



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Tecnologias e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS
Curso: Comunicação Social
Habilitação: Publicidade e Propaganda
Orientador: Luciano Mendes

Gastão Cared Tavares
RA: 2047591/4

**Como a mídia se utiliza dos elementos do movimento Hip Hop
Uma análise de vídeos e peças publicitárias**

Brasília

Junho de 2008

Gastão Cared Tavares

**Como a mídia se utiliza dos elementos do movimento Hip Hop
Uma análise de vídeos e peças publicitárias**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Centro Universitário de
Brasília, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.
Prof. Luciano Mendes

Brasília
Junho de 2008

Gastão Cared Tavares

**Como a mídia se utiliza dos elementos do movimento Hip Hop
Uma análise de vídeos e peças publicitárias**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Centro Universitário de
Brasília, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora

Prof.: Luciano Mendes
Orientador

André Ramos
Examinador

Lara Amorin
Examinadora

Brasília
Junho de 2008

A todas as pessoas que fazem do Hip Hop, um movimento de caráter social muito além da cor, mas sim pela essência filosófica do movimento.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus e a Jesus por mais um dia, nada como um dia após o outro e por me dar a oportunidade de realizar mais um sonho. A todos meus familiares por me apoiarem durante esses quatro anos. A todos os amigos e a todas as pessoas que passaram pela minha vida, que de alguma forma estão guardadas no coração e na mente. A minha namorada Janaína, por me entender esses últimos momentos loucos da vida de um estudante de faculdade. À todos, muito obrigado!

“Fé em Deus, que ele é justo
Ei irmão nunca se esqueça, na
guarda guerreiro levanta a
cabeça”
Racionais Mc's – Vida Loka I

Resumo

Este estudo busca demonstrar a influência da mídia no movimento Hip Hop. Como age e quais mudanças faz na cultura. Nascida nas periferias dos Estados Unidos, como voz moderna da tradição negra, com ideal social de transformação. Tornando-se uma cultura de massa.

As influências da mídia na tradução da informação e propagação da cultura pelos meios de comunicação. Os meios de comunicação de massa como difusores mundiais, utilizando-se das tecnologias pós-modernas de informação (TV, internet, rádio e outros), diminuindo a relação de tempo e espaço.

Através desses canais, transformam o Hip Hop em mídia de entretenimento motivando o imaginário da massa. E consideram o público receptor uma massa homogênea nivelando a informação superficialmente. Transformando os elementos dessa cultura, simplificando ao máximo, tornando à assimilação passível para a massa.

A partir das mudanças tornou o Hip Hop em uma cultura global, com características próprias em cada nação. Transformando o movimento do gueto em produto consumível por todos.

Palavras-Chave: Hip Hop. Cultura de massa. Mídia. Meios de comunicação de massa. Indústria cultural.

Sumário

I

| | |
|--|----|
| Introdução | 9 |
| 1 Movimento Hip Hop | 11 |
| 1.1 Os 4 elementos | 11 |
| 1.2 A cultura Hip Hop | 11 |
| 1.3 Hip Hop no Brasil | 12 |
| 2 Mídia, Comunicação de Massa e Indústria Cultural | 15 |
| 2.1 Mídia | 15 |
| 2.2 Cultura das Mídias | 16 |
| 2.3 Meios de Comunicação | 17 |
| 2.4 Tecnologia | 20 |
| 2.5 Comunicação de Massa | 21 |
| 2.6 Cultura de Massa | 22 |
| 2.7 Indústria Cultural | 24 |
| 3 Discussão | 27 |
| 3.1 Metodologia | 27 |
| 3.2 Análise dos vídeos | 29 |
| 3.2.1 Comparando os vídeos | 30 |
| 3.3 Campanhas Publicitárias | 32 |
| 3.3.1 Analisando as campanhas. | 33 |
| Conclusão | 35 |
| Referências | 37 |

Introdução

Este trabalho visa mostrar como o movimento Hip Hop, cultura surgida na periferia das cidades dos Estados Unidos, na década de 70, pode ser utilizada como veículo de manifestação contra todos os problemas vividos pelos jovens, tais como, exclusão social, drogas, violência, preconceito racial. Movimento que durante décadas sofreu influências da mídia e da indústria cultural e foi se transformando, trazendo novos significados para o Hip Hop americano. Deixou de ser apenas a voz da periferia, para se tornar um produto de consumo. Como existem diferenças entre o rap americano, veiculado pelos grandes veículos de comunicação e o rap nacional que se apresenta à sociedade, a dinâmica das mudanças do Hip Hop nas diferentes classes, e os ideais foram se perdendo ao longo desta jornada.

O papel da mídia como meio de transmissão de uma nova cultura, também será foco deste estudo. A parcialidade com o que as informações são transmitidas. Um breve estudo sobre a história e a ideologia no início do movimento, a passagem pelo gangsta rap chegando ao Hip Hop americano de hoje, e como o movimento se comporta aqui no Brasil. Uma análise sobre a cultura de massa, a mídia, a tecnologia, os meios de comunicação de massa e a indústria cultural ajudaram na divulgação dessa cultura, e as influências que eles fazem todos os dias nesse movimento, e como elas transmitem os ideais dessa cultura.

A metodologia usada para entender esse estudo de caso é a pesquisa teórico-bibliográfica, que aborda os temas: mídia, indústria cultural e cultura de massa. Como a mídia transforma um movimento social em produto e quais as transformações de símbolos e imagens são transformadas pela indústria cultural e pela cultura de massa. O movimento Hip Hop e seus aspectos culturais serão estudados por meio de artigos e dados coletados em revistas e na internet.

O estudo dos vídeos e campanhas publicitárias foi separado em partes. Como as campanhas publicitárias utilizam os elementos dessa cultura break, rap e o grafite e como a utilização dos vídeos-clipes como propagadores da cultura pela mídia torna-os referências transnacionais e globais. Foram analisados vídeos nacionais e americanos.

Os clipes americanos foram divididos de acordo com o fluxo histórico do movimento, separados em três partes: o início, um movimento ainda não organizado mas, muito entusiasta que tem início na década de 70 até a metade dos anos 80; o gangsta rap, que é a mudança do rap entusiasta para um rap de caráter contestador e agressivo, que aparece em meados dos anos 80; e o “rap luxúria” que aparece no meio dos anos 90 e mostra basicamente a ostentação de propriedade, dinheiro e mulheres. Serão analisadas as características e as imagens de cada clipe e as mudanças que ocorreram durante as três décadas. Os vídeos nacionais não mudaram desde que o movimento tomou força. É um rap caracterizado, basicamente, pelo estilo gangsta rap, que vem mostrando a realidade do dia-a-dia das periferias. Será analisando as características e as mensagens que as letras e as imagens tentam mostrar. E ainda, uma análise das diferenças entre o rap norte-americano atual e o rap nacional.

