

Hip-Hop, Cultura e Consumo¹ Ewerton Andrade de OLIVEIRA² Máira de Souza NUNES³

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba-PR

Resumo

O Hip Hop surgiu como um movimento que buscava contrapor-se a o *status quo* de uma sociedade racista e injusta, mas com o passar do tempo e com a valorização da cultura, se tornou um mercado bastante lucrativo. Pode um movimento que surgiu com uma proposta ideológica forte e que foi porta voz do povo oprimido e injustiçado se tornar hoje um movimento que tem o objetivo de lucrar e que faz músicas sem propostas ideológicas? E se tem agora o objetivo de lucrar, como funciona esta relação de consumo? Usando de métodos bibliográficos e análise de dados buscou-se entender esta transformação cultural mercadológica e os funcionamentos desde nicho de mercado. O que se notou, por meio da pesquisa teórica e de opinião, é que este processo de comercialização do movimento não conseguiu tirar sua essência oriunda periferia, mesmo representando atualmente um mercado milionário, a maioria de seus integrantes ainda pertence a uma classe média baixa que vê nas letras, grafites e passos de dança aspectos que os representam.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; Hip Hop, Indústria Cultural.

“A história se iniciou”⁴: Introdução

A nomenclatura “Hip Hop”⁵ nasceu no fim dos anos 1960 e difundida na década de 1970 nos guetos de Nova Iorque, subúrbios negros e latinos habitados em grande parte por imigrantes, muitos destes vindos da Jamaica. Nesses lugares, existiam diversos problemas de ordem social, como pobreza, racismo, gangues, violência, tráfico de drogas e carência de estrutura na saúde, na educação, entre outras.

Sendo este um dos retratos da realidade, o Hip Hop, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, é considerado por Pimentel (1997) o mais importante movimento negro e/ou jovem dos últimos tempos. Para compreender a importância desse coletivo como segmento cultural e também como objeto de consumo é importante traçar um histórico que permita recuperar seu surgimento e consolidação como cultura de

¹ Trabalho apresentado no IJ2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: rapperpaladino@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho, professora do Centro Universitário Internacional UNINTER, email: maira.n@uninter.com.

⁴ Trecho do grupo Ao Cubo, musica: 1980 do álbum Respire Fundo lançado em 2004.

⁵ Gíria que em inglês significa “mexer os quadris”.

periferia e como produto de consumo, na perspectiva da indústria cultural de Theodor Adorno e Max Horkheimer (1971).

Iniciado com o propósito de lutar contra a herança colonial do racismo e da segregação, o movimento do Hip Hop tornou-se parte da cultura negra dos guetos estadunidenses e das periferias no Brasil. Mas este movimento, enquanto produto cultural tornou-se também mercado de objetos de consumo e um nicho lucrativo na indústria cultural, alcançando o mercado artístico, musical e da dança. Neste sentido, o presente artigo pretende analisar os processos que permitiram que o movimento Hip Hop inicialmente marcado pelo protesto, luta por direitos civis e igualdade social torna-se um segmento de mercado que gera milhões em produtos de consumo, pensando nas transformações de significação de sua essência representação de uma classe injustiçada e insatisfeita para um mercado de entretenimento.

Para que se possa ter um exemplo de maior proximidade usaremos como ponto de análise de dado público do Hip Hop em Curitiba, um movimento que, curiosamente, teve seu início quase na mesma época com o surgimento em São Paulo em 1980. Em Curitiba, a história do Hip Hop tem seu começo também nos anos de 1980, e a dança como estopim. Esta certa maturidade do movimento em Curitiba torna o público com um bom corpus de análise para dados e comprovação deste período metamórfico e a situação atual de consumo deste movimento.

O questionamento que deu origem a esta pesquisa foi: entendendo que o movimento Hip Hop passou por uma série de mudanças, qual o perfil do público consumidor da cultura Hip Hop em Curitiba? Para responder a esta problemática foram elencadas as seguintes hipóteses: o movimento de Hip Hop está deixando de ser um movimento de protesto e movimentação cultural para ser um nicho de consumo da “indústria cultural”; o movimento consegue resistir aos processos de assimilação a partir da ação de seus integrantes.

