

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NATAN CAMPOS TIENGO

O HIP HOP, DAS RUAS ÀS MÍDIAS: SUA RELAÇÃO
COM AS MARCAS EM TEMPOS DE PANDEMIA.

GOIÂNIA–GO

2021

NATAN CAMPOS TIENGO

**O HIP HOP, DAS RUAS ÀS MÍDIAS: SUA RELAÇÃO
COM AS MARCAS EM TEMPOS DE PANDEMIA.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para obtenção da especialização em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Luiz Serenini Prado

GOIÂNIA-GO

2021

“O que me preocupa não é o grito dos maus.
É o silêncio dos bons.”

Martin Luther King

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço meus pais e toda minha família pela educação, apoio e tudo que já fizeram por mim. Também aos meus amigos que sempre me apoiaram, e me fizeram melhorar como pessoa, todos vocês foram importantes para chegar onde estou.

Em segundo, é importante agradecer todos professores, tanto das escolas que passei quanto da universidade, e claro, obrigado PUC por me qualificar e especializar nessa área de comunicação.

Por último, mas não menos importante, obrigado Luiz Serenini, um ótimo redator, professor, amigo e meu orientador neste trabalho de pesquisa, sem você nada disso seria possível.

RESUMO

Neste trabalho de conclusão de curso será mostrado e contextualizado sobre a história do Hip Hop e um pouco desta cultura. Será apresentado a relação desse movimento perante a sociedade, desde o preconceito e desprezo, aos grandes impactos e influências. Um movimento que veio das ruas, vindo de um povo guerreiro e humilde, que muitas vezes não foram aceitos na sociedade, podendo hoje, dar uma volta por cima, e estar presente nas mídias, abrindo portas para todos os jovens, dando a oportunidade para aqueles que geralmente não tem. Tendo como questão, como o hip hop contribuiu com as marcas e invadiu as mídias no momento de pandemia. E no fim perceber que a evolução tecnológica fez com que alguns aparecessem para o mundo todo, sendo ícones, criando marcas, representando as marcas e lógico, ajudou novas marcas e empresas a entrar no mercado também. Será basicamente sobre isso os assuntos tratados nessa pesquisa, mostrando detalhes e apresentando exemplos a serem analisados, como as duas campanhas do artista americano Travis Scott realizadas nessa pandemia, com a marca McDonald's e o jogo Fortnite da empresa Epic Games que acabaram revolucionando perante as mídias digitais.

Palavras-chave: Hip Hop; Cultura; Mídias digitais; Marcas; Sociedade; Preconceito; Influência; Pandemia; Travis Scott; McDonald's; Fortnite.

SUMÁRIO

I – INTRODUÇÃO.....	7
I.I – Tema.....	7
I.II – Questão Problema.....	7
I.III – Objetivo Geral.....	8
I.IV – Objetivos Específicos.....	8
I.V – Hipóteses.....	8
I.VI – Justificativa.....	9
I.VII – Metodologia.....	18
II – A HISTÓRIA DO MOVIMENTO HIP HOP.....	20
II.I – O Início e a Origem.....	20
II.II – Conceito, Cultura e Reconhecimento.....	24
III – EVOLUÇÃO NAS MÍDIAS.....	27
III.I – O Poder da Comunicação.....	27
III.II – As Novos Métodos de Comunicação e Tecnologias.....	29
IV – OS NEGÓCIOS DIGITAIS.....	31
IV.I – Mercado Consumidor nas Mídias.....	31
IV.II – Relação Entre Marcas e Artistas.....	33
V – ANÁLISE DAS CAMPANHAS.....	35
V.I – Travis Scott com McDonald’s.....	35
V.II – Travis Scott com Fortnite.....	43
VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
VII – REFERÊNCIAS.....	49

I – INTRODUÇÃO

I.I – Tema

Em um trabalho científico, o tema corresponde ao assunto que será pesquisado e abordado, A delimitação do tema em uma pesquisa também pode ser chamada de “recorte”. Trata-se de uma ênfase escolhida dentro de um assunto mais amplo, com a função de gerar uma questão problema e os objetivos a serem realizados com essa pesquisa.

Aqui portanto, pretende-se estudar o movimento musical denominado como Hip Hop, contando um pouco de sua história, de como saiu das ruas e conseguiu alcançar as grandes mídias. Mais que isso: como se deu a expansão do movimento e sua relação com grandes marcas e a publicidade. Em meio de todo esse contexto, vai-se aqui analisar, até mesmo como uma forma de dar contemporaneidade ao trabalho, como se comporta o Hip Hop e seus principais ícones nestes tempos de pandemia.

Em função desta multiplicidade de aspectos, define-se o tema desta pesquisa como: **O Hip Hop, das ruas às mídias: sua relação com as marcas em tempos de pandemia.**

I.II – Questão Problema

A questão problema não é necessariamente um problema, ou um erro a ser resolvido, e sim uma pergunta que deverá ser respondida através desta pesquisa. Podendo soar como um ponto de partida, contendo a missão de chegar em um ponto final, ou seja, uma conclusão.

Entretanto, a grande questão a ser solucionada nesse trabalho de pesquisa é exatamente: **Como o movimento Hip Hop e seus principais**

ícones contribui para a comunicação das marcas e suas mensagens nestes tempos de pandemia?

I.III – Objetivo Geral

Entender a história e a cultura do movimento Hip hop e sua evolução, e relacionando-o com as marcas, principalmente nos tempos de pandemia contemporâneos.

I.IV – Objetivos Específicos

- Discorrer sobre a história do movimento Hip Hop e como das ruas conseguiu alcançar as mídias;
- Estabelecer uma relação entre a arte dos grandes artistas do Hip Hop com as marcas e a publicidade;
- Contextualizar a efetividade de campanhas realizadas com artistas no meio digital, principalmente nos momentos pandêmicos da atualidade;
- Entender como se comportaram o movimento e os artistas nos tempos de pandemia.

I.V – Hipóteses

As hipóteses são afirmativas que tentam responder à questão problema. Essas ideias surgem no início e no decorrer do processo de pesquisa, com base no conhecimento do pesquisador sobre o determinado assunto, visando encontrar soluções e explicações de uma forma não muito ampla sobre os fenômenos a serem estudados.

Para Willian Goode e Paul Hatt, no livro “Métodos em pesquisa social”, o termo hipótese é definido como “uma proposição que pode ser colocada à prova para determinar sua validade” (1969, p. 74). Deste modo, as afirmativas devem ser alvo da investigação para ser aceita ou rejeitada na pesquisa.

Considerando estas premissas, no estudo em questão as hipóteses a verificar são:

Os movimentos sociais e as lutas por representação de diversos grupos indeníveis ficaram mais fortes com a presença das mídias digitais, que de modo geral consegue revelar artistas do Hip hop que se tornam astros com ampla influência e voz potente nas comunidades, tal fato fez com que pudessem ser mais abraçados por marcas e campanhas publicitárias, de um modo ainda mais impactante na pandemia.

- A relevância da comunicação audiovisual faz com que os ídolos do hip hop se comportem de maneira particular nas mídias e redes sociais, tendo seus próprios estilos, de falar, agir, de se vestir e de fazer a sua arte. Com essa originalidade, tanto na música, e em sua imagem e cultura, conseguem se diferenciar de outros artistas e celebridades, tornando uma marca parceira mais exclusiva.
- A influência destes ídolos nas mídias digitais é determinante para o consumo de uma determinada marca ou produto.

I.VI – Justificativa

A justificativa de uma pesquisa serve para expressar, por meio de um texto breve e organizado, a relevância do estudo desenvolvido. A justificativa deve abordar, portanto, dois aspectos: relevância e originalidade. Deve-se argumentar de forma lógica, clara e direta por que vale a pena financiar essa ideia e não outra.

A partir desta premissa, pode-se argumentar que o hip hop é um movimento social, cultural e político, no qual o conhecimento torna-se um elemento fundamental para alguns componentes de seus grupos, permitindo assim perceber a sua atuação na sociedade civil contemporânea como uma iniciativa social que apresenta suas pautas particulares e identitárias, sem se desvincular da compreensão da luta de classes.

Segundo o artigo científico *“A gente quer mostrar nossa cara, mano”: hip hop na construção de identidade, conscientização e participação social de jovens em situação de vulnerabilidade social*¹, o movimento revela-se como um recurso apropriado para as práticas socioeducativas, pois permite a reflexão crítica de jovens em vulnerabilidade social. Isto contribui para o resgate da sua construção identitária e participação social. O movimento representa e veio da população negra, o que gera muitos preconceitos perante a sociedade e o sistema, não só pelo fato de serem negros, mas também pois a maioria dos artistas vem das favelas, de uma realidade de vida onde as oportunidades são poucas e as condições são baixas.

Muitos que não têm uma boa condição de vida, onde a renda é baixa e a desigualdade social é alta conseguem, através do movimento, lutar e protestar por essa desigualdade, e ao mesmo tempo crescer na vida, conseguindo sustentar as próprias famílias. O movimento além de abrir caminhos e sonhos, salva vidas, dando oportunidade para aqueles que não tem, mudando a percepção de vários, ensinando e educando os jovens para não seguirem pelo caminho errado, do crime, das drogas, e da violência. É impossível dizer que o hip hop não é importante na vida da periferia, e conseqüentemente na vida da sociedade.

Sobre isso a autora Elaine Nunes Andrade, traz em seu texto *“Rap e educação, rap é educação”* (São Paulo, Summus, 1999), muito sobre como o rap

¹ Fonte:

<http://www.cadernosdeto.ufscar.br/index.php/cadernos/article/viewFile/1208/684#:~:text=A%20pesquisa%20sugere%20que%20o,constru%C3%A7%C3%A3o%20identit%C3%A1ria%20e%20participa%C3%A7%C3%A3o%20social>. Acessado em 15/04/2021, às 13h15.

consegue educar os jovens, dando cada vez mais esperança e mostrando a realidade a todos. Uma obra que reúne muitos profissionais da educação e grandes pesquisadores para entender mais sobre esse movimento que está cada vez mais em alta na sociedade, transformando sonhos em realidade. Onde a voz do gueto, passa a ser, não só reconhecida, mas admirada pelos meios de comunicação e pela juventude de diversas classes sociais.

