMITH	INDE		1					1
17 COMO EU CHOREI - LIVE	LEONARDO & EDUARDO COSTA	SONY					1		1
17 CRIMINAL	BRITNEY SPEARS	SONY						1	1
17 CUIDADO	SE ATIVA, GRUPO	INDE				1			1
17 DAYLIGHT	MAROON 5	UNIV						1	1
17 DE MAIS NINGUEM	EDU RIBEIRO	DECK						1	1
17 DE QUEM E A CULPA	MARILIA MENDONCA	SOM					1		1
17 DE TANTO TE QUERER - LIVE	JORGE & MATEUS	UNIV		1					1
17 DE TODAS AS FORMAS	AGEPE	MERC					1		1
17 DEIXE-ME IR	1 KILO	INDE				1			1
17 DENGU NEGO	MUMUZINHO	UNIV						1	1
17 DERE	SOWETO	EMI					1		1
17 DESENHO DE DEUS - LIVE	ARMANDINHO	UNIV						1	1
17 DESLIGA E VEM	EXALTASAMBA	EMI					1		1
17 DILEMMA	NELLY Part. KELLY ROWLAND	UNIV						1	1
17 DIVIDINDO SOLIDAO	BRUNO & MARRONE	SONY		1					1
17 DOCE PAIXAO	RACA NEGRA	SOM					1		1
17 DOI DEMAIS	SO PRA CONTRARIAR	SONY					1		1
17 DOMINGO DE MANHA	MARCOS & BELUTTI	SOM	1						1
17 DON'T FORGET ME (WHEN I'M GONE)	GLASS TIGER	EMI				1			1
17 DON'T LOOK BACK IN ANGER	OASIS	SONY						1	1
17 DON'T STOP DANCING	CREED	SONY						1	1
17 DON'T WANNA KNOW	MAROON 5 Part. KENDRICK LAMAR	UNIV				1			1
17 DONO DO SEU BEIJO	RACA NEGRA Part. XAND AVIAO	SOM					1		1
17 DOU A VIDA POR UM BEIJO	ZEZE DI CAMARGO & LUCIANO	SONY	1						1
17 E PRECISO SABER VIVER - UNPLUGGED	TITAS	WARN						1	1
17 E PROBLEMA MEU - LIVE	TCHE GAROTOS	SOM	1						1
17 EITA	PEDRO SAMPAIO Part. JHAMA	NI					1		1
17 ELA NAO E SANTA	MC MIRELLA Part. DELANO	NI					1		1
17 ELA SO QUER PAZ	PROJOTA	UNIV						1	1
17 ELA VAI VOLTAR	CHARLIE BROWN JR	EMI						1	1
17 EMPIRE STATE OF MIND	JAY Z Part. ALICIA KEYS	WARN						1	1
17 ENERGIA SURREAL	THIAGUINHO	SOM					1		1
17 ENGRACADINHA	KATINGUELE, GRUPO	WARN					1		1
17 ENQUANTO VOCE DORMIA	PROJOTA	UNIV				1			1
17 ENVOLVIDAO	RAEL	INDE						1	1
17 EQUALIZE	PITTY	DECK						1	1
17 ESSE DOM	MC LIVINHO Part. DJ MARLBORO	SONY					1		1
17 EU E VOCE SEMPRE - LIVE	JORGE ARAGAO	INDI					1		1
17 EU LIGO PRA VOCE	ZE NETO & CRISTIANO	SOM		1					1
17 EU QUERO SO VOCE - LIVE	JORGE & MATEUS	SOM	1						1
17 EU SEI DE COR	MARILIA MENDONCA	SOM	1						1
17 EU TE AMO	COR DA PELE	SONY					1		1
17 EU TE AMO (AND I LOVE HER) - LIVE	ADRYANA & A RAPAZIADA	SONY					1		1
17 EU VOU ESTAR	CAPITAL INICIAL	SONY						1	1
17 EU VOU TE BUSCAR (CHA LA LA LA LA)	GUSTTAVO LIMA Part. HUNGRIA HIP HOP	SOM		1					1
17 EVERYBODY'S CHANGING	KEANE	UNIV						1	1
17 FADE OUT LINES	AVENER, THE & PHOEBE KILLDEER	UNIV				1			1
17 FAR AWAY	NICKELBACK	WARN						1	1
17 FAZER FALTA	MC LIVINHO	INDE					1		1
17 FEEL IT COMING, I	WEEKND, THE Part. DAFT PUNK	UNIV				1			1
17 FELIZ ANIVERSARIO	RONALDO & OS BARCELOS	SONY					1		1
17 FICA	ANAVITORIA Part. MATEUS & KAUAN	UNIV						1	1
17 FICA AMOR	ALEMAO DO FORRO	INDE	1						1
17 FINESSE - REMIX	BRUNO MARS Part. CARDI B	WARN					1		1
17 FIXER, THE	PEARL JAM	UNIV						1	1
17 FLAKE	JACK JOHNSON	UNIV					1		1
17 FRENTE A FRENTE	JOAO PAULO & DANIEL	WARN					1		1
17 GESTOS OBSCENOS	MARCELO CACHOEIRA	NI		1					1
17 GIRASSOIS - UNPLUGGED	CIDADAO QUEM	INDE					1		1
17 GOD'S PLAN	DRAKE	UNIV					1		1
17 GOL BOLINHA	MC PEDRINHO	INDE						1	1
17 GRANDE AMOR DA MINHA VIDA, O	VAVA	NI					1		1
17 HABITS (STAY HIGH)	TOVE LO	UNIV					1		1
17 HALO	BEYONCE	SONY						1	1

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 05/03/2018 A 05/03/2018

TITULO	ARTISTA	SELO	104	ALG	ATL	ELD	FAR	MIX	TOTAL
17 HELLO	ADELE	SONY						1	1
17 HERE WITHOUT YOU	3 DOORS DOWN	UNIV						1	1
17 HISTORIA DE AMOR	JUVENTUDE S/A	ATRA				1			1
17 HOMEM DE FAMILIA	GUSTTAVO LIMA	SOM	1						1
17 HOW DEEP IS YOUR LOVE	CALVIN HARRIS Part. DISCIPLES	SONY						1	1
17 HOW LONG WILL I LOVE YOU	ELLIE GOULDING	UNIV						1	1
17 HUMP THE BUMP	RED HOT CHILI PEPPERS	WARN				1			1
17 I'M STILL IN LOVE WITH YOU	SEAN PAUL Part. SASHA	WARN						1	1
17 I'M YOURS	JASON MRAZ	WARN				1			1
17 ILUMINADA	LELO Part. PAPAS DA LINGUA	NI				1			1
17 INCONDICIONALMENTE - LIVE	BELO	SONY					1		1
17 INTO MY LIFE	COLIN HAY	WARN				1			1
17 IRIS	GOO GOO DOLLS	SUM						1	1
17 IT WILL RAIN	BRUNO MARS	WARN						1	1
17 IT'S TIME	IMAGINE DRAGONS	UNIV						1	1
17 JA CAIU	RODRIGUINHO	INVS					1		1
17 JUDIA DE MIM	ZECA PAGODINHO	SOM					1		1
17 JUST CAN'T GET ENOUGH	BLACK EYED PEAS, THE	UNIV						1	1
17 K.O.	PABLO VITTAR	SONY				1			1
17 KISS AND TELL	BRYAN FERRY	VIRG				1			1
17 LET YOU DOWN	NF	UNIV						1	1
17 LIGANDO OS FATOS - LIVE	PIQUE NOVO	INDE					1		1
17 LINDA CINDERELA	CONSTELACAO, GRUPO	NI					1		1
17 LISZTOMANIA	PHOENIX	UNIV				1			1
17 LIVRE	FERNANDO & SOROCABA	SOM	1						1
17 LOKA - LIVE	SIMONE & SIMARIA Part. ANITTA	UNIV	1						1
17 LOVE IT, I	ICONA POP Part. CHARLI XCX	WARN				1			1
17 LOVE THE NIGHTLIFE, I	ALICIA BRIDGE	MERC				1			1
17 LOVE THE WAY YOU LIE	EMINEM Part. RIHANNA	UNIV						1	1
17 LUGAR AO SOL	CHARLIE BROWN JR	EMI					1		1
17 MAGIC	COLDPLAY	WARN						1	1
17 MAIS AMOR	SEU CUCA	NI					1		1
17 MALIBU	MILEY CYRUS	SONY						1	1
17 MARAVILHA TE AMAR	TRAVESSOS, OS	ATRA					1		1
17 MAUS BOCADOS	CRISTIANO ARAUJO	SOM	1						1
17 ME AGAINST THE WORLD	2 PAC	UNIV				1			1
17 ME APAIXONEI PELA PESSOA ERRADA	EXALTASAMBA	EMI					1		1
17 ME REHUOSO	DANNY OCEAN	WARN						1	1
17 MEANT TO BE	BEBE REXHA Part. & FLORIDA GEORGIA	WARN						1	1
17 MEDO BOBO	MAIARA & MARAISA	SOM	1						1
17 MEL NA MINHA BOCA	KARAMETADE	NI					1		1
17 MEU BOY	MC POCAHONTAS	INDE					1		1
17 MI GENTE	J BALVIN & WILLY WILLIAM	UNIV				1			1
17 MINHA METADE (TAKE ME NOW)	SO PRA CONTRARIAR	SONY					1		1
17 MINHA RAZAO DE VIVER - LIVE	ARA KETU	SONY					1		1
17 MISS YOU, I	BLINK 182	UNIV						1	1
17 MORE THAN YOU KNOW	AXWELL & INGROSSO	UNIV				1			1
17 MULHERES	MARTINHO DA VILA	SONY					1		1
17 MUNDO VAI SABER, O	TOKE DIVINAL	POLY					1		1
17 NA BOA	MULEKES, OS	DECK					1		1
17 NA HORA DA RAIVA	HENRIQUE & JULIANO	SOM		1					1
17 NA REBOLADA	LATINO Part. LABARCA	UNIV					1		1
17 NAO ERA VOCE	JOAO BOSCO & VINICIUS	INDE	1						1
17 NAO PASSA VONTADE	HENRIQUE & JULIANO	NI		1					1
17 NATICONGO - LIVE	NATIRUTS	INDE				1			1
17 NATURALMENTE	RAZAO BRASILEIRA	EMI					1		1
17 NEGA - LIVE	LUAN SANTANA	SOM	1						1
17 NESSAS HORAS	MATHEUS & KAUAN	UNIV		1					1
17 NO AIR	JORDIN SPARKS Part. CHRIS BROWN	SONY						1	1
17 NO WAY NO	MAGIC!	SONY						1	1
17 OH! MEU DEUS	PROJOTA	UNIV				1			1
17 OLHA A EXPLOSAO	MC KEVINHO	INDE					1		1
17 OLHA O GAS	MC VITAO Part. DENNIS DJ	INDE					1		1
17 ONLY EXCEPTION, THE	PARAMORE	WARN						1	1
17 OPEN YOUR EYES	SNOW PATROL	UNIV						1	1
17 OTHERSIDE	RED HOT CHILI PEPPERS	WARN						1	1
17 OU SOME OU SOMA - LIVE	JORGE & MATEUS	SOM		1					1
17 OUT OF TOUCH	DARYL HALL & JOHN OATES	SONY				1			1
17 OVER MY SHOULDER	MIKE AND THE MECHANICS	VIRG				1			1
17 PALPITE - LIVE	TERRA SAMBA	MERC					1		1
17 PAPA RAZZI	LADY GAGA	UNIV						1	1
17 PARA DE PIRRACA - LIVE	TENTASAMBA	DECK					1		1
17 PARADISE	COLDPLAY	WARN						1	1
17 PARAISO	LUCAS LUCCO Part. PABLO VITTAR	SONY					1		1
17 PATRICINHA DE OLHO AZUL - LIVE	BOM GOSTO, GRUPO	SONY					1		1
17 PAZ E AMOR - UNPLUGGED	NENHUM DE NOS	ORBE				1			1
17 PEGA PEGA	DISFARCE, GRUPO Part. LANNY	INDE						1	1
17 PELA VIDA INTEIRA - LIVE	KILOUCURA	FUTU					1		1
17 PERDOA	LECI BRANDAO	INDI					1		1
17 PERFECT	SIMPLE PLAN	WARN						1	1