Por meio da análise destes vídeos e do estudo comparativo das formas de uso da linguagem publicitária, pretende-se mostrar como a mídia transforma os valores de uma cultura e a diferença entre os valores nacionais e norte-americanos.

1. Movimento Hip Hop

Todos os dados aqui transcritos foram retirados dos sites: real hip hop, dança de rua e também das revistas Superinteressante, Rap Brasil e Rolling Stones.

1.1 Os quatro elementos

De acordo com KP (2008) a cultura Hip Hop é formada pelos quatro elementos: DJ (disc jockey), MC (mestre de cerimônias), grafite e break. Sendo que a união do DJ com a sua batida e o MC com a sua letra, dão origem ao rap. A sigla rap, que vem do inglês (*rhythm and poetry*), quer dizer ritmo e poesia. Ele é a expressão musical da cultura. Já o grafite é a arte representada por letras e desenhos pintados nos muros das grandes cidades. O break é a dança. Esses elementos juntos compõem o Movimento Hip Hop. No pensamento de KP: o Hip Hop seria a única forma da periferia expressar suas dificuldades e necessidades.

1.2 A cultura Hip Hop

O Hip Hop é o conjunto dos quatro elementos. É uma cultura híbrida sempre em evolução, que começou no meio da periferia. Surgiu no início dos anos 70, na cidade de Nova York. O termo foi criado por Afrika Bambaataa referindo-se ao movimento dos quadris. O Rap - a arte de rimar, é a voz da cultura. Desde sua criação, há três décadas, cantou-se de tudo, de um rap feliz e alegre, passando pelo gangsta, que é o reflexo da realidade na periferia, até chegar ao “rap luxúria” na atualidade. Em seu artigo, KP (2008) diz o seguinte: “hoje o rapper está vinculado à luxúria, ostentação de propriedade, violência e drogas, principalmente nos EUA. No Brasil os envolvidos no rap ainda ‘representam’ nas suas comunidades de origem.”

Em 1979, Sugar Hill Gang lança o primeiro disco de rap e também o sucesso “Rappers Delight”, que KP definiu como uma jogada do tipo New Kids On The Block. Nessa época o Hip Hop era uma grande carga positiva, não havia consciência de classe social descritas em suas letras e nem existia indústria, dinheiro e mídia. Então aparece Run DMC, quebrando essa inocência, isso quase sete anos depois, lançando o LP Raising Hell, que vendeu 2 milhões de cópias. Nesse meio termo, em 1983, Michael Jackson lançou o álbum Thriller, popularizando o Break por meio do Moon Walk e seus vídeos, coreografados por dançarinos do movimento. No Brasil, essa influência daria origem a concursos em programas populares. De acordo com KP (2008), houve pontos positivos e negativos. Assim ele os define:

Positivos: A realização de filmes sobre o Hip Hop deu a oportunidade às equipes de dança de mostrarem seu trabalho mundo afora, apresentado os quatro elementos que compõe esta cultura. Esta divulgação contribuiu para expandir o movimento.

Negativos: A dança sofreu saturação devido à grande utilização em comerciais e programas de TV. Sua divulgação, por meio de filmes, vídeos-clipes, por pessoas sem conhecimento do ideal do Hip Hop, visando apenas o lucro, perdendo parte de seu valor como movimento social.

O rap como voz cresceu e se mostrou. Atualmente, existem cantores de vários estilos de rap. O rap passou por várias fases: o estilo entusiasta das festas de gueto, o gangsta, rap de ataque contra os problemas da periferia e chegou ao rap com uma nova imagem de ostentação de propriedade e luxúria. O escritor Israel do Vale, em artigo na Revista Superinteressante, discorre sobre o movimento no Brasil: “O tom dominante no rap nacional, no entanto, é o avesso do gangsta ou da sua face mais comercial, o “rap luxúria” que se vê em boa parte dos clipes americanos”. (VALE, 2008). Em vez de toda ostentação o rap brasileiro tem o foco na reivindicação de direitos e denúncia dos problemas sociais.

1.3 Hip Hop no Brasil

No Brasil, o movimento Hip Hop foi adotado, sobretudo pelos jovens negros e pobres de cidades grandes, como Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Porto Alegre, como forma de discussão e protesto contra o preconceito racial, a miséria e a exclusão.

Mas o berço do Hip Hop no Brasil foi em São Paulo, onde surgiu com força nos anos 80, dos encontros realizados na Rua 24 de maio e no metrô São Bento. Dali saíram muitos artistas reconhecidos pelo movimento como Thaíde, Racionais MCs, DJ Hum, Rappin Hood e muitos outros.

Mas, a febre nessa época era a dança, o break. Sua chegada oficial aconteceu em 1984, e com ela surgiram muitos b.boys.

O que na época foi propagado e muito na mídia, era a febre chamada Break Dance [...] todos aqueles que tinham uma afinidade pela dança foram influenciados pelas cenas do filme Flash Dance, os vídeos clips de Lionel Richie, Malcom McLarem e outros. Sendo que não podemos deixar de mencionar em hipótese alguma que o Rei do Pop Michael Jackson, lançou para o mundo o famoso backslide, inventado pelo grupo Electric Boogaloo [...] (Dança de Rua, 2008)

Em 1984, a mídia, por meio de jornais, documentários, clipes e filmes, espalhou o break pelo Brasil, e com ele, veio o movimento Hip Hop. Alguns programas de auditório da TV brasileira, como o de Barros Alencar, surgiram após o lançamento do disco “Thriller” de Michael Jackson e sua forma de dançar. Com o passar dos anos o break foi perdendo um pouco de força, mas foi o grande “ás” para a entrada do movimento no país, de acordo com as informações. Algumas datas importantes da cultura no Brasil.

- Em 1988, é lançada a primeira coletânea Hip Hop – A cultura de rua (selo Eldorado), com nomes como Thaíde & Dj Hum.
- Em 1989, Milton Sales criou a MH2O “ Movimento Hip Hop Organizado”.
- Em 1990, o Racionais MCs lançam seu primeiro disco, Holocausto Urbano, inspirados no Public Enemy e outros artistas.

- Em 1992 Gabriel, o Pensador, estoura com “Tô feliz matei o presidente”, com referências a Fernando Collor, muito criticado, sua música à época foi censurada.
- Em 1998, Racionais MCs lança o disco “Sobrevivendo no Inferno”, que vende no Brasil 500 mil cópias oficiais, um recorde de vendas do rap nacional. Com o sucesso “Diário de um detento”.
- Em 2004, é criada a “Frente Brasileira do Hip Hop” uma união do movimento e o Governo Federal, uma comissão montada para cuidar dos direitos do Hip Hop e da periferia. (fonte: Superinteressante e revista Rap Brasil).

