

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO**

**ISABELLA LILY STANCIONE PAVANELLO**

**A INFLUÊNCIA DO RAP NA MODA PAULISTA: PRODUÇÃO DE UM *SITE*  
RNM – AS INFLUÊNCIAS DO RAP NA MODA**

**SÃO PAULO  
2º. SEMESTRE/2018**

**ISABELLA LILY STANCIONE PAVANELLO**

**A INFLUÊNCIA DO RAP NA MODA PAULISTA: PRODUÇÃO DE UM *SITE***

Relatório Final do TCC II (Trabalho de Conclusão de Curso) apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Valéria Martins.

**SÃO PAULO  
2º. SEMESTRE/2018**

Este Trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de seu autor.

<https://isabellapavanellot.wixsite.com/rnm0>

22/11/2018

A toda minha família.

Aos meus avós, que sempre rezaram por mim  
e apoiaram durante a minha trajetória de vida.

Aos meus pais, por me incentivarem e apoiarem  
desde a escolha do curso até o tema deste projeto.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais pela oportunidade de cursar uma universidade particular, por me apoiarem desde a escolha do curso na inscrição do vestibular até a entrega deste TCC. Aos puxões de orelha sobre as provas substitutivas. Ao amor e dedicação durante todos os anos de faculdade e de vida.

Além destes, gostaria de agradecer ao meu namorado, Raphael, que partilhou comigo a ansiedade e as vitórias a cada passo do trabalho. Apoiou e deu todo carinho necessário para que o trabalho fosse concluído.

Às minhas amigas de infância, Nathália Esteves, Caroline Huertas e Gabriela Fernandes, por me distraírem nas horas que precisei e acalmarem quando não conseguia completar algo.

Às minhas amigas da faculdade, Gabriela Cesário, Giovana Rampini, Laura Isern e Marcelle Dutra, por serem pessoas que me inspiraram, pelas dicas e me apoiarem em todas as barreiras.

Aos meninos, primeiros amigos que a faculdade me trouxe, Felipe Kobayashi, Guilherme Perez, Henrique Toth, Juan Mendes, Luiz Otávio e Vinicius Henrique, por cada risada, conversa e dica durante os quatro anos.

À minha orientadora, Valéria, que me acalmou, incentivou e deu todo o apoio e informação necessária para que concluísse o trabalho.

Às minhas fontes, que deram o melhor que puderam nos conteúdos que precisei. Ao Pedro Gomes e ao Scotti, que me auxiliaram com as fontes e materiais necessários para o aprimoramento do trabalho.

À vida e à minha saúde, por me possibilitarem a conclusão do trabalho da forma que eu esperava.

*Cantando em dó menor pra ser o sol maior*

*Um artista versátil*

*Portando Versace*

*Mas se quiser versar aqui*

*Não importa seu kit*

*Olhos de Tigre - Djonga*

## RESUMO

O *rap* vai muito além de apenas um estilo musical. Ele tira crianças das ruas, dá voz para muitas realidades que a mídia ainda silencia e denuncia o abandono das periferias. Nesse sentido, é importante apresentar o *rap* como cultura e não apenas como estilo musical. O *rap* é também um *lifestyle* que cria estilos de vestimenta. É dessa junção entre *rap* e moda que surge o tema deste Trabalho de Conclusão de Curso. A partir desse contexto, surgiu o problema de pesquisa deste estudo: é possível retratar por meio de um *site* a influência do *rap* na moda? O objetivo principal foi, portanto, produzir um *site* que retratasse a moda influenciada pelo *rap* na cultura e na moda brasileira. Além disso, almejou-se, ainda, apresentar as transformações pelas quais esse estilo musical passou nos últimos anos, tratar da alteração das marcas-desejo dos apaixonados pelo *rap* e compreender como as personalidades influentes desse estilo musical interferem na vida das pessoas.

**Palavras-chave:** *Rap*; *Moda*; *Site*.



## **ABSTRACT**

Rap is more than a type of music. It brings children out of the streets, it gives voice to the realities that media still keeps silent and reports the abandonment of the outskirts. It's important to present rap as a culture and not just as a music style. Rap is also a lifestyle that creates clothing styles. It's from this junction between rap and fashion that rises the theme of this project. From this context was found the main point of this research: is it possible to portray, through a website, the influence of rap in fashion? The goal of this project was producing a website that was able to portray the fashion influenced by rap in Brazilian culture. Beyond that, this research will present the transformations which this music style has been through in the past few years, including alterations in big names of the industry- desire of the passionate about rap and comprehend how fluent personalities of the rap world interfere in people's lives.

**Key-words:** Rap; Fashion; website.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>1 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>13</b>
1.1 O RAP	13
1.2 A MODA E O RAP	15
1.3 JORNALISMO <i>ON-LINE</i>	17
<b>2 DESENVOLVIMENTO DA PEÇA</b>	<b>19</b>
2.1 O PRODUTO	19
2.2 A PRODUÇÃO	21
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>22</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>23</b>

## INTRODUÇÃO

A cultura brasileira é constituída por muitas raízes. Dentro dessa multiplicidade de informações, o *rap* apareceu no Brasil só em 1986, ainda marginalizado, por causa de suas letras que denunciavam injustiças e foi silenciado por trazer à tona a pobreza da periferia brasileira.