A revista Rap, em sua edição publicada em 11/06/2018², na matéria “Influência da Cultura Hip Hop na Sociedade”, mostra que “um dos grandes pontos e talvez um dos principais objetivos que a cultura hip hop traz para a sociedade é, reivindicar direitos e respeito de todos, principalmente entre as relações sociais.” Tentar acabar com os preconceitos, com o racismo, as desigualdades sociais e mudar os pensamentos da sociedade através da arte, são pautas importantes para o movimento. É uma cultura voltada para o coletivo, com sua arte em forma de expressão.

Um dos aspectos desta investigação diz respeito à origem dos movimentos sociais que resultaram em manifestações musicais como o hip hop. Entre eles está a mobilização desse povo que sofre preconceito e que de certa forma foram excluídos da sociedade, são eles os negros e favelados, pessoas que estão em uma luta permanente contra o racismo, que sobrevivem o dia a dia nas periferias e favelas. Neste aspecto o autor de “O Livro Vermelho do Hip Hop”, chamado Spensy Pimentel, traz esta obra, que é o seu trabalho de conclusão de curso, retratando sobre a cultura do movimento hip hop, citando textos, poemas, rimas, músicas e também citações de artistas do meio que foram grandes referências para essa revolução, sendo uma das maiores influências bibliográficas para a construção dessa pesquisa. Logo no início do livro temos a citação do ativista Steve Biko e do cantor e compositor James Brown que foram dois negros dos Estados Unidos importantes na representação da consciência negra e sua cultura, que dizia: "Say it loud: I'm black and proud!", que traduzindo para o português significa: Diga alto: Eu sou negro e tenho orgulho disso!

² Fonte: <https://www.revistarap.com.br/influencia-do-hip-hop-na-sociedade/> Acessada em 18/04/2021, as 15h30.

Quando se trata de racismo no Brasil, o professor Octávio Ianni, da Universidade de São Paulo, foi entrevistado pela Estudos Avançados com o tema sobre a situação dos negros e esse preconceito racial presente no Brasil em 2004. Onde ele não perde a oportunidade de sempre apresentar sua opinião contra essa discriminação da grande população negra presente no país, lutando pelo fim dessa desigualdade, partindo dessa realidade injusta que vivem.

O texto “Periferia é Periferia” abordado também neste livro de Spensy Pimentel (Parte 1, 1998), retrata de uma forma bem realista a situação da sociedade negra e o contexto dessa luta não só no Brasil, mas também nos Estados Unidos. Segundo ele, pessoas pobres, de pele escura, que são das periferias, sofrem a desigualdade social, com empregos mal remunerados, baixa escolaridade e falta de oportunidades. Com isso jovens se sentem desmotivados, acabam abandonando as escolas, perdidos nas ruas, sendo maltratados pela polícia, acabam partindo para um caminho de violência, crime, drogas, restando somente a fé, como uma esperança de suportar esse dia-a-dia.

A segurança, que existe, institucionalmente, para manter todos os cidadãos seguros, muitas vezes acaba agindo de formas mais agressivas com pretos e pretas, independente se estão certos ou errados. Trata-se de um fato que pode ser verificado diariamente por meio de notícias veiculadas pelos principais órgãos de comunicação. Acaba por ser uma generalização, pois é sabido que, como em todas as atividades, há bons e maus policiais, mas infelizmente os números dizem tudo. Segundo dados de um levantamento gerado pelo G1 junto ao Fórum Brasileiro de Segurança Pública, mostram que no Brasil em 2020, 78% das mortes causadas pela polícia, são vítimas de pele negra. Entre estes, é possível aferir que muitos são violentados, assassinados, o que não é justificável, por mais que tenham cometido algum crime. Os números comprovam que o modo como um preto é tratado muitas vezes é bem mais radical do que quando se trata de um branco. Não é raro que, como se fosse um senso comum, o branco seja inicialmente imaginado como vítima.

Sobre este tema, os cantores Hermes e Renato são responsáveis pela criação da canção “Jesus Negão”, que é um clássico da música brasileira que

representa essa raça, expondo de forma massiva os fatos e números que comprovam essa desigualdade e violência. Defendendo que o negro é tratado como minoria quando se trata dos pontos positivos na sociedade, até como o próprio nome da obra fala, Jesus que foi um homem que expôs suas verdades com uma alma pura e mesmo assim foi crucificado, os autores associam com o que muitos negros acabam sofrendo. Um trecho dessa música que deve ser ressaltado é esse em que dizem: “A cada 39% dos nêgo que nascem nessa cidade são pretos. 4% dos 7% dos nêgo que estudam nas faculdades são pretos. A cada duas crianças que nascem nêga, uma morre preta. 80% dos nêgo preto morrem queimado nêgo.”

Essa cultura do hip hop foi criada pelos negros, mas muitas vezes os mesmos acabam sofrendo preconceitos, mesmo sendo artistas e desfrutando de uma cultura criada por sua raça, há muitos casos em que artistas brancos se apropriam do movimento do hip hop, e não recebem essa rejeição. Por isso o grande intuito é a luta, a resistência, conseguir demonstrar o seu valor e representar a esse movimento com força. A revolta não está associada a pessoas com pele clara serem artistas do hip hop, e sim que o respeito pelos que criaram essa cultura deve ser maior, e que alguns com mais oportunidade de vida esteja tirando as chances de quem realmente precisa, vivencia e sonha com aquilo. Com a chegada das mídias digitais e da internet, os negros conseguiram ter mais força, ser mais ouvidos, porém todos tem esse acesso, principalmente quando é de uma classe social mais alta, podendo se auto promover com mais facilidade e ter acesso a melhores recursos. Muito dos artistas negros ficaram famosos, conquistando o público com seu talento e dificuldades que já passou para poder chegar onde está, para ter uma vida melhor. Com isso, eles aproveitam dessa influência de grande impacto para poder impor suas vivencias e essa luta contra o racismo, tentando distorcer esse pensamento preconceituoso. Quando se tem muitos fãs, e é um sucesso internacional, por ter uma pele escura são tratados como inferiores. Já um preto que mora em um lugar onde a criminalidade é alta, e não é reconhecido, deve-se imaginar o sofrimento e as situações constrangedoras e intimidadoras que já sofreu e ninguém se importou.

Nesse ponto que é preciso notar, muitos não se importam, e isso sim é uma situação deplorável, um evento em forma de protesto foi criado para isso, após muitos negros serem violentados e mortos, com grandes números de vítimas inocentes. O “Black Lives Matter”, que traduzindo para o português significa “Vidas Negras Importam”, é uma manifestação feita para quem realmente se sente injustiçado e que se importa com essa luta. Após a morte do inocente George Floyd, assassinado a tiros por um policial nos Estados Unidos, surgiu a hashtag “#BlackLivesMatter”, onde grandes nomes, celebridades e os maiores artistas da atualidade e pessoas do mundo todo manifestavam nas ruas e nas redes sociais a todo momento, manifestando para que as autoridades devessem proteger as vidas negras e apoiando esse movimento antirracismo.

Portanto, pode-se ver a importância de o movimento hip hop ter surgido em meio dessa comunidade, é uma grande oportunidade e uma saída, onde conseguem se expressar e ser ouvidos, uma grande forma de suportar esse dia a dia, encontrando o caminho de ter um espaço e lugar de fala para conseguir influenciar a visão de outros perante essa sociedade. Transmitindo o que vive de diversas formas diferentes, fazendo com que todos ao redor possam acreditar, criando cada vez mais esperança para todos da comunidade e para a nova geração.

Para entender mais sobre o Hip Hop em si, com essa pesquisa foi possível observar que, dentro dessa cultura estão presentes os artistas da música de diversos estilos e vertentes, dançarinos, produtores, seja de áudio ou da parte visual, pintores, grafiteiros e algo que é indispensável, que são as tendências e a moda. O improviso é um diferencial, onde batalhas de rimas nas ruas são formadas com o intuito de promover a cultura e dar valor para os artistas que estão entrando na cena. Isso ajuda no diferencial pra escrever uma música de sucesso, saber improvisar, o que faz artistas escreverem músicas em questão de minutos. Sobre o movimento, como referência dessa pesquisa, a obra de Rosana Martins “Hip Hop: um estilo que ninguém segura” (ESETEC, 2005) descreve o estilo de vida e a realidade dessa cultura.

Os artistas que se destacam sempre têm suas originalidades, o que os deixam mais exclusivos, tanto no estilo musical e na moda, gerando tendências e desconstruindo cada vez mais o padrão da sociedade. Com tudo isso, essa cultura vem se alastrando cada vez mais em questão de atingir os jovens e a sociedade, ao mesmo tempo impactando e influenciando os demais de diversas formas. Seja no modo de agir, de pensar, de se comportar, de se vestir, e dentre outros. Os grandes artistas acabam se tornando ícones, ídolos, e um certo tipo de guia para seus fãs e ouvintes. Com toda essa força de influenciar, os artistas conseguem expandir o seu trabalho a ponto de criar suas próprias marcas, e também a sua identidade, que se difere dos demais de forma positiva com seus conceitos e estilos originais e alternativos. O que chama muito a atenção das outras grandes marcas e empresas que estão no mercado tentando ser original e inovadoras a todo momento.