Com isso, o rap nacional vem ganhando a mídia e cada vez mais espaço na cultura brasileira, como retrata Israel do Vale:

Talvez o melhor termômetro do alastramento do hip hop pelo Brasil, seja a televisão. Artista como o rapper carioca MV Bill, crítico ferrenho do abismo social, ou a dupla Helião e Negra Li, militantes do rap paulista engajado, ganham visibilidade em programas como o Faustão. “Um dos mais importantes artistas do rap nacional”, como disse o apresentador, Bill ficou no ar durante 40 minutos. (VALE, 2008).

A TV começa a divulgar o caráter social da cultura da periferia do Brasil, antes não mostrada. Como cultura, o Hip Hop é uma das alternativas de mudanças, onde pessoas se mobilizam e se organizam para ajudar a comunidade.

2. Mídia, Comunicação de Massa e Indústria Cultural

O escritor Teixeira Coelho explica que a indústria cultural, os meios de comunicação e a cultura de massa, são funções do fenômeno da industrialização, em decorrência das mudanças na forma de trabalhar e no ato de produção.

2.1 Mídia

Ao estudar uma cultura contemporânea como o Hip Hop, analisa-se o processo de mídia na influência da sociedade. Neste estudo busca-se explicar o homem e suas realizações. No entanto ao se estudar cultura e mídia, vê-se todos os processos midiáticos, como eles funcionam, transformam e transmitem as mensagens. A cultura é um movimento que une pessoas, que vivenciam os mesmos significados e sistemas, onde se identificam e interagem entre si. A respeito disso Shukman diz que:

A cultura é a totalidade de sistemas de significação através do qual o ser humano, ou um grupo humano particular, mantém a coesão. [...] Esses sistemas de significação, usualmente referidos como sistemas modeladores secundários (ou a linguagem da cultura), englobam não apenas todas as artes (literatura, cinema, pintura, música, etc.), as várias atividades sociais e padrões de comportamento, mas também os métodos estabelecidos pelos quais a comunidade preserva sua memória e seu sentido de identidade. (SHUKMAN, A. apud SANTAELLA, 1996, p. 28)

O Hip Hop é caracterizado por essa união. Um movimento criado por grupos de jovens da periferia, que enfrentavam problemas de preconceito racial e social; envolviam-se com drogas, gangs e viviam em locais sem infra-estrutura, numa batalha diária em busca de mudar suas vidas.

Também é uma união de várias culturas e realidades, por que o rap é a música cantada em cima da batida do DJ que traz geralmente ‘*samplers*’¹ de outros estilos, tais como: rock, soul e ritmos latinos.

A mídia e a tecnologia ajudam a unir e divulgar essas culturas, rompendo fronteiras. A união de movimentos de dança com artes marciais, a união de elementos como MPB e Rap e o látex usado pelos grafiteiros brasileiros, são elementos colocados à disposição de uma nova cultura.

O movimento Hip Hop enche-se de culturas e influências. O público recebe as informações por meio da TV, internet, rádio e outros veículos de transmissão, alguns detêm apenas o que é transmitido, os demais vão além. Segundo Shukman (apud. SANTAELLA, 1996) toda a troca de informação é parcial, deixando as mensagens vagas dando liberdade aos receptores adicionarem novos códigos e informações para suprimirem informações que parecem ter falhas, o que causa o dinamismo das culturas, por isso, o Hip Hop é uma cultura em grande movimento que se transforma todos os dias. De acordo com Shukman, (apud. SANTAELLA, 1996, p. 28) “toda troca de cultura é um ato de tradução, é onde um receptor interpreta a mensagem de um emissor”

2.2 Cultura das Mídias

A pesquisadora Lucia Santaella (1996) explica que existem as culturas de mídias, transmitidas pelos veículos de comunicação de massa. Ainda, de acordo com autora (1996), elas são muito criticadas por não participarem de uma concepção erudita de cultura, ou seja, não fazem parte de uma divulgação que se utiliza de meios clássicos de cultura como literatura, arte, teatro e outros.

Porém, uma análise para dizer o que é ou não cultura na realidade pós-moderna, não tem validade, uma vez que as culturas que são transmitidas pelos meios de comunicação de massa, possuem, também, as mesmas características

¹ Sampler: é um equipamento que consegue armazenar sons numa memória digital, e reproduzi-los posteriormente. É a manipulação de sons para se criar novas e complexas melodias ou efeitos.il

clássicas. No pensar de Lúcia Santaella: “A cultura das mídias tende a ser indiscriminadamente tachada de vulgar e concebida com homogeneidade indistinta por que ela á sempre vista através das lentes de uma concepção erudita” (SANTAELLA, 1996, p. 30).

O Hip Hop é um grande movimento influenciado pela mídia, principalmente sonora, que utiliza, ainda, a pintura e o grafite - considerado arte urbana, para divulgá-lo. Como relata Buraco: “O grafite lá também é muito interessante e sempre retrata temas do nordeste. Os traços lembram um pouco o estilo de Cândido Portinari”. (BURACO, apud TONI. C, 2006, p. 57).

O movimento tem uma influência muito forte da mídia sonora, como Snoop dogg, Tupac, Notorius Big, Afrikaa Bambaataa, Racionais Mc’s. Nota-se esta influência nos jovens da periferia, que vieram dos guetos com problemas sociais e, se identificaram com as mensagens transmitidas.

Sobre a literatura, não existe uma leitura específica sobre o Hip Hop, mas existem livros que alimentam a cultura negra, como Malcon X e Falcão, que relatam vidas, cotidiano e tecem uma teia de informações de caráter social sobre a realidade da comunidade da periferia. O escritor SHETARA ressalta que: “No começo dos anos 90, tudo virou: Public Enemy, Racionais MC’s, Pavilhão 9, todo mundo usava bonés e camisas com a marca da letra “X” em homenagem a Malcon X” (SHETARA, apud TONI C, 2005, p. 35).

Toda a cultura, mesmo produzida pela mídia, possui seus símbolos e características contemporâneas, ultrapassa essas barreiras e chega a novos níveis de informação. O escritor SHETARA ressalta que: “No começo dos anos 90, tudo virou: Public Enemy, Racionais MC’s, Pavilhão 9, todo mundo usava bonés e camisas com a marca da letra “X” em homenagem a Malcon X” (SHETARA, apud TONI C, 2005, p. 35).

2.3 Meios de Comunicação

De acordo com Teixeira Coelho, os meios de comunicação começaram a existir com a invenção dos tipos móveis de Gutenberg, que geraram a produção de folhetins semanais e, posteriormente, os jornais diários. Com o advento da tecnologia televisiva passou-se a transmitir muito clipes de Hip Hop, vídeos de campeonatos de dança, documentários de grafite, o que tem espalhado muito os elementos da cultura. Hoje existem várias revistas sobre o movimento com artigos, relatos e histórias. A internet é outro meio de propagação do movimento, que transmitem a base da informação, utilizada pela mídia, pois reúne: grafite, arte, música, artigos, vídeos.