O precursor do *rap* no Brasil foi Altair Gonçalves, o Thaíde, ex-apresentador do programa *A Liga*, juntamente com o DJ Hum. Na década de 1990, apareceram os Racionais MC's, Pavilhão 9 e Planet Hemp, com Marcelo D2. O *rap* passou a ser inserido na cultura musical por Chico Science & Nação Zumbi, através do *mangue beat*<sup>1</sup>.

Atualmente, o *rap* mantém seu viés político e denunciador. Contudo, como todo estilo musical, sofreu alterações e surgiram ramificações, mas sua base permanece denunciando as injustiças da sociedade. Sem ele, ou sem seus representantes, alguns assuntos importantes passariam despercebidos. Na Virada Cultura de junho de 2015, por exemplo, Emicida falou sobre a Fundação Casa:

E aí vira o quê? Os com-diploma *versus* os consciência. A Fundação é tudo, menos Casa, prum interno. É mó boi odiar o diabo, eu quero ver cê se ver lá no inferno. Não existe amor em SP? Existe pra car\*\*\*\*. Cês acham que as Mães de Maio chora por quê? Tendo que sobreviver ao pai que abusa, ao ferro sob a blusa, às farda que mata nós e nunca fica reclusa, ao Estado que te usa, ao padrão de beleza musa e aos otário que inda quer vim me falar de racismo ao contrário. Tempo doido, tempo doido, a espinha gela, onde as mulher é estuprada e no final a culpa ainda é delas. O problema é seu e da sua dor. Às vez eu me sinto inútil aqui, que eu não valho nada, igual o governo tem tratado os professor. Mas presses bunda mole aí que acha que nós tá dormindo, um aviso: não é porque nós tá sonhando que nós tá dormindo, viu?<sup>2</sup>.

É relevante ressaltar que o *rap* se manifesta tanto diretamente, como nos discursos e nas músicas, quanto indiretamente, como na arte de rua e em suas vestimentas.

<sup>1</sup> O movimento brasileiro que surgiu em 1991, no Recife, que misturava os ritmos musicais regionais maracatu, rock, hip hop, funk estadunidense e música eletrônica e que tinha como característica principal letras com críticas ao abandono econômico e social do mangue e do Recife.

<sup>2</sup> MATIAS, Alexandre. Emicida na Virada: "Não existe amor em SP? Existe pra caralho". 23/06/2015. *Trabalho Sujo*. Disponível em: <<http://trabalhosujo.com.br/emicida-na-virada-nao-existe-amor-em-sp-existe-pra-caralho/>>. Acesso em: 08 de março de 2018.

Da mesma maneira que o estilo musical, a moda que surge com o *rap* também sofreu alterações periódicas. Em 1990, época em que Os Racionais Mc's estavam em ascensão, o foco não eram as marcas de luxo, mas, sim, a camiseta e a calça largas, o tênis Nike no pé e um boné. Não havia grande fixação por marcas como na atualidade, em que alguns *rappers* cantam sobre marcas internacionais, como Versace, Jordan e Supreme.

Dessa forma, o *rap* deixou de ser apenas um estilo de música e se tornou um *lifestyle*, criando estilos de vestimenta, marcas de roupa que seguem a cultura e locais específicos para encontrar o público. Este é o tema deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

A partir desse contexto, surgiu o problema de pesquisa TCC. Buscou-se responder à seguinte pergunta-problema: é possível retratar por meio de um *site* a influência do *rap* na moda?

O objetivo principal foi, portanto, produzir um *site* que retratasse a moda influenciada pelo *rap* na cultura e na moda brasileira.

Ademais, foram objetivos secundários desta pesquisa: apresentar as transformações pelas quais esse estilo musical passou nos últimos anos, bem como suas influências na indústria têxtil; tratar da alteração das marcas-desejo dos apaixonados pelo *rap* e compreender como as personalidades influentes desse estilo musical interferem na vida das pessoas. Também é imprescindível ressaltar que se visou diminuir os estereótipos sobre o *rap*, transmitidos, muitas vezes, pela própria imprensa brasileira.

Esta pesquisa justifica-se pelo fato de ser importante estudar como o *rap* influencia a moda paulistana na medida em que a maioria das pessoas que vivem na cidade de São Paulo - até por terem um poder aquisitivo, muitas vezes, melhor do que boa parte do Brasil - preocupam-se diariamente com a sua aparência e o seu *status* na sociedade, sendo, frequentemente, influenciadas por gêneros musicais.

Em termos metodológicos, para desenvolver este trabalho, além de pesquisas bibliográficas sobre o *rap*, a moda e o jornalismo digital, foram entrevistadas personalidades influenciadas pelo *rap* nacional, como o *rapper* em ascensão Rafael Rolim e o gerente de marca voltada ao *rap*, Kayque.

Além desses, personalidades influentes do *rap* também fizeram parte desta pesquisa, como Pedro Gomes, diretor que iniciou o processo de profissionalização do

*rap* no Brasil, Asindayle, Relações Públicas da Nike, Leonardo Lana, *personal stylist*, e Eduardo Ribas, fundador do *site* Per Raps.

