



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

EL HIP-HOP Y SU RELEVANCIA EN LA PUBLICIDAD

Realizado por:

Manuel Nieto Arana

Dirigido por:

Norman Adrián Huici Módenes

En Sevilla, a 5 de julio del año 2.023

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por no dejar de creer en mí nunca.

A la gente de Sevilla Dance Center, por ayudarme a recabar información sobre la historia y darme todo su apoyo.

A Lucía, por aguantar mis agobios.

Y a mi tía, por cuidarme desde arriba.

ÍNDICE

Resumen	4
Abstract	4
Introducción	5
Definición de Hip-hop	5
Origen e historia	5
El Hip-hop en la publicidad. Objetivos y metodología	22
Análisis de contenido: anuncios relevantes	22
Encuesta: opinión pública	25
Conclusiones y opinión personal	27
Bibliografía	28
Anexos	31
Anexo 1	31
Anexo 2	34

Resumen

La cultura y la música son elementos presentes de forma constante en el mundo de la publicidad, pero es cierto que su representación no siempre es fiel ya que muchas veces tendemos a generar estereotipos sobre algunas comunidades únicamente por algunos de los personajes más relevantes o por las historias personales que más han trascendido. El hip hop no es una excepción, ya que su breve historia ha generado controversia en todos los sentidos por su proximidad a las bandas delictivas de la América de finales del siglo XX. Para analizar esta cultura y su representación en el mundo de la publicidad, haremos un recorrido por su historia desde los inicios hasta el final del siglo y posteriormente, ya conociendo en profundidad la cultura, analizaremos una serie de spots para observar si es cierto que la representación es fiel a la cultura o es meramente estereotipada.

Abstract

Music and culture are actual elements that we can see everyday on commercials, but its representation is not always factually correct due to the fact that many times we tend to generate clichés about some communities just because of some of their most relevant characters or because the personal stories that have transcended the most. Hip Hop is not an exception, since its brief story has produced dispute in every way due to the proximity to the criminal associations from the end of the last century in the US. To analyze this culture and its representation in advertising, we shall visit its history from its beginning until the end of the twentieth century and lately, and knowing deeply the culture, we shall check a set of commercials to observe if it is true that the representation is factually correct or just a cliché.

Key Words

Hip hop, commercial, culture, cliché, rap.

Introducción

Definición de Hip-hop

El hip-hop es un movimiento sociocultural más que artístico nacido en el Bronx en los años 70, con carácter de lucha contra las discriminaciones, no hubiese evolucionado de la manera en la que lo ha hecho si no hubiese tenido ese carácter de protesta por la situación tanto política como social que se dio a su alrededor. Desde la brutalidad y el abuso policial hacia las comunidades minoritarias (negros y latinos) a la creación de bandas organizadas que controlaban los barrios marginales de las principales ciudades de Estados Unidos. Destacamos que las figuras relevantes de este movimiento alzan su voz contra alguno de estos problemas que más adelante observaremos y comentaremos, siempre pertenecen a comunidades minoritarias en sus orígenes, especialmente aquellas que en algún punto han sido sometidas a discriminaciones por cualquier ámbito. Este movimiento engloba y se manifiesta a través de 4 elementos artísticos, a saber, *MC's* o raperos, *disc-jockey* o Dj, grafitis y *break-dancers* o *b-boys*. Es por esto que también podemos decir que el hip-hop, más allá del sentido artístico que se le puede aportar al concepto, también sirve como método de autoexpresión para paliar esas desigualdades con las que tenían que convivir, y que además a la larga sirvió para reducirlas e incluso eliminarlas.

También podemos hablar de la “generación hip-hop”, que según Jeff Chang (2005) es *“la unión de tiempo y raza, ubicación y multiculturalismo, ritmo e hibridez. Describe el giro que va de la política y la cultura, el proceso de entropía y reconstrucción. Captura las esperanzas, los temores, las ambiciones y los fracasos colectivos de aquellos que, de otra manera, apenas serían catalogados como post-esto o post-lo otro.”*

El reggae tiene mucha influencia en la aparición e historia del hip-hop, ya que la comunidad rasta vivió lo que más tarde vivirían los americanos y lo reflejó en la música de la misma forma. Su opresión y la violencia entre aquellas personas afines a los partidos radicales de la época establecen los cimientos sobre la música protesta, forma a través la cual el hip-hop posteriormente ganará popularidad, todo esto a través del grupo de las Panteras Negras.