O objetivo principal deste artigo é o de apresentar, através de contextualização histórica e teórica, a transformação do Hip Hop de movimento por igualdade de direitos civis em um nicho de mercado consumo artístico e cultural. Os objetivos específicos propostos são: contextualizar historicamente desde o surgimento no bairro do Bronx em New York até a sua chegada ao Brasil e à cidade de Curitiba; analisar o processo de assimilação do Hip Hop como nicho da indústria cultural; investigar o perfil de consumo do público do Hip Hop curitibano.

A metamorfose da cultura, estudada por Adorno e Horkheimer (1971), pressupõe a transformação de um bem cultural em um bem de consumo e pode estabelecer uma associação com o desenvolvimento do movimento do Hip Hop, criado com o intuito de protestar em favor de seus direitos usando rimas, dança e pintura em muros através do graffiti. Este movimento transformou-se, no decorrer das décadas, em um mercado gigantesco de produção cultural e de bens de consumo que vão desde a música produzida pela indústria fonográfica *mainstream*, à confecção de roupas de grandes marcas criadas pelos artistas, até a produção de joias.

Respalhando toda esta ascensão do movimento Hip Hop, e reconhecendo a cultura como produto cultural e de consumo o maior site buscas do mundo, o Google, em 11 de agosto de 2017, fez uma homenagem aos 44 anos do movimento. Este tributo consistiu inicialmente em um logotipo temático criado pelo grafiteiro Cey Adams, a qual dava início a um doodle⁶ que mostrava um apresentador contando a história do Hip Hop, apresentando os quatro elementos, mostrando imagens históricas dos primeiros integrantes da cultura e, no fim, uma pick up interativa que permitia ao usuário fazer *scratches* e mixagens com músicas que são clássicos, apresentando um layout semelhante aos equipamentos normalmente utilizados pelos DJs.

Figura 1: Partes principais da homenagem do 44º aniversário do Hip Hop



Fonte: Adaptado de Google (2017)

Analisar esta transformação do movimento Hip Hop em um grande mercado de consumo permite compreender os processos de captura promovidos pela indústria cultural, que transforma produtos originalmente distribuídos gratuitamente como uma

⁶ É uma palavra inglesa, que se refere àqueles esboços ou desenhos casuais realizados enquanto estamos distraídos, tenham eles um significado concreto ou abstrato. A tradução da palavra para o português é “rabisco”. Ainda que o termo se refira a esboço, rabisco, poderá notar que há doodles muito bem elaborados e detalhados.

ideologia de vida e que hoje são consumidos para que não apenas se faça parte de um ideal e sim para que se possa representar um estilo a se viver. Ou seja, a análise feita por este artigo poderá auxiliar a compreender as formas como a indústria de entretenimento, por meio da Publicidade, incorpora produtos culturais transformando-os e mercadoria isenta de conteúdo ideológico.

Os procedimentos metodológicos realizados durante o estudo foram a pesquisa bibliográfica, direcionada ao estudo do movimento de transformação das memórias culturais de diversas comunidades em bens de consumo da indústria cultural, bem como os impactos desta transformação no mundo do movimento Hip Hop brasileiro. A pesquisa empírica foi realizada por meio de uma pesquisa de opinião, a partir de um questionário elaborado na plataforma Google e aplicado no mês de junho de 2017.

“Eu nunca tive bicicleta ou video-game. Agora eu quero o mundo igual Cidadão Kane”⁷: Comunicação, Publicidade e Consumo

A ligação entre a comunicação, publicidade e consumo começa a se delinear durante o século XIX, influenciada pelo aumento da produção industrial e por um mercado cada vez mais concorrido. Luiz Martino (2008) afirma que o ato de se comunicar abrange diversos aspectos relacionados ao formato da mensagem (oral, visual, simbólico), tendo origem numa ação, a função de transmissão da mensagem em si. Desta forma, o conceito de comunicação é um mecanismo de troca entre dois atores sociais. Para Manuel Castells (2009), a comunicação abrange tanto indivíduos quanto instituições, com o intuito de informar ou de persuadir.