Escrever sobre tais mudanças e apresentar as influências do *rap* na moda é uma forma significativa de mostrar às pessoas o que realmente acontece nas periferias e a importância que esse estilo musical tem para muitos indivíduos. O *rap* representa o grito de “estamos vivos” de um público visto como marginais, mas que apresentam todos os dias sua realidade, seja na música ou em sua vestimenta. Dessa forma, ficam evidenciadas as questões sociais, políticas e culturais que envolvem o *rap*.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 O RAP

Parodiando Marcelo D2, “1986, o *rap* começou pelo menos pra São Paulo [...]”. A estação São Bento e a Galeria 24 de Maio são os berços do *rap* paulista, onde pequenos grupos de periferia se encontravam ali para, inicialmente, dançar, uma vez que o estilo de música não era bem visto na época. Os dançarinos de *break* frequentavam o local para dividir passos e conhecimento sobre o estilo de dança que se originava do *hip hop* - gênero musical estadunidense que originou o *rap* (DUARTE, 1999).

Segundo Dayrell (2005), alguns dançarinos se interessavam pelas letras e foi aí que surgiram os primeiros *rappers*. “Os tagarelas”, como eram chamados os *boys* que resolveram cantar, partiram para a Praça Roosevelt - até hoje palco de batalhas de rimas, as rinhas e saraus, com os mesmos temas do início do movimento *rap*.

Public Enemy era um grupo estadunidense, que, em 1984, lançou um álbum que seria o ponta pé inicial para que o *rap* se disseminasse.

No Brasil, o primeiro álbum de *rap* nacional tinha um grupo de *rock* envolvido, o Ira, em 1988. *Hip Hop Cultura de Rua* fora produzido por André Jung e Nasi e foi lançado pela gravadora Eudorado. Contava com Thaíde, DJ Hum e Código 13. O *beat* (batidas, em português) ficava por conta de bases de disco de *funk* estadunidense e alguns arranjos feitos por DJs da época. O segundo álbum, *Consciência Black Vol. 1*,

foi lançado no mesmo ano e deu voz e rosto para os Racionais MC's, futuramente um dos grupos mais importantes para o *rap* brasileiro (TEODÓSIO, 2012).

Ainda em 1980, algumas gravadoras começaram a aparecer, como a FAT Records e a Chic Show, formada por *clubbers* e organizadores de baladas *blacks*, que soltaram discos, como *Situation Rap* e *O Som Das Ruas*, consecutivamente.

O rap, desde o seu surgimento, era muito característico: visava gritar as injustiças étnicas, morais e sociais do Brasil. O Movimento Organizado de Hip Hop no Brasil, a MH20, chegou, em 1989, para organizar o *rap* brasileiro e seus temas, dividiu seus pilares e organizou os eventos culturais.

Félix (2005) explica que o período entre 1990 a 2000 representa um marco para o *rap* nacional, pois consolidou o grupo Racionais MC's, com o lançamento de seus primeiros discos: *Holocausto Urbano* (1990), *Escolha Seu Caminho* (1992) e *Raio X* (1993), o último sendo o mais importante, pois a música "Fim De Semana No Parque" estava nele, sendo o primeiro *rap* nacional a tocar na rádio FM, atraindo mais de 10 mil pessoas para um show.

Na mesma época, só que no Rio de Janeiro, Gabriel O Pensador tinha sua primeira música polêmica "Tô Feliz (Matei O Presidente)", sendo censurada, o que reforça o espírito "marginal" com que o *rap* cresceu. MV Bill lançou seu primeiro álbum e ganhou o prêmio Hutúz (principal prêmio do *rap* nacional, organizado pela Central Única das Favelas) como álbum do ano. Marcelo D2, junto com Rafael Crespo, BNegão, Bacalhau e Formigão, criavam Planet Hemp, e com eles, uma nova vertente do *rap*, o *rapcore*, que une três gêneros musicais: *rap*, *reggae* e *rock*.

O *rap* ainda possui outros estilos, como o *gangsta*, que nasceu com o grupo Facção Central que teve um de seus álbuns, *Versos Sangrentos* (1999), veiculado na MTV que, naquela época, era o principal meio de comunicação e visibilidade para um artista e que teve as imagens do videoclipe da faixa "Isso Aqui É Uma Guerra" censuradas pelo Ministério Público. O Facção não foi o único grupo que gerou polêmicas. O Pavilhão 9, o Realidade Cruel, o Face da Morte e o Detentos do Rap também eram grandes nomes do *rapcore*.

Na sequência, o segundo milênio traz o *rapper* Sabotage à tona, com "Rap É Compromisso", considerado um dos maiores hinos do *rap* nacional. Marcelo D2 se manteve na cena, com "A Procura da Batida Perfeita", ganhando prêmios na MTV e versões de suas músicas, algo que traria ainda mais o gênero para o público popular.

Atualmente, a cena do *rap* brasileiro atingiu o *mainstream*. Emicida, um dos grandes nomes, já ganhou prêmios na TV aberta e fechada, participou de programas e leva uma multidão de fãs onde vai, assim como Projota, Marcelo D2 e Racionais.

## 1.2 O RAP E A MODA

A cultura brasileira é dividida em várias vertentes. A moda, sendo uma delas, se reinventa e atualizada de tempos em tempos com base nas mudanças dos padrões impostos pela sociedade e pelo tempo.

Reflexo e referência de uma sociedade, o modo de se vestir foca o conforto e a elevação da autoestima. E bem importante: um único detalhe leva-nos a identificar o nicho social e, por conseguinte, alguns hábitos e costumes deste mesmo grupo, provando, de forma cabal, que a moda é o espelho do contexto social e econômico de cada etnia, religião, época histórica... ou uma *mélange* de tudo isso (AYUB, 2017, p. 21).