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 05/03/2018 A 05/03/2018

TITULO	ARTISTA	SELO	104	ALG	ATL	ELD	FAR	MIX	TOTAL
17	PHOTOGRAPH	ED SHEERAN	WARN					1	1
17	PHOTOGRAPH	NICKELBACK	WARN					1	1
17	POMPEII	BASTILLE	UNIV					1	1
17	PREFIXO DE VERA0	BAMDAMEL	WARN				1		1
17	PRIMEIRA NAMORADA, A - LIVE	SORRISO MAROTO, GRUPO	DECK				1		1
17	PRIMEIRO BEIJO	MALICIA, GRUPO	SONY				1		1
17	PROS MALAS	MC LIVINHO & MC LUSTOSA	NI				1		1
17	QUAL QUE E (UM TEMPO PRA SONHAR)	ARMANDINHO	NI			1			1
17	QUE DA VONTADE DA - LIVE	GUILHERME & SANTIAGO	AUDX	1					1
17	QUEM MANDOU TU TERMINAR	MC KEKEL	INDE				1		1
17	REALLY DON'T CARE	DEMI LOVATO Part. CHER LLOYD	UNIV					1	1
17	RED DRESS	MAGIC!	SONY			1			1
17	REGGAETON LENTO	LITTLE MIX & CNCO	SONY			1			1
17	REGIME FECHADO	SIMONE & SIMARIA	UNIV	1					1
17	REHAB	RIHANNA	UNIV					1	1
17	RELOGIO PAROU, O	JULIAN & JULIANO	NI	1					1
17	REMEMBER THE TIME	MICHAEL JACKSON	SONY			1			1
17	RESPEITA A MOCA	MARMITT DJ Part. LEO SANTANA	NI		1				1
17	RESPOSTA	SKANK	SONY					1	1
17	ROAD TRIPPIN'	RED HOT CHILI PEPPERS	WARN					1	1
17	ROAR	KATY PERRY	UNIV					1	1
17	ROOTS ROCK REGGAE	BOB MARLEY & AEROSMITH	UNIV			1			1
17	ROSA E O BEIJA FLOR, A - LIVE	MATHEUS & KAUAN	UNIV		1				1
17	ROUXINOL	RAEL	INDE					1	1
17	ROYALS	LORDE	UNIV					1	1
17	SAFE AND SOUND	CAPITAL CITIES	UNIV			1			1
17	SAMBA DIFERENTE	MOLEJO, GRUPO	WARN				1		1
17	SAUDADE	EDUARDO COSTA	SONY	1					1
17	SCAR TISSUE	RED HOT CHILI PEPPERS	WARN					1	1
17	SE NAMORAR FOSSE BOM - LIVE	BRUNINHO & DAVI	INDE	1					1
17	SEM MEDO DE AMAR	ONZE 20	MAYN					1	1
17	SEND MY LOVE (TO YOUR NEW LOVER)	ADELE	SONY					1	1
17	SENHORITA	VICTOR & LEO	SOM	1					1
17	SENSUALIZANDO	MARCELO & VANUTTI	INDE	1					1
17	SEXY LOVE	NE-YO	UNIV					1	1
17	SHOW COMPLETO	MAIARA & MARAISA	INDE		1				1
17	SIDE TO SIDE	ARIANA GRANDE Part. NICKI MINAJ	UNIV					1	1
17	SINA - LIVE	REVELACAO, GRUPO	DECK				1		1
17	SINGLE LADIES (PUT A RING ON IT)	BEYONCE	SONY					1	1
17	SITTING, WAITING, WISHING	JACK JOHNSON	UNIV			1			1
17	SO OS LOUCOS SABEM	CHARLIE BROWN JR	INDE					1	1
17	SOL DE PAZ	STRIKE	SOM			1			1
17	SONHO - LIVE	CLEBER & CAUAN	INDE		1				1
17	STAY	RIHANNA Part. MIKKY EKKO	UNIV					1	1
17	STAY WITH ME	SAM SMITH	UNIV					1	1
17	STITCHES	SHAWN MENDES	UNIV					1	1
17	STUCK IN A MOMENT YOU CANT GET OUT OF	U2	ISLA					1	1
17	SUA CARA	MAJOR LAZER Part. ANITTA & PABLO	WARN			1			1
17	SUFOCO - LIVE	ALCIONE	UNIV				1		1
17	SUIT & TIE	JUSTIN TIMBERLAKE Part. JAY-Z	SONY			1			1
17	SUITE 14	HENRIQUE & DIEGO Part. MC GUIME	SONY	1					1
17	SUPERNOVA	NATIRUTS	SONY			1			1
17	TALISMA	ELSON	NI				1		1
17	TALKING TO THE MOON	BRUNO MARS	WARN					1	1
17	TE ROUBAR PRA MIM	ONZE 20	MAYN					1	1
17	TEM ALGUEM PEGANDO	MARCELO CACHOEIRA	NI	1					1
17	TEU CORACAO AINDA E MEU	CRISTIANO ARAUJO	NI			1			1
17	TEU SEGREDO	JEITO MOLEQUE	UNIV				1		1
17	THAT'S THE WAY (I LIKE IT)	KC & THE SUNSHINE BAND	SONY			1			1
17	THINKING OUT LOUD	ED SHEERAN	WARN					1	1
17	THIS LOVE	MAROON 5	UNIV			1			1
17	TIME OF YOUR LIFE	GREEN DAY	NI					1	1
17	TIMIDEZ	NEGRITUDE JR	EMI					1	1
17	TO FAZENDO AMOR	LUCAS LUCCO Part. JORGE & MATEUS	SONY			1			1
17	TO PASSANDO MAL - LIVE	FERNANDO & SOROCABA	SOM	1					1
17	TODA NOITE - LIVE	SWING & SIMPATIA	SONY					1	1
17	TOGETHER	AVRIL LAVIGNE	SONY					1	1
17	TOOTHBRUSH	DNCE	NI			1			1
17	TRAICAO NAO TEM PERDAO - LIVE	MARILIA MENDONCA	INDE		1				1
17	TRY	PINK	SONY			1			1
17	UM MINUTO - LIVE	EXALTASAMBA	SOM					1	1
17	UNWELL	MATCHBOX 20	WARN					1	1
17	VACILAO	ZECA PAGODINHO	MERC					1	1
17	VAI EMBRAZANDO	MC ZAAC Part. MC VIGARY	INDE					1	1
17	VALERIE - LIVE	AMY WINEHOUSE	UNIV			1			1
17	VALEU DEMAIS	ART POPULAR	EMI					1	1
17	VERDADE	ZECA PAGODINHO	MERC					1	1
17	VERSOS SIMPLES - LIVE	CHIMARRUTS	EMI					1	1
17	VOCE EM MIM	MOLEQUE TRAVESSO	KASK					1	1
17	VOCE VAI VOLTAR PRA MIM - UNPLUGGED	SO PRA CONTRARIAR	SONY					1	1

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 05/03/2018 A 05/03/2018

TITULO	ARTISTA	SELO	104	ALG	ATL	ELD	FAR	MIX	TOTAL
17	VOCE VIROU SAUDADE	SO PRA CONTRARIAR	SONY			1			1
17	VOLTA PRA MIM	DHEMA	TPMU			1			1
17	YOU TE AMAR (CIGANA) - LIVE	HUGO PENA & GABRIEL	SOM	1					1
17	WALKING AFTER YOU - LIVE	FOO FIGHTERS	CAP1				1		1
17	WANT TO KNOW WHAT LOVE IS, I	MARIAH CAREY	UNIV				1		1
17	WE DON'T TALK ANYMORE	CHARLIE PUTH Part. SELENA GOMEZ	WARN				1		1
17	WELCOME TO MY LIFE	SIMPLE PLAN	WARN				1		1
17	WHAT GOES AROUND... COMES AROUND	JUSTIN TIMBERLAKE	SONY				1		1
17	WHEREVER YOU WILL GO	CALLING, THE	SONY				1		1
17	WITHOUT YOU	AVICII Part. SANDRO CAVAZZA	UNIV			1			1
17	WOLVES	SELENA GOMEZ Part. MARSHMELLO	UNIV			1			1
17	WORTH IT	FIFTH HARMONY Part. KID INK	SONY				1		1
17	XANAINA	MC LAN	INDE			1			1
17	YELLOW	COLDPLAY	WARN				1		1
17	YOU & I	ONE DIRECTION	SONY				1		1
17	YOU AND ME	LIFEHOUSE	UNIV				1		1
17	YOUNG FOLKS	KOOKS, THE	EMI			1			1
			143	154	112	191	145	173	918

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 05/03/2018 A 05/03/2018

Market Share Geral

RANK	EMPRESA	TOTAL	% TOTAL
1	UNIVERSAL MUSIC	233	25,38%
2	SONY MUSIC ENTERTAINMENT	180	19,61%
3	SOM LIVRE	154	16,78%
4	INDEPENDENTE	148	16,12%
5	WARNER MUSIC BRASIL	88	9,59%
6	INTERNAL TEST	44	4,79%
7	EMI	21	2,29%
8	AUDIOMIX RECORDS	14	1,53%
9	DECK	8	0,87%
10	FERNANDO & SOROCABA	6	0,65%
10	MIDAS MUSIC	6	0,65%
11	INDIE RECORDS	5	0,54%
12	ATRACAO	2	0,22%
12	KAPPAMAKKI DIGITAL	2	0,22%
12	MAYNARD MUSIC	2	0,22%
13	BUILDING RECORDS	1	0,11%
13	FUTURA RECORDS	1	0,11%
13	INOVASHOW PRODUÇÕES	1	0,11%
13	ORBEAT MUSIC	1	0,11%
13	SUM RECORDS	1	0,11%
		918	100,00%