O processo cultural se encaixa nesta definição do ato de comunicar-se. Foucault (1970), em sua teoria sobre a ordem do discurso, apresenta uma definição importante a respeito de uma fase no processo de estruturação de um discurso, o qual ele chama de personificação discursiva. O autor afirma que num determinado momento o discurso, ou a mensagem, se torna tão enraizado na mente ou na concepção de um determinado grupo que o discurso que antes necessitava de um símbolo tangível para se tornar aceito passa a não precisar mais deste símbolo, pois o próprio torna-se o símbolo do discurso. A cultura se encaixa nesta circunstância, pois o discurso cultural já está tão presente no imaginário de uma determinada comunidade que não há mais a

⁷ Trecho do grupo Racionais MC's, musica: Da Ponte pra cá do álbum Nada Como um Dia Após o Outro Dia, lançado em Outubro de 2002.

necessidade de um emissor discursivo para proliferar as ideias desta determinada cultura. O tempo e a maturação dos aspectos discursivos já se tornaram tão presentes na mente coletiva desta determinada comunidade, que o discurso cultural já se personificou como símbolo.

A ligação entre publicidade e cultura acontece neste processo. Quando Sant’Anna (et al. 1981) define a publicidade como o ato de tornar público um fato, uma ideia, com a finalidade de promoção e venda não apenas de produtos, mas também de ideias e estilos de vida, percebe-se que a publicidade trabalha mais relacionada aos anseios de seu público, fazendo uso da cultura como alimento de seu discurso de associação. Neste sentido, entende-se que a cultura reúne indivíduos que seguem e aceitam o mesmo discurso que lhes é comum. Assim, a publicidade busca alcançar aspectos associados à necessidade e à preferência do público, estando ligada a aspectos emocionais e simbólicos, oriundos do aspecto cultural.

A publicidade faz uso da cultura em diversos caminhos e possibilidades de alcançar o alvo final (cliente, público), pois um texto ou uma mensagem publicitária buscam despertar no consumidor o sentimento de desejo por um produto ou uma ideia. Para tanto, como afirma Foucault (1970), é necessário então associar-se a um símbolo um discurso personificado.

A relação entre cultura, comunicação e consumo também pode ser pensada a partir de Zygmunt Bauman (2001), que entende que existe uma “utopia da comunidade”, sentimento de igualdade que todos aqueles que estão inseridos nos “templos do consumo”.⁸ Nestes templos as pessoas experimentam a sensação de igualdade e de pertencimento, criando uma utopia de comunidade entre aqueles que consomem, pois “dentro de seus templos, os compradores/consumidores podem encontrar, além disso, o que zelosamente e em vão procuram fora deles: o sentimento reconfortante de pertencer - a impressão de fazer parte de uma comunidade.” (BAUMAN, 2001, p 116).

Ou seja, a união cultural ocorre pelo ato de consumir, você só se torna parte daquele ambiente cultural se encontra naquele grupo uma semelhança, e isso, em muitas situações, acontece pelo fato de se ter um objeto em comum consumido por aquele grupo. A comunicação e a publicidade funcionam mais como ferramentas que

⁸ Termo que o autor toma emprestado de George Ritzer para representar os ambientes de consumo como os shoppings centers.

criam esta junção do consumo capitalista com a cultura, a partir da configuração da indústria cultural.

A teoria da indústria cultural apresentada por Adorno e Horkheimer (1971) procura entender o processo de standardização de objetos advindos da cultura popular, como os da cultura Hip Hop, com o intuito de serem comercializados. Como um objeto que quando fazia parte apenas de um senso cultural a música estava disponível a todos, sem pressupor a prática do consumo, passa a ter uma simbologia ideológica que pode ser consumida através de um produto tangível (uma corrente de ouro um boné). Para Bauman (2001), um objeto de consumo passa a ser utilizado para satisfazer a necessidade de um indivíduo em se sentir pertencente a um grupo social, como acontece no cenário do Hip Hop por meio da compra de um boné ou de uma vestimenta que torne este sujeito visualmente igual aos outros que fazem parte daquela comunidade.