Nesse contexto, podemos conceituar moda como uma ferramenta da sociedade que visa à construção do modo de ser das pessoas, ou seja, do modo como essas pessoas se apresentam umas às outras na sociedade. É, portanto, a representação dos hábitos e costumes de determinada época. De acordo com Ayub (2017, p. 23), a “moda não é apenas ‘lançar’ produtos. É tentar criar um estilo, algo que as pessoas ainda não sabem que desejam, mas logo adotam como parte da vida”.

Trata-se de um comportamento de uma certa época, um tipo de costume, que costuma se referir a estilos de vestuário de uma sociedade em uma determinada época. Com o tempo, deixou de ser vista como proteção do clima e passou a ser uma forma de expressar *status*, valores e poder na sociedade.

Contudo, a moda é taxada como fútil por muitas pessoas há tempos, pois erroneamente é vista como uma prática que não acrescenta nada ao intelecto. Porém, se é parte de nossa sociedade e costumes, é, de fato, algo a ser estudado pela sociologia.

Praticamente ignorada pelos filósofos, talvez porque se pensasse que esse, o mais superficial de todos os fenômenos, dificilmente poderia ser um objeto de estudo digno para uma disciplina tão “profunda”. Mas se a filosofia deve contribuir para nossa autocompreensão, e se a moda realmente foi - e é - tão influente, ela deveria ser levada a sério como objeto de investigação (SVENDSEN, 1970, p. 07).

O Brasil demorou um pouco mais para entender a importância da moda na cultura e economia brasileira. Após muito tempo e muito debate, a moda se desprende das raízes do fútil e passou a ser necessária para contribuir com a disseminação da cultura. Marta Suplicy, em entrevista concedida ,em 2013<sup>3</sup>, à jornalista Cristina Tardáguila, da Folha de S. Paulo, explica que:

A moda também gera símbolos. Marcas que, de tão importantes, se tornam até sinônimo da cultura do país. Atraem turistas, agregam valor a outros produtos e se, combinadas com gastronomia, música, monumentos, potencializam uma imagem positiva e contribuem para o *soft power* do país. No Brasil começamos a entender recentemente esse poder da moda. As “*fashion weeks*” se consolidaram graças ao esforço de alguns e toda a cadeia produtiva se beneficia.

Entende-se, portanto, que a moda é importante como cultura brasileira e se tornou uma forma de diminuir o preconceito dos países mais desenvolvidos para com o Brasil. Esta se modifica a cada tribo urbana, diferenciando algumas preferências. As tribos urbanas chamadas pelos sociólogos de subculturas são grupos formados nas cidades, os quais compartilham hábitos, valores culturais, estilos musicais e/ou ideologias políticas semelhantes (MAFFESOLI, 1985).

Nesse contexto, o *rap* se transformou rapidamente uma tribo urbana, uma vez que possui sua ideologia política, hábitos e valores culturais, sendo um deles a moda, como um movimento e não só um estilo musical.

A maneira como os *rappers* se apresentam também marca a sua imagem e seu *ethos* no jeito de se cumprimentar e de se apresentar nos palcos – de forma mais largada, costas para frente em um estilo mais despojado; de mostrar o punho; de se movimentar, entre outras características; o que confere a participação em uma tribo específica e tipicamente marcada (SILVA, 2014<sup>4</sup>).

Com o crescimento de tal movimento, inicialmente fora do país, grandes marcas vincularam seus nomes a pessoas influentes neste mundo.

Na década de 90, a ascensão da Tommy Hilfiger - que passou de uma marca restrita a pequeno nicho de mauricinhos da classe alta dos Estados Unidos adeptos de um visual esportivo clássico a ícone global da moda urbana - foi mais um acidente do que um projeto intencional. Por razões desconhecidas, o logotipo Hilfiger caiu nas graças do hip hop e começou a aparecer em vídeos de artistas de rap (MCCREADIE, 2008, p. 24).

<sup>3</sup> TARDÁGUILA, Cristina. Marta Suplicy: “Eles não entenderam moda como cultura”. **O Globo**. 22/08/2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/marta-suplicy-eles-nao-entenderam-moda-como-cultura-9660255>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

<sup>4</sup> SILVA, Nátalie Ferreira Carvalho. Tribos sociais: uma reflexão dos jovens rappers no espaço urbano. **Grupo de Estudos Discursivos**. 05/07/2014. Disponível em: <<https://gediscursivos.wordpress.com/2014/07/05/628/>>. Acesso em: 23 fev. 2018.



A cultura da moda passa a ser mais vista e indiretamente começa a se vincular a algumas tribos, servindo de *marketing* para algumas grandes marcas.

O fato se repete em São Paulo. A maioria dos clipes de *rap* atuais fomenta a ostentação de marcas por meio de músicas que as citam ou nas roupas que são disponibilizadas pelas próprias marcas e utilizadas nos clipes. Enquanto, antigamente, as letras de *rap* não pensavam em apresentar o que possuíam e tinham como foco mostrar que cresceram na vida de forma justa, como na música “Isso Não Pode Se Perder”, de Emicida, que possui o seguinte verso: “já fomos calça de alanca e listra nos festivais do jardim Hebron [...]”.