ANEXO C – RELATÓRIO DE RADIOESCUTA *MUSICMEDIA BY CROWLEY* – 29 ABR. 2019

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 29/04/2019 A 29/04/2019

TITULO	ARTISTA	SELO	104	92F	ALG	ATL	EXP	FAR	MIX	TOTAL	
1	SURTO DE AMOR	BRUNO & MARRONE Part. JORGE &	UNIV	12	7	5			2	26	
2	CASAVA DE NOVO	DANIEL	INDE	8	6	4			3	21	
3	UNIDUNITE	DIEGO & ARNALDO	SONY	1	7				11	19	
4	BEM PIOR QUE EU	MARILIA MENDONÇA	SOM	6	4	5			2	17	
5	CIDADE VIZINHA	HENRIQUE & JULIANO	INDE	5	4	5			2	16	
6	DO COPO EU VIM	DIEGO & VICTOR HUGO Part. MARILIA	SONY	5	4	4				15	
6	ESTADO DECADENTE	ZE NETO & CRISTIANO	SOM	5	3	5			2	15	
6	TONELADA DE SOLIDAO - LIVE	MARCOS & BELUTTI Part. FERRUGEM	SONY	5	4	4			2	15	
7	AHAM - LIVE	LUCAS LUCCO	SONY	4	4	4			2	14	
7	VINGANCA	LUAN SANTANA Part. MC KEKEL	SOM	4	3	5			2	14	
7	ZONA DE RISCO	FERNANDO & SOROCABA Part. MAIARA	SONY	5	3	4			2	14	
8	CEM MIL	GUSTTAVO LIMA	SOM	4	2	5			2	13	
8	ESPAÇOSA DEMAIS	FELIPE ARAUJO	UNIV	7	5	1				13	
8	QUALIDADE DE VIDA - LIVE	SIMONE & SIMARIA Part. LUDMILLA	UNIV	4	5	2			2	13	
9	AMOR DE CANA	BRUNO & BARRETTO	UNIV	4	2	4				12	
9	CASA PEQUENININHA	THAEME & THIAGO	UNIV	6	2	2			2	12	
10	MIA	BAD BUNNY Part. DRAKE	WARN				2	6		3	11
10	VOLTA PRO SEU NEGO	HUMBERTO & RONALDO	INDE	3	6				2	11	
11	TAKI TAKI	DJ SNAKE Part. SELENA GOMEZ, OZUNA	UNIV				2	6		2	10
12	DANCING WITH A STRANGER	SAM SMITH Part. NORMANI	UNIV				1	6		2	9
13	ALL THE STARS	KENDRICK LAMAR Part. SZA	UNIV						8	8	
13	CERVEJA, SAL E LIMAO	MATHEUS & KAUAN	UNIV	3	1	4				8	
13	CON CALMA	DADDY YANKEE Part. SNOW	UNIV					5		3	8
13	ME GUSTA	KVSH Part. BEOWULF, FLAKKE	SONY				2	6		8	
13	NAO ABRO MAO	MAIARA & MARAISA	SOM	4		4				8	
13	PLEASE ME	CARDI B Part. BRUNO MARS	WARN					4		4	8
13	SOLTEIRO NAO TRAI	GUSTAVO MIOTO	INDE	4		4				8	
13	SUNFLOWER	POST MALONE Part. SWAE LEE	UNIV				2	3		3	8
14	ESPELHO MEU	HENRIQUE & DIEGO	SONY	3		4				7	
14	FAVELA	JNA WROLDSEN & ALOK	SONY					6		1	7
14	GOLZINHO QUADRADO	JUNIOR & CEZAR	INDE	3	2				2	7	
14	GONE TOO LONG	CAT DEALERS Part. BRUNO MARTINI,	SONY					5		2	7
14	HAPPIER	MARSHMELLO Part. BASTILLE	UNIV				3	2		2	7
14	IN MY FEELINGS	DRAKE	UNIV					4		3	7
14	PRAY	ALOK Part. CONOR MAYNARD	SPIN					7		7	
14	PRETEND	CNCO	SONY				2	4		1	7
14	RAPARIGA DIGITAL	MAIARA AZEVEDO	SOM	1	4				2	7	
14	THANK U, NEXT	ARIANA GRANDE	UNIV				2	2		3	7
14	WITHOUT ME	HALSEY	UNIV					5		2	7
15	ARMS AROUND YOU	XXXTENTACION Part. LIL PUMP&	WARN					6		6	
15	BETTER NOW	POST MALONE	UNIV					3		3	6
15	ELECTRICITY	SILK CITY Part. DUA LIPA, DIPLO, MARK	SONY				1	5		6	
15	FLOR QUE SE CHEIRA	GUILHERME & BENUTO	SONY		4				2	6	
15	GIANT	CALVIN HARRIS Part. RAG 'N' BONE MAN	SONY						6	6	
15	JENIFER	GABRIEL DINIZ	UNIV	2	4					6	
15	MAMA	CLEAN BANDIT Part. ELLIE GOULDING	WARN				1	5		6	
15	MULHER MARAVILHA	ZE NETO & CRISTIANO	SOM	3	1	2				6	
15	NA HORA DE FALAR TCHAU	JACKSON MACHADO	NI		4				2	6	
15	NAKED	JAMES ARTHUR	SONY					4		2	6
15	NAO TEM TU, VAI TU MESMO	JOAO NETO & FREDERICO	SOM		4				2	6	
15	SHALLOW - LIVE	LADY GAGA Part. BRADLEY COOPER	UNIV					6		6	
15	SOS CAMA	THIAGO & GRACIANO Part. MAIARA &	INDE		4				2	6	
15	SWAN SONG	DUA LIPA	NI					6		6	
15	YOUNGR	BRUNO MARTINI Part. SHAUN JACOBS	UNIV					6		6	
16	ALWAYS	GAVIN JAMES	ALLP					4		1	5
16	ATRASADINHA	FELIPE ARAUJO Part. FERRUGEM	UNIV	1		4				5	
16	BOY WITH LUV	BTS Part. HALSEY	SONY				2	3		5	
16	CALMA	PEDRO CAPO Part. FARRUKO	SONY				1	4		5	
16	CORACAO CALEJADO	JORGE & MATEUS	SOM			5				5	
16	DON'T CALL ME UP	MABEL	UNIV					5		5	
16	IGUAL ELA, SO UMA	WESLEY SAFADAO	SOM		1	2			2	5	
16	LOST IN JAPAN	SHAWN MENDES	UNIV					4		1	5
16	NO FUNDO DOS MEUS OLHOS - LIVE	PERICLES Part. THIAGUINHO	INDE		3				2	5	
16	OUVI DIZER	MELIM	UNIV				2			3	5
16	PROXIMO AMOR	ALOK Part. LUAN SANTANA	WARN	3	1	1				5	
16	SOFRO ONDE EU QUISER	YASMIN SANTOS	SONY		3				2	5	
16	TOO BAD	GIULIA BE	WARN					4		1	5
17	7 RINGS	ARIANA GRANDE	UNIV					4		4	4
17	8 SEGUNDOS - LIVE	ATTITUDE 67	UNIV		2		2			4	4
17	ALL I AM	JESS GLYNNE	WARN					4		4	4
17	BOOD' UP	ELLA MAI	NI					4		4	4
17	CAFE	VITAO	UNIV				2			2	4
17	CLICHE	LUDMILLA Part. FELIPE ARAUJO	WARN		1					3	4
17	COMPARTILHANDO MAGOA	GEORGE HENRIQUE & RODRIGO Part. ZE	UNIV			4				4	4
17	DOMINGANDO - LIVE	THIAGUINHO	SOM		3				1	4	4
17	EVA & ADAN	BENJA MURANO	INDE				1	3		4	4
17	FACIL E DIFICIL	DAVID DREHER	NI		4					4	4
17	HEAR ME NOW	ALOK, BRUNO MARTINI, ZEEBA	WARN				2			2	4
17	LEI DO RETORNO	BRENO & CAIO CESAR	SOM		4					4	4
17	LENCOL DOBRADO	ANALAGA Part. JOAO GUSTAVO &	DUTS	1	1	2				4	4

UNIVERSAL MUSIC	SONY MUSIC	SOM LIVRE	INDEPENDENTE	WARNER MUSIC	INTERNAL TEST
215	152	104	94	53	20
33,70%	23,82%	16,30%	14,73%	8,31%	3,13%

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 29/04/2019 A 29/04/2019

TITULO	ARTISTA	SELO	104	92F	ALG	ATL	EXP	FAR	MIX	TOTAL
17	PAGOU PRA VER	GDO, BANDA	NI		2			2		4
17	PERFECT	ED SHEERAN	WARN				4			4
17	PERIGO	SAMBA DE DOM	INDE		2			2		4
17	PESSOA CERTA, A	TURMA DO PAGODE	SONY		3			1		4
17	PIRATA E TESOURO - LIVE	FERRUGEM	WARN			4				4
17	POQUITO	ANITTA Part. SWAE LEE	WARN				2		2	4
17	PROMISES	CALVIN HARRIS Part. SAM SMITH	SONY				4			4
17	SANGUE FRIO	LUCAS & FELIPE Part. BRUNO &	NI			4				4
17	SAY SOMETHING	JUSTIN TIMBERLAKE	SONY				1	2	1	4
17	SHAPE OF YOU	ED SHEERAN	WARN				2		2	4
17	SOL LOIRO	ARMANDINHO	INDE				2		2	4
17	SWEET BUT PSYCHO	AVA MAX	INDE					4		4
17	TESTE LOVE	CLEBER & CAUAN	NI			4				4
17	THUNDER	IMAGINE DRAGONS	UNIV				1		3	4
17	TRINCADINHO	JORGE & MATEUS	SOM	1	2	1				4
17	UNDECIDED	CHRIS BROWN	SONY				4			4
18	ADRENALIZOU	VITOR KLEY	MIDA				1		2	3
18	BRISA	IZA	WARN						3	3
18	CENSURADO E PROIBIDO	CHOCOLATE BRANCO	NI		3					3
18	DERRETER A ALIANCA	ZE NETO & CRISTIANO	SOM			3				3
18	DETESTO DESPEDIDAS	LAGUM	SONY				2		1	3
18	DONA DE MIM	IZA	WARN						3	3
18	ESCONDIDO DOS SEUS PAIS	SORRISO MAROTO, GRUPO	SONY		2			1		3
18	FIZ ESSE SOM PRA VOCE	GABRIEL ELIAS	DECK				1		2	3
18	GIRLS LIKE YOU	MAROON 5 Part. CARDI B	UNIV						3	3
18	MORENA	VITOR KLEY & BRUNO MARTINI	MIDA				3			3
18	NEW RULES	DUA LIPA	WARN				1		2	3
18	SOBRENOME BALADEIRA	SAMBARY	NI		3					3
18	SOL, O	VITOR KLEY	MIDA						3	3
18	TE ESQUECER NA MARRA	LOUCA SEDUCAO, GRUPO	NI		3					3
18	TERREMOTO	ANITTA Part. MC KEVINHO	WARN			1			2	3
18	TRES OPCOES	SUELLEN SANTOS Part. GEORGE	INDE		3					3
19	2050	LUAN SANTANA	SOM	1	1					2
19	24K MAGIC	BRUNO MARS	WARN				1	1		2
19	AGORA E TUDO MEU	DENNIS DJ Part. MC KEVINHO	SONY						2	2
19	ANJO DO AMOR	ZEZE DI CAMARGO & LUCIANO	SONY			2				2
19	AO VIVO E A CORES	MATHEUS & KAUAN Part. ANITTA	UNIV						2	2
19	APERTE O PLAY	SIMONE & SIMARIA	UNIV			2				2
19	BASEADO NO AMOR	ONZE 20	SOM				2			2
19	BILHETE 2.0	RASHID Part. LUCCAS CARLOS	SONY						2	2
19	CLOSER	CHAINSMOKERS, The Part. HALSEY	SONY				1		1	2
19	CONTRAMAO	GUSTAVO MIOTO	INDE	1				1		2
19	CONTROLE REMOTO - LIVE	DILSINHO	SONY		1			1		2
19	CORACAO DE CABARE	DAY & LARA Part. MARCOS & BELUTTI	NI			2				2
19	DEPENDÊ DA GENTE	PAULA FERNANDES	UNIV	1	1					2
19	ECHAME LA CULPA	LUIS FONSI Part. DEMI LOVATO	UNIV						2	2
19	ELA SO QUER PAZ	PROJOTA	UNIV						2	2
19	EU VOLTEI	NEGO DI	NI		2					2
19	FEEL IT COMING, I	WEEKND, THE Part. DAFT PUNK	UNIV				2			2
19	FOI SO UM CASO - LIVE	CHITAOZINHO & XORORO Part. MARILIA	UNIV			2				2
19	HAVANA	CAMILA CABELLO Part. YOUNG THUG	SONY				1		1	2
19	HOJE EU DECIDI	MARCELO FALCAO	WARN						2	2
19	INFARTO	DIEGO & VICTOR HUGO	SONY	1	1					2
19	JACKIE CHAN	TIESTO Part. DZEKO, Preme & POST	UNIV				1	1		2
19	JEJUM DE AMOR	GUSTTAVO LIMA	SOM			1			1	2
19	LARGADO AS TRACAS	ZE NETO & CRISTIANO	SOM	1	1					2
19	LOVE YOURSELF	JUSTIN BIEBER	UNIV						2	2
19	MAPA ASTRAL	3030 Part. LARY	INDE						2	2
19	ME RENDO	MC MM Part. LUCCA & MATEUS	NI			2				2
19	MENOS 10	JADS & JADSON	SOM			2				2
19	MEU ABRIGO	MELIM	UNIV						2	2
19	N	NANDO REIS Part. ANAVITORIA	INDE						2	2
19	NOTIFICACAO PREFERIDA	ZE NETO & CRISTIANO	SOM	1				1		2
19	OI NEGO	JEFFERSON MORAES Part. MARAISA	SOM			2				2
19	OLHA ELA AI	EDUARDO COSTA	TALI			2				2
19	PESADAO	IZA Part. MARCELO FALCAO	WARN						2	2
19	POSTO 24 HORAS - LIVE	LUCAS LUCCO Part. WESLEY SAFADAO	SONY	1	1					2
19	POUCA PAUSA	CLAU Part. CORTESIA DA CASA &	UNIV						2	2
19	PRONTA PRA TRAIR	YASMIN SANTOS	SONY	2						2
19	PROPAGANDA	JORGE & MATEUS	SOM	1		1				2
19	QUEM ME DERA	MARCIA FELLIPE Part. JERRY SMITH	UNIV	1	1					2
19	ROCKSTAR	POST MALONE Part. 21 SAVAGE	UNIV				2			2
19	ROMANCE COM SAFADEZA	WESLEY SAFADAO Part. ANITTA	SOM					1	1	2
19	SEE YOU AGAIN	WIZ KHALIFA Part. CHARLIE PUTH	WARN						2	2
19	TIJOLINHO POR TIJOLINHO	ENZO RABELO Part. ZE FELIPE	INDE	1	1					2
19	VIRA VIRA	JULIAN & JULIANO	NI		2					2
19	VOU TER QUE SUPERAR	MATHEUS & KAUAN Part. MARILIA	UNIV			2				2
19	ZE DO CAROCO	ANITTA Part. JETLAG	WARN				2			2
20	1, 2, 3	CLEBER & CAUAN	SOM						1	1
20	1000 MILES AWAY	HOODOO GURUS	SPOT				1			1