A relação entre a sociedade e os textos transmitidos pela mídia, estão além da relação leitor – veículo. Envolve produtores e consumidores num relacionamento direto de engajamento com o movimento. Silverstone afirma que:

A mídia é entretenimento. E aqui, também significados são produzidos e transformados: tentativas de ganhar a atenção, de cumprimento de frustração de desejos; prazeres oferecidos ou negados. Mas ela também oferece recursos para conversa, reconhecimento, incorporação, identificação, à medida que avaliamos, ou não avaliamos nossas imagens e nossas vidas em comparação com aquelas que vemos na tela (SILVERSTONE, 2002, p. 43)

A mídia como entretenimento, de acordo com SILVERSTONE, traz essa motivação: a busca de prazeres em coisas que são ou não da sua realidade. O que se vê muito nos clipes norte-americanos são grandes carros, festas, dinheiro e uma variedade de coisas frívolas que ativam o inconsciente popular. Muitas pessoas os assistem levadas pelo desejo de se verem dentro deste mundo de ostentação.

Há, também, os clipes de gangsta rap, que alimentam outro aspecto imaginário, o “malandrão”, com pose de mal, dinheiro e poder sobre todos. Toda uma realidade de violência que não faz parte do cotidiano das classes urbanas, já na periferia é algo constante. Morim acredita que a cultura de massa é animada por esse duplo movimento imaginário, arremando o real e do real pegando as cores do imaginário (MORIN, 2002, p. 37). Não é preciso sair de casa para sofrer a influência das idéias do Hip Hop, vídeos-clipes, reality shows e programas apresentados por MCs, são a todo tempo transmitidos pela mídia televisiva. Sobre essa inserção da mídia na vida cotidiana, Santaella esclarece: “A função dos atos de comunicação dependem da transmissão intencional” (SANTAELLA, 1996, p. 32).

Todo o veículo de comunicação transmite aquilo que lhe convém em determinados momentos. No início do Hip Hop, houve uma grande ascensão do movimento em todos os veículos de comunicação. Suas letras positivas tiveram grande aceitação no mercado. O break, primeiro impulsionador, chamou muita atenção e foi usado por vários artistas em comerciais e na TV.

Na fase do gangsta rap, a referência cultural do início do movimento foi deixada de lado, pois mostrava uma realidade que a massa não queria saber. O foco então passou a ser o subúrbio, as drogas, as gangues e os crimes, mas, aos poucos também, perdeu espaço nos meios de comunicação de massa, tornando-se um movimento marginal.

No final da década de 90 os rappers, em sua maioria, eram os mesmos, mas as músicas traziam novas idéias como jóias, mulheres, carros e dólares. A mídia e os meios de comunicação viram a oportunidade de usar novamente o Hip Hop como difusor da cultura do consumismo. Um grande exemplo de exploração do rap pela indústria cultural é o rapper Eminem, que em 2004 com o seu álbum *Encore*, conseguiu vender, em dois dias, 122.459 cópias. Quantidade, esta, um pouco maior do que as 115.349 cópias vendidas por Britney Spear em uma semana. É uma demonstração explícita de como a mídia se apropriou da imagem do Hip Hop e vem ganhando muito dinheiro com isso. É o que se extrai da revista *Superinteressante*:

Velho truque da indústria pop, a pose de menino mau ajudou seu disco mais recente, *Encore* (lançado em 2004), a superar, em dois dias o que Britney Spear havia vendido em uma semana, na Inglaterra, [...] Eminem é um sintoma da escalada do rap no mundo do consumo. (fonte: *SUPERINTERESSANTE*).

Os veículos de mídia explicitam as diferenças sociais. De acordo com o escritor Edgar Morin, os ouvintes de rádio se diferenciam pela escolha das estações e dos programas (MORIN, 2002, p. 41). O público divide-se de acordo com o que quer consumir. Boa parte da periferia consome o que é de gosto popular, o que vivenciam no cotidiano, o dito popular. O rap nacional é muito escutado nas periferias, por que suas letras ilustram a rotina diária da vida suburbana.

O jornalista Israel do Vale acredita que o rap norte-americano, que mostra os rappers com pose de mal (VALE, 2008) vende mais nas outras classes da sociedade, do que nas classes menos favorecidas. Os meios de comunicação de

massa dividem-se de acordo com que cada público quer, são poucos veículos que abordam vários temas. Cada veículo procura se adaptar ao público-alvo: rádios de rap, revistas de grafite, programas de TV's, vídeo-clipes, DVDs de campeonatos de break.

Conhecer o resto do movimento cabe a uma parte de interessados que buscam mais informações, além daquilo que está na sua frente. Os meios de comunicação são variados. A tecnologia oferece um amplo acesso ao conhecimento com informações de qualidade.

2.4 Tecnologia

Atualmente, devido às novas tecnologias, a população tem acesso a uma gama de informações, seja por meio da TV, jornais, internet ou outros meios de transmissão de informação. Silverstone afirma que, “Novas tecnologias, novas mídias, cada vez mais convergentes pelo mecanismo de digitalização, estão transformando o tempo e os espaços sociais e culturais” (SILVERSTONE, 2002, p. 46). Tecnologias que entram nos lares mudam o cotidiano e algumas culturas. Por meio desses novos aparatos tecnológicos pode-se ter acesso a vídeos de campeonatos de break, vídeo-clipes, textos, músicas e vários outros tipos de informação sobre o movimento Hip Hop. Neste sentido afirma Silverstone:

Mas a mudança tecnológica produz, sim, conseqüências [...] ofereceram, cada um, novas maneiras de administrar a informação e novas maneiras de comunicá-la; novas maneiras de articular desejos e de influenciar e agradar. Efetivamente novas maneiras de fazer, transmitir e fixar significados. (SILVERSTONE, 2002, p. 47)

A tecnologia aliada aos meios de comunicação produz, a cada dia, novos meios de captação e transmissão de informação, fazendo com que as mídias se especializem cada vez mais. Uma rádio de periferia terá um tom mais contestador, com rap mais politizado e engajado com os problemas sociais, já uma rádio popular tocará aquilo que agrada ao grande público. As rádios participam da mesma tecnologia e utilizam de técnicas diferentes para influenciar, mexer com os desejos e agradar o seu público. É o que afirma Morin: “As invenções técnicas foram

necessárias para que a cultura industrial se tornasse possível [...]” (MORIN, 2002, p. 22).

Nada do que se vê hoje de cultura contemporânea seria possível sem o consumismo capitalista, pois foi por meio do consumo que aconteceu uma grande busca por novas técnicas, produtos, mídias e tecnologias, que facilitassem a transmissão de informação. Hoje em dia pode-se “baixar”, pelo computador, um álbum recém lançado de qualquer rapper, gravá-lo, e repassá-lo para qualquer pessoa. A cada dia o ser humano se vê cercado de várias tecnologias e às vezes nem as percebe. Silverstone discorre sobre a vida tecnológica:

A mídia e as tecnologias da informação são onipresentes e invisíveis. De fato, elas o são cada vez mais à medida que microprocessadores, desaparecem numa máquina após a outra, monitorando, regulando, gerindo seu funcionamento, administrando o que elas farão por nós, criando e mantendo suas conexões com outras máquinas igualmente invisíveis. O computador, como tal, ou mesmo a televisão, podem rapidamente se tornar uma coisa do passado. (SILVERSTONE, 2002, p. 59).