Atualmente, cantar sobre o que se veste e como se vive é mais notório e apresenta um maior número de audiência, pois instiga o ouvinte a ser como eles. Um exemplo disto acontece com o Costa Gold, grupo de *rap* paulista, na mídia desde 2012, que utiliza e canta sobre marcas internacionais, artigos de luxo e uma vida regada de regalias, conquistadas por toda a trajetória que percorreu, como na música “Supreme e Bape”, lançada em setembro de 2017.

Portanto, a utilização de certas marcas por alguns cantores de *rap* nos clipes e também em fotos postadas em suas redes sociais deixa a entender para seus ouvintes e seguidores que tais marcas são utilizadas diariamente pelos artistas brasileiros, não apenas em clipes, estimulando a utilização das mesmas roupas nos ouvintes e seguidores do movimento, assim como a Tommy em 1990.

Portanto, a influência do rap na moda da cultura paulista tende a aumentar cada vez mais, uma vez que a utilização de marcas e o aumento dessas são constantes. Vivemos em uma sociedade capitalista e que, atualmente, se importa muito com aparências.

### **1.3 JORNALISMO ON-LINE**

A internet está presente no mundo desde a década de 1970, quando militares e acadêmicos necessitaram dela para que serviços específicos fossem realizados. Utilizada em um contexto de guerra, para envio de boletins, só 20 anos depois utilizamo-nos dessa tecnologia para fins jornalísticos. “Passa a ser empregada, de forma expressiva, para atender finalidades jornalísticas, a partir de sua utilização

comercial, que se dá com o desenvolvimento da Web no início dos anos 90” (MIELNICZUK, 2001 p. 01).

Como todo tipo de tecnologia recente, é fato que haja uma diferenciação de nomes e títulos, uma vez que é um campo que está em constante estudo. O jornalismo na internet, de acordo com Mielniczuk (2001, p. 01), pode ser intitulado como “ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo online, jornalismo digital, jornalismo hipertextual”.

Eles são divididos em canais ou editorias (herança do jornalismo impresso), e muitas vezes, incorporam tanto as transposições dos respectivos impressos, quanto as produções feitas especificamente para o meio digital, tamanho é seu poder de agrupamento de informações. Ademais, abrigam as características supracitadas da internet que potencializam o jornalismo. (HINERASKY, 2008, p. 05).

Além de suas diversas nomenclaturas, o jornalismo digital também tem suas divisões, para que se possa dividir e distinguir seus diferentes conteúdos. Além disso, os portais ou *sites* de notícias, de acordo com Müller (2013), “devem ser vistos, portanto, como seletores, pois agem como filtros que permitem ao usuário buscar e encontrar o que lhe interessa”.

A internet, espaço privilegiado para a afirmação do ciberjornalismo, não abarca apenas todas as capacidades dos media tradicionais (texto, imagens, gráficos, animação, áudio, vídeo, distribuição em tempo real) como oferece novas capacidades, incluindo interatividade, acesso on-demand, controle por parte do utilizador e personalização. (PAVLIK, 2001, p. 13)

Ao estudar as características do jornalismo desenvolvido para *web*, é fundamental levar em consideração quatro elementos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia (MIELNICZUK, 2001). Portanto, a internet, nesse contexto, como um todo, diferente do rádio e da televisão, engloba, além do audiovisual e do som, mídias e meios de interação diferentes das tecnologias anteriores. Uma vez que há a possibilidade de uma interatividade e multimídia maiores.

## 2 DESENVOLVIMENTO DA PEÇA

### 2.1 PRODUTO

A plataforma multimídia é um produto que pode englobar bastante conteúdo. Por isso, procurei por um produto que pudesse englobar os diferentes tipos de comunicação. Então, criei, no *site* no Wix, um site sobre o *rap* e a moda. O Wix é uma plataforma que garante uma considerável quantidade de recursos ao usuário, além de propiciar a leitura em todos os *gadgets* e navegadores possíveis.

Assim como o *site*, o *rap* também é um movimento democrático. Ele é possível de agradar a todos com letras românticas, dançantes ou conscientes, mas, além disso, sempre gostei do gênero musical, antes mesmo de entender o conhecimento e a vivência de quem o produzia.

Quando tive oportunidade, procurei apoiar e incentivar o movimento, indo a shows, comprando CDs, pois, por ser um gênero inicialmente de rua e pouco veiculado pela mídia tradicional, um dos principais meios de incentivo é a compra de shows e CDs. Inclusive, lembro-me de compartilhar isso com meu pai, Márcio, ao comprar um do Kamau para ele. O nome do disco era *Non Ducor Duco*, que, não coincidentemente é o lema da cidade de São Paulo.

Sempre tive interesse pelo *streetstyle*, tanto por morar em São Paulo, ser paulista e gostar do urbano. Tudo isso me aproximou mais do que é a moda urbana, sendo totalmente conectada ao *rap*, um estilo de música urbano. Além disso, moda sempre foi um *hobbie* para mim. Procurava em *sites*, sou *hard user* do Pinterest (um aplicativo de fotos voltado para tendências de roupas, decoração, *lifestyle*) e nunca deixei de acompanhar algumas grandes influências que conhecia por meio do *rap*, como Nicole Balestro, Don Cesão, Flora Matos e Karol Conká.