Pensar a imersão de um indivíduo em uma comunidade através dos bens que consome pressupõe refletir sobre a possibilidade de alienação causada pelo esvaziamento dos produtos comercializados pela indústria cultural. Ao criar uma aura de espetáculo em torno dos objetos culturais, altera-se a sua natureza original em uma representação meramente comercial.

“Racistas otários nos deixem em paz”⁹: Cultura Hip Hop

Segundo Pimentel (1997), a semente do movimento Hip Hop se encontra no movimento pelos direitos civis nos Estados Unidos, fruto da luta contra a segregação racial da década de 1950, promovida por líderes como Martin Luther King, Malcom X e, posteriormente, os *Black Panthers*¹⁰.

Para o autor, o movimento Hip Hop não está só relacionado à música, mas também à dança, *break*¹¹ e grafite. Na década de 1970 as rimas do RAP, junto com a batida de influência do funk e soul, funcionavam como válvula de escape a todo jovem negro do Bronx ou do Brooklin que quisesse criticar o sistema vigente e questionar o

⁹ Trecho da música: Racistas otários do grupo DMN, álbum: Saída de Emergência, lançado em 2001.

¹⁰ “Os Black Panthers, com toda a repressão, logo se enfraqueceram, mas plantaram sua semente no Hip-Hop, como vimos. Recentemente, em maio de 99, o *breaker Crazy Legs*, um dos fundadores da *Rock Steady Crew*, gangue de *break* pioneira, visitou São Paulo e, rememorando os primórdios do Hip Hop em Nova York, revelou que muitos dos primeiros b-boys, rappers e grafiteiros eram os irmãos mais novos dos *Black Panthers*.” (PIMENTEL, 1997, p. 4).

¹¹ *Break* é uma dança que mistura passos do funk americano com acrobacias.

status quo do sistema político dos EUA. Sobre esta fusão artística, Larissa Conceição e Lívía Santos (2010) afirmam que:

A cultura Hip Hop é inicialmente composta por quatro pilares fundamentais, o grafite que são reproduções plásticas de desenhos ou mensagens pintadas em paredes, o break dance que representa a dança, o MC considerado o mestre de cerimônia e o DJ um músico que constrói a base para os demais elementos. Primeiramente é necessário compreender basicamente cada um desses elementos, para entender como a junção dessas diferentes atividades, é capaz de formar uma única cultura, com o objetivo de fugir do anonimato, podendo ser visto e ouvido por toda parte. (CONCEIÇÃO; SANTOS, 2010, p. 2).

Para se entender esta caminhada do Hip Hop, de um movimento artístico e político de luta contra as ineficácias do sistema para todo um universo de pluralização cultural e comercial, faz-se necessário abordar toda uma contextualização histórica e teórica dos períodos e situações que se deflagram em conjunto com este movimento de protesto do povo de periferia. Pois entende-se que fazer um apanhado histórico em relação a um determinado período é de extrema importância para se entender movimentos e rupturas sociais. (HOBSBAWM, 2007).

O surgimento do Hip Hop está diretamente ligado à política de segregação racial presente nos Estados Unidos.

Pois muitos estados americanos, sobretudo os do Sul, onde a escravidão foi mais difundida, tinham, até a década de 60, leis semelhantes às do apartheid. Nos ônibus, havia bancos separados para negros e brancos, em muitos lugares os negros nem podiam entrar. Até 1954, as escolas públicas eram ou para brancos, ou para "pessoas de cor". Tudo isso na mesma época em que os americanos travavam a Guerra Fria com a União Soviética. Você deve lembrar que a principal crítica dos capitalistas dos EUA era a falta de liberdade individual nos países comunistas, veja só que hipocrisia. (PIMENTEL, 1997, p. 1).

Havia um processo de divisão social e étnico que separou o país em duas nações: uma negra e outra branca, o que resultou em um cenário perfeito para o surgimento de insatisfação e revolta. Esta revolta deu origem aos movimentos pelos direitos civis, nos anos 1960 e 1970, e, posteriormente, ao surgimento do movimento Hip Hop.