Enfim, com a evolução da tecnologia, os meios de comunicação estão sendo essenciais para o reconhecimento dos artistas, sendo uma maneira de ser notado. Com a internet, as redes sociais, e as plataformas de streaming, criou-se mais liberdade para os artistas se destacarem, e também é onde podem ser encontrados todos os tipos de público, ainda mais neste período que o mundo passa de pandemia, as pessoas estão isoladas, porém todas conectadas nesse mundo virtual atrás de entretenimento e conteúdo. Referente a comunicação e as novas tecnologias, referindo as mudanças causadas por essa interação nas redes digitais, o ator Manuel Castells foi utilizado para estudo dessa pesquisa com seu livro “O poder da Comunicação” (Tradução de Vera Lucia de Melo. 1ª ed. São Paulo. Ed Paz e Vida, 2009).

Assim, podemos dizer que as portas abriram para vários artistas que são independentes, conseguindo chegar a um nível de crescer o seu nome e sua própria carreira sem fechar contratos com grandes empresas que já estão nas mídias. Onde a música que vem do gueto, começa a ser bem relevante perante a sociedade, se expandindo cada vez mais. O que também abriu os olhos das grandes marcas para esses artistas, olhando para eles como um diferencial e uma estratégia para fazer com que a marca chegasse em mais públicos. Um livro que mostra essa chegada dessa música e seu crescimento crescente no

território nacional, é o de Micael Herschmann “O funk e o hip hop invadem a cena” (Rio de Janeiro, 2000).

As mídias estão mudando o mundo e o mercado com o passar dos tempos, antigamente o foco estava mais presente nas televisões e rádios onde o conteúdo sempre foi mais tradicional e conservador, onde pessoas de pele escura não apareciam tanto nos comerciais e propagandas, isso veio mudando muito durante o séc. XXI, na população, aproximadamente metade são designados negros ou pardos, e a raça negra vem sendo cada vez mais respeitada e empoderada, mas nunca livre de julgamentos, principalmente pelo números de criminalidade. Sobre esse quesito, foi estudado alguns artigos que serão fundamentais para entender esse processo de evolução e aceitação da sociedade, esses artigos deram forças para construir uma fundamentação teórica efetiva. O artigo “Disputa por Imaginários no Século XXI: A Ascensão da Produção Cultural Negra nas Mídias Digitais” que foi escrito por Samira Pinto Almeida, que é uma investigadora independente. Pretende mostrar essa luta pela visibilidade e espaço da produção negra principalmente no meio artístico e filosófico. Um outro artigo chamado: “Representatividade e Potencialidades Estéticas da Negritude a Partir de Novas Mídias” de Mariana Gesteira da Silva. Traz a evolução das mídias, também relacionada com as marcas e os meios de comunicações utilizados, onde hoje, muitas empresas começam a promover e investir nas redes sociais e novas mídias, que é onde se encontra facilmente as pessoas em qualquer horário do dia. Sendo de fácil acesso e tendo uma grande massa de diversos tipos de público. Como diz no artigo o cenário atual é dinâmico e complexo, as novas mídias possibilitam a inovação e o crescimento de novas identidades. Diferente das mídias de massa como televisão e jornais que são mais tradicionais e preservadas, a pouco tempo atrás ninguém imaginava que haveria algum ganho financeiro com redes sociais, blog e Youtube por exemplo.

Sobre a comunicação, a cultura e os consumidores, autores como John B. Thompson, exalta em seu livro “Ideologia e Cultura Moderna” (1995) o crescimento e a inclusão dos meios de comunicação de massa na modernidade, refletindo o conceito de cultura, relacionando com o papel da ideologia. Assim,

Mike Featherstone, autor do livro “Cultura de consumo e pós-modernismo” (Studio Nobel, 1995), também se encaixa como uma grande referência bibliográfica para a realização dessa pesquisa.

Hoje o mundo está cheio de celebridades e artistas, tudo está mais acessível para exibir seu talento e sua arte e conseguir ser reconhecido no cenário, mostrar suas individualidades e o seu diferencial, para ser valorizado e ter muitos seguidores, que são pessoas que idolatram e que acompanham diretamente o trabalho dia a dia. Assim, as marcas, querem de certa forma que o público os admire assim como admiram os artistas, por isso vem tentando se destacar nesses novos meios de comunicação. É onde entra a utilização de artistas do hip hop que estão cada vez mais em alta nos meios digitais, nesse meio musical, todos se importam muito com o estilo e a moda onde marcas de luxo são referência em suas letras e nas mídias, o que traz muitos consumidores para tal marca, principalmente quando tem uma colaboração da mesma ou uma parceria. Marcas que querem despertar um olhar dos jovens, dessa nova geração não deixam essa oportunidade de lado, tal fato será confirmado com as campanhas que serão analisadas nessa pesquisa.

Por volta de todo esse processo, para comprovar essa evolução e interação positiva de artistas do hip hop com as marcas e empresas com uma linguagem digital, trabalhando com a imagem e características individuais do artista, o rapper Travis Scott que está em alta na atualidade contando com mais de 40 milhões de ouvintes mensais no Spotify e 43 milhões de seguidores no Instagram, foi selecionado para ser analisado detalhadamente nessa pesquisa em uma campanha com a franquia McDonald's e a parceria com a empresa Epic Games, criadora do jogo eletrônico chamado Fortnite. Na primeira campanha a ser analisada que é com a McDonald's, foi criado um sanduíche com o próprio nome do artista no cardápio, assim peças de vestuário também foram criadas juntando o estilo e cores da marca e imagem do artista com a logotipo e produtos do restaurante, tanto anúncios como vídeos publicitários no Youtube e nas redes sociais que serão analisadas, desde repercussão nas mídias, estratégias utilizadas, inovações e também o feedback do público. A segunda campanha foi o evento realizado no jogo eletrônico chamado Fortnite, onde o Travis Scott

conseguiu realizar uma espécie de animação áudio visual sendo um pequeno show com suas músicas ao vivo para todos os jogadores online dentro do jogo, que foi algo revolucionário no mercado de games nos tempos de pandemia, então será analisado como isso foi efetuado e com todos os detalhes e informações.

I.VII – Metodologia

A metodologia de pesquisa baseia-se em estudar os métodos que serão utilizados no decorrer do trabalho, para que possa ter a conclusão de uma pesquisa bem realizada e efetiva. Os métodos de pesquisa são essenciais na criação e no desenvolvimento, pois neles estão presentes os procedimentos realizados, orientando a coleta de dados e a forma de abordagem.

É uma análise para a solução da questão problema do tema escolhido. O principal objetivo da metodologia é especificar o tipo de pesquisa que será utilizada. Avaliando entre as diferentes técnicas, o primeiro procedimento utilizado para execução deste trabalho é a revisão bibliográfica, um método onde a coleta de dados é feita a partir de revistas científicas, livros e artigos. Trazendo teses e opiniões sobre o tema, para então ser efetuada a análise das campanhas e as conclusões finais.

Dentre as metodologias essa pesquisa terá o propósito de descritiva, pois apresentará as características do movimento Hip hop, descrevendo e se aprofundando na cultura e experiência vivida nessa sociedade, e também sobre as características do artista Travis Scott que será analisado. Usando citações bibliográficas e tendo uma visão ampla do processo de evolução do movimento hip hop, visando descobrir a relação sobre todas informações adquiridas, onde será levantado opiniões, conceitos e atitudes.

Portanto, quanto a abordagem utilizada nesse trabalho será a pesquisa qualitativa, que busca diversos pontos de vistas diferentes. O método qualitativo, de acordo com a autora Arilda S. Godoy (1995), deve ser analisado numa

perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno. O foco não é resultado estatísticos, e sim percepções e opiniões sobre o tema referido e as hipóteses definidas. O objetivo é explorar esse movimento do Hip hop mais a fundo, analisando o mercado e o comportamento dos artistas e de seus consumidores e ouvintes. Trazendo opiniões críticas sobre todo esse processo de evolução, das dificuldades e realidade, e também sobre a relação com as marcas e empresas do mercado atual.

A pesquisa imagética será importante para que na visualização de peças e vídeos publicitários presentes nas redes sociais e no Youtube durante os tempos de pandemia, do rapper americano Travis Scott e sua campanha com a Mcdonalds e sua inovadora parceria com o jogo eletrônico Fortnite, sendo selecionadas nesse trabalho para serem analisadas. Duas campanhas que ocorreram no nos tempos de pandemia, e com imagens torna-se possível entender a estética e união. A maneira em que o artista representa a marca, que usa de sua cultura e estilo, sem perder sua essência e originalidade.

Para a análise, diante dessa pesquisa, o método comparativo, será essencial para definir as semelhanças e diferenças no contexto social desse movimento chamado Hip Hop, comparando as situações e maneiras de que o movimento se enquadra na sociedade desde seu surgimento até nos dias atuais. O que melhor caracteriza o método comparativo de acordo com Sartori (1994), é a possibilidade de controlar as hipóteses formuladas pelo autor do trabalho, ou seja, de acordo com as hipóteses sugeridas, a comparação também é utilizada para defende-las, conseguindo interligar o passado com o presente, mostrando a importância destas na atualidade que acabam sendo provocadas pelas mudanças dos tempos, com as novas tecnologias que surgem, e conseqüentemente, um momento em que se enfrenta uma pandemia.

II – A HISTÓRIA DO MOVIMENTO HIP HOP

II.1 – O Início e a Origem

O hip hop surgiu aproximadamente no ano de 1970, no Bronx, nos subúrbios de Nova York, por uma comunidade de afro-americanos. Em uma festa que assim como qualquer outro evento que havia no bairro onde jovens dessa humilde região se reuniam, mal sabiam eles o que estava prestes a ser formado ali, uma cultura e um grande gênero musical alternativo.