O nome do site (RNM) é uma brincadeira e alusão ao RUN DMC, um grande grupo de *rap* dos anos 1980, que inclusive, foi a primeira parceria de uma grande marca com um grupo de *rap*, a partir de uma música chamada “My Adidas” que alcançou grandes números da mídia.

RNM é a sigla de Rap Na Moda, com o intuito de criar uma ambiguidade entre dizer que o *rap* está na moda e apresentar a moda desse movimento. Visto que todas

as tribos possuem jeitos e formas de se vestir, é esperado que um movimento tão grande e em constante ascensão também teria.

Desde o seu surgimento, o *rap* foi feito para quebrar barreiras e gritar ao mundo sobre injustiças, além de ser um ato totalmente político, assim como a moda. Através das vestimentas, é possível passar opinião, crenças e até mesmo gostos dos mais diversos. O objetivo do *site* criado durante este TCC foi representar isso tudo.

É possível identificar certas tribos urbanas pelo jeito de se vestir e, para isso, não é necessário um vasto conhecimento. Uma camiseta de banda, um boné com a marca voltada para o rap, a meia calça arrastão, extremamente veiculada ao rock. Enfim, qualquer que seja o estilo musical, principalmente no meio urbano. A música que você escuta influencia o seu modo de viver, pensar, lugares que frequenta e, claro, se vestir.

Portanto, em relação ao formato de reportagem *on-line*, este Trabalho de Conclusão de Curso contém:

- uma linha do tempo do início do *rap*, como gênero musical, os desdobramentos e a entrada na grande mídia, até a atualidade;
- entrevistas com pessoas totalmente ligadas à cena do rap atual e que, inclusive, ajudaram a se tornar o grande movimento que é hoje (Pedro Gomes, Asindayle Apangesy, Eduardo Ribas e Leonardo Lana);
- o perfil de um novo *raper*, em ascensão e como ele enxerga tudo ainda de fora;
- um dicionário para situar o leitor e até mesmo pesquisas da internet sobre palavras ligadas ao urbano;
- um consumidor e vendedor de uma loja com produtos ligados ao *rap* e ao seu *lifestyle*;
- galeria com GIFs que apresentam o uso das roupas e marcas voltadas ao *rap* por mulheres.

Optou-se por apresentar como produto final um *site* que englobasse assuntos que interligassem a moda, o *rap* e a grande mudança de patamar do gênero musical na mídia, apresentando desde meninas não inseridas no início da cena do *rap* nacional, vestindo roupas totalmente relacionadas a ele até os pilares da divulgação, execução e profissionalização desse movimento. Grandes nomes que fizeram e fazem com que o *rap* cresça cada vez mais.

## 2.2 PRODUÇÃO

A princípio, como trabalho numa grande produtora de vídeos, produziria um documentário sobre o mesmo conteúdo, porém, diversos fatores positivos e negativos me fizeram alterá-lo para *site*. O mais importante era a necessidade de diversos tipos de conteúdo, uma vez que alguns de meus entrevistados não possuíam uma agenda flexível, nem uma fácil mobilidade.

Porém, trabalhar na KondZilla me possibilitou um grande número de fontes, uma vez que o mundo da música está totalmente ligado à produção de videoclipes e diretores audiovisuais.

O *site*, portanto, deveria ser mais visual do que apenas leitura já que se trata, principalmente, de um movimento que se originou de um gênero musical. Em função disso, utilizei um número significativo de vídeos de música.

Possuir uma linguagem mais descontraída, para conectar-se ao público jovem, era ideal para o RNM, mantendo, sempre, a ética do jornalismo e as regras gramaticais da norma padrão da Língua Portuguesa.

Era de grande importância entrevistar pessoas que são conhecidas pela mídia brasileira. Tentei contato desde a produção do trabalho na disciplina Projetos I e II, porém, não obtive respostas e datas em tempo hábil para a realização de tal feito. Por isso, evidenciei pessoas da raiz do movimento, pessoas que se encontram “na coxia do rap” e são tão - ou mais - importantes.

A primeira entrevista foi uma grande surpresa. Estava conversando com uma colega de trabalho que gosta de *rap* e Pedro Gomes entrou no assunto. Ajudou-me em alguns temas e compartilhou conhecimentos. Fiquei intrigada e pesquisei sobre ele. Descubri informações sobre sua carreira no *rap*, sobre seu irmão, um dos atuais nomes de um grande selo e sobre ser o primeiro diretor de videoclipe de *rap*. Meu intuito era gravar um vídeo com ele, porém, Pedro se mudou para Nova Iorque com a família mais rápido do que pude programar.

Foi através de Pedro e Scott, um grande produtor musical da raiz do *rap* nacional, que obtive a maioria dos contatos necessários, inclusive o de Eduardo Ribas, por trabalhar em um dos maiores selos do *rap* nacional. Não consegui uma entrevista pessoalmente. Trocamos mensagem via WhatsApp e foi pelo *site* dele que conheci Asindayle.

Procurei por alguém que estivesse dentro do movimento do *rap* e da moda, mas, de forma profissional. Então, encontrei Leonardo e Asindayle, um *personal stylist* e uma relações públicas de uma das marcas mais famosas do mundo da moda do *rap* e geral, a Nike.

Ambos, cada um com seu conhecimento e vivência, adicionaram profissionalização e academicismo ao RNM. Encontrei com a Asindayle na Paulista, ironicamente, em meio a uma manifestação política e tive uma aula sobre *rap*, racismo e influência das marcas na moda brasileira. Já com o Léo, por causa do alto número de gravações que atende, não consegui entrevistá-lo pessoalmente, por isso, conversamos via *e-mail* e WhatsApp.