Regado por insatisfações populares com a guerra do Vietnã, com a luta pela liberdade feminina e o amor livre dos hippies, a década de 1970 viu estourar diversos grupos que lutavam pela igualdade racial e é neste período turbulento que um grupo de jovens negros que se auto intitulavam “Panteras Negras” começa a se destacar. Este

grupo de negros que viam nos protestos e embates armados uma maneira de se lutar por igualdade serviu de base conceitual para o surgimento do movimento, que se tornaria muito expressivo na divulgação da cultura negra das ruas para o mundo.

Nestes lugares era possível encontrar

Gente pobre, com empregos mal remunerados, baixa escolaridade, 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).

O movimento Hip Hop começou a tornar uma força maior em meados da década de 1980, com o intuito de levar os combates de rua e os protestos por igualdade racial para um ambiente mais artístico. Seguindo a onda dos grandes hits do rádio e do sucesso de astros negros no cenário musical o RAP, o *break* e o graffiti se espalharam de forma exponencial nos guetos de New York. Foi na década de 1990 que o movimento do Hip Hop se tornou conhecido em todo o mundo. Com a expansão do mercado musical negro por todo o cenário fonográfico, com o pop de Michael Jackson, que inovou apresentando em seus clipes a comunidade negra do Brooklin e do Bronx, teve início uma onda que acabou alçando jovens rappers como o DJ Koll Herc, conhecido como um dos primeiros cantores de rap com alta visibilidade. Foi nesta década que o movimento do Hip Hop, que já se encontrava no Brasil desde a os anos de 1980, tornou-se muito mais conhecido.

“RAP é o som da paz que prega união mais uma estrela da constelação”¹²: Hip Hop no Brasil

O Hip Hop no Brasil teve seu início nas ruas da região metropolitana de São Paulo e em 1982 as juventudes das periferias dançavam o *break* nos bailes de comunidade e ouviam o RAP com considerável frequência. Silva Junior cita uma expressão de Silva (1999) sobre a importância da chegada deste movimento ao Brasil:

A elaboração da “cultura de rua” foi marcada no início por experiências desenvolvidas no centro urbano, mais precisamente no espaço da Estação

¹² Trecho da música “Rap um som da paz”, do rapper Rappin Hood que integra o álbum Sujeito Homem 2, lançado em 2005.

São Bento do Metrô, posteriormente integrou-se ao mercado fonográfico alternativo e ganhou a periferia [...]. (SILVA, 1999 *apud* SILVA JUNIOR 2011, p. 36).

O movimento Hip Hop se torna mais proeminente no Brasil em 1989 com a criação em São Paulo do “Movimento Hip Hop Organizado” (MH2O) que tinha influente participação na criação de eventos socioculturais da cultura do RAP e buscando também apoiar novos grupos. (SILVA JUNIOR 2011). Muitos integrantes de gangues da região começaram a se juntar ao movimento, pois viam como melhor opção resolver suas diferenças ideológicas por um caminho menos violento, ou seja, por intermédio da arte. Neste cenário, o lançamento do primeiro álbum do grupo de RAP *Racionais MCs*, “Holocausto Urbano”, foi um marco no processo de crescimento do Hip Hop no Brasil, com letras que relatavam a realidade de miséria e violência nas ruas das periferias de São Paulo, cujas rimas entoavam uma mensagem de protesto por igualdade entre as classes. Além de denunciar aspectos da crise que existe em todo sistema social, o movimento trouxe aos olhos da sociedade a realidade do jovem pobre e negro de periferia, que era totalmente marginalizado pela sociedade dominante da época. (DIÓGENES, 1998 *apud* SILVA JUNIOR, 2011).

O autor diz que a relação entre o Hip Hop e as periferias no ainda é muito forte, mas também comenta a transição do movimento do Hip Hop para um ambiente menos físico, o ciberespaço da internet, ele comenta que isso não significa que as periferias deixaram de existir e sim que isso fez com que o universo do Hip Hop que antes era apenas parte de um contido nas vielas e periferias hoje alcança vários âmbitos e classes sociais.