Existem, hoje, tecnologias de tamanhos e formas diferentes, o telefone que era uma forma das pessoas se comunicarem a longa distância, ultrapassou essa necessidade básica e tornou-se um aparelho multifuncional com câmera, som, computador, rádio, internet. A cada dia surgem novos aparelhos que facilitam o dia-a-dia e novos meios de comunicação. O Hip Hop aparece em vários deles, TV, internet, rádio. Essas invenções criaram novos meios para se divulgar a cultura. Segundo Morin, Não a dúvida de que, sem o impulso prodigioso do espírito capitalista, essas invenções não teriam conhecido um desenvolvimento tão radical (MORIN, 2002, p. 22).

Nada disso seria possível sem o capitalismo e o consumo em massa, que foram os motores que acionaram o mundo para esse novo universo tecnológico. Se o público não consumisse o cinema, ele nunca teria se tornado uma grande indústria de imagens, isso vale para todos meios de comunicação, pois sem a mudança no comportamento de consumo, talvez essas, aconteceriam de uma forma mais lenta.

2.5 Comunicação de Massa

A comunicação de massa e o consumo excessivo são as armas do capitalismo e não podemos explicar o crescimento do Hip Hop sem citá-las. De acordo com Abraham Moles (apud SANTAELLA, 1996, p.33), comunicação de massa é aquele tipo de comunicação que ocorre entre um emissor e uma multiplicidade de receptores. São canais para a massa. Segundo Santaella, a comunicação de massa tende a considerar o público receptor como uma massa homogênea, nivelando as diferenças num único traçado geral (SANTAELLA, 1996, p. 34). O que os veículos de comunicação passam para a grande massa é uma informação uniforme que possa atingir e ser assimilada pelo público em geral, sem maiores dificuldades.

2.6 Cultura de Massa

A cultura é um aglomerado de processos, é um movimento organizado, a união de idéias, crenças, símbolos e significados. Todos esses processos criam algo que pode ser de caráter imaginário ou estético. “O que se chama cultura é apenas a totalização de processos, de diferentes estágios, de diferentes categorias, de diferentes níveis, que assumem todos eles um sentido inteiramente subjetivo e até estético e até imaginário” (BERQUE, apud MORIN, 2003, p.77).

Como Edgar MORIN (2003) diz “a cultura, isto é, tudo que depende da organização, da estruturação, da programação social, confunde-se finalmente, com tudo que é propriamente humano”. O movimento Hip Hop começou a se criar, a unir idéias, transmiti-las, mas só se tornou cultura realmente quando começou a se organizar em grupos para difundirem essa mensagem e propor mudanças.

O rap é a voz do Hip Hop, onde a sua realidade é expressa. O break é uma forma das gangues competirem sem armas. O grafite transpõe a realidade nos muros. Toda cultura é um sistema de comunicação, e isso não é diferente no movimento hip hop, seus jovens trocam idéias, falam sobre suas vidas, problemas, alegrias, criticam e criam em cima de seu cotidiano.

De acordo com MORIN (2003), a cultura é algo indissociável de seu meio, existem certas coisas que estão ligadas à realidade daquela cultura e acreditar que a cultura americana é adaptável a nossa, como se toda a troca de cultura fosse uma

tradução da mensagem do emissor pelo receptor e mero engano, pois, toda a troca de informação é parcial e deixa lacunas para se adicionar novos símbolos.

Apesar de a indústria cultural ter vendido tudo que estava relacionado ao Hip Hop: calça, boné, pose de mal; um “playboy” vestido como tal, falando gíria, não entraria numa favela. Outro exemplo, as gírias nas músicas e o jeito de falar são símbolos culturais que precisam do meio para ser entendidos.

E como MORIN (2003) mostra em seu livro, toda cultura é um movimento organizado, tem certos padrões, que por meio deles transmitem suas idéias e promovem a relação e a interação entre indivíduos. O hip hop como cultura de massa foi se espalhando e continua crescendo. Acerca de cultura de massa, Morin faz suas considerações:

[...] a cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e a vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas. (MORIN, 2002, p.14)

E como toda cultura de massa, se adapta a culturas diferentes. É inserida numa sociedade e começa a competir com as demais. Morin explica que as sociedades contemporâneas são policulturais, diferentes culturas se entrelaçam. O indivíduo pode ter religião, estado nacional e tradições iguais, mas culturas de massas diferentes. No Hip Hop não é diferente existem católicos, são patriotas, seguem tradições de uma família nordestina e vêem no rap uma forma de mudar a realidade em que vivem. E como cultura de massa que se tornou, esse mesmo indivíduo almeja e deseja o que ela transmite. Alguns querem apenas vencer os problemas, outros querem sair de onde estão e nunca mais voltar. Mas são todos desejos transmitidos que tem a ver com aquilo que o indivíduo, geralmente quer: vencer. Sobre cultura de massa, Coelho expressa:

Nesse quadro, também a cultura – feita em série, industrialmente, para o grande número – passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se qualquer outra coisa. (COELHO, 1991, p. 11)

Então, quando uma cultura passa a ser industrializada e é transmitida pela cultura da massa, deixa de ser um instrumento da expressão de um povo, de

conhecimento e crítica e torna-se um produto de consumo. É o que se vê com muitas culturas, o Hip Hop, o punk, a cultura hippie e o reggae, a partir do momento em que se tornaram uma cultura de massa e com produção em larga escala, seus elementos, símbolos e significados, foram perdendo seu valor social.

Quando o Hip Hop misturou-se a outras culturas, buscou-se um público variado, reestruturando sua rede de informações. Devido à influência da indústria cultural e da mídia, buscou criar-se um denominador comum, em consequência houve mudanças nos símbolos culturais. A cultura nacional tenta por meio da representação da realidade, na íntegra, ganhar espaço na mídia por seu caráter social. Morin fala que a homogeneização visa tornar euforicamente assimiláveis a um homem médio ideal os mais diferentes conteúdos (MORIN, 2002, p.36). Transformou a informação em algo agradável, e de fácil aceitação.

Com essa homogeneização do movimento, ele chegou a outras classes sócias. Ainda no começo do século XX, havia grandes barreiras que delimitavam a cultura a alguns, tais como, níveis de escolaridade, idade e finanças. “Essas barreiras não estão abolidas. Novas estratificações foram formadas” (MORIN, 2002, p. 37). O Hip Hop chega a cada uma de forma diferente, como sua base está sedimentada na periferia, ali é onde realmente se absorve o caráter real e social do movimento.