A junção dessas diversas artes, formaram esse movimento, como consta no livro de Spency Pimentel falando sobre o início dessa cultura de rua:

“Tudo isso acontecia ali nas ruas dos guetos nova-iorquinos na década de 70. Época tumultuada, mas muito estimulante para a criatividade. Grafiteiros, breakers e rappers não tardaram a realizar as primeiras atividades conjuntas, afinal era nada menos que o natural, eles conviviam no mesmo espaço, eram todos jovens, marginalizados, pobres, tinham os mesmos problemas, desejos e gostos.” (PIMENTEL, 1997, p. 10)

A Revista Rap em 2018, na matéria *“Influência da Cultura Hip Hop na Sociedade”*³, destaca sobre esse movimento falando como tudo começou: “Trazido por imigrantes afro-jamaicanos, sendo um resultado de vários conflitos sofridos decorrentes da pobreza. O hip hop é uma grande mistura de estilos musicais como: o Rap, o DJing, o Breaking e a Arte do Grafite. O mesmo é conhecido como uma das formas de buscar seus direitos, principalmente fazer protesto sobre a forma de como se vive nas periferias das grandes cidades.”

No artigo científico *“A gente quer mostrar nossa cara, mano”: hip hop na construção de identidade, conscientização e participação social de jovens em situação de vulnerabilidade social.*⁴, de Heliana Alves, Natasha Pompeu e Aline

³ In: <https://www.revistarap.com.br/influencia-do-hip-hop-na-sociedade/>. Acessado em 21/09/2021, às 15h00.

⁴ In: www.researchgate.net/publication/299475454_A_gente_quer_mostrar_nossa_cara_mano_hip_hop_na

Chaves, contém citações que podem comprovar esse título, trazendo informações e pensamentos de autores da literatura brasileira. Segundo os autores, “o hip hop constitui um movimento de cultura juvenil que surgiu nos Estados Unidos na década de 60 a partir de práticas culturais dos jovens negros e latino-americanos nos guetos e ruas dos grandes centros urbanos. Composta por quatro elementos básicos (o Mestre de cerimônia, o DJ, o Break e o grafite), a cultura Hip Hop constitui, um sistema orientador das práticas culturais e das atitudes da juventude de periferia e apresenta uma gama diversa de linguagens artísticas.”

No Brasil não foi diferente, e na década de 80 o movimento surgiu com o mesmo intuito e com as referências dos americanos. No ponto de vista de Gohn sobre a difusão do hip hop no Brasil, é citado que:

(...) o movimento passou a ser difundido no Brasil a partir da década de 80, tornando-se, principalmente para os jovens da periferia urbana, um meio fecundo para mobilização e conscientização. A utilização do Hip Hop como uma prática social deve ser compreendida, assim, no terreno da Educação Não Formal, abordando processos educativos que acionam códigos culturais específicos fora do espaço escolar. Neste contexto, trabalha-se com uma perspectiva ampliada de educação, compreendendo-a como um processo que promove mecanismos de inclusão social.” (GOHN, 1999)

Nessa relação do Brasil com o Estados unidos no Hip hop, o trecho de Spency Pimentel em seu livro destaca sobre essa mesma dificuldade social para criação desse movimento:

“Por incrível que pareça, não é o Brasil. Falamos dos guetos negros de Nova York nos anos 70, tempo e lugar onde nasceu o mais importante movimento negro e jovem da atualidade, o Hip Hop. As semelhanças não são coincidência: tanto os Estados Unidos como o Brasil foram construídos com o trabalho escravo de negros sequestrados de suas terras na África. Aqui e lá, a abolição da escravatura foi conseguida com luta e revolta, batalhas incontáveis, meras notas de rodapé nos livros de História, cheios de seus heróis brancos tão generosos, que estenderam a mão para tirar índios e negros de sua ignorância, seus

costumes bárbaros, suas religiões pagãs. Como no Brasil há tantos nordestinos na periferia, nos guetos americanos juntaram-se aos negros outros marginalizados. Em Nova York, completaram o caldeirão humano do gueto os imigrantes latinos, de países como México e Porto Rico, também considerados ralé pelos americanos brancos, por sua pele morena e olhos indígenas, herdados de seus ancestrais igualmente escravizados. Mas, se periferia é periferia em qualquer lugar, o que levou ao nascimento do Hip-Hop logo ali? Para entender como o movimento surgiu, temos de voltar alguns anos na História.” (PIMENTEL, 1997, p. 1)

Alves complementou em seu livro sobre essa luta:

“O Hip Hop é um movimento originário de uma época em que proliferaram grandes discussões sobre os direitos humanos e, na ordem dos fatos, os marginalizados nos guetos norte americanos se articulavam para fazer valer o espírito da luta social que se estabelece naquele contexto; a luta pelo reconhecimento.” (ALVES, 2011, p. 117).

Quando tudo começou a fazer mais sentido como gênero, foi quando com o microfone começaram a fazer rimas e cantar em cima das batidas tocada pelo DJ. Nesse momento, isso foi se tornando mais popular e começaram a usar esses instrumentais como base para que escrevessem canções de rap/hip hop. Assim os rappers podiam expor suas ideias em forma de música e rima, e os dançarinos usavam as mesmas para mostrar sua arte. Sobre as batalhas de rimas que foram surgindo Spency Pimentel destaca em seu livro:

“Essa base cultural local, que envolvia muitas técnicas de memorização e improviso, foi cultivada no chamado freestyle – rap improvisado. Recentemente, a formação da Academia Brasileira de Rimadas, um grupo de MCs que inclui Thaíde e membros de grupos como Consequência, Camorra e SP Funk, tem reintroduzido esse estilo no Brasil. Como fenômeno cultural, trata-se de algo muito curioso. Já tive a oportunidade de conversar com alguns desses MCs, e mesmo os mais habilidosos dizem nunca ter tido contato com a tradição brasileira de verso improvisado. Apesar disso, quando estão em pleno desafio, eles recorrem a vários recursos muito parecidos com os que os emoladores nordestinos costumam utilizar em suas apresentações. É como se a poesia tivesse dado uma volta ao mundo para recuperar uma tradição que havia se perdido nessa geração. Vale a pena conferir o que essa iniciativa ainda vai gerar.” (PIMENTEL, 1997, p. 6)

Os MCs, que são os mestres de cerimônia, foram surgindo e influenciando outros da área a começarem a fazer parte desse movimento, representando esse gênero musical chamado rap, que contém influências do funk e da música latina. Eles despertavam a sua arte cantando suas vivências, dores, injustiças e críticas ao sistema. Uma forma de protesto e de busca da liberdade para uma qualidade de vida melhor, demonstrando o seu descontentamento social, trazendo líricas e poesias de formas inovadoras e com muita fluidez e ritmo acompanhando as bases e instrumentais criados pelos DJs, O significado de rap no português, é Ritmo e Poesia.

Para entender isso, na obra O Livro Vermelho do Hip Hop, Spency fala desse estilo musical que surgiu, expondo pensamentos de DaveDavey DCook, os Steatsonics e a produtora Joana Mazzuchelli:

“DaveDavey DCook explica o sucesso do novo estilo: “O rap pegou porque oferecia aos jovens de Nova York a chance de se expressarem livremente (...), era uma forma de arte acessível a qualquer um. Você não precisa de um monte de dinheiro ou de equipamentos sofisticados para rimar. Nem precisa fazer um curso. (...) O rap também se tornou popular porque oferecia desafios ilimitados. Não havia regras, exceto ser original e rimar na batida da música. Tudo era possível. Fazer um rap sobre o homem na lua ou sobre quão bom um DJ é.” Além disso, as festas de rua eram praticamente a única alternativa para o lazer dos jovens dos guetos. Claro que, se todos tivessem dinheiro para pagar o cachê de um grupo musical, o equipamento para amplificar bateria, guitarras, baixo, talvez não optassem por simplesmente ouvir discos. O rap surgia num meio de pobreza, mas de gente criativa que inventava mais uma vez a alternativa para continuar a ter momentos de alegria, diversão e arte. “Falar é barato”, já diziam os Steatsonics. Como define Joana Mazzuchelli, produtora do programa Yo! MTV Raps, “o rap é a música de quem não tem nada, falando pra gente que precisa de muita força para viver...”. Assim aparece o estilo que é a essência da música, o ritmo, junto à essência da alma, a poesia. Rhythm and Poetry é o rap.” (PIMENTEL, 1997, p. 8)

O Rap é ritmo e poesia, mas não é somente isso que constitui esse movimento artístico, há uma grande cultura e conceito por trás disso tudo, por isso, o próximo tópico levará para verdadeira importância do hip hop em sua comunidade, que será entendido a partir de comprovações de grandes referências da literatura bibliográfica.

II.II – Conceito, Cultura e Reconhecimento

O Hip hop é um movimento cultural das comunidades mais pobres das grandes cidades norte-americanas, uma juventude sonhadora e injustiçada que se manifesta de diferentes formas artísticas, como por exemplo: a música rap, as danças, grafites, etc.). A música rap consiste em produtores ou beatmakers que criam as batidas para que os MCs façam o rap, com uma fala rítmica que é cantada e rimada geralmente tratada sobre a pobreza e a violência.

O conceito desse movimento é a união de pessoas que sofrem e passam pelas mesmas dificuldades sociais. Como função de elevar a auto estima desses jovens que eram desprezados de certa forma tanto socialmente quanto nas mídias, uma forma de se integrar e ser aceito na sociedade. Para entender melhor sobre esse assunto de vulnerabilidade social, cita Abramovay em 1999:

“A vulnerabilidade social está relacionada com a interação de três componentes. O primeiro elemento diz respeito à posse ou controle de recursos materiais ou simbólicos. O segundo se refere às estruturas de oportunidades que provêm do mercado, do Estado e da sociedade vinculados a níveis de bem-estar, podendo propiciar o uso mais eficiente dos recursos, prover novos ou ainda recuperar aqueles esgotados. Por fim, o terceiro elemento refere-se a estratégias quanto ao uso que esses atores fazem de seu conjunto de ativos com vistas a fazer frente às mudanças estruturais de um dado contexto social.” (ABRAMOVAY, 1999)

Afirma Schumann sobre a vulnerabilidade social:

“O direcionamento da análise do processo de vulnerabilidade para essa parcela da população é justificado pelo reconhecimento dos inúmeros riscos expostos a esse grupo e das consequências que essa exposição pode acarretar na vida adulta dos mesmos. Outra questão que não pode ser descartada é a influência exercida pelo ambiente social na capacidade ou incapacidade dos jovens se adaptarem a uma situação de risco.” (SCHUMANN, 2014, p. 6).