“Ódio, sangue, pólvora, despertam a fúria em mim o fedor do cadáver do pobre, não chega a seu nariz, nos bastidores da perfeita cidade sorriso sou seu anfitrião vos apresento o abismo”¹³: O Hip Hop em Curitiba

O movimento Hip Hop em Curitiba teve início em meados da década de 1980, quando jovens começam a se reunir no centro da cidade para apresentar passos de *break*. Em 1983 começam a surgir os primeiros registros de manifestações do *graffiti* e das rimas dos primeiros RAPs curitibanos e, entre 1985 e 1989, começam a surgir os

¹³ Trecho da música Ódio, Sangue e pólvora, do rapper Branco Favela que integra o álbum Rimador de atrocidades, lançado em 2010.

primeiros MC'S curitibanos: Ed MC (Toaster Ed), David Black e o DJ Gordinho. Estes primeiros integrantes faziam parte do que ficou conhecido como “Velha Escola”, a qual tinha como finalidade a luta por liberdade e direitos da juventude da periferia curitibana. (SILVA JUNIOR, 2011).

O álbum “Entre o Ritmo, Política e Poesia” teria sido o primeiro álbum de rap no estado, gravado em fita cassete e de maneira rudimentar pelo MC David Black, em 1995. Posteriormente, David Black, acompanhado do desenhista Morto, começa a apresentar um dos primeiros programas de rap, o “Gueto 90”, na extinta rádio 95 FM. Este programa foi o fio condutor para a expansão do rap em toda cidade. Em entrevista concedida para o autor, Davi Black (2017) confirmou que no início do movimento o shopping Itália era o principal ponto de encontro de praticantes do *break* e também dos primeiros cantores de RAPs da cidade. Davi Black ressalta que o movimento era marginalizado pela sociedade e que, em 1994, ele e Toaster Ed foram os primeiros a gravar na cidade e a organizar eventos. Lembrou que o movimento negro estava diretamente ligado ao Hip Hop potencializando e caminhando juntos neste período e que, posteriormente, as marcas curitibanas *Drop Dead* e *Psico Street* apoiaram os primeiros programas de Rádio que tocavam as músicas de RAP.

Entende-se, portanto, que o movimento Hip Hop curitibano é composto por diversos grupos que atuam em conjunto em diferentes plataformas, como a internet e o espaço urbano. Para Silva Junior (2011), o hip hop curitibano é um movimento que se constrói e desconstrói a todo tempo, sempre se adaptando à realidade cultural e tecnológica, O que algumas décadas atrás era uma reunião de jovens dançarinos em frente a um shopping se construiu em um grande movimento cultural e consumo.

“Quero ao menos entender tentar viver a vida”¹⁴:análise dos dados empíricos

Para ter uma noção em relação ao consumo de artigos da cultura Hip Hop no cenário comercial curitibano foi realizada uma pesquisa na plataforma Google, divulgada por meio da rede social Facebook. Com o uso de um questionário compartilhado através da rede social, pode-se ter se uma noção em relação a este mercado.

¹⁴ Trecho da música Respeito É Pra Quem Tem, rapper Sabotagem, do álbum Rap é compromisso, lançado em 2000.

O questionário apresentado (Apêndice 1) contém perguntas que abordavam desde questões sócio culturais (renda, bens e idade) em relação ao local de consumo de produtos e também as plataformas (internet, rádio, televisão) nas quais se encontram informação e novidades sobre o movimento Hip Hop de Curitiba.

As informações apresentadas no decorrer da análise foram retiradas de 150 questionários respondidos, representando um público, que segundo a análise, contém um número equilibrado do gênero masculino e feminino, com 50% de homens e 49,3% de mulheres, havendo também 0,75% de respondentes que se declararam *gender fluid*. Em relação ao nível de escolaridade 35,3% do grupo afirmou ter o ensino médio completo, 21,3% o ensino superior completo e 16,7% o ensino superior completo. Os demais respondentes (26,75%) dividem-se entre ensino fundamental incompleto, fundamental completo, médio incompleto e pós-graduação.