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 29/04/2019 A 29/04/2019

TITULO	ARTISTA	SELO	104	92F	ALG	ATL	EXP	FAR	MIX	TOTAL
20	40 GRAUS DE AMOR - LIVE	BRUNO & BARRETTO	UNIV		1					1
20	50 REAIS - LIVE	NAIARA AZEVEDO Part. MAIARA &	INDE					1		1
20	93 MILLION MILES	JASON MRAZ	WARN						1	1
20	ADAN Y EVA	SANTI AROLFO	NI				1			1
20	ADOCICA	BETO BARBOSA	ATRA	1						1
20	ADVENTURE OF A LIFETIME	COLDPLAY	WARN						1	1
20	AI, AMOR	ANAVITORIA	UNIV			1				1
20	AINDA SOU TAO SEU	FELIPE ARAUJO	UNIV					1		1
20	ALINE/PAREDES AZUIS, AS - LIVE	BRUNO & MARRONE	SONY		1					1
20	AM I WRONG	NICO & VINZ	WARN						1	1
20	AMANHA COLORIDO, O	CIDADAO QUEM	INDE			1				1
20	AMAR, AMAR	AMADO BATISTA	SONY					1		1
20	AMO NOITE E DIA - LIVE	JORGE & MATEUS	SOM		1					1
20	ANARRIE	LEANDRO & LEONARDO	WARN						1	1
20	ANUNCIACAO	JOPIN & ALCEU VALENCA	INDE			1				1
20	AO VIVO E EM CORES - LIVE	VICTOR & LEO	SONY		1					1
20	APAIXONADO POR VOCE - LIVE	GINO & GENO	ATRA					1		1
20	APENAS MAIS UMA DE AMOR - UNPLUGGED	LULU SANTOS	SONY				1			1
20	APOLOGIZE	TIMBALAND Part. ONE REPUBLIC	UNIV				1			1
20	ATE EX DUVIDA	DAY & LARA Part. MAIARA & MARAISA	SONY						1	1
20	ATTENTION	CHARLIE PUTH	WARN			1				1
20	AURORA BOREAL	RAEL	INDE						1	1
20	AZUL	GUILHERME & SANTIAGO	AUDX						1	1
20	BASTA UM OLHAR	CHRYSTIAN & RALF	SONY					1		1
20	BEBENDO COM OS AMIGOS - LIVE	TEODORO & SAMPAIO	INDI					1		1
20	BEIJO DE VARANDA	BRUNO & MARRONE	UNIV		1					1
20	BIG GIRLS DON'T CRY	FERGIE	UNIV						1	1
20	BILLIONAIRE	TRAVIE MCCOY Part. BRUNO MARS	WARN						1	1
20	BLUE SAVANNAH	ERASURE	VIRG			1				1
20	BOATE AZUL - LIVE	LEONARDO & EDUARDO COSTA	NI		1					1
20	BODY	LOUD LUXURY Part. BRANDO	ARMA				1			1
20	BOULEVARD OF BROKEN DREAMS	GREEN DAY	WARN					1		1
20	BOW DOWN	HOUSEMARTINS	WARN				1			1
20	BROTHERS AND SISTERS	ZIGGY MARLEY & MELODY MAKERS	VIRG				1			1
20	BURY A FRIEND	BILLIE EILISH	UNIV				1			1
20	BYE BYE	MARILIA MENDONCA	NI			1				1
20	CADE VOCE/SONHO POR SONHO/NAO OLHE	LEONARDO	SONY		1					1
20	CADEIRA DE ACO	ZE NETO & CRISTIANO	SOM			1				1
20	CANCAO DA AMERICA - LIVE	DANIEL	WARN		1					1
20	CARENCA	HUMBERTO & RONALDO Part. JORGE &	AUDX		1					1
20	CARTA SOBRE A MESA	AMADO BATISTA	WARN						1	1
20	CASO PROIBIDO	TEODORO & SAMPAIO	SOM					1		1
20	CEU AZUL	CHARLIE BROWN JR	INDE						1	1
20	CHAMOU CHAMOU	LEO MAGALHAES	SOM						1	1
20	CHEIRA A CHUMBO	TEODORO & SAMPAIO	SOM						1	1
20	CHIMARRAO	MONARCAS, OS	ACIT						1	1
20	CHOPP GAROTINHO	FERRUGEM	WARN		1					1
20	CHORA NO MEU COLO	NAIARA AZEVEDO	SOM		1					1
20	CHORAM AS ROSAS	BRUNO & MARRONE	SONY						1	1
20	CIUMEIRA	MARILIA MENDONCA	SOM		1					1
20	CLANDESTINO	SHAKIRA Part. MALUMA	SONY					1		1
20	COBERTOR	ANITTA Part. PROJOTA	WARN						1	1
20	COMO FAZ COM ELA	MARILIA MENDONCA	SOM		1					1
20	CORACAO INFECTADO	MAIARA & MARAISA	SOM						1	1
20	CURTICAO	ZE FELIPE	SONY						1	1
20	DAS 9 AS 6	HENRIQUE & DIEGO	SONY						1	1
20	DE IGUAL PRA IGUAL - LIVE	LEONARDO & EDUARDO COSTA	SONY		1					1
20	DEIXA MEU CABELO	BOM GOSTO, GRUPO Part. DELACRUZ	NI		1					1
20	DELICATE	TAYLOR SWIFT	UNIV						1	1
20	DESEJO DE AMAR	JOAO PAULO & DANIEL	WARN			1				1
20	DESLIGA A LUZ E O TELEFONE	AMADO BATISTA	SONY						1	1
20	DEUS ME LIVRE	ATAIDE & ALEXANDRE	ATRA	1						1
20	DO FUNDO DA GROTA	BAITACA	NI						1	1
20	DOCE DE PAIXAO	CEZAR & PAULINHO	WARN						1	1
20	DOCE MISTERIO	LEANDRO & LEONARDO	WARN						1	1
20	DOIDAO POR VOCE - LIVE	TEODORO & SAMPAIO	INDI						1	1
20	DOIS CORACOES	MELIM	UNIV						1	1
20	DOMINGO DE MANHA	MARCOS & BELUTTI	SOM						1	1
20	DON'T CHA	PUSSYCAT DOLLS, THE Part. BUSTA	UNIV					1		1
20	DON'T LIE	BLACK EYED PEAS, THE	UNIV					1		1
20	DON'T MATTER	AKON	UNIV					1		1
20	DON'T WANNA KNOW	MAROON 5 Part. KENDRICK LAMAR	UNIV					1		1
20	DON'T YOU WORRY CHILD	SWEDISH HOUSE MAFIA Part. JOHN	UNIV					1		1
20	DYNAMITE	TAIO CRUZ	UNIV					1		1
20	E DESSE JEITO QUE A GENTE SE AMA	CHRYSTIAN & RALF	WARN						1	1
20	ELA VAI VOLTAR	CHARLIE BROWN JR	EMI						1	1
20	EMBRASA	VITAO Part. LUCAS CARLOS	NI					1		1
20	ENTRE ELA E EU (SOU EU)	CHRYSTIAN & RALF	BMG						1	1
20	ERA UMA VEZ	KELL SMITH	MIDA						1	1
20	ERRADO SOU EU, O	ZE FELIPE	INDE						1	1

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 29/04/2019 A 29/04/2019

TITULO	ARTISTA	SELO	104	92F	ALG	ATL	EXP	FAR	MIX	TOTAL
20	ESPERANCA	ALIADOS	MAYN				1			1
20	ESTOU SO	AMADO BATISTA	WARN					1		1
20	EU LIGO PRA VOCE	ZE NETO & CRISTIANO	SOM			1				1
20	EU TE AMO (AND I LOVE HER) - LIVE	ADRYANA & A RAPAZIADA	SONY		1					1
20	EU VOU ESTAR	CAPITAL INICIAL	SONY					1		1
20	EVERYTHING CHANGES	SOLDIERS OF JAH ARMY (S.O.J.A.) Part.	INDE			1				1
20	EVIDENCIAS - LIVE	CHITAOZINHO & XORORO	SOM					1		1
20	FAZ UM MILAGRE EM MIM - LIVE	REGIS DANESE	LINE					1		1
20	FEEL SO CLOSE	CALVIN HARRIS	SONY				1			1
20	FELICIDADE COMECA COM FE	MOACYR FRANCO	SOM					1		1
20	FICA	ANAVITORIA Part. MATHEUS & KAUAN	UNIV						1	1
20	FLAKE	JACK JOHNSON	UNIV			1				1
20	FLOR E O BEIJA-FLOR, A	HENRIQUE & JULIANO Part. MARILIA	SOM	1						1
20	FOI MAL, TAVA DOIDAO	BRUNO & BARRETTO	UNIV			1				1
20	FOOTLOOSE	KENNY LOGGINS	SONY				1			1
20	FRIENDS	JUSTIN BIEBER & BLOODPOP	UNIV				1			1
20	FRIENDS	MARSHMELLO & ANNE-MARIE	WARN						1	1
20	GARRAFAS VAZIAS	HENRIQUE & JULIANO	NI			1				1
20	GLAD YOU CAME - REMIX	WANTED, THE	UNIV				1			1
20	GOD'S PLAN	DRAKE	UNIV						1	1
20	GOSTOSA	CLAUDINHO & BUCHECHA	MERC	1						1
20	HALO	BEYONCE	SONY						1	1
20	HAPPY	PHARRELL WILLIAMS	SONY						1	1
20	HEROI DA MADRUGADA/ME MATA DE UMA VEZ -	TRIO DO BRASIL Part. EDUARDO COSTA	NI					1		1
20	HEROI ESTELAR	CLAUS & VANESSA	NI				1			1
20	HIPNOSE	MANU GAVASSI	UNIV				1			1
20	I'M NOT THE ONLY ONE	SAM SMITH	UNIV						1	1
20	I'M WITH YOU	AVRIL LAVIGNE	SONY						1	1
20	IF I WERE A BOY	BEYONCE	SONY						1	1
20	IF YOU LEAVE	ORCHESTRAL MANOEUVRES IN THE	NI				1			1
20	INFIEL - LIVE	MARILIA MENDONCA	SOM			1				1
20	ISSO CE NUM CONTA	BRUNO & MARRONE	INDE						1	1
20	IT GIRL	JASON DERULO	WARN						1	1
20	JOGO DE CAMA	LU & ALEX Part. LEO MAGALHAES	SOM	1						1
20	JOGO DO AMOR	MILIONARIO & JOSE RICO	WARN						1	1
20	JUST GIVE ME A REASON	PINK Part. NATE RUESS	SONY				1			1
20	JUST LOSE IT	EMINEM	UNIV				1			1
20	JUST THE WAY YOU ARE	BRUNO MARS	WARN						1	1
20	LACO ABERTO - LIVE	LEONARDO & EDUARDO COSTA	SONY	1						1
20	LEGITIMA DEFESA	SIMONE & SIMARIA	INDE						1	1
20	LIGUEI PRA DIZER QUE TE AMO	ALAN & ALADIM	EMI						1	1
20	LOCALIZADOR	LENDAS - MILIONARIO & MARCIANO	FSM			1				1
20	LOVE ME LIKE YOU DO	ELLIE GOULDING	UNIV						1	1
20	LOVE U MORE	SUNSCREAM	SONY				1			1
20	LOVE YOU BABY, I	CEZAR & PAULINHO	INDI						1	1
20	LOW KEY	ALLY BROOKE	NI						1	1
20	LUGAR AO SOL	CHARLIE BROWN JR	EMI						1	1
20	LUGAR MELHOR	GUZ ZANOTTO Part. JOVIC	NI				1			1
20	MAGIC	COLDPLAY	WARN						1	1
20	MAKES ME WONDER	MAROON 5	UNIV				1			1
20	MALA E FALSA, A - LIVE	FELIPE ARAUJO Part. HENRIQUE &	UNIV						1	1
20	MAR PAROU, O	MICHEL TELO	SOM						1	1
20	MELHOR SAIDA - LIVE	LAUANA PRADO	UNIV	1						1
20	MENINO FOLGADAO	CEZAR & PAULINHO	WARN						1	1
20	MENTIRA QUE VIROU PAIXAO	LEONARDO	SONY						1	1
20	MERDA DE BAR	COMUNIDADE NIN-JITSU	NI						1	1
20	MEU AMOR - LIVE	PIXOTE	ATRA			1				1
20	MEU EX AMOR / PRINCESA	AMADO BATISTA	NI	1						1
20	MEU JEITO DE SENTIR	BRUNO & MARRONE	SONY						1	1
20	MEU LUGAR	ONZE 20	MAYN						1	1
20	MIDDLE, THE	ZEDD Part. GREY & MAREN MORRIS	UNIV				1			1
20	MISS YOU, I	BLINK 182	UNIV				1			1
20	MODAO DUIDO	MICHEL TELO Part. MAIARA & MARAISA	SOM						1	1
20	MOMENTO MAIS EMOCIONANTE - LIVE	RODRIGUINHO	INVS				1			1
20	MOVES LIKE JAGGER	MAROON 5 Part. CHRISTINA AGUILERA	UNIV						1	1
20	MUDA DE VIDA	ZEZE DI CAMARGO & LUCIANO	SONY			1				1
20	MUITO ESTRANHO (CUIDA BEM DE MIM)	SERGINHO MOAH	NI				1			1
20	MULECA	RICK & RENNER	WARN			1				1
20	NA HORA DE AMAR (SPENDING MY TIME)	CLEITON & CAMARGO	EMI						1	1
20	NA HORA DO ADEUS - LIVE	LEONARDO & EDUARDO COSTA	NI				1			1
20	NA POSITIVA	NATIRUTS	SONY				1			1
20	NAO DESGRUDA	THAEME & THIAGO	INDE			1				1
20	NAO VAI VOLTAR	ONZE 20	MAYN						1	1
20	NENEM	GABI MARTINS	INDE						1	1
20	NO BRAINER	DJ KHALED Part. JUSTIN BIEBER,	SONY						1	1
20	NO COMPASSO DO CRIADOR/RECAIDO A MINHA	PERICLES	NI				1			1
20	NO MESMO LUGAR	DI FERRERO	INDE					1		1
20	OI	LEO MAGALHAES	INDE						1	1
20	OLD TOWN ROAD	LIL NAS X	NI				1			1
20	OLHA O QUE O AMOR ME FAZ	SANDY & JUNIOR	MERC			1				1