De acordo com a Revista Rap em 2018, em sua publicação sobre a cultura do hip hop, é abordado sobre a influência da cultura hip hop na sociedade, oferecendo uma grande variedade de opções e ensinamentos. “Através do hip hop é possível conscientizar, educar, humanizar, promover, divertir e instruir as demais pessoas. Um dos grandes pontos e talvez um dos principais objetivos que a cultura hip hop traz para a sociedade é, reivindicar direitos e respeito de todos, principalmente entre as relações sociais.”

O Livro Vermelho do Hip Hop, que é fruto de um trabalho de conclusão de curso produzido por Spency Pimentel traz a consciência para esse movimento, com sábias palavras no texto “Periferia é Periferia” que diz sobre a situação e vivência dos povos dessa cultura:

“Gente pobre, com empregos mal remunerados, baixa escolar idade, pele escura. Jovens pelas ruas, desocupados, abandonaram a escola por não verem o porquê de aprender sobre democracia e liberdade se vivem apanhando da polícia e sendo discriminados no mercado de trabalho. Ruas sujas e abandonadas, poucos espaços para o lazer. Alguns, revoltados ou acovardados, partem para a violência, o crime, o álcool, as drogas; muitos buscam na religião a esperança para suportar o dia a dia; outros ouvem música, dançam, desenham nas paredes.” (PIMENTEL, 1997, p. 1)

Neste livro de Spency também é citado a Elaine Andrade, que escreveu, “Rap e Educação, Rap é Educação”, um livro onde mostra como através do movimento pode-se gerar a união e a educação principalmente dos jovens nesses bairros de realidades mais pobres.

“A tese de Elaine Andrade estabelece esse ponto como divisor entre a velha e a nova escola do Hip-Hop nacional. Foi um momento em que o perfil dos integrantes do movimento mudou bastante: os jovens que tinham começado a dançar break no centro da cidade tinham envelhecido, Hip-Hop já não era moda, muitos ondeiros abandonavam o break. Ao mesmo tempo, o rap se consolidava como autêntica trilha sonora da periferia, sendo definitivamente escolhido pela juventude negra (claro, a maioria da população pobre) como representante de suas ideias.” (PIMENTEL, 1997, p. 20)

Esse tipo de movimento vem sendo reconhecido pelo fato de poder dar oportunidades para pessoas que são e foram discriminadas perante a sociedade, hoje está se expandindo cada vez mais em que fala sobre essa discriminação é Octavio Ianni em sua entrevista nos Estudos Avançados sobre o preconceito racial no Brasil.

“Sinto essa problemática nas leituras e nos eventos de que participo. Na verdade, o movimento negro hoje está bastante diversificado e podemos dizer que está orientado para diferentes situações: alguns são politizados, outros são quilombistas no sentido de regressar às origens e tradições africanas; outros, mais liberais, se movimentam no sentido de conseguir maior mobilidade na sociedade aproveitando as brechas que esta abre para uma integração mais plena. Há também movimentos que têm a ver com a cultura, a música etc. Dá para dizer que esses movimentos atualmente têm vínculos fortes com o Caribe, assim como com os norte-americanos e africanos. Em geral, são mais cosmopolitas e mais plurais em relação ao diálogo e às influências. Não tenho um balanço sistemático desses movimentos, mas acho que cresceram muito e hoje há muitos negros já formados na universidade que estudam a questão racial (...).” (IANNI, 2004, p. 15)

Sobre o preconceito entre raças e etnias, e a violência causada pela polícia no Brasil, um levantamento do G1 do Rio de Janeiro, “*Pretos e Pardos são 78% dos Mortos em Ações Policiais no Rj em 2019*”⁵, por Matheus Rodrigues e Henrique Coelho em 2020, mostra os seguintes dados, que “Das 1.814 pessoas mortas em ações da polícia no último ano, 1.423 foram pretas ou pardas. Entre elas, 43% tinham entre 14 e 30 anos de idade. O número de mortes por intervenção legal foi o maior número registrado desde 1998. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 54% da população do estado se declara preta ou parda. Para especialistas ouvidos pelo G1, os números mostram traços de racismo estrutural na política de segurança pública do estado.”

Nessa mesma matéria do G1 de Rio de Janeiro, contém falas da pesquisadora Obirin Odara, onde afirma que o racismo está presente nas

⁵ In: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/06/06/pretos-e-pardos-sao-78percent-dos-mortos-em-aco-es-policiais-no-rj-em-2019-e-o-negro-que-sofre-essa-inseguranca-diz-mae-de-agatha.ghtml>. Acessado em 25/09/2021, às 13h35.

instituições da sociedade, ela diz: “Se a gente for olhar a função da Segurança Pública, ela nasce para proteger os bens e propriedades da classe dominante. Ela não nasce para proteger o pobre, preto e favelado. Se a Segurança Pública entende que, para proteger a classe dominante, precisa matar os negros, ela vai matar.” (ODARA, 2020)

No livro de Rosana Martins, é destacado um acontecimento com o grupo do rap nacional Racionais MC's, em um show que fizeram em São Paulo para aproximadamente 15 mil pessoas:

“Se os rappers são amados por presos, pretos, pobres e "playboys", pode-se dizer que parte da força policial paulistana tem razões de sobra para os odiarem. Em 26 de novembro de 1994, no Vale do Anhangabaú, quinze mil pessoas cantam e dançam no festival "Rap no Vale". Em minutos, a letra da música transforma o lugar. Racionais MC's no palco canta "Homem na Estrada", do álbum Raio X Brasil. Logo após cantar a última frase, o grupo é detido e acusado de incitação ao crime por PMs que fazem o policiamento do show. Chuvas de pedra no palco, tiros e gente ferida. A música conta a história de um homem morto pela polícia na calada da noite.” (MARTINS, 2005, p. 101)

Depois de entender mais sobre o conceito desse movimento e dessa cultura, o reconhecimento foi algo que foi surgindo aos poucos, mas o que mais influenciou esse crescimento foi a evolução das mídias e tecnologias que será abordado no próximo capítulo.

III – EVOLUÇÃO NAS MÍDIAS

III.I – O Poder da Comunicação

Sobre a comunicação, para começar a discorrer sobre este assunto, e das tecnologias que surgiram para o movimento que contribuíram para o movimento

Hip Hop, a frase do escritor Peter Ducker expressa: “O mais importante na comunicação é ouvir o que não foi dito”.

As redes de comunicação conectam uns aos outros independente de cultura e região, deixando o mundo mais unido, próximo e globalizado, com direito a milhões de informações.

“Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação.” (CASTELLS, 1999, p. 566).

Assim o mundo está mais conectado, como no movimento Hip Hop, artistas conseguem expandir seu trabalho e ser reconhecido mesmo não sendo presencialmente. Como dizia Thompson:

[...] Já não precisamos mais estar presentes no mesmo ambiente espacial-temporal para ver o outro indivíduo ou presenciar a ação ou evento” (THOMPSON, 2011, p. 12).

Com a chegada da internet, todos os meios de comunicação que já existiam separadamente estão mais fáceis e acessíveis, como dizia Castells:

“A internet é cada vez mais usada para acessar os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais), bem como qualquer forma de produto cultural ou informativo digitalizado (filmes, música, revistas, livros, artigos de jornais, bases de dados). A internet já transformou a televisão” (CASTELLS, 1999, p. 11)

Unindo pensamentos e ideias, deixando todos com uma consciência conectada e influenciada com o poder da comunicação atual, onde opiniões próprias podem se tornar opiniões generalizadas, onde um pensamento de um indivíduo vira o pensamento de todos, Johnson descreve:

(...) estamos correndo para entrar em rede, e o corolário natural disso é que a ideia de individualidade deverá ficar ameaçada... Com o tempo vamos todos viver, pelo menos em parte, dentro de uma espécie de consciência de rede. Nossos períodos de imersão subjetiva não perturbada serão cada vez mais raros, e podem até desaparecer por completo (JOHNSON, 2001, p. 158)

Nesse mundo em rede, surgiram diversos métodos de comunicação e o avanço tecnológico cresce ainda mais conforme o passar dos dias. Gerando cada vez mais informações e inovações de diversos ramos artísticos.

III.II – As Novos Métodos de Comunicação e Tecnologias

Esses novos métodos de comunicação que para Castells é chamado de autocomunicação de massa, dá a liberdade para que artistas e movimentos como esse se expandam, para que sejam ingressados na sociedade, impactando os espectadores com apenas um clique, trazendo uma cultura diferente que seja de certa forma excluída, mais próxima de cada um, trazendo conhecimentos e técnicas que não podiam ser adquiridos no conforto de casa.