Segundo Marco, de um tempo pra cá, os principais DJs de rap tocam nas casas noturnas de bairros nobres paulistanos como os Jardins, Vila Madalena e Vila Olímpia, porque tem gente com dinheiro que consome rap (fonte: superinteressante), A internet foi grande impulso para esta difusão, não só do Hip Hop, mas de muitas outras culturas. Morin afirma que: “As fronteiras culturais são abolidas no mercado comum das *mass media*” (MORIN, 2002, p.40).

2.7 Indústria Cultural

Edgar Morin (2002) acredita que cultura de massa é fruto do capitalismo de consumo, baseada nos esquemas de produção industrial. O Hip Hop não foi criado para massa, organizou-se como movimento para trazer consciência a todos que moravam nos guetos. A indústria cultural e a mídia foram o fator dessa

transformação, o movimento americano deixa de ser apenas uma expressão cultural e seus elementos (rap, break, grafite) foram vendidos com produtos, utilizados pelos meios de comunicação. A indústria cultural alterou o conceito do Hip Hop, percebe-se essa mudança quando deixa de ser a voz da periferia e passa a servir aos interesses do capitalismo. A despeito do assunto Coelho diz:

[...] a industria cultural fabrica produtos cuja finalidade é a de serem trocados por moeda; promove a deturpação e a degradação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos, de modo a obter uma atitude sempre passiva do consumidor, assume uma atitude paternalista, dirigindo o consumidor ao invés de colocar-se à sua disposição. (COELHO, 1991, p. 24)

Em vista dessas mudanças, causadas pela indústria cultural, o Hip Hop passa de um mero produto para um estilo de vida. Impulsionado pela moda, com sua pose de mal e seus carros chiques, vende seus significados atuais, como produtos e idéias. Como o punk e o hippie, suas maneiras de se vestir e agir, eram formas de se expressar contra a sociedade, hoje são produtos muito relacionados com a moda, abandonando seus objetivos culturais.

As transformações na maneira de vestir, falar e agir causaram a impressão aparente de igualdade entre as classes. Hoje existem vários artigos, como bonés, calças largas, jaquetas de marcas de rappers, que são vendidos nos grandes centros. Pode-se no dia-a-dia se vestir como hippie ou ficar parecido com punk, e continuar sendo uma pessoa de classe média, cercado por tecnologias, pois a indústria cultural vende produtos e não ideais. Para Morin a cultura de massa é imposta do exterior ao público (e lhe fabrica pseudonecessidades, pseudo-interesses) ou reflete as necessidades do público? (MORIN, 2002, p.47).

O autor, ainda, explica esse texto dizendo que a cultura de massa nada mais é que o produto da produção-consumo, que se não houvesse consumo não haveria produção e vice-versa. O público que consome o Hip Hop tem duas faces: grande parte se atém aos seus elementos (rap, break e o grafite) e a outra vê algo além dos quatro elementos, ou seja, as diferenças que existem, as necessidades e a realidade da periferia, que são refletidas no rap nacional.

De acordo com a revista Superinteressante, a mídia e a publicidade foram as maiores beneficiadas com o uso da imagem do Hip Hop (rappers) em campanhas

publicitárias. Elas aumentaram seu faturamento em 3,5 bilhões só em 2003 (números da conta da Reebok).

E como não dizer que o Hip Hop, principalmente o rap, não se tornou um produto, de acordo com a revista Rolling Stone, em 2003, o rapper Eminem só com o cachê de shows, embolsou cerca de 20 milhões de dólares, sem lançar nenhum disco. No mesmo ano, de acordo com dados da revista superinteressante, sobre a estimativa da Riaa - Associação da indústria fonográfica americana, o rap perde apenas para o rock, faz circular cerca de U\$ 1,5 bilhão de dólares por ano nos Estados Unidos. (fonte: superinteressante e Rolling Stone).

3 Discussão

3.1 Metodologia

A partir do estudo feito e com base nas informações recolhidas, cabe agora analisar e ilustrar como a mídia se utiliza dos elementos do Hip Hop. Será feita uma análise dos vídeos de artistas norte-americanos e nacionais, além das campanhas publicitárias.

Nos vídeos escolhidos serão analisados as representações visuais, os elementos e a cultura Hip Hop que foram utilizadas durante essas três décadas do movimento. Será avaliada, também a transformação de movimento social para produto de consumo, por meio da subversão de seus símbolos pela indústria cultural e como as campanhas publicitárias se utilizam desses significados e de seus elementos para expor a imagem de seus produtos e de suas marcas.

Foram selecionados três vídeos norte-americanos, cada um deles representando uma fase do Hip Hop. Três estilos que aparecem durante as décadas do movimento. A primeira fase, o início representado por Sugar Hill Gang, o primeiro grupo de rap. Na segunda fase foi escolhido o rapper Ice Cube, representando o estilo Gangsta Rap e a terceira pelo rapper 50 Cent, mostrando o estilo “rap luxúria”. E um vídeo de rap nacional do grupo Racionais MC's. Sendo que ao analisar a trajetória do rap norte-americano vê-se uma transformação nas expressões desde início do Hip Hop, até os dias atuais. Já no clipe nacional, o rap permanece com os mesmos símbolos e significados da primeira fase do movimento.

Também serão analisadas três campanhas publicitárias das marcas: Reebok, Apple – Ipod e Volkswagen, avaliando a influência da publicidade no Hip Hop e como os elementos são ligados a esses produtos. Podem parecer poucos vídeos, ao se analisar um movimento de 30 anos, mas, os exemplos escolhidos, expõem a evolução cultural. Será mostrado como a publicidade se utiliza dos conceitos do Hip Hop e o que é transmitido ao público. Por meio da comparação entre os vídeos

nacionais e norte-americanos, avalia-se a forma como cada um representa seus ideais e transmitem visualmente o que a rima fala.

Fase 1: O início do Hip Hop, aparecimento do rap e o break

A fase inicial do movimento, com o rap e o break sendo pilares dele. Um rap de caráter entusiasta e alegre.

Sugar Hill Gang – Rappers Deligth

Fase 2: O Gangsta Rap

Estilo que aparece em meados dos anos 90, quebrando o estilo anterior com toda uma cara nova, com letras agressivas de cunho social, contra a sociedade, enfatizando o dinheiro, poder, gangues, armas, preconceito e dificuldades sociais.

Ice Cube – Gangsta rap made me do it

Fase 3: “O Rap luxúria”

Estilo que aparece no final da década de 90, com batidas alegres, refrões repetitivos, utilizando símbolos como dinheiro, mulheres e ostentação de propriedade.

50 Cent – PIMP

Rap Nacional

O rap nacional não se encaixa nesse tipo de divisão, pois ele tem uma visão unilateral, semelhante ao Gangsta rap e preserva símbolos e significados da década de 70, como expressão cultural da periferia.

Racionais MCs – Vida Loka II

A análise das campanhas publicitárias mostra como são utilizados os elementos do Hip Hop e vendem seus produtos, idéias e conceitos. Todas são campanhas criadas com base no movimento atual.