Já o Kayque e o Rafael foram escolhidos como semente do futuro do *rap* e da moda. A marca voltada ao *rap* que Kayque gerencia e a carreira que o Rafael almeja conseguiram externar tudo que um *rapper* espera e anseia de uma carreira nesse gênero musical. Entrevistei Kayque na loja em que a marca começou, em Santana. Atualmente, a Overcome possui mais 6 lojas, espalhadas por São Paulo e em shoppings centers. Já o Rafa é *design* na KondZilla e acompanhou o andamento do meu *site* desde o início.

A gravação e a edição dos vídeos foram realizadas sem ajuda de alguém. Fiz tudo sozinha. O mesmo ocorreu com a postagem de todo o material.

Ao final, senti realização por conseguir apresentar ideias e opiniões que acredito e almejo para todo e qualquer movimento cultural. Conhecer e escrever sobre diferentes pessoas e vivências tornou a experiência do TCC mais enriquecedora.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Falar sobre o *rap* e suas peculiares e características foi diferente. Uma palavra pouco usada em um Trabalho de Conclusão de Curso, porém, é misto de tranquilidade por falar de um assunto que gosto e admiro e carregar o peso de um movimento cultural tão antigo, marginalizado inicialmente e que ainda sobre preconceitos.

O RNM nasceu com o objetivo de apresentar, sob minha visão, nomes e carreiras do *rap* que eu tive o prazer de conhecer; de apresentar o que é o *rap* nacional e aprender muito mais sobre o gênero que aprecio há tempos.

Conheci, me aprofundi e me emocionei com cada contato e história que retratei, desde o início, na escolha dos personagens até o atual momento.

Naturalmente, almejei metas diferentes ao iniciar o trabalho, porém, ultrapassou minhas expectativas no quesito que obtive mais dificuldade: a aceitação das fontes.

Além disso, realizei na prática alguns pontos que aprendi durante o curso de jornalismo: desde o tato para conversar com as fontes até a realização do produto final. Por isso, é possível dizer que estou realizada com o conteúdo produzido.

## REFERÊNCIAS

ARALDI, Juciane; FIALHO, Vânia M.; SOUZA, Jusamara. *Hip Hop da Rua pra Escola*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

AYUB, Mônica. *Estilo e atitude: reflexos da moda do século XIX ao século XXI*. São Paulo: Editora Labrador, 2017.

COLARES, Vinicius. O rap nacional influenciou a estrutura musical e social do Brasil. *Revista Rap Nacional*. 08/02/2017. Disponível em: <<http://www.rapnacional.com.br/o-rap-nacional-influenciou-a-estrutura-musical-e-social-do-brasil/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

DAYRELL, J. T. *A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

DUARTE, Geni Rosa. A Arte na (da) Periferia: sobre... vivências. In: ANDRADE, Elaine Nunes de. (org) *Rap e educação, rap é educação*. São Paulo: Summus, 1999.

FÉLIX, J. B. J. *Hip hop: política e cultura no contexto paulistano*. 2005. 206 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

GOMES, Álvaro Cardoso; LEÃO, Márcia Aparecida. *O Código dos Marginalizados: a linguagem do Rap*. Disponível em: <[http://www.zulunationbrasil.com.br/artigos/A\\_Linguagem\\_do\\_Rap.pdf](http://www.zulunationbrasil.com.br/artigos/A_Linguagem_do_Rap.pdf)>. Acesso em 15 abr. 2009.

HINERASKY, Daniela Aline. A cobertura jornalística da moda: a tendência fashion week nas bancas. In: *Estudo das mídias, da produção ao consumo*. Organizadoras:

Hinerasky, Daniela; Rocha, Sibila; Ghisleni, Taís; Borelli, Viviane. Vol.01, 71-102. Cidade: editora, 2008.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, 1932. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TqjoHTKdo7cC&oi=fnd&pg=PA7&dq=cultura+definicao&ots=vrxgXrbewy&sig=J\\_Xvp\\_DV5i2JvSJh52j00hT5FI0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TqjoHTKdo7cC&oi=fnd&pg=PA7&dq=cultura+definicao&ots=vrxgXrbewy&sig=J_Xvp_DV5i2JvSJh52j00hT5FI0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 25 out. 2017.

MAFFESOLI, Michel. *A sombra de Dionísio: contribuição a uma sociologia da orgia*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

MARQUES, Camila; ROSA, Rosane. *É rap, é roupa! Consumo de moda hip-hop e formação identitária. Anais do 4º. Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*, 2014, São Paulo. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6349>> Acesso em: 20 nov. 2017.

MCCREADIE, Karen. *Sun Tzu A Arte da Guerra: uma interpretação em 52 ideias brilhantes*. São Paulo: Globo, 2008. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=qR8O9uW55Z0C&pg=PA25&dq=moda+e+rap&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwicpbqUmNDXAhXDjJAKHaejDAQQ6AEIQTAF#v=onepage&q=moda e rap&f=false>> Acesso em: 20 nov. 2017.

MIELNICZUK, Luciana. *Características e implicações do jornalismo na Web*. Universidade federal da Bahia, 2007. < [www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)> Acesso em 7 nov. 2017.