“A esta nova forma histórica de comunicação chamo de autocomunicação de massa. É comunicação de massa porque potencialmente pode chegar a uma audiência global, como quando é feito o upload de um vídeo no Youtube, é publicado um blog com links RSS para vários sites ou é enviada uma mensagem para uma lista enorme de endereços de e-mail. Ao mesmo tempo, é autocomunicação porque um mesmo usuário gera a mensagem, define os possíveis receptores e seleciona as mensagens específicas ou os conteúdos da web e das redes de comunicação eletrônica que deseja recuperar. As três formas de comunicação (interpessoal, comunicação de massa e autocomunicação de massa) coexistem, interagem e, mais do que se substituírem, se complementam entre si. O que é historicamente novo e tem enormes consequências para a organização social e para a mudança cultural é a articulação de todas as formas de comunicação em um hipertexto digital, interativo e complexo que integra, mescla e recombina em sua diversidade a ampla gama de expressões culturais produzidas pela interação humana. Na realidade, a dimensão mais importante da convergência da comunicação, como assinala Jenkins, se produz dentro do cérebro dos consumidores individuais e através de sua interação social com os demais.” (CASTELLS, 2009, p. 88)

As mídias digitais influenciam nesse aspecto, como dizia Castells e Thompson sobre o Facebook e dentre outras redes sociais:

“(...) outras fórmulas, como o Facebook, têm ampliado as formas de sociabilidade, redes de relações concretas entre pessoas identificadas de todas as idades” (CASTÉLLS 2009, p. 105).

Essa identificação torna a pessoa importante, suas individualidades fazem com que o público queira saber ainda mais o que tem por trás das cortinas, não só o Facebook, mas em todas plataformas de rede digital, o artista se destaca mostrando sua vivência e seu dia a dia, onde sua vida começa a ser transmitida simultaneamente para o público.

“(...) o Facebook e outras redes de relacionamento social facilitam uma forma específica de interação social online, criando uma teia em constante expansão de relacionamentos sociais caracterizados por graus variáveis de familiaridade e profundidade e pelo intercâmbio de informação – mensagens, fotos, últimas notícias etc. – que podem estar disponíveis para outras pessoas com vários níveis de restrição.” (THOMPSON, 2011, p. 11).

Com a tecnologia avançada, com o tempo vai transformando a visão de mundo, mudando o pensamento dos espectadores, diz Lévy em 2010:

“(...) a maior parte dos programas atuais desempenha um papel de tecnologia intelectual: eles reorganizam, de uma forma ou de outra, a visão de mundo de seus usuários e modificam seus reflexos mentais” (LÉVY, 2010, p. 54)

Esse avanço também permite cada vez mais por uma sociedade inovadora, sendo atualizada e surpreendida a todo momento, sobre expansão de informações e tecnologias, aponta Castells:

“(…) A introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente na Internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade e afirmar assim sua natureza revolucionária.” (CASTELLS, 2003, p. 8).

Thompson em 2011, argumentou sobre esses métodos online de comunicação:

“(…) os meios de comunicação estão inextricavelmente ligados às formas de ação e interação que os indivíduos criam e das quais participam ao usar esses meios e nada ilustra esse ponto mais claramente que as formas múltiplas da ação e interação que foram criadas, ou expandidas e amplificadas, pela comunicação mediada pelo computador que ocorre online.” (THOMPSON, 2011, p. 10)

Relacionando isso com esses movimentos artísticos e sociais que surgem, desde 2001 já comprovava Johnson:

“(…) a explosão dos meios de comunicação no século XX nos permite, pela primeira vez, apreender a relação entre a forma e o conteúdo, entre o meio e a mensagem, entre a engenharia e a arte.” (JOHNSON, 2001, p. 9)

O que dá início ao próximo capítulo, onde o uso das novas mídias digitais e tecnologias passam a ser uma forma de reconhecimento para o trabalho do usuário, uma expansão midiática, emergindo possibilidades de negócio.

IV – OS NEGÓCIOS DIGITAIS

IV.I – Mercado Consumidor nas Mídias

No mercado há barreiras, e quando se trata de um movimento que é de certa forma excluído pela sociedade, que tem origem nos subúrbios, fica difícil o acesso e reconhecimento. Mas com o tempo, junto a essa evolução nas mídias digitais e tecnologias que podem ser acessadas por qualquer um, e utilizada para se autopromover, as oportunidades de entrada no mercado foram expandidas, discorre Jenkins sobre esse fato:

“Essas tecnologias não alteram simplesmente as formas como a mídia produz ou é consumida; elas também ajudam a derrubar barreiras de entrada no mercado da mídia. A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. (...) Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. (...), mas somente agora estão atingindo um público mais amplo devido à circulação online. A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla.” (JENKINS, 2006, p. 555).

Em 2014, Lage também disserta sobre essa evolução tecnológica, comprova que as portas se abriram para os movimentos musicais, e o hip hop se encaixa perfeitamente nesse contexto.

“A chegada da internet e novas tecnologias digitais facilitou o fortalecimento de uma cena musical independente que já existia desde os anos 70, mas que sofria com altos preços de gravação, prensagem e distribuição dos LPs. Com a possibilidade de gravarem seus CDs a um baixo custo e os divulgarem na internet, novos artistas, aos poucos, desenvolviam estratégias de posicionamento no mercado nacional.” (LAGE, 2014, p. 15)

A partir disso, os artistas crescem, ganham voz, e são reconhecidos pelo meio digital, tendo forças para influenciar seus seguidores e fãs a consumir seus trabalhos, mas não só isso, como dizia Silva em 2016:

“(...) pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos (...)” (SILVA, 2016, p. 5).

Em um momento o artista se torna tão relevante ao ponto de conseguir influenciar nos comportamentos de seus fãs, na forma de agir, no que pensar, nas opiniões, e no seu estilo de vida. Onde o consumo de qualquer produto ou ideia se torna satisfatório, e com a convicção de estar cada vez mais incluído no mundo desse artista. Assim eles acabam se tornando influencers digitais, para entender melhor sobre esse termo, cita Jezler em 2017:

“(...) existe uma distinção entre alcance e a capacidade “que a pessoa tem de levar outras pessoas a consumir. O termo Digital Influencer se refere exclusivamente a um indivíduo qualquer que esteja conectado online e que leva outras pessoas a ação, ou seja, a comprar um produto. (JEZLER, 2017, p. 18)

O que acaba criando uma relação forte entre as grandes marcas e esses artistas, onde buscam dar importância e exclusividade para a marca e seu produto, dando mais sentido para que estes sejam consumidos. No capítulo seguinte será aprofundado sobre essa relação, e o consumo expansivo com a ajuda das mídias digitais.

IV.II – Relação Entre Marcas e Artistas

Na produção de qualquer produto o objetivo maior é fazer com que ele seja consumido, o que pode parecer um pouco óbvio, Featherstone diz isso e complementa:

“(...) com os indivíduos maximizando suas satisfações mediante a aquisição de um elenco de mercadorias em constante expansão, nesse caso, da perspectiva de alguns neomarxistas do século XX, esse desenvolvimento produz maiores oportunidades de consumo controlado e manipulado”. (FEATHERSTONE, 1990, p. 32)

Nas mídias atuais, com a tecnologia avançada, desperta o reconhecimento para que todos sejam ouvidos, principalmente nas redes sociais. Podendo então influenciar terceiros conhecer certa marca, contribuindo com um poder muito grande para atrair consumidores. Expressa mais detalhadamente Carvalhal:

“O contexto tecnológico digital, que potencializa a participação na sua arquitetura, é mais favorecido, pois garante a participação de todos os usuários das tecnologias digitais no processo de discussão e influência direta e/ou indireta de tomada de decisões dos representantes legítimos nas instâncias de poder instituídas. Não é à toa que, da mesma forma que a mídia tradicional foi considerada por muitos o quarto poder, porque as opiniões dos seus membros exerciam influência direta nas decisões governamentais, as mídias digitais, que dão voz ao cidadão comum, estão sendo consideradas o ‘quinto poder’, pois há, de fato, poder de influência do cidadão nas instâncias decisórias.” (CARVALHAL, 2011, p. 93)

Em uma citação de Kotler no material de Endeavor em 2004, explica-se o sentido nesse contexto de influência digital, e também os desafios de uma marca para que ela consiga se consolidar no mercado:

“Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. (...) Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela.” (KOTLER apud ENDEAVOR, 2014, p. 9)

Para Featherstone, os bens adquiridos pelos consumidores, podem ser interpretados e usados para classificar o status de seu portador, por isso muitos querem consumir um produto relacionado a algum artista ou celebridade, pois querem se sentir como eles, mostrar que faz parte desse estilo de vida. Seguindo esse raciocínio ele cita:

“(...) a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que surgem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo.” (FEATHERSTONE, 1990, p. 48)

Quando se pensa em um artista musical de um movimento como o Hip Hop, que carrega por trás, uma cultura e as grandes lutas sociais. A junção desses elementos com uma marca, ou empresa, por consequência traz o reconhecimento para os dois lados e a conexão de grupos e públicos.

“(...) um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.” (RECUERO, 2009, p. 24)

O artista dá força, exclusividade, e inovação para uma marca, quando se trata de bens materiais, cria-se de acordo com o pensamento de Moreira:

“(...) mecanismos cada vez mais sofisticados para convencer as pessoas da necessidade de consumir produtos e serviços que, em outros tempos, eram totalmente dispensáveis. Produtos supérfluos passam a ser considerados essenciais (...)” (MOREIRA, 2010, p. 178)

Onde uma peça de vestuário ou objeto passa a ser valorizado e exclusivo, um produto que pode ser igual cria valores diferentes. Mas não só isso, como também traz experiências únicas onde o consumidor da marca vai vivenciar o estilo de vida e se aproximar ainda mais do artista, se sentir alguém que está incluído nesse meio e grupo social.

V – ANÁLISE DAS CAMPANHAS

V.I – Travis Scott com McDonald's

Nos Estados Unidos, o jogador de basquete Michael Jordan foi a primeira celebridade a participar de uma campanha de repercussão mundial para a marca McDonald's. Depois de aproximadamente 30 anos, Travis Scott foi o escolhido para fazer um evento promocional com a empresa de fast food. Em 2020, ocorreu a promoção que durou um mês, onde artista teve seu combo integrado no cardápio com o nome "Travis Scott Meal".



O combo era formado por um sanduíche, no Brasil conhecido como Quarteirão especial, com fritas médias, refrigerante e molho. Ao custo de 6 dólares, foi disponibilizado apenas nos Estados Unidos. Importante salientar que se tratava do lanche consumido pelo artista em sua infância.