Reebok - AM WHAT I AM

Ipod

VW Golf GTI

3.2 Análise dos vídeos

1º Fase: O início

Sugar Hill Gang – Rappers Delight

O clipe é do início do movimento, nessa época não se falava em Hip Hop, mas apenas em rap. De acordo com KP (2008), “Rappers Delight” foi o primeiro rap e o primeiro vinil lançados em 79”. O clipe possui apenas uma característica do movimento: o rap, que era apenas o modo de cantar. Em relação ao clipe, tudo se passa numa discoteca, que era o estilo e a cultura da época nos Estados Unidos. Um grupo de dançarinos de discoteca, o breakdance não era um estilo muito usado. Basicamente, o clipe tem todo estilo discoteca, muitas luzes, danças com passos coordenados e repetitivos. Ela foi sucesso por que à época foi considerada como música de discoteca, muito inocente, sem grande apelo da mídia e do dinheiro, pois ainda era o início do movimento.

2º Fase : Gangsta Rap

Ice Cube – Gangsta rap made me do it

O clipe como retratado foi escolhido como referência do Gangsta Rap. O vídeo é caracterizado principalmente pelo uso de imagens reais de noticiários norte-americanos e montadas para dar sentido ao clipe, são cenas de assaltos, violência, guerras, catástrofes e conflitos entre policiais e civis (bandidos e militantes). O clipe fala basicamente do preconceito em relação ao Gangsta Rap, usando a ironia de

que tudo que acontece de ruim é culpa do rap. Fala sobre o preconceito em relação ao rap e como a mídia relaciona tudo a esse estilo do movimento.

3º Fase – “O Rap Lúxuria”

50 Cent feat Snoop Dog – P.I.M.P remix

O vídeo foi escolhido como referência do “rap luxúria”, fase atual do rap norte americano, mostra basicamente a ostentação da propriedade, muitas jóias, dinheiro, mulheres seminuas e carros. Em todo o clipe o cantor 50 cent, bem como os outros rappers que aparecem durante o clipe, mostram-se bem vestido, com muitas jóias, mulheres e carros.

Rap Nacional

Racionais MCS – Vida Lôka II

O vídeo escolhido mostra como é a vida de um morador da periferia paulistana. A comunidade onde o grupo vive e a realidade que enfrentam a cada dia. A letra traz um rap social, ou rap consciente, como é conhecido, onde relatam as dificuldades enfrentadas pelos moradores e os jovens. No preconceito sofrido vê-se as referências que a letra faz como: “preto e dinheiro são palavras rivais eh”. As dificuldades sociais, os problemas financeiros e a relação dos moradores da periferia com o crime, drogas, armas, gangs e, ainda, os sonhos e desejos de mudar de vida. Percebe-se a referência com o cristianismo seja nas letras ou nas imagens.

3.2.1 Comparando os vídeos

O Hip Hop se tornou uma cultura de massa, aonde vários artistas norte-americanos fazem sucesso. Um movimento que nasceu na periferia como cultura de conscientização social, numa fase alegre de muita festa e dança. Como vemos no vídeo do Sugar Hill Gang, onde a letra alegre embala uma festa com muita dança,

com muita energia positiva tentando mostrar que além da tristeza e dos problemas do dia-a-dia existe seus momentos de felicidade.

E o rap se transforma para mostrar a face real da periferia e todos os problemas vividos pela juventude negra, exemplificado pelo vídeo do rapper Ice Cube, mostra o que eles vivem na periferia, todas imagens violentas e da realidade do mundo inteiro que podem ser vista pelos meios de comunicação. E depois o rap muda novamente, agora atingindo um nível de exibição mundial tendo que se adaptar a essa nova realidade, influenciados pela mídia e a indústria cultural, foram lançados a novos meios se tornando referência em várias outras culturas, divulgando esses fragmentos do Hip Hop. Chegando a várias classes e onde muitos alcançaram a fama e outros lucravam em cima deles, transformando-os em produtos de consumo, é o exemplo do vídeo do 50 Cent, onde eles se exibem com roupas da moda, carros importados e jóias cercados de mulheres.

A imagem da mulher é percebida em vários clipes do rap atual, onde é representada como objeto de desejo masculino. Esses vídeos possuem um forte conteúdo erótico não só em imagens, mas também nas letras. E vemos que os vídeos exibidos na mídia atualmente possuem essas características e ainda símbolos que exibem o poder financeiro, carros, a erotização da mulher, a mansão e suas várias jóias e artigos de luxo.

Esses exemplos mostram, o que o Hip Hop, se tornou. Através dessas transformações percebemos como o movimento cultural de expressão de classes excluídas tornou-se cultura de massa. Sendo usado pela indústria cultural, como um objeto que pode ser utilizado por todos, tornando-se mídia sendo referências no mundo. E criando uma cultura transnacional cada uma com seus significados.

Levou ao público toda uma cultura dividida em partes e que agrada não só a periferia, trazendo uma relação de poder e consumo ao expectador, dando a ele a oportunidade de consumir os novos produtos como rappers, dançarinos, grafiteiros. Uma cultura, composta de estereótipos e símbolos que agradassem a massa, passando esses novos conceitos ao público. Esses clipes com novos significados trazem um modelo de satisfação através de algo ausente da realidade da periferia, repassado aos jovens, causando desejos a cada um deles de consumir.

Comparados a isso temos o extremo dessa cultura, apegada ao Gangsta Rap, cantando um rap consciente. O rap nacional se mostra muito parecido com os meados dos anos 80 e resistente as mudanças do Hip Hop norte-americano. O vídeo mostra a realidade do que os jovens passam todos os dias na periferia, todos os conflitos enfrentados por eles, a favela, as gangs, roubos, drogas, o preconceito e a exclusão social.

Mas que ao mesmo tempo o morador tem seus sonhos e anseios de mudar essa realidade e se dar bem na vida, em todo momento usa referências a Deus como provedor da justiça em relação ao que acontece na periferia. No caso do rap nacional se vê a relação da letra com a realidade e de tudo o que acontece na vida dos jovens da periferia, referencia a violência, as drogas, a marginalidade, o preconceito e as dificuldades da vida de cada um. E a relação do rap como forma de poder e de afirmação diante a sociedade.

3.3 Campanhas Publicitárias

IPOD

O vídeo mostra pessoas dançando sem destaque da forma, todos pretos, em fundos coloridos. Com o ipod na mão.

VW Golf GTI

O video mostra o dançarino e ator recriando uma cena do filme “Dançando na Chuva”, só que dançando break e com uma batida eletrônica sampleando a música original.

Campanha “I AM what I AM Reebok 50 cent”

O vídeo da campanha da Reebok, mostra o rapper 50 cent em um galpão e vozes falam sobre a vitória dele sobre a morte e a ascensão no rap norte-americano.