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 29/04/2019 A 29/04/2019

TITULO	ARTISTA	SELO	104	92F	ALG	ATL	EXP	FAR	MIX	TOTAL
20	OLHOS VERMELHOS - LIVE	CAPITAL INICIAL	SONY				1			1
20	ONDE NASCE O SOL - LIVE	BRUNINHO & DAVI Part. JORGE &	SONY					1		1
20	ONE DANCE	DRAKE Part. WIZKID & KYLA	UNIV				1			1
20	ONE KISS	CALVIN HARRIS Part. DUA LIPA	SONY				1			1
20	ONE MORE NIGHT	MAROON 5	UNIV				1			1
20	OVER THE RAINBOW/WHAT A WONDERFUL	ISRAEL KAMAKAWIWO' OLE	UNIV				1			1
20	PAIXAO PROIBIDA - LIVE	TEODORO & SAMPAIO	INDI					1		1
20	PE NA AREIA - LIVE	THIAGUINHO	NI		1					1
20	PEGADA E FERA, A	MARMITT DJ	NI			1				1
20	PENSA EM MIM (MAGRELA)	LUCAS & LUAN	INDE					1		1
20	PERFEITINHA	ENZO RABELO	INDE		1					1
20	PHOTOGRAPH	ED SHEERAN	WARN						1	1
20	POR TRAS DA MAQUIAGEM	MICHEL TELO Part. MARILIA MENDONCA	SOM	1						1
20	PRA PODER VOLTAR AQUI	ALAN & ALADIM	PLAY					1		1
20	PRIMEIRA VEZ, A	ROBERTO CARLOS	SONY					1		1
20	PROMISCUOUS	NELLY FURTADO Part. TIMBALAND	UNIV						1	1
20	PSICOLOGICO ABALADO, O	MARCELO & VANUTTI	NI					1		1
20	QUE E QUE EU SOU SEM JESUS, O	PE ALESSANDRO CAMPOS	SOM					1		1
20	QUE EU TAMBEM NAO ENTENDO, O	JOTA QUEST	SONY				1			1
20	QUEM TEM O DOM	JERRY SMITH Part. WESLEY SAFADAO	INDE			1				1
20	QUER CASAR COMIGO	BRUNO & MARRONE	SONY			1				1
20	QUERO SER FELIZ TAMBEM - UNPLUGGED	NATIRUTS	SONY						1	1
20	RAPARIGA NAO	JOAO NETO & FREDERICO Part. SIMONE	SOM	1						1
20	RESPEITA A MOCA	MARMITT DJ Part. SANTANNA	INDE			1				1
20	RETRATO - LIVE	CESAR MENOTTI & FABIANO	UNIV			1				1
20	ROAR	KATY PERRY	UNIV				1			1
20	ROCKABYE	CLEAN BANDIT Part. SEAN PAUL &	WARN						1	1
20	ROMANTICO ANONIMO	MARCOS & BELUTTI Part. FERNANDO	SOM					1		1
20	ROUXINOL	RAEL	INDE						1	1
20	SABADO - LIVE	MATOGROSSO & MATHIAS	INDI					1		1
20	SAFE AND SOUND	CAPITAL CITIES	UNIV				1			1
20	SAUDADE DE VOCE	ZE FELIPE	SONY					1		1
20	SAUDADE NIVEL HARD	YASMIN SANTOS	SONY					1		1
20	SAUDE	RITA LEE	NI				1			1
20	SAVE ME	HANSON	MERC						1	1
20	SAY GOODBYE	CHRIS BROWN	SONY						1	1
20	SAY MY NAME	DAVID GUETTA Part. BEBE REXHA & J	WARN				1			1
20	SE AME MAIS	MARILIA MENDONCA	INDE			1				1
20	SE DEUS ME OUVISSE	CHITAOZINHO & XORORO	EMI		1					1
20	SE FOR PRA JUDIAR	ZEZE DI CAMARGO & LUCIANO	SONY	1						1
20	SE O AMOR TIVER LUGAR	JORGE & MATEUS	SOM		1					1
20	SEM CONTRA-INDICACAO	DIEGO & VICTOR HUGO Part. BRUNO &	SONY					1		1
20	SEM JEITO - UNPLUGGED	MANEVA Part. RAEL	UNIV						1	1
20	SEM PESO E SEM MEDIDA	FABIO JR	SONY	1						1
20	SETE DIAS	GIAN & GIOVANI	WARN					1		1
20	SEU PROBLEMA E GRAVE	MC WM & DAY & LARA & DENNIS DJ	NI			1				1
20	SEXY LOVE	NE-YO	UNIV						1	1
20	SMILE	LILY ALLEN	WARN				1			1
20	SO OS LOUCOS SABEM	CHARLIE BROWN JR	SONY						1	1
20	SOL E SAL	SALGADINHO Part. FERRUGEM	NI		1					1
20	SOMEDAY	NICKELBACK	WARN						1	1
20	SOMEONE LIKE YOU	ADELE	SONY						1	1
20	SONHEI COM VOCE	MILIONARIO & JOSE RICO	WARN					1		1
20	SORRY	JUSTIN BIEBER	UNIV						1	1
20	SORRY NOT SORRY	DEMI LOVATO	UNIV				1			1
20	SORTE TEM QUEM ACREDITA NELA	MATOGROSSO & MATHIAS	WARN					1		1
20	SOS	AVICII Part. ALOE BLACC	NI				1			1
20	SOU TEU FA	DENNIS DJ & BRUNO MARTINI Part.	SONY			1				1
20	SUCKER	JONAS BROTHERS	UNIV				1			1
20	TAKE ON ME	A-HA	WARN				1			1
20	TALKING TO THE MOON	BRUNO MARS	WARN						1	1
20	TANTO FAZ - LIVE	LUAN SANTANA	SOM		1					1
20	TBT	CLEBER & CAUAN	SOM		1					1
20	TE AMO	RIHANNA	UNIV						1	1
20	TE AMO CORACAO	ALAN & ALADIM	NI					1		1
20	TE CONECTA	PITTY	DECK				1			1
20	TEMPO DE ALEGRIA	CELSO PORTIOLLI	NI						1	1
20	TERAPINGA (TERAPIA)	FERNANDO & SOROCABA	SONY		1					1
20	THINKING OUT LOUD	ED SHEERAN	WARN						1	1
20	THIS LOVE	MAROON 5	UNIV						1	1
20	TO COM MORAL NO CEU	MATHEUS & KAUAN	UNIV	1						1
20	TO COM PENA DE VOCE - LIVE	CLEBER & CAUAN	INDE					1		1
20	TODA FORMA DE AMOR	EXALTASAMBA	NI		1					1
20	TOO GOOD AT GOODBYES	SAM SMITH	UNIV						1	1
20	TREASURE	BRUNO MARS	WARN				1			1
20	UM ANJO DO CEU - LIVE	MASKAVO	UNIV						1	1
20	UM BRINDE	DENNIS DJ Part. MARILIA MENDONCA,	SONY			1				1
20	UMBRELLA	RIHANNA Part. JAY Z	UNIV						1	1
20	VAI ME PERDOANDO	VICTOR & LEO	SOM	1						1
20	VIVER	MARCELO FALCAO Part. LULA QUEIROGA	WARN				1			1

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 29/04/2019 A 29/04/2019

TÍTULO	ARTISTA	SELO	104	92F	ALG	ATL	EXP	FAR	MIX	TOTAL	
20	VOA BEIJA-FLOR - LIVE	JORGE & MATEUS	UNIV			1					1
20	VOCE EM MINHA VIDA	GIAN & GIOVANI	WARN					1			1
20	VOCE FAZ FALTA AQUI - LIVE	MAIARA & MARAISA	SOM	1							1
20	VOCE MUDOU - LIVE	CRISTIANO ARAUJO	SOM		1						1
20	VOU TE AMARRAR NA MINHA CAMA	BRUNO & MARRONE	SONY					1			1
20	VOU TE AMARRAR NA MINHA CAMA	MARCIANAS, AS	WARN					1			1
20	WALKING AFTER YOU - LIVE	FOO FIGHTERS	CAP1						1		1
20	WANT TO WANT ME	JASON DERULO	WARN				1				1
20	WE'LL BE COMING BACK	CALVIN HARRIS	SONY			1					1
20	WHAT DO YOU MEAN?	JUSTIN BIEBER	UNIV						1		1
20	WHAT LOVERS DO	MAROON 5 Part. SZA	UNIV						1		1
20	WHERE IS THE LOVE	BLACK EYED PEAS, THE Part. JUSTIN	UNIV						1		1
20	WORK FROM HOME	FIFTH HARMONY	SONY						1		1
20	ZE DA RECAIDA	GUSTTAVO LIMA	SOM		1						1
			149	186	150	106	202	140	165		1.098

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 29/04/2019 A 29/04/2019

Market Share Geral

RANK	EMPRESA	TOTAL	% TOTAL
1	UNIVERSAL MUSIC	306	27,87%
2	SONY MUSIC ENTERTAINMENT	242	22,04%
3	SOM LIVRE	159	14,48%
4	INDEPENDENTE	138	12,57%
5	WARNER MUSIC BRASIL	131	11,93%
6	INTERNAL TEST	77	7,01%
7	MIDAS MUSIC	10	0,91%
8	EMI	8	0,73%
9	INDIE RECORDS	5	0,46%
10	ATRACAO	4	0,36%
10	DECK	4	0,36%
11	MAYNARD MUSIC	3	0,27%
12	AUDIOMIX RECORDS	2	0,18%
12	TALISMÃ	2	0,18%
13	ACIT COMERCIAL E FONOGRÁFICA LTDA	1	0,09%
13	BMG	1	0,09%
13	FERNANDO & SOROCABA	1	0,09%
13	INOVASHOW PRODUÇÕES	1	0,09%
13	LINE RECORDS	1	0,09%
13	PLAYARTE	1	0,09%
13	SPOTLIGHT RECORDS	1	0,09%
		1098	100,00%