Origen e historia

En la época de los años 50 y 60 del siglo pasado, el Bronx era una parte de la ciudad de Nueva York prácticamente en ruinas. Lo que antes había sido un barrio residencial como cualquier otro ardía bajo las llamas de incendios provocados por los dueños de los edificios para cobrar los seguros. La gente de dicho barrio vivía entre escombros y bolsas de basura, en la marginalidad más absoluta y sin apenas recursos para sobrevivir. En medio de todo este caos, Robert Moses planteó reformar la topografía de Manhattan para convertirlo en un centro de riqueza, creando para ello una red de autopistas que rodeasen la ciudad conectándolas con barrios marginales. Esta medida supuso el derribo de algunas viviendas de clase baja, pertenecientes a judíos e irlandeses por las que se les compensó económicamente con 200 dólares. Esto hizo que la clase obrera principalmente constituida por personas de raza negra y puertorriqueños, tuviesen que huir de sus casas y refugiarse en torres prefabricadas en zonas peligrosas de los suburbios como es el caso del South Bronx. Esto tuvo su consecuencia, ya que al trasladar a minorías a barrios gobernados por mafias italianas, irlandeses y judíos, todos de raza blanca y teniendo en cuenta el racismo de la época, hizo que las pandillas de los jóvenes de estas familias blancas se dedicases a acosar y agredir a los nuevos vecinos.

Los grupos puertorriqueños y negros también acabaron haciendo sus propias pandillas en un principio por defensa propia, aunque más tarde las mantendrían por diversión. En tan solo 3 años las pandillas ya dominaban el Bronx, siendo los Ghetto Brothers la más famosa y numerosa del barrio. Fue liderada por Suárez, el cual estuvo en otras bandas de las que fue saliendo poco a poco. Una vez su abuela le echó de casa, se alistó al ejército y en 1970, durante el permiso de Navidad, desertó y fundó la banda junto a Benjamín Meléndez. Poco a poco se fueron convirtiendo en el ideal de aquellos jóvenes conflictivos que intentaban hacer las cosas bien, remodelar su vida.

Tan solo un año después, en 1971, el Bronx se convirtió en un campo de batalla para las bandas. Hubo varios intentos por parte de trabajadores sociales y de los propios Ghetto Brothers para imponer la paz y el alto a la violencia, pero no sirvieron de nada y en noviembre de ese año las calles del barrio eran intransitables. Volvió la separación por territorios, y una de las veces que miembros de bandas ajenas a los Ghetto Brothers se adentraron en su territorio propinando palizas a todo aquel con el que se encontraban asesinaron a uno de los miembros de los Ghetto Brothers, Black Benjie, el cual únicamente fue a dialogar e intentar poner paz. Tras su muerte, los Ghetto Brothers convocaron una reunión de emergencia con todos los líderes de las pandillas y los trabajadores sociales. En esta reunión se acordó la paz y unas normas de actuación que eran una cortina de humo para los medios y los propios trabajadores sociales. Esa misma noche, se volvieron a reunir pero sin los trabajadores sociales y lograron un acuerdo real con otras normas distintas, reinando la paz y el perdón hacia el asesino de Benjie.

A pesar del tratado, poco duró la paz. La policía de Nueva York formó su propia pandilla y en menos de un año consiguió recabar información de todos los componentes de las distintas pandillas. Con esto consiguieron que las pandillas más grandes como los Ghetto Brothers empezaran a fragmentarse y sus integrantes o se unían a las Fuerzas Armadas o empezaban a vender drogas. Las reuniones para poner paz habían dejado huella sobre el nuevo líder de los Black Spades, Afrika Bambaataa. Ayudó en su momento al antiguo líder, Bam Bam, a limpiar las calles de traficantes y drogadictos y empezó a traer ayuda médica a la comunidad. La fragmentación del barrio empezó a subsanarse gracias al grupo de música funk de los Ghetto Brothers, que firmaron con la discográfica Salsa Records y publicaron un álbum de estudio en el que mezclaban ritmos latinos con el funk del momento, y en las fiestas en las que tocaban para todo el Bronx, independientemente de tu pandilla, se vivía un ambiente de calma y juventud.