3.3.1 Analisando as campanhas.

As campanhas são meios usados para se divulgar, vender e anunciar uma marca ou produto. Veiculados através dos meios de comunicação. Os vídeos analisados possuem características do movimento Hip Hop, todas elas fazem o uso de elementos da cultura, imagens e símbolos para venderem seus produtos e a marca.

As duas primeiras campanhas se utilizam do break dance, um dos elementos base do Hip Hop. Os personagens aparecem dançando e com o produto em suas mãos ou estes aparecem durante a campanha. Vinculam a dança e seus produtos, o I-Pod está ligado a um conceito de juventude e novo e que vem vai adquirir o produto não possui classe ou cor. Na campanha da Volkswagen, o personagem também faz referência de algo novo, mas com conceito de tradição.

Enquanto a terceira campanha faz referência do rapper à marca. Onde o rapper 50 Cent não fala nada, está apenas sentado, as vozes ouvidas em Off, falam de como ele venceu a morte depois de ter levado nove tiros e se tornou um dos mais importantes rappers do Estados Unidos. A campanha se utiliza da “imagem” e de toda a sua vida e as notícias retratam desde a sua vitória sobre a morte, até seu crescimento no rap, sendo considerado um dos melhores rapper da atualidade. Essas notícias retratam o seu sucesso e o poder que o rap deu ao jovem negro. Ligando a imagem de vencedor a marca da Reebok. E o slogan “I AM WHAT I AM”, que significa “eu sou o que sou”, ligado ao rapper mostrando que ele é o que é sem e mesmo assim é sucesso. Trazendo a noção de originalidade do produto e conceito a marca.

Ao analisar as campanhas percebe-se que várias delas atualmente se utilizam dos rap, break, grafite, fazendo ligação a marca ligando ao Hip Hop. Utilizam-se ade imagens, estereótipos para venderem seus produtos relacionando-os a imagem. No geral estão ligadas aos jovens, esportistas, de qualquer classe social ou com a visão de algo tradicional, mas sempre novo. Transmitem através dos valores agregados as imagens dos rappers, dançarinos, a noção de vencedores, saudáveis, além da relação de poder e vitória.

As campanhas se bastam em elementos do Hip Hop utilizam-se de símbolos culturais. Transmitindo novos conceitos acrescentando valores a marca. E vêm no consumo dessa cultura por parte da massa, a oportunidade de envolverem novos públicos. Ligando seus produtos a esses novos símbolos e imagens para vender, obter lucro, pois se tornou uma cultura de massa, referência no mundo.

Conclusão

O Movimento Hip Hop tornou-se, ao longo de três décadas, uma cultura de massa, saindo da periferia impulsionado pela indústria cultural e veiculado pela mídia, transformando símbolos e adaptando-se ao consumo. Deixou de ser uma cultura e tornou-se mídia a partir do momento em que foi usado pelos veículos de comunicação. Somente recuperou o seu ideal de cultura quando agregou valores às imagens transmitidas. O rap que era pobre e excluído ganhou fama mundial, obteve vitória sobre as dificuldades e preconceitos.

O Hip Hop tornou-se arma de sucesso e poder. A mídia conseguiu difundir esta cultura de uma forma simples, sem alterar a passividade do público. Em cada país e etnia o movimento teve suas características próprias, como exemplo desta remodelagem é o rap no Brasil. Na publicidade, a mídia se utiliza das imagens e símbolos, indiscriminadamente, agregando o potencial destes elementos aos seus produtos e marcas. E muitas vezes usam sem nenhum respeito, quando colocam dançarinos de break fazendo comercial de bebidas alcoólicas.

A mídia utiliza-se do Hip Hop de todas as formas. Os ideais e fundamentos que são transmitidos, pelos meios de comunicação, permitem que o público da periferia de outros países absorva o conteúdo das imagens e ritmos através da assimilação, criando-se uma nova cultura nacional. E na publicidade ela abusa dos elementos e símbolos usando como quer, ligando-os a todo tipo de produto.

Hip Hop cultura nacional e global, de poder do povo e da mídia. Difusor e propagador de uma cultura, vendida e transmitida pela mídia.

Referências

AMORIN, Lara Santos de – *Cenas de uma revolta urbana – Movimento Hip Hop na periferia de Brasília* – Revista Brasiliense de Pós-Graduação em Ciências Sociais - Brasília

COELHO, Teixeira. – *O que é indústria cultural?* - ed. 14º São Paulo, editora Brasiliense, 1991

Dança de Rua, Disponível em: <<http://www.dancaderua.com.br/historia.htm#hiphop02>>. Acesso em: 17 de mar. 2008.

KP, Junky - Real Hip Hop. Disponível em: <www.realhiphop.com.br>. Acesso em: 17/03/2008

MARTON, Fábio. *O hip-hop faz mal*. Disponível em: <http://super.abril.com.br/revista/249/materia_revista_267993.shtml?pagina=1>. Acesso em: 10 de abr. de 2008

MORIN, Edgar - *Cultura de Massas no Século XX – Volume 1: Neurose* – ed. 9º - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MORIN, Edgar – *Cultura de massas no século XX. Volume 2: Necrose* – ed. 3º - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003

SANTAELLA, Lúcia - *Cultura das Mídias* - 3º Ed - São Paulo: Experimento, 1996

SILVERSTONE, Roger – *Por que estudar mídia?* – São Paulo – Edições Loyola, 2002

Superinteressante, Disponível em: <<http://super.abril.com.br/>>. Acesso em 20/04/2008.

YO!. *Superinteressante*, São Paulo, Ed. 209, jan. de 2005.

TONI C. - *Hip Hop à Lápis – O Livro* – ed. 1º - São Paulo; Editora e Livraria Anita LTDA

VALE, Israel do. *Yo!*. Disponível em: http://super.abril.com.br/superarquivo/2005/conteudo_365028.shtml – Acesso em: 10 de Abr. 2008

YO!. *Superinteressante*, São Paulo, Ed. 209, jan. de 2005.

VÍDEOS

YOUTUBE. Disponível em: <www.youtube.com>. Acesso em: 20 de Abr. 2008

50 CENT. P.I.M.P`. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=R1gzu5AZ_yI&feature=related>. Acesso em: 20 de Abr. 2008

ICE CUBE – Gangsta Rap made me do it. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=HzeZhCt5PVA>>. Acesso em: 20 de Abr. 2008

RACIONAIS MC's – Vida loka II. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Q8Gbe_Rscs4&feature=related>. Acesso em: 20 de Abr. 2008

SUGAR HILL GANG – Rapper Deligth. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4-MEL84yXh0>>. Acesso: 20 de Abr. 2008.

IPOD AD. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=sbQmTs9d0_E>. Acesso em: 20 de Abr. 2008

REEBOK – I AM what i AM with 50 cent – Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=At5WT5efpOg>>. Acesso em: 20 de Abr. 2008

Volkswagen – Golf GTI. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fogWpauaqZE&feature=related>>. Acesso em: 20 de Abr. 2008