ANEXO D – RELATÓRIO DE RADIOESCUTA *MUSICMEDIA BY CROWLEY* – 31 MAIO 2019

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 31/05/2019 A 31/05/2019

TITULO	ARTISTA	SELO	104	92F	ALG	ATL	EXP	FAR	MIX	TOTAL
1	SOS CAMA	THIAGO & GRACIANO Part. MAIARA &	INDE	11	5			5		21
2	DO COPO EU VIM	DIEGO & VICTOR HUGO Part. MARILIA	SONY	7	4	4		3		18
3	AHAM - LIVE	LUCAS LUCCO	SONY	6	3	4		3		16
3	CASAVA DE NOVO	DANIEL	INDE	6	4	4		2		16
3	SURTO DE AMOR	BRUNO & MARRONE Part. JORGE &	UNIV	6	3	5		2		16
4	ESPACOSA DEMAIS	FELIPE ARAUJO	UNIV	5	4	4		2		15
5	AMOR DE CANA	BRUNO & BARRETTO	UNIV	4	4	4		2		14
5	APERTE O PLAY	SIMONE & SIMARIA	UNIV	5	3	4		2		14
6	CIDADE VIZINHA	HENRIQUE & JULIANO	INDE	4	2	5		2		13
6	IGUAL ELA, SO UMA	WESLEY SAFADAO	SOM	6	3	2		2		13
7	VINGANCA	LUAN SANTANA Part. MC KEKEL	SOM	4	2	5		1		12
7	VOU TER QUE SUPERAR	MATHEUS & KAUAN Part. MARILIA	UNIV	6	2	4				12
8	CASA PEQUENININHA	THAEME & THIAGO	UNIV	4	3	2		2		11
8	TONELADA DE SOLIDAO - LIVE	MARCOS & BELUTTI Part. FERRUGEM	SONY	6		4		1		11
9	CEM MIL	GUSTTAVO LIMA	SOM	4	1	5				10
9	DONT CARE, I	ED SHEERAN Part. JUSTIN BIEBER	WARN				2	5	3	10
9	NAO TEM TU, VAI TU MESMO	JOAO NETO & FREDERICO	SOM	6	2			2		10
9	UNIDUNITE	DIEGO & ARNALDO	SONY	5	3			2		10
10	CALMA	PEDRO CAPO Part. FARRUKO	SONY				2	6	1	9
10	NAO ABRO MAO	MAIARA & MARAISA	SOM	4	1	4				9
10	PIOR QUE POSSA IMAGINAR	LUISA SONZA	UNIV					7	2	9
10	PRETEND	CNCO	SONY				2	5	2	9
10	ZONA DE RISCO	FERNANDO & SOROCABA Part. MAIARA	SONY	3	2	4				9
11	DANCING WITH A STRANGER	SAM SMITH Part. NORMANI	UNIV				2	3	3	8
11	ESPELHO MEU	HENRIQUE & DIEGO	SONY	3	1	4				8
11	MIA	BAD BUNNY Part. DRAKE	WARN				1	4	3	8
11	PLEASE ME	CARDI B Part. BRUNO MARS	WARN					6	2	8
12	BRISA	IZA	WARN				4		3	7
12	ESTADO DECADENTE	ZE NETO & CRISTIANO	SOM	2	1	4				7
12	GONE TOO LONG	CAT DEALERS Part. BRUNO MARTINI,	SONY					5	2	7
12	ME!	TAYLOR SWIFT Part. BRENDON URIE	UNIV					4	3	7
12	SOFRO ONDE EU QUISER	YASMIN SANTOS	SONY	2	3			2		7
12	TODO MUNDO VAI SOFRER - LIVE	MARILIA MENDONCA	SOM	1	1	5		1		7
13	AMOR DISFARCADO	RODRIGO FERRARI	INDE	3	3					6
13	BEM PIOR QUE EU	MARILIA MENDONCA	SOM	6						6
13	BETTER NOW	POST MALONE	UNIV					3	3	6
13	BOY WITH LUV	BTS Part. HALSEY	SONY				1	5		6
13	CON CALMA	DADDY YANKEE Part. SNOW	UNIV					3	3	6
13	FIZ ESSE SOM PRA VOCE	GABRIEL ELIAS	DECK				2	2	2	6
13	HAPPIER	MARSHMELLO Part. BASTILLE	UNIV				2	3	1	6
13	ME GUSTA	KVSH Part. BEOWULF, FLAKKE	SONY				2	4		6
13	NA HORA DE FALAR TCHAU	JACKSON MACHADO	INDE		3				3	6
13	NAKED	JAMES ARTHUR	SONY					5	1	6
13	NOSSO PAGODAO	PURA CADENCIA, GRUPO	NI		4				2	6
13	OLHA ELA AI	EDUARDO COSTA	TALI	2		4				6
13	PROMISES	CALVIN HARRIS Part. SAM SMITH	SONY					6		6
13	SOLTEIRO NAO TRAI	GUSTAVO MIOTO	INDE	1		4			1	6
13	SUNFLOWER	POST MALONE Part. SWAE LEE	UNIV				1	3	2	6
13	THANK U, NEXT	ARIANA GRANDE	UNIV				1	4	1	6
13	UNDECIDED	CHRIS BROWN	SONY					6		6
13	VOLTA PRO SEU NEGO	HUMBERTO & RONALDO	INDE	1	3				2	6
14	ALWAYS	GAVIN JAMES	ALLP					5		5
14	BEIJO DE ALMA	GABY CHRISTO	NI		5					5
14	DA PREFERENCIA PRA MIM	THIAGO BRAVA Part. GUSTTAVO LIMA	WARN		3				2	5
14	E CULPA DO CORACAO	GABRIEL FARIAS	NI		3				2	5
14	FAVELA	INA WROLDSEN & ALOK	SONY					4	1	5
14	GIANT	CALVIN HARRIS Part. RAG 'N' BONE MAN	SONY					5		5
14	GIRLS LIKE YOU	MAROON 5 Part. CARDI B	UNIV				1	1	3	5
14	LENCOL DOBRADO	ANALAGA Part. JOAO GUSTAVO &	DUTS	4					1	5
14	MINHA MEDIDA	MATHEUSINHO	SONY		2				3	5
14	NESSE EMBALO	FERRUGEM	WARN		1	2			2	5
14	NO FUNDO DOS MEUS OLHOS - LIVE	PERICLES Part. THIAGUINHO	INDE		3				2	5
14	OUVI DIZER	MELIM	UNIV					1	4	5
14	PIECE OF YOUR HEART	MEDUZA Part. GOODBOYS	UNIV				1	4		5
14	RAPARIGA DIGITAL	NAIARA AZEVEDO	SOM		3				2	5
14	SANGUE FRIO	LUCAS & FELIPE Part. BRUNO &	NI		1	4				5
14	SEI LA	PROJOTA Part. VITAO	UNIV				2		2	5
14	SHALLOW - LIVE	LADY GAGA Part. BRADLEY COOPER	UNIV					4	1	5
14	SOL LOIRO	ARMANDINHO	INDE				2		3	5
14	SWEET BUT PSYCHO	AVA MAX	INDE				1	4		5
14	TJOLAO	JORGE & MATEUS	SOM		2	3				5
14	WITHOUT ME	HALSEY	UNIV					4	1	5
15	50 VEZES - LIVE	SORRISO MAROTO, GRUPO Part.	SONY		2				2	4
15	7 RINGS	ARIANA GRANDE	UNIV				1	3		4
15	AO VIVO E A CORES	MATHEUS & KAUAN Part. ANITTA	UNIV		1				3	4
15	ARMS AROUND YOU	XXXTENTACION Part. LIL PUMP&	WARN					4		4
15	BOBA FUI EU, A	LUDMILLA Part. JAO	WARN						4	4
15	CLICHE	LUDMILLA Part. FELIPE ARAUJO	WARN						4	4
15	CORACAO CALEJADO	JORGE & MATEUS	SOM				4			4
15	DE MENINA PRA MULHER	JEFFERSON MORAES	NI			4				4

UNIVERSAL MUSIC	SONY MUSIC	INDEPENDENTE	SOM LIVRE	WARNER MUSIC	INTERNAL TEST	DECK	TALISMÃ
174	153	99	88	55	25	6	6
28,71%	25,25%	16,34%	14,52%	9,08%	4,13%	0,99%	0,99%

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 31/05/2019 A 31/05/2019

TITULO	ARTISTA	SELO	104	92F	ALG	ATL	EXP	FAR	MIX	TOTAL
15	DETESTO DESPEDIDAS	LAGUM	SONY				2		2	4
15	DON'T CALL ME UP	MABEL	UNIV				1	3		4
15	ELECTRICITY	SILK CITY Part. DUA LIPA, DIPLO, MARK	SONY					4		4
15	IN MY FEELINGS	DRAKE	UNIV				2		2	4
15	JUNTOS (SHALLOW)	PAULA FERNANDES Part. LUAN	UNIV		4					4
15	LEI DO RETORNO	BRENO & CAIO CESAR	SOM		4					4
15	LOST IN JAPAN	SHAWN MENDES	UNIV				4			4
15	MAMA	CLEAN BANDIT Part. ELLIE GOULDING	WARN				4			4
15	PAGOU PRA VER	GDO, BANDA	INDE		2			2		4
15	PESSOA CERTA, A	TURMA DO PAGODE	SONY		2			2		4
15	POQUITO	ANITTA Part. SWAE LEE	WARN				1	2	1	4
15	PROPAGANDA	JORGE & MATEUS	SOM	1	2	1				4
15	QUEM ME DERA	MARCIA FELLIPE Part. JERRY SMITH	UNIV	1	3					4
15	SOBRENOME BALADEIRA	SAMBARY	NI		4					4
15	SOMEONE YOU LOVED	LEWIS CAPALDI	UNIV				4			4
15	TAKI TAKI	DJ SNAKE Part. SELENA GOMEZ, OZUNA	UNIV				3		1	4
15	TERREMOTO	ANITTA Part. MC KEVINHO	WARN				1		3	4
15	TESTE LOVE	CLEBER & CAUAN	NI		4					4
16	8 SEGUNDOS - LIVE	ATTITUDE 67	UNIV		3					3
16	ADRENALIZOU	VITOR KLEY	MIDA					1	2	3
16	ALL THE STARS	KENDRICK LAMAR Part. SZA	UNIV					3		3
16	BAD GUY	BILLIE EILISH	UNIV				3			3
16	BEIJO DE VARANDA	BRUNO & MARRONE	UNIV		1	2				3
16	CERVEJA, SAL E LIMAO	MATHEUS & KAUAN	UNIV	2	1					3
16	CONTROLE REMOTO - LIVE	DILSINHO	SONY		1			2		3
16	DOMINGANDO - LIVE	THIAGUINHO	SOM		1			2		3
16	FACIL E DIFICIL	DAVID DREHER	NI		3					3
16	FINGINDO MATURIDADE	MANO WALTER Part. GUSTAVO MIOTO	SOM		3					3
16	FLOR QUE SE CHEIRA	GUILHERME & BENUTO	SONY		1			2		3
16	HAVANA	CAMILA CABELLO Part. YOUNG THUG	SONY				1	1	1	3
16	I'LL NEVER LOVE AGAIN	LADY GAGA Part. BRADLEY COOPER	UNIV				3			3
16	INFARTO	DIEGO & VICTOR HUGO	SONY	2	1					3
16	LARGADO AS TRACAS	ZE NETO & CRISTIANO	SOM	2	1					3
16	MULHER MARAVILHA	ZE NETO & CRISTIANO	SOM	1	1	1				3
16	PERIGO	SAMBA DE DOM	INDE		1			2		3
16	QUALIDADE DE VIDA - LIVE	SIMONE & SIMARIA Part. LUDMILLA	UNIV	3						3
16	RESPEITA A MOCA	MARMITT DJ Part. SANTANNA	INDE			3				3
16	SAY SOMETHING	JUSTIN TIMBERLAKE	SONY				2	1		3
16	SEE YOU AGAIN	WIZ KHALIFA Part. CHARLIE PUTH	WARN				1	1	1	3
16	SHAPE OF YOU	ED SHEERAN	WARN						3	3
16	THAT'S WHAT I LIKE	BRUNO MARS	WARN				1	1	1	3
16	THIS GIRL	KUNGS VS COOKIN' ON 3 BURNERS	UNIV				1	1	1	3
16	TOO BAD	GIULIA BE	WARN				3			3
17	AGORA E TUDO MEU	DENNIS DJ Part. MC KEVINHO	SONY						2	2
17	AMOR DISFARCADO	BRUNINHO & DAVI	NI					2		2
17	APELIDO CARINHOSO	GUSTTAVO LIMA	SOM	2						2
17	AVISA QUE EU CHEGUEI	NAIARA AZEVEDO Part. IVETE SANGALO	SOM	2						2
17	BAGUNCA MINHA VIDA	GEORGE HENRIQUE & RODRIGO	UNIV			2				2
17	BASEADO NO AMOR	ONZE 20	SOM				2			2
17	BILHETE 2.0	RASHID Part. LUCCAS CARLOS	SONY						2	2
17	BOOD UP	ELLA MAI	INDE				2			2
17	CAFE QUENTE	DUO AVESSO	MIDA						2	2
17	CENSURADO E PROIBIDO	CHOCOLATE BRANCO	NI		2					2
17	COBAIA	LAUANA PRADO Part. MAIARA &	UNIV	1	1					2
17	COMPARTILHANDO MAGOA	GEORGE HENRIQUE & RODRIGO Part. ZE	UNIV			2				2
17	DEIXA MEU CABELO	BOM GOSTO, GRUPO Part. DELACRUZ	NI		2					2
17	DONA DE MIM	IZA	WARN						2	2
17	ELA VAI VOLTAR	CHARLIE BROWN JR	EMI				1		1	2
17	FLOR DE ARUANDA	RAEL	SONY				2			2
17	FRIENDS	MARSHMELLO & ANNE-MARIE	WARN						2	2
17	GET LUCKY	DAFT PUNK Part. PHARRELL WILLIAMS	SONY				1	1		2
17	GOD'S PLAN	DRAKE	UNIV				1		1	2
17	GOLZINHO QUADRADO	JUNIOR & CEZAR	INDE		2					2
17	HUMILDE RESIDENCIA - LIVE	MICHEL TELO	SOM		2					2
17	ILUMINA O MUNDO	DETONAUTAS ROQUE CLUBE Part.	INDE				2			2
17	JENIFER	GABRIEL DINIZ	UNIV		2					2
17	LATCH	DISCLOSURE Part. SAM SMITH	UNIV				1	1		2
17	LOCALIZADOR	MILIONARIO & MARCIANO	NI						2	2
17	LOW KEY	ALLY BROOKE	ATLA						2	2
17	MAIS AMOR E MENOS DRAMA	HENRIQUE & JULIANO	SOM		1	1				2
17	MAPA ASTRAL	3030 Part. LARY	INDE				2			2
17	ME ADOTA	SANDRO & CICERO Part. MC MIRELA	NI		2					2
17	ME RENDO	MC MM Part. LUCCA & MATEUS	NI			2				2
17	MENOS 10	JADS & JADSON	SOM			2				2
17	MEU ABRIGO	MELIM	UNIV						2	2
17	MORNING	SOJA Part. NATIRUTS, GOMBA JAHBARI	NI				2			2
17	N	NANDO REIS Part. ANAVITORIA	INDE						2	2
17	NEW RULES	DUA LIPA	WARN						2	2
17	NOITE INTEIRA	PITTY Part. LAZZO MATUMBI	DECK				2			2
17	NOTIFICACAO PREFERIDA	ZE NETO & CRISTIANO	SOM	1					1	2