Essa ação foi uma parceria de Travis Scott e sua gravadora Cactus Jack com o McDonald's, e foi confirmado no Twitter da empresa semanas antes da promoção começar. "Eu não poderia estar mais animado para dar vida à colaboração Cactus Jack x McDonald's" e "Estamos reunindo dois mundos icônicos" são falas do artista antes de tudo acontecer.

Como é possível observar na ilustração abaixo, a apresentação do lanche compunha-se dos ingredientes e de mais uma particularidade bem peculiar: o arranjo das batatas fritas reproduzia o simbolismo da gravadora Cactus Jack.



A maior parte das vendas dos sanduiches dessa promoção foram destinadas para caridade, onde procuraram por diversas instituições que necessitavam de ajuda, para realizar as doações. Travis Scott fala dias antes do lançamento dessa parceria, que além de estar muito animado pela colaboração, a caridade foi o fator chave para o interesse do artista.

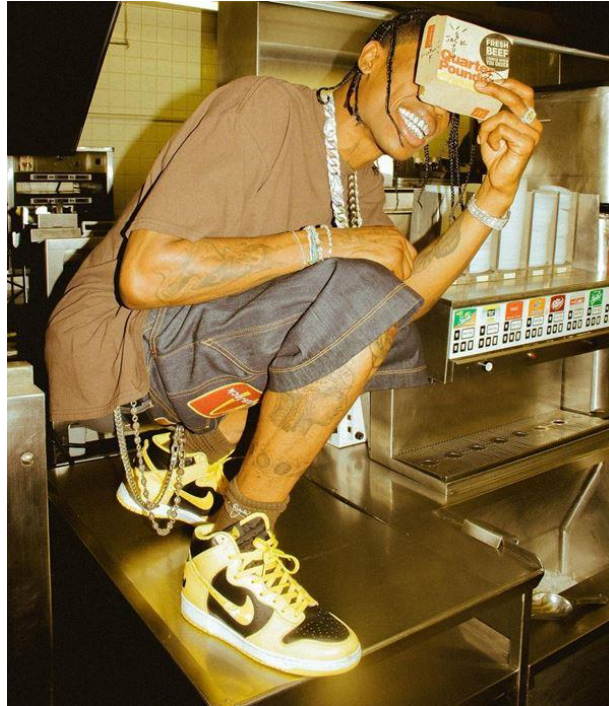
Portanto, a empresa tinha o intuito de atingir o público da geração Z, e o combo no cardápio não foi o único produto, a moda também entrou em ação, diversos acessórios e peças de roupas foram criadas a partir dessa parceria, e quando se juntou a moda com um dos sanduiches mais famosos, deixou todos impressionados. Acompanhe um pouco dos produtos:





Tudo é inspirado nas raízes do Travis Scott, nascido em Houston, Texas. O sanduiche escolhido é por conta que o artista comia muito em sua infância. As roupas e acessórios usam as cores como marrom que é característica de Travis por sua vivencia em Houston, uma cidade com desertos e cactos. Usando a luxuosidade da moda e estilo de roupas do movimento hip hop, que são confortáveis e de um modelo mais largo. Nas redes sociais do artista, ele postou fotos dentro do restaurante e usando os produtos da colaboração.





Uma campanha que foi realizada no meio da pandemia, onde as vendas do McDonald's aumentaram, e juntamente com um artista que suas turnês são umas das mais lucrativas do mundo musical, foi um sucesso. Os fãs do artista são tão fascinados que todos os produtos gerados foram esgotados no site oficial de vendas, alguns ainda revendem esses produtos nos dias de hoje por preços até maiores que produtos de algumas marcas de luxo. O McDonald's passou por algo que talvez não imaginava, sofrendo uma rara escassez, não conseguindo gerar sanduíches para todos, não que a empresa tenha achado isso algo ruim, pois lotou as filas em todos estabelecimentos.



Travis mostrou que tem uma estética única, que mesmo uma empresa já consolidada no mercado, com a sua originalidade, consegue fortalecer ainda mais o poder da marca e trazer os holofotes para a mesma. A campanha do McDonald's teve um filme publicitário onde mostra o combo disponível na promoção. O comercial é um curta metragem com o boneco do artista dançando, cantando, sobre os produtos do fast food, utilizando-se dos efeitos sonoros que são únicos de Travis Scott e o instrumental de uma de suas músicas como trilha sonora, com um áudio visual característico e cheio de detalhes e efeitos especiais. Foi disponibilizado no Youtube e nas mídias digitais tanto do artista e da marca, o McDonald's usou essa estética para fazer os posts patrocinados nas redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter. Seguem abaixo, imagens do

filme publicitário gerado por essa campanha, disponíveis no endereço:
https://www.youtube.com/watch?v=cYATyMUM0RI&ab_channel=FullNelson

1. O boneco de Travis com a dublagem do artista se apresenta e chama o público para conhecer seu novo combo no McDonald's.



2. Com sua estética e de um modo divertido, contendo vozes no fundo que ele utiliza em suas músicas, ele mostra os itens que vem no combo Travis Scott Meal.



3. Travis brinca com as batatas e em seguida mergulha no molho de churrasco, dizendo que gosta de fazer isso.



4. O comercial mostra novamente o combo, de uma forma geral, com detalhes como o nome e o preço.



5. Por fim, a logo do McDonald's com seu slogan, que em português significa: "Amo muito tudo isso".



i'm lovin' it'

Travis Scott postou o vídeo publicitário em seu Instagram e obteve um grande retorno do público, contando com aproximadamente 11 milhões de visualizações e mais de 2 milhões de curtidas.

V.II – Travis Scott com Fortnite

A empresa de jogos eletrônicos chamada Epic Games tem um jogo de sucesso entre os jovens chamado Fortnite, que é um jogo online competitivo de ação, tiro e construção. A empresa fechou parceria com o artista Travis Scott onde o mesmo realizou um show em um evento chamado “Astronomical”, tudo ocorreu online e dentro do jogo, onde todos os jogadores poderiam assistir esse espetáculo ao vivo.

Nos momentos de pandemia os mega shows de artistas como o rapper americano estavam estagnados, pois não era possível haver aglomerações, o que deixou muitos artistas sem ter como faturar com seu trabalho. Por sorte, com a evolução tecnológica e as plataformas de streaming isso mudou, abrindo ainda mais portas para artistas. No caso de Travis, que já era um artista consolidado, e com muitos fãs, não havia como ter contato e apresentações para seu público a não ser suas músicas e vídeo clipes. Porém o Fortnite mudou isso, revolucionando e trazendo esses mega shows para dentro do jogo.



O jogo é gratuito para todos, e a empresa Epic Games se tornou bilionária com Fortnite apenas vendendo itens virtuais dentro do jogo realizando micro transações. Isso são as chamadas “skins”, que são roupas de personagens, acessórios e danças para que os jogadores possam exibir durante suas partidas.

Já havia acontecido um evento desse com o Dj Marshmello no começo de 2019, que foi onde a empresa viu essa oportunidade, pois atingiu cerca de 10 milhões de espectadores neste show. Porém com Travis Scott em 2020, durante a pandemia fez o seu espetáculo e atingiu aproximadamente 12,3 milhões de jogadores online assistindo dentro do jogo, a performance do rapper foi muito comentada, e também foi transmitida fora do jogo, nas plataformas de streaming como Youtube e Twitch, reuniram-se pelo menos, mais 2 milhões de pessoas. Trouxe até então, muitos usuários novos para o jogo por conta dessa atração.



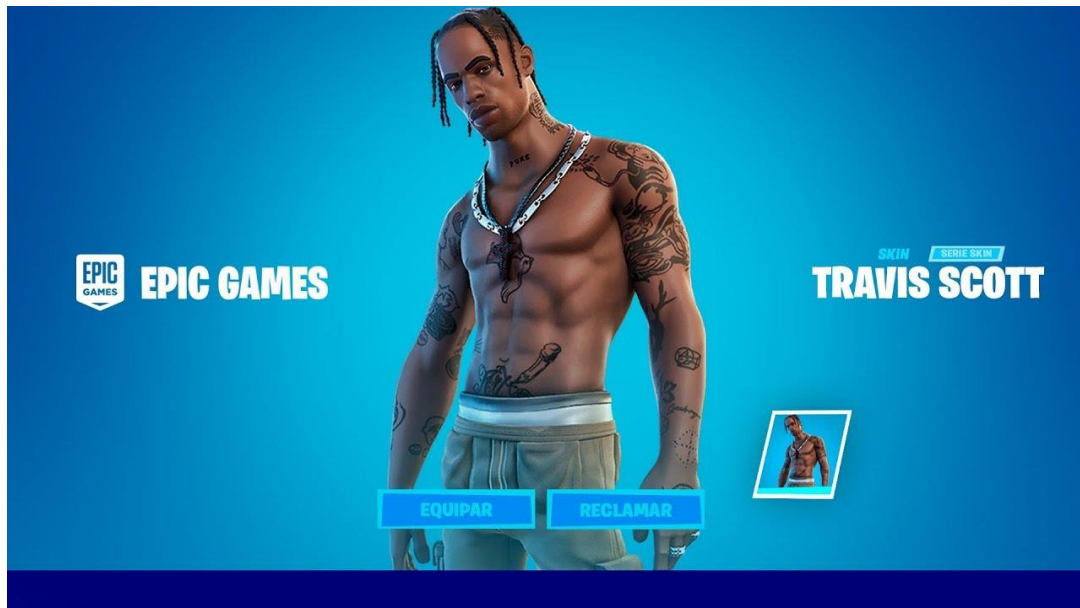
O show foi criado em um mapa imenso, onde um cometa atingiu o ambiente original do jogo transformando tudo, onde os jogadores poderiam andar com seus personagens, assistir e presenciar o evento ao mesmo tempo, com o surgimento de um Travis Scott gigante no centro cantando suas músicas, foi como se entrassem em um mundo psicodélico do artista dentro do jogo. Todos compartilharam a energia dessa atração juntos, contendo diversas modificações no mapa e acontecimentos inesperados de acordo com as

músicas, o áudio visual foi trabalhado em cada detalhe, impressionando a todos com algo totalmente inovador. Esse espetáculo pode ser encontrado no canal do artista do Youtube, segue o link:

https://www.youtube.com/watch?v=wYeFAIVC8qU&ab_channel=TravisScott



No fim da apresentação o rapper postou em seu Twitter: “Sinceramente, hoje foi um dos dias mais inspiradores. Amo cada um de vocês”. Grato pelo público e pelo sucesso que foi a apresentação de 10 minutos com direito a música nova do artista em abril de 2020.