Todas as pessoas que responderam ao questionário residem em Curitiba ou na região metropolitana (Almirante Tamandaré, Fazenda Rio Grande, Colombo). Com relação à faixa etária, grande parte dos respondentes declarou ter entre de 19 a 25 (36%), sobressaindo-se também a participação de pessoas na faixa etária entre 36 a 40 anos (15,3%) e de 31 a 35 anos (14%). Os outros 34% dos respondentes se encontram nas faixas etárias até 18 anos, de 26 a 30 anos, e acima dos 41 anos.

A variação encontrada na faixa etária e de escolaridade, no entanto, não foi encontrada com relação ao potencial financeiro, o qual se mostrou pouco diversificado. Dentre os entrevistados, 56,6% possuem renda familiar de até R\$ 2.811,00, sendo que destes 7,3% possuem renda familiar inferior a R\$937,00.

Outra informação importante adquirida foi que grande parte da iniciação das pessoas no movimento Hip Hop, mais de 39% do público questionado, teve o seu primeiro contato com este movimento nas ruas através do contato pessoal e não ocorreu através de plataformas como a internet ou o rádio. Ou seja, grande parte da expansão do movimento do Hip-Hop ocorre em Curitiba à moda antiga, através dos encontros culturais nas ruas da periferia e do método de “boca a boca”.

Ao serem abordados em relação às plataformas nas quais tinham maior contato com a cultura Hip-Hop, se relaciona o que Silva Junior (2011) apresenta em sua dissertação em relação migração do movimento Hip-Hop para o ciberespaço, pois a pesquisa apresentou que 59,3% escutam suas músicas online (através da internet) e

mais de 62% escutam através de arquivos de MP3. Ou seja, grande parte do acesso ao conteúdo fonográfico do RAP ocorre através da internet.

Figura 2: Como você escuta música?



Fonte: O Autor (2017).

O que se notou também através do questionário é que grande parte destes produtos são adquiridos de forma gratuita, ou seja, grande parte deste público não costuma pagar por estes conteúdos, com 68,7% que procuram o acesso aos conteúdos através de plataformas que o ofereçam de maneira gratuita como, por exemplo, o site de vídeos Youtube.

Ao serem abordados em relação aos itens nos quais despertam maior interesse, o resultado mostra que são as músicas, com 71,3% respondendo que o que mais buscam da cultura Hip-Hop são os produtos fonográficos dos grupos de RAP, em segundo lugar vem a busca pela dança com 41,3% interesse e em terceiro esta a busca por produções de pinturas de grafiteiros.

Na questão na qual se abordou em qual local (lojas, internet) essas 150 pessoas costumavam adquirir os produtos da cultura Hip-Hop, nas lojas vendem todo tipo de vestuário, calçados e CDs, registrou-se que grande parte do grupo, com um percentual de 56%, adquire os produtos na internet (lojas virtuais), ficando em segundo lugar as lojas físicas, com 28,7% das respostas.

O que se notou também através do questionário com respostas abertas é que existem lojas locais que são reconhecidas por este público, como a loja Bali Hai que obteve 13,3%, a loja 100% Hip Hop 9,3% e a Anjuss com 4%. São lojas de rua e em locais de grande circulação de pessoas (exceto a Anjuss que além da loja de rua tem

uma loja em Shoppings). Nota-se que são lojas que não têm grande participação em apoio a shows e eventos.

Figura 3: Como você escuta música?



Fonte: O Autor (2017).

Por último, ao se questionar se eles conheciam ou acompanhavam movimento Hip Hop curitibano, cerca de 60% responderam não conhecer e nem acompanhar as produções, porém os entrevistados, quando perguntados nas respostas abertas sobre quais são os seus artistas do Hip Hop favoritos, foram citados artistas que integram o movimento local como por exemplo, o Rapper Paladino 12,6%, o grupo Arquivo Negro e o grupo V.C.S ambos com 0,6%.

Os principais espaços mais citados para encontro do movimento Hip Hop foram o Shopping Itália que obteve 6% e o Muma e o Largo da Ordem ambos com 4% de percentual das respostas do questionário.