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 31/05/2019 A 31/05/2019

TITULO	ARTISTA	SELO	104	92F	ALG	ATL	EXP	FAR	MIX	TOTAL
17	OLD TOWN ROAD	LIL NAS X	SONY				2			2
17	ONE KISS	CALVIN HARRIS Part. DUA LIPA	SONY				1	1		2
17	PIRATA E TESOURO - LIVE	FERRUGEM	WARN			2				2
17	POSTO 24 HORAS - LIVE	LUCAS LUCCO Part. WESLEY SAFADAO	SONY	1	1					2
17	POUCA PAUSA	CLAU Part. CORTESIA DA CASA &	UNIV					2		2
17	PROXIMO AMOR	ALOK Part. LUAN SANTANA	WARN	2						2
17	PUSH	MATCHBOX 20	WARN				1	1		2
17	QUANDO EU TE PEGAR	MENOR	NI			2				2
17	QUEM PEGOU, PEGOU	HENRIQUE & JULIANO	INDE	1		1				2
17	QUEM TEM O DOM	JERRY SMITH Part. WESLEY SAFADAO	INDE		1	1				2
17	REGGAETON	J BALVIN	UNIV					2		2
17	ROCKSTAR	POST MALONE Part. 21 SAVAGE	UNIV					2		2
17	SEM SAL - LIVE	MARILIA MENDONCA	SOM	2						2
17	SHE WILL BE LOVED	MAROON 5	UNIV				1	1		2
17	SOL E SAL	SALGADINHO Part. FERRUGEM	NI	2						2
17	SOL, O	VITOR KLEY	MIDA				1		1	2
17	SUCKER	JONAS BROTHERS	UNIV				2			2
17	SUDDENLY I SEE	KT TUNSTALL	EMI				2			2
17	TE ESQUECER NA MARRA	LOUCA SEDUCAO, GRUPO	NI		2					2
17	THUNDER	IMAGINE DRAGONS	UNIV					2		2
17	TO DE PE	MANEVA	UNIV					2		2
17	TOO GOOD AT GOODBYES	SAM SMITH	UNIV					2		2
17	WORK	RIHANNA Part. DRAKE	UNIV				1	1		2
17	ZE DA RECAIDA	GUSTTAVO LIMA	SOM	2						2
18	10 %	MAIARA & MARAISA	SOM			1				1
18	21 QUESTIONS	50 CENT Part. NATE DOGG	UNIV				1			1
18	24 HORAS DE AMOR	MATOGROSSO & MATHIAS	INDI					1		1
18	24K MAGIC	BRUNO MARS	WARN						1	1
18	50 REAIS - LIVE	NAIARA AZEVEDO Part. MAIARA &	INDE		1					1
18	A SKY FULL OF STARS	COLDPLAY	WARN				1			1
18	ADDICTED	DOUBLE Z, GUZ ZANATTO & OLC	NI				1			1
18	AFRICA	TOTO	SONY				1			1
18	AGAMAMOU	ART POPULAR	VIRG		1					1
18	AI, AMOR	ANAVITORIA	UNIV				1			1
18	AINDA ONTEM CHOREI DE SAUDADE	MILIONARIO & JOSE RICO	INDE					1		1
18	AIRPLANES	B.O.B. Part. HAILEY WILLIAMS	WARN				1			1
18	ALINE	JOAO MINEIRO & MARCIANO	EMI					1		1
18	ALL ABOUT THAT BASS	MEGHAN TRAINOR	SONY				1			1
18	ALL THE LIES	ALOK Part. FELIX JAEHN & THE VAMPS	SPIN					1		1
18	AMANTE NAO TEM LAR	MARILIA MENDONCA	SOM	1						1
18	AMERICAN BOY	ESTELLE Part. KANYE WEST	WARN				1			1
18	AMO NOITE E DIA - LIVE	JORGE & MATEUS	SOM			1				1
18	AMOR DA SUA CAMA	FELIPE ARAUJO	UNIV			1				1
18	ANDAR SOLIDAO (TA DOENDO) - LIVE	BRUNO & MARRONE	UNIV			1				1
18	AQUELA PESSOA	HENRIQUE & JULIANO	SOM	1						1
18	AR CONDICIONADO NO 15	WESLEY SAFADAO	SOM			1				1
18	ATRASADINHA	FELIPE ARAUJO Part. FERRUGEM	UNIV		1					1
18	AURORA BOREAL	RAEL	INDE					1		1
18	AUSENCIA	MARILIA MENDONCA	SOM	1						1
18	BATOM E PERFUME	EDU & RAFA	NI		1					1
18	BEAUTIFUL	BAZZI Part. CAMILA CABELLO	INDE					1		1
18	BEAUTIFUL LIAR	BEYONCE Part. SHAKIRA	SONY					1		1
18	BEBI LIGUEI - LIVE	MARILIA MENDONCA	SOM			1				1
18	BEBIDA NA FERIDA	ZE NETO & CRISTIANO	SOM			1				1
18	BECAUSE OF YOU	NE-YO	UNIV				1			1
18	BEM FEITO	THAEME & THIAGO	SOM		1					1
18	BIG JET PLANE	ALOK Part. MATHIEU KOSS	WARN				1			1
18	BLAME	CALVIN HARRIS Part. JOHN NEWMAN	SONY					1		1
18	BUA BUA	NAIARA AZEVEDO	SOM		1					1
18	BURN	ELLIE GOULDING	UNIV					1		1
18	BUTTERFLY	CRAZY TOWN	SONY				1			1
18	CAFE	VITAO	UNIV				1			1
18	CAKE BY THE OCEAN	DNCE	UNIV				1			1
18	CANT STOP THE FEELING	JUSTIN TIMBERLAKE	SONY					1		1
18	CARA DE PAU	RICK & RENNEN	WARN					1		1
18	CASA AMARELA	GUILHERME & SANTIAGO	AUDX			1				1
18	CHEAP THRILLS	SIA	SONY						1	1
18	CHORA NO MEU COLO	NAIARA AZEVEDO	SOM	1						1
18	CIUMEIRA	MARILIA MENDONCA	SOM			1				1
18	CLINT EASTWOOD	GORILLAZ	EMI				1			1
18	CLOCKS	COLDPLAY	WARN						1	1
18	CLOSER	CHAINSMOKERS, THE Part. HALSEY	SONY						1	1
18	COISA DE DEUS	MICHEL TELO Part. JORGE & MATEUS	SOM			1				1
18	COMIGO A FILA ANDA	EDUARDO COSTA	INDE					1		1
18	CONTRATO	JORGE & MATEUS	SOM	1						1
18	COWBOY DO ASFALTO	CHITAOZINHO & XORORO	PHIL					1		1
18	CULPA E DO CORACAO, A	GABRIEL FARIAS	NI		1					1
18	DECISAO FINAL (THE WAY)	FABRICIO & FABIAN	CULT					1		1
18	DENTRO DE UM ABRACO	JOTA QUEST	SONY				1			1
18	DEPOIS DA BRIGA	MARIA CECILIA & RODOLFO	INDE		1					1

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 31/05/2019 A 31/05/2019

TITULO	ARTISTA	SELO	104	92F	ALG	ATL	EXP	FAR	MIX	TOTAL
18	DESANDOU	DANIEL	UNIV						1	1
18	DIAMONDS	RIHANNA	UNIV				1			1
18	DISTANCIA, A	ROBERTO CARLOS	SONY					1		1
18	DISTANTE DOS OLHOS	JOAO MINEIRO & MARCIANO	EMI					1		1
18	DO I WANNA KNOW?	ARCTIC MONKEYS, THE	SONY				1			1
18	DO LADO ESQUERDO	CESAR MENOTTI & FABIANO	UNIV					1		1
18	DOIDA, A	SEU JORGE	UNIV		1					1
18	DOIS CORACOES	FORRO DO MOVIMENTO	NI					1		1
18	DON'T CHA	PUSSYCAT DOLLS, THE Part. BUSTA	UNIV				1			1
18	DON'T WANNA KNOW	MAROON 5 Part. KENDRICK LAMAR	UNIV						1	1
18	DON'T WANT TO MISS A THING, I	AEROSMITH	SONY						1	1
18	DONA MARIA	THIAGO BRAVA Part. JORGE	INDE	1						1
18	DOR DESSE AMOR, A	KLB	SONY		1					1
18	DOWN UNDER - UNPLUGGED	COLIN HAY	INDI				1			1
18	DOWNTOWN	ANITTA Part. J BALVIN	WARN				1			1
18	DUAS VEZES VOCE	CEZAR & PAULINHO	WARN					1		1
18	DUVIDO - LIVE	BOKALOKA	DECK		1					1
18	E O AMOR	ZEZE DI CAMARGO & LUCIANO	SONY		1					1
18	EMBRASA	VITAO Part. LUCCAS CARLOS	NI				1			1
18	EMPIRE STATE OF MIND	JAY Z Part. ALICIA KEYS	WARN						1	1
18	ENROSCA, ENROSCA	RICK & RENNER	WARN					1		1
18	ENTAO TO - LIVE	HUGO & TIAGO Part. LEO & JUNIOR	HRP					1		1
18	ESTRADA, A	CIDADE NEGRA	SONY						1	1
18	ETERNO AMOR	SAMPA CREW	SONY		1					1
18	EU DUVIDO	ATUAIS, OS	NI					1		1
18	EU TE AMO TANTO	DENNIS DJ Part. KORINGA, MATHEUS &	SONY				1			1
18	EU VOU ESTAR - UNPLUGGED	CAPITAL INICIAL Part. ZELIA DUNCAN	SONY					1		1
18	EU, VOCE, O MAR E ELA	LUAN SANTANA	SOM		1					1
18	EVERYBODY HURTS	REM	WARN					1		1
18	FEIRA	RAPPA, O	WARN						1	1
18	FICA AMOR	ALEMAO DO FORRO	INDE					1		1
18	FINESSE - REMIX	BRUNO MARS Part. CARDI B	WARN				1			1
18	FOLLOW RIVERS, I	LYKKE LI	WARN					1		1
18	FRIENDS	JUSTIN BIEBER & BLOODPOP	UNIV					1		1
18	FUGIR COM O SOL	ORIENTE	SONY					1		1
18	FUSCAO PRETO	TRIO PARADA DURA	EMI						1	1
18	GARCOM ME AJUDE - LIVE	CEZAR & PAULINHO	INDE						1	1
18	GARRAFAS VAZIAS	HENRIQUE & JULIANO	NI				1			1
18	GATINHA ASSANHADA - LIVE	GUSTTAVO LIMA	SOM		1					1
18	GOOD THINGS	CEDRIC GERVAIS & JUST KIDDIN Part.	NI					1		1
18	HAPPY	PHARRELL WILLIAMS	SONY						1	1
18	HEAR ME NOW	ALOK, BRUNO MARTINI, ZEEBA	WARN						1	1
18	HEY JOE	RAPPA, O	WARN					1		1
18	HOJE EU DECIDI	MARCELO FALCAO	WARN						1	1
18	HOW YOU REMIND ME	NICKELBACK	WARN					1		1
18	HUMAN	HUMAN LEAGUE	VIRG					1		1
18	I'M LIKE A BIRD	NELLY FURTADO	UNIV						1	1
18	I'M STILL IN LOVE WITH YOU	SEAN PAUL Part. SASHA	WARN						1	1
18	IMPRESSONANDO OS ANJOS	GUSTAVO MIOTO	INDE				1			1
18	IRREPLACEABLE	BEYONCE	SONY						1	1
18	JACKIE CHAN	TIESTO Part. DZEKO, PREME & POST	UNIV					1		1
18	JURAMENTO DO DEDINHO	MANO WALTER	SOM		1					1
18	LIGA LA EM CASA - LIVE	LEONARDO	SONY						1	1
18	LOUCA DE SAUDADE - LIVE	JORGE & MATEUS	SOM				1			1
18	LOVE IS GONE	DAVID GUETTA	WARN						1	1
18	LOVE IS LOVE	CULTURE CLUB	VIRG					1		1
18	LOVE IT, I	KANYE WEST & LIL PUMP Part. ADELE	NI					1		1
18	LOVE THE WAY YOU LIE	EMINEM Part. RIHANNA	UNIV						1	1
18	LOVE YOURSELF	JUSTIN BIEBER	UNIV						1	1
18	LOW	FLO RIDA Part. T-PAIN	WARN					1		1
18	MAGIC	COLDPLAY	WARN						1	1
18	MAIS UMA VEZ	BRUNO & MARRONE	SONY				1			1
18	MAJESTADE, O SABIA	ROBERTA MIRANDA	NI						1	1
18	MALA E FALSA, A - LIVE	FELIPE ARAUJO Part. HENRIQUE &	UNIV						1	1
18	MARAVILHA TE AMAR	TRAVESSOS, OS	ATRA		1					1
18	MARIA TCHA TCHA TCHA	GILBERTO & GILMAR	EMI						1	1
18	MAUS BOCADOS	CRISTIANO ARAUJO	SOM				1			1
18	MC LENCOL E DJ TRAVESSEIRO	LUAN SANTANA	SOM		1					1
18	MENOS MI MI MI	XAND AVIAO Part. MC KEKEL	SOM				1			1
18	METEORO - LIVE	LUAN SANTANA	SOM		1					1
18	MEU CORACAO PEDE CARONA - LIVE	JOAO NETO & FREDERICO	SOM		1					1
18	MI CAMA	KAROL G Part. J BALVIN & NICKY JAM	UNIV						1	1
18	MIL CORACOES	GIAN & GIOVANI	SONY						1	1
18	MILAGRE DA FLECHA, O	MOACYR FRANCO	INDE						1	1
18	MILES AWAY	MADONNA	WARN						1	1
18	MINHA SERENATA	CHICO REY & PARANA	SOM						1	1
18	MINHA SERENATA	JOAO MINEIRO & MARCIANO	EMI						1	1
18	MODA DERRAMADA	JOAO NETO & FREDERICO	SOM						1	1
18	MODAO DUVIDO	MICHEL TELO Part. MAIARA & MARAISA	SOM						1	1
18	MOMENTOS - LIVE	VICTOR & LEO	SOM		1					1