MULLER, Natália; HINERASKY, Daniela Aline. A cobertura da Fashion Rio Verão 2013 pelo portal Moda GNT. Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, S. Cruz do Sul (RS), junho/2013. Disponível em: <[portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0618-1.pdf](http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0618-1.pdf)>. Acesso em: 15 fev. 2017.

PAVLIK, J. V. (2001) *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press, 2001. Disponível em:



<<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=2ahUKEwjKu5P87ObeAhVNlpAKHY3kDyQQFjAGegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Frepo-sitorio-aberto.up.pt%2Fbitstream%2F10216%2F57280%2F2%2Fzamith000148443.pdf&usg=AOvVaw0-RPI5twVwzHfyQMlbA5Pk>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

QUARESMA, Marina Costa. A filosofia da periferia: o rap e a sua influência nas comunidades marginalizadas. *Revista Rap Nacional*. 27/01/2017. Disponível em: <<http://www.rapnacional.com.br/a-filosofia-da-periferia-o-rap-e-a-sua-influencia-nas-comunidades-marginalizadas/>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

SILVA, Nátalie Ferreira Carvalho. Tribos sociais: uma reflexão dos jovens rappers no espaço urbano. *Grupo de Estudos Discursivos*. 05/07/2014. Disponível em: <<https://gediscursivos.wordpress.com/2014/07/05/628/>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

SOUZA, Jose Jullian Gomes de; CAJAZEIRA, Paulo Eduardo. *Mas afinal, o que é uma websérie documental?* 2015. 15 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Cariri, Ce, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1215-1.pdf>>.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1970. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=lang\\_pt&id=9PDeXTKI67IC&oi=fnd&pg=PA7&dq=cultura+e+moda&ots=kDvamPsDJs&sig=ih9zfuT68oyunPK6zumDU6zs2Bw#v=onepage&q=cultura+e+moda&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=lang_pt&id=9PDeXTKI67IC&oi=fnd&pg=PA7&dq=cultura+e+moda&ots=kDvamPsDJs&sig=ih9zfuT68oyunPK6zumDU6zs2Bw#v=onepage&q=cultura+e+moda&f=false)>. Acesso em: 20 nov. 2017.

TARDÁGUILA, Cristina. Marta Suplicy: “Eles não entenderam moda como cultura”. *O Globo*. 22/08/2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/marta-suplicy-eles-nao-entenderam-moda-como-cultura-9660255>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

TELLA, Marco A. P. Rap, memória e identidade. In: ANDRADE, Elaine Nunes de. (org) *Rap e educação, rap é educação*. São Paulo: Summus, 1999.

TEODÓSIO, Marcela Dias. O rap e suas resignificações. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de São Carlos, 2012. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=2ahUKEwj09Mv03ebeAhXCC5AKHRhsAowQFjADegQIBhAC&url=https%3A%2F%2Frepo>>

itorio.ufscar.br%2Fbitstream%2Fhandle%2Fufscar%2F5736%2F4047.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw1mZ8uMIFBifnMKtdGKFtn\_>. Acesso em: 21 nov. 2017

TEPERMAN, Ricardo Indig. O rap radical e a "nova classe média". *Psicologia USP*. Jan./Abr. 2015. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65642015000100037&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642015000100037&lng=en&tlng=en)>. Acesso em: 21 nov. 2017.

## APÊNDICES

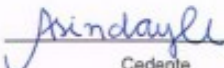
### APÊNDICE I – AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO – TCC (1º S 2018)  
ANEXOS



#### ANEXO 6: AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTES)

AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO	
Eu, <u>Axindayll Apongy Carano Oliveira</u> , portador do RG Nº <u>41438589</u> e CPF Nº <u>42680838876</u>	
autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.	
Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.	
São Paulo, <u>30</u> de <u>07</u> de <u>2018</u> .	
 Cedente	
_____ Pai ou responsável (se for o caso)	
Testemunhas:	
_____ _____	

## APÊNDICE II – AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO – TCC (1º S 2018)  
ANEXOS



### ANEXO 6: AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTES)

AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO
<p>Eu, <u>Kaique Rodolfo Rando de Sousa</u>, portador do RG Nº <u>15.050.757-0</u> e CPF Nº <u>439.111.518-67</u> autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultes acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.</p> <p>Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.</p> <p>São Paulo, <u>21</u> de <u>Novembro</u> de <u>2019</u>.</p> <p><u>Kaique Sousa</u> Cedente</p> <p>_____ Pai ou responsável (se for o caso)</p> <p>Testemunhas: <u>Diogo Viana Salas</u> <u>João Pedro Viana Salas</u></p>

## APÊNDICE III – AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO – TCC (1º S 2018)  
ANEXOS



### ANEXO 6: AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTES)

AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO	
<p>Eu, <u>Rafael Rolim TAVARES</u>, portador do RG N° <u>38.582.697-7</u> e CPF N° <u>45.863.9648/20</u>, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.</p> <p>Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.</p> <p>São Paulo, <u>19</u> de <u>Novembro</u> de <u>2018</u>.</p> <p style="text-align: right;"><u>Rafael Rolim TAVARES</u> Cedente</p> <p style="text-align: right;">_____ Pai ou responsável (se for o caso)</p> <p>Testemunhas: <u>Nilma Soares</u> <u>[Assinatura]</u></p>	