O jogo, além de ficar nos topos das plataformas de streaming e mídias digitais na semana do evento faturou muito pois também criou cosméticos, roupas de personagem e itens. Como mostra na imagem acima, o próprio personagem do Travis Scott que no momento todos queriam adquirir.

VI - Conclusões Finais

Em primeiro lugar, esta pesquisa permitiu-nos entender um pouco mais sobre a história do hip hop e sua cultura. A partir disso, foi possível analisar a evolução deste movimento até nossos dias e sua relação com as marcas de mercado, sobretudo no meio digital que se destacou nestes tempos pandêmicos.

Foram estabelecidas as conexões dos artistas com grandes corporações mundiais, o que nos deu mais segurança para afirmar que, comprovadamente, ajudaram a sua imagem junto aos consumidores preferenciais. Os exemplos mais evidentes da nossa análise foram os do rapper Travis Scott com as marcas McDonald's e a empresa de jogos Epic Games.

Dois casos que demonstraram que as hipóteses dessa pesquisa foram confirmadas, pois, como visto, a influência e a identidade particular do artista, o

diferencial competitivo e a criação audiovisual, somadas às técnicas utilizadas, resultaram em parcerias de sucesso.

Senão veja-se que ao observar tanto a campanha do McDonald's quanto a do jogo eletrônico Fortnite foram criadas e executadas com referência ao estilo e identidade do artista Travis Scott, tornando-se algo bastante marcante, provocando a adesão de mais fãs para o artista e, conseqüentemente, muito mais consumidores para as marcas.

É possível também notar que o artista consegue se adaptar ao mundo da marca sem perder sua essência, unindo a moda, o impacto social do movimento hip hop e suas principais características e cultura, independente dos produtos que as empresas produzem. Assim, ambos se tornam exclusivos e o consumidor, além de virar um novo cliente da empresa, se sente incluído ao estilo de vida e cada vez mais próximo ao mundo do rapper.

Necessário salientar que, com a evolução das tecnologias e das mídias digitais, principalmente nos momentos de restrição e isolamento que vivemos, abriram-se portas para que artistas do movimento hip hop fossem reconhecidos. Isso também se relaciona às novas marcas, que conseguiram mergulhar ainda mais neste mercado por se destacar no meio digital. Esta é uma premissa que valia e ainda vale para marcas já renomadas, que como todas precisavam destacar-se para não perderem espaço.

Como se vê, as marcas e as celebridades se misturam, já que no mundo atual um artista é como uma delas. Os conteúdos que geram e a sua relevância no mundo virtual são tão importantes quanto no mundo offline, por assim dizer, tornando a junção de marca e artista uma fórmula perfeita para atrair mais e mais seguidores e consumidores.

Com Travis Scott não poderia ser de outra forma: uma constatação que essa pesquisa permitiu, sobre a hipótese da força influenciadora que o artista tem sobre os seus seguidores é de uma proporção gigantesca, podendo

mobilizar multidões sem fim, sendo por isso mesmo fundamental para finalidades de uso comercial, conforme realizado pelos dois cases aqui abordados.

No entanto, por um capricho do destino que veio nos servir de ilustração durante a fase final deste trabalho, pudemos notar que a mesma intensidade positiva que ajuda a projetar marcas e produtos pode desafortunadamente provocar imagens ou consequências negativas. Referimo-nos naturalmente ao dia 5 de novembro passado, deste ano de 2021, quando Travis Scott realizava o tradicional evento Astroworld, em sua cidade, Houston. Como todos tiveram oportunidade de acompanhar, ali o artista vivenciou uma tragédia inesperada, quando um tumulto generalizado pela grande aglomeração de público resultou em 9 mortes e mais de 100 pessoas feridas.

Era inevitável que o nome do rapper se tornasse o centro de todas as notícias e repercussões sobre o caso, o que nos ensinou que qualquer coisa que ocorra relacionada a uma pessoa e sua própria marca – mais que isso, às marcas que estão momentaneamente associadas àquela celebridade, pode gerar influências e mobilizações tanto positivas quanto negativas.

Ou seja: em um determinado momento, as centenas ou milhares de marcas que certamente sonhavam com uma oportunidade de vincular o nome de Travis Scott a seus produtos eram as mesmas que agora estariam pensando exatamente o contrário. Em meio a tanto aprendizado no decorrer desta pesquisa, ficou-nos a constatação de que o mundo digital é a melhor ferramenta para o público possa demonstrar sua paixão por um determinado ídolo e, por extensão, consumir os produtos relacionados a ele. Com a ressalva trazida pelo outro lado, de saber que no mundo conectado em que estamos, qualquer deslize, mesmo sem o conteúdo trágico da experiência relatada, pode ser o bastante para reações de repúdio que vão merecer um profundo estudo de recuperação de imagem para todos. Mas esta é uma outra história.

VII – REFERÊNCIAS

ANDRADE, Elaine Nunes. Rap e educação, rap é educação. São Paulo: Summus, 1999. Acesso em: 25 de maio de 2021.

AZEVEDO, A.M.G. No ritmo do rap: música, cotidiano e sociabilidade negra / São Paulo (1980-1997). Dissertação (Mestrado em Sociologia). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000. Acesso em: 28 de abril de 2021.

CARVALHAL, E. do. Negociação: fortalecendo o processo: como construir relações de longo prazo. 6. ed. Rio de Janeiro: Vision, 2011. Acesso em: 29 de setembro de 2021.

CASTELLS, Manuel. O Poder da Comunicação. Tradução de Vera Lucia de Melo. 1ª ed. São Paulo. Ed Paz e Vida, 2009. Acesso em: 10 de maio de 2021.

CASTRO, Patrícia Cristina Campos. O negro na publicidade e propaganda brasileira. Brasília, Maio de 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1556/2/20366688.pdf>
Acesso em: 13 de abril de 2021.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995 (Série Megalopolis). Acesso em: 10 de maio de 2021.

FERNANDES, Florestan. A Integração do negro à sociedade de classe. 3. ed. São Paulo: Ática, 1978 (Ensaio; 34). Acesso em: 15 de maio de 2021.

FREIRE, João; HERSCHMAN, Micael (org.). Comunicação, cultura e consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo. Rio de Janeiro: EPapers, 2005. Acesso em: 15 de maio de 2021.

HERSCHMANN, M. O funk e o hip hop invadem a cena. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000. Acesso em: 12 de maio de 2021.

IANNI, O. O Preconceito Racial no Brasil. Entrevista de Octavio Ianni. Estudos Avançados/Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 50, pp. 6-20, 2004. Acesso em: 5 de maio de 2021.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008. Acesso em: 03 de outubro de 2021.

JOHNSON, Steven. Cultura da Interface: Como o Computador Transforma nossa Maneira de Criar e Comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. Acesso em: 10 de outubro de 2021.

LÈVY, Pierre. Cibercultura. 3.ed. São Paulo: Editora 34, 2010. Acesso em: 08 de outubro de 2021.

MARTINS, José. A Natureza Emocional da Marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 3. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999. Acesso em: 13 de agosto de 2021.

MARTINS, Rosana. Hip hop, arte e cultura política: expressões culturais e representações da diáspora africana Em Questão, vol. 19, núm. 2, julho-diciembre, 2013, pp. 260-282 Universidade Federal do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645973015.pdf> Acesso em 12 de abril de 2021.

MARTINS, R. Hip Hop: o estilo que ninguém segura. São Paulo: ESETEC, 2005. Acesso em: 12 de maio de 2021.

OLIVEIRA, Ewerton Andrade. NUNES, Máira de Souza. Hip-Hop, Cultura e Consumo. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1482-1.pdf> Acesso em 10 de abril de 2021.

PIMENTEL, Spensy Kmitta. O livro vermelho do hip hop. São Paulo. 1997. 29 f. Trabalho de conclusão de curso (Jornalismo) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997. Acesso em: 25 de abril de 2021.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. Acesso em: 25 de outubro de 2021.

SCHUMANN, L. R. M. A. A multidimensionalidade da construção teórica da vulnerabilidade: análise histórico-conceitual e uma proposta de índice sintético. 2014. 165 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Sociedade e Cooperação Internacional) – Centro de Estudos Avançados e Multidisciplinares, Universidade de Brasília, Brasília. 2014. Acesso em: 30 de setembro de 2021.

SHUSTERMAN, Richard. Vivendo a arte: o pensamento pragmatista e a estética popular. São Paulo: Ed. 34, 1998. Acesso em: 5 de maio de 2021.

SHIMP, T. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2003. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

TAVARES, Gastão Cared. Como a mídia se utiliza dos elementos do movimento Hip Hop Uma análise de vídeos e peças publicitárias. Brasília, junho de 2008. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2033/2/20475914.pdf> Acesso em: 18 de abril de 2021.

TELLA, M.A.P. Atitude, arte, cultura e autoconhecimento: o rap como voz da periferia. 2000. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000. Acesso em: 15 de abril de 2021.

THOMPSON, John B. Ideologia e Cultura Moderna. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
Acesso em: 10 de maio de 2021.