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 31/05/2019 A 31/05/2019

TITULO	ARTISTA	SELO	104	92F	ALG	ATL	EXP	FAR	MIX	TOTAL
18 MORANGO DO NORDESTE	KARAMETADE	SONY						1		1
18 MORTO DE SAUDADE SUA	CEZAR & PAULINHO	WARN						1		1
18 MOVES LIKE JAGGER	MAROON 5 Part. CHRISTINA AGUILERA	UNIV							1	1
18 MS. JACKSON	OUTKAST	SONY					1			1
18 MUITO CALOR	ANITTA Part. OZUNA	NI					1			1
18 MULECA	RICK & RENNER	WARN						1		1
18 NADA NADA	HENRIQUE & JULIANO	SOM			1					1
18 NAO BRINQUE DE AMOR COMIGO	ATAIDE & ALEXANDRE	ATRA						1		1
18 NAO DA	ONZE 20	KAPA							1	1
18 NAO PERCO MEU TEMPO	ANITTA	WARN							1	1
18 NAO TIVE A INTENCAO	SWING & SIMPATIA	SONY		1						1
18 NAO VAI VOLTAR	ONZE 20	MAYN							1	1
18 NESSAS HORAS	MATHEUS & KAUAN	UNIV			1					1
18 NOTHIN' ON YOU	B.O.B. Part. BRUNO MARS	WARN					1			1
18 OI	LEO MAGALHAES	INDE						1		1
18 OLHAR 43 - LIVE	KLB	SONY		1						1
18 ONDE ESTAO MEUS PASSOS	BARREIRITO	NI						1		1
18 ONDE JA SE VIU	THAEME & THIAGO	SOM		1						1
18 ONDE NASCE O SOL - LIVE	BRUNINHO & DAVI Part. JORGE &	SONY						1		1
18 ONE DANCE	DRAKE Part. WIZKID & KYLA	UNIV					1			1
18 PARABENS CRIOULO	GUAPOS, OS	USA						1		1
18 PARECE PIADA	HENRIQUE & JULIANO	SOM			1					1
18 PAREDES	JORGE & MATEUS	SOM		1						1
18 PECADO CAPITAL	SO PRA CONTRARIAR	SONY		1						1
18 PERFEITINHA	ENZO RABELO	INDE		1						1
18 PHOTOGRAPH	ED SHEERAN	WARN							1	1
18 POMPEII	BASTILLE	UNIV							1	1
18 POR ONDE ANDEI - LIVE	NANDO REIS & CACHORRO GRANDE	UNIV							1	1
18 PRA FICAR COM ELA	MARCELO & FABIANO	ACIT						1		1
18 QUE E QUE EU SOU SEM JESUS, O	PE ALESSANDRO CAMPOS	SOM						1		1
18 QUERENDO TE AMAR - LIVE	JORGE & MATEUS	UNIV		1						1
18 RAPOSA E AS UVAS, A	REGINALDO ROSSI	PLDC						1		1
18 REHAB	RIHANNA	UNIV							1	1
18 REZA VELA	RAPPA, O	WARN					1			1
18 RIPTIDE	VANCE JOY	WARN					1			1
18 RITMO DA CHUVA - LIVE	RACA NEGRA	NI		1						1
18 ROMANCE COM SAFADEZA	WESLEY SAFADAO Part. ANITTA	SOM		1						1
18 ROUXINOL	RAEL	INDE							1	1
18 SAY GOODBYE	CHRIS BROWN	SONY							1	1
18 SE NAO TIVESSE IDO - LIVE	BRUNO & MARRONE	SONY			1					1
18 SEM JEITO - UNPLUGGED	MANEVA Part. RAEL	UNIV							1	1
18 SEMPRE SEU HOMEM	MAURICIO & MAURI	WARN						1		1
18 SEND MY LOVE (TO YOUR NEW LOVER)	ADELE	SONY							1	1
18 SENHA DO CELULAR - LIVE	HENRIQUE & DIEGO	SONY		1						1
18 SEREI LUZ	NATIRUTS Part. THIAGUINHO	SONY							1	1
18 SEU PROBLEMA E GRAVE	MC WM & DAY & LARA & DENNIS DJ	NI			1					1
18 SEXY LOVE	NE-YO	UNIV							1	1
18 SHE AINT YOU	CHRIS BROWN	SONY					1			1
18 SO OS LOUCOS SABEM	CHARLIE BROWN JR	SONY							1	1
18 SO SICK	NE-YO	UNIV							1	1
18 SOMEDAY	NICKELBACK	WARN							1	1
18 SOMETHING	LASGO	BUIL						1		1
18 SORRY	JUSTIN BIEBER	UNIV					1			1
18 SOS	AVICII Part. ALOE BLACC	NI					1			1
18 STITCHES	SHAWN MENDES	UNIV					1			1
18 STUCK IN A MOMENT YOU CANT GET OUT OF	UZ	ISLA					1			1
18 SUA MELHOR VERSAO - LIVE	BRUNO & MARRONE	UNIV		1						1
18 SWEET NOTHING	CALVIN HARRIS Part. FLORENCE WELCH	SONY						1		1
18 TA NERVOSO... VAI PESCA	ATAIDE & ALEXANDRE	ATRA						1		1
18 TA POR FORA - LIVE	GUILHERME & SANTIAGO	AUDX					1			1
18 TAKE A BOW	RIHANNA	UNIV							1	1
18 TARDE DEMAIS	ZEZE DI CAMARGO & LUCIANO	SONY						1		1
18 TCHAU BRIGADO	TCHELO CUNHA	INDE						1		1
18 TE AMO CORACAO	ALAN & ALADIM	NI						1		1
18 TE ROUBAR PRA MIM	ONZE 20	MAYN							1	1
18 TELEFONE MUDO	SERGIO & SERGINHO Part. TEODORO &	INDE						1		1
18 TEMPO DE ALEGRIA	CELSO PORTIOLLI	NI						1		1
18 TEMPORAL DE AMOR - LIVE	LEANDRO & XORORO	SOM		1						1
18 THAT'S MY GIRL	FIFTH HARMONY	SONY							1	1
18 THIS LOVE	MAROON 5	UNIV							1	1
18 THRIFT SHOP	MACKLEMORE & RYAN LEWIS Part.	WARN					1			1
18 TIJOLINHO POR TIJOLINHO	ENZO RABELO Part. ZE FELIPE	INDE					1			1
18 TO COM MORAL NO CEU	MATHEUS & KAUAN	UNIV		1						1
18 TOO LITTLE TOO LATE	JO JO	UNIV						1		1
18 TREVO (TU)	ANAVITORIA Part. TIAGO IORC	UNIV							1	1
18 TREVO DE ITUMBIARA	RACYNE & RAFAEL	INDE		1						1
18 TRINCADINHO	JORGE & MATEUS	SOM					1			1
18 TRUE TO MYSELF	ZIGGY MARLEY	SONY						1		1
18 TURN OFF THE LIGHTS - REMIX	CHRIS LAKE Part. ALEXIS ROBERTS	NI						1		1
18 UPSIDE DOWN	JACK JOHNSON	UNIV						1		1

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 31/05/2019 A 31/05/2019

TITULO	ARTISTA	SELO	104	92F	ALG	ATL	EXP	FAR	MIX	TOTAL
18 VAGABUNDO CHORA	FRED & GUSTAVO	NI		1						1
18 VAGABUNDO CHORA	FURACAO DA VANERA	NI		1						1
18 VAI QUE BEBEREIS	HENRIQUE & JULIANO	NI			1					1
18 VEJA BEM	LUCAS & FELIPE	INDE			1					1
18 VIDA DE CAO - LIVE	BRUNO & BARRETTO	NI			1					1
18 VIDINHA DE BALADA	HENRIQUE & JULIANO	SOM			1					1
18 VIRA VIRA	JULIAN & JULIANO	NI	1							1
18 VOA BEIJA-FLOR - LIVE	JORGE & MATEUS	UNIV					1			1
18 VOCE MUDOU - LIVE	CRISTIANO ARAUJO	SOM		1						1
18 VOCE PRECISA DE ALGUEM	JOTA QUEST Part. MARCELO FALCAO	SONY				1				1
18 VOCE VAJ ESTAR NA MINHA	NEGRA LI	UNIV				1				1
18 VOLTE AMANHA	ELIANA DE LIMA	SOM		1						1
18 WANNA KNOW, I	ALESSO Part. NICO & VINZ	UNIV				1				1
18 WANT TO WANT ME	JASON DERULO	WARN				1				1
18 WE DON'T TALK ANYMORE	CHARLIE PUTH Part. SELENA GOMEZ	WARN						1		1
18 WHAT ABOUT US	PINK	SONY						1		1
18 WHAT GOES AROUND... COMES AROUND	JUSTIN TIMBERLAKE	SONY						1		1
18 WHAT MAKES YOU BEAUTIFUL	ONE DIRECTION	SONY				1				1
18 WHEN I WAS YOUR MAN	BRUNO MARS	WARN						1		1
18 WILD THOUGHTS	DJ KHALED Part. RIHANNA & BRYSON	SONY					1			1
18 WITH YOU	CHRIS BROWN	SONY						1		1
18 WONDERWALL	OASIS	SONY					1			1
18 WORTH IT	FIFTH HARMONY Part. KID INK	SONY						1		1
18 ZEPHYR SONG, THE	RED HOT CHILI PEPPERS	WARN				1				1

160 194 157 108 200 129 167

1.115

HOTLIST 200 - DIÁRIO - COM MARKET SHARE

PORTO ALEGRE - Período de 31/05/2019 A 31/05/2019

Market Share Geral

RANK	EMPRESA	TOTAL	% TOTAL
1	UNIVERSAL MUSIC	304	27,26%
2	SONY MUSIC ENTERTAINMENT	243	21,79%
3	SOM LIVRE	164	14,71%
4	INDEPENDENTE	145	13,00%
5	WARNER MUSIC BRASIL	131	11,75%
6	INTERNAL TEST	79	7,09%
7	EMI	13	1,17%
8	DECK	9	0,81%
9	MIDAS MUSIC	7	0,63%
10	TALISMÃ	6	0,54%
11	ATRACAO	3	0,27%
12	AUDIOMIX RECORDS	2	0,18%
12	INDIE RECORDS	2	0,18%
12	MAYNARD MUSIC	2	0,18%
13	ACIT COMERCIAL E FONOGRÁFICA LTDA	1	0,09%
13	BUILDING RECORDS	1	0,09%
13	CULTPAR/BLESSED RECORDS	1	0,09%
13	H.R.P. MANAGER	1	0,09%
13	KAPPAMAKKI DIGITAL	1	0,09%
		1115	100,00%



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br