Figura 4: Compilado de respostas

Perguntas realizadas aos 150 entrevistados	Principais respostas	Percentual
Você acompanha a produção cultural do Hip Hop em Curitiba e Região Metropolitana?	Sim	38%
	Não	60%
	Outros	2%
Quais artistas de Curitiba e/ou Região Metropolitana você conhece?	Rapper Paladino	12,6%
	Arquivo Negro	0,6%
	V.C.S	0,6%
Você conhece lojas especializadas na cultura Hip Hop em Curitiba e Região? Quais?	Bali Hai	13,3%
	100% Hip Hop	9,3%
	Anjuss	4 %
Quais são os principais espaços da cultura Hip Hop em Curitiba e Região?	Shopping Itália	6%
	Muma	4%
	Largo da Ordem	4%

.Fonte: O Autor (2017).

E com o Hip Hop sendo um promissor produto de consumo da indústria cultural foi criado em 2016 uma série “*The Get Down*” que mostra o início do Hip Hop e também traz imagens históricas da época de 1970 da cidade de New York uma produção que a *Netflix* investiu em cada episódio da obra original custou US\$7,5 milhões, chegando a um total de US\$ 120 milhões no final da temporada.

“Pra cima! Na ativa! Acredita e conquista!”¹⁵: Considerações Finais

Quando foi apresentado no início deste artigo a hipótese da possibilidade de o movimento Hip Hop estar possivelmente deixando as suas particularidades em relação a luta social, em um processo mercadológico de transformação, pode se notar que, a partir dos dados analisados na pesquisa, mesmo tornando-se um mercado de muito rendimento e consumo, este movimento continua a ser a representação da periferia que desde os resultados em relação ao rendimento, a idade e o modo como se é apresentado o Hip Hop espoe que ainda luta por direitos sociais e como forma protesto.

Como Silva Junior (2011) afirma em sua pesquisa, o movimento Hip Hop curitibano está sempre em processo de reconstrução, uma destas “reconstruções” acontece constantemente no cenário virtual. E se partirmos do pressuposto de Adorno (1971), que em sua crítica a este processo de “industrialização cultural” afirma que uma produção oriunda do “espírito” não pode ser alterada, percebe-se que a alta porcentagem de entrevistados que possuem renda familiar abaixo dos três mil Reais confirmando que certas características demoram um certo tempo para serem modificadas.

Mesmo se tornando um mercado de consumo bastante atuante no ciberespaço, o Hip Hop ainda representa a minoria social e de forma inconsciente se molda ao conceito usado por Bauman (2001), o de “utopia de comunidade”, mas agora diferente da cor ou da classe, o acesso é consumo de uma corrente, de um CD ou um vestuário de reproduza de forma física a ideologia deste movimento.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. Tradução. Maria Helena Ruchel. São Paulo. Ed Paz e Terra 2002.

¹⁵ Trecho da música Na ativa, rapper Paladino, do álbum Até o Último Suspiro, lançado em 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio Janeiro. Ed. Zahar. 2001

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Tradução de Vera Lucia de Melo. 1ª ed. São Paulo. Ed Paz e Vida, 2009.

DAVI BLACK. **Entrevista concedida ao autor** 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª Ed, São Paulo. Ed Atlas, 2006.

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

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. 24ª ed. Tradução de Laura Fraga. São Paulo. Editora Loyola, 2014.

GOOGLE. homenagem aos 44 anos do Hip Hop. **Google**. 2017. Disponível em: <<https://www.google.com/doodles/44th-anniversary-of-the-birth-of-hip-hop>>. Acesso em: 11/08/2017.

HOBBSAWM, Eric J. **Globalização, democracia e terrorismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HORKHEIMER, Max. **Teoria Crítica**. 5ª Ed Tradução Hilde Cohn. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PIMENTEL, Spensy Kmitta. **O livro vermelho do hip-hop**. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, USP, 1997.

SILVA JUNIOR, José Geraldo da. **Quadros do reconhecimento: A comunicação política do movimento Hip-Hop de Curitiba**. 2014. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

UOL. “Game of Thrones”, “The Get Down”, TWD”: Quanto custam as séries da TV?. **Tv e Famosos**. 2016. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/listas/game-of-thrones-get-down-twd-descubra-os-valores-das-series.htm>>. Acesso em: 14/01/2018.