Durante el final de los años 60 y a principios de los 70, en Estados Unidos (EE.UU.) reinaba la música disco por todos los locales y radios. Mientras tanto, el Bronx estaba literalmente en llamas. Además, se había vuelto un barrio tan peligroso que no podías ir a ciertas zonas por la cantidad de asesinatos y robos. A esto se suma la violencia policial que existía. En medio de todo este caos, Dj Kool Herc decide dar una fiesta en su casa situada en el 1520 de Sedgwick Avenue el 11 de agosto de 1973 a la que asistieron unas 40-50 personas. En esa fiesta nace el hip hop. Los jóvenes querían distanciarse de los lujos que significaba vivir en el centro de Nueva York, por lo que Kool Herc solo puso música con la que habían crecido todos, el soul y el funk, pero solo dejaba la parte del *breakdown*, parte de la canción en la que solo existe la instrumental, no hay voz. En ese momento también empieza a fraguarse el break dance, el cual recibe ese nombre porque los bailarines, llamados b-boys, bailaban al ritmo de esta base.

Clive Campbell, su nombre real, nació de padres Jamaicanos. Se empezó a interesar por la música cuando su padre compró un equipo de sonido Shure, y consiguió sacarle todo

el potencial que no pudo su padre, consiguiendo que le dejase usarlo en fiestas. Cuando se mudó a Jamaica se reinventó, creyó una nueva identidad perdiendo su acento gracias a la música de grandes artistas del soul como Aretha Franklin o James Brown. En un primer momento entró en alguna de las pandillas más famosas, pero rápidamente salió de ellas y se juntó con otros jamaicanos del Bronx. En esa época ya empezaban a verse distintos graffitis con los nombres de aquellos que se estaban reinventando. Se estaba dejando atrás la cultura de las pandillas para manifestar su rabia o su protesta en forma de arte. El graffiti se popularizó en 1965 en California de la mano de Cornbread, el cual solo pintaba los trenes para impresionar a una chica. Gracias al graffiti fue como Clive empezó a forjar su nombre artístico, siendo en un primer momento Clyde as Kool. La parte de Herc viene de su popularidad en el colegio con los deportes, donde sus compañeros le llamaban Hércules. A Clive no le gustaba del todo, así que juntó todo lo que tenía en el barrio con la escuela, naciendo Kool Herc.

Con la fama que fue ganando con las fiestas, estas pasaron de pequeños pisos o sótanos a plazas y parques donde se enganchaban a las farolas para obtener electricidad. Las fiestas también pasaron de ser exclusivamente para jóvenes a dirigirse a todos los públicos, y veías gente de 14 a 40 años en esas fiestas. Herc buscaba evitar conflictos, por lo que si había alguna pelea apagaba el equipo y se iba. La gente respetaba esta norma al pie de la letra. En estas fiestas empezaron a verse los primeros b-boys, los cuales empezaron siendo siempre el mismo grupo de chicos aunque el nombre se generalizó a todos los bailarines del estilo. Poco a poco empezaron a surgir nuevos dj que le disputaban la hegemonía a Herc, por lo que este decidió repartirse el barrio con ellos en 4 zonas: En el norte mandaban Dj Breakout y Dj Baron (con menos relevancia), en el sureste Afrika Bambaataa y la Zulu Nation, en el sur Grandmaster Flash, que se había convertido en referente para los Ghetto Brothers que sobrevivían. Poco a poco Kool Herc fue perdiendo fama a favor de los demás Dj y en 1977 decide retirarse tras un altercado en el que le apuñalan en la puerta de una discoteca donde iba a dar una fiesta.

Por otro lado nos encontramos a Coke la Rock, compañero de Kool Herc, el cual cogió el micrófono y empezó a animar al público a base de rimas. Fue tal la importancia que solo él cogía el micro en estas fiestas. Todos querían ser como ellos. En la otra punta del Bronx, Afrika Bambaataa fue uno de los primeros dj en seguir el estilo de Kool Herc y convertirse al hip-hop. Fue el predicador de los 4 elementos del hip hop (Dj, MC, b-boy y Graffiti). Bambaataa estuvo metido en diferentes bandas callejeras que sembraban el miedo por las calles del barrio marginal, como los Black Spades. Sin embargo, cansado de la violencia, convenció a muchos líderes de bandas para poner paz y crear la Zulu Nation, una agrupación de bandas que quería enderezar su vida a través de la música y el graffiti. Como defiende Shad K (2016): *Herc forjó los cimientos del hip-hop y Bambaataa creó una comunidad a su alrededor*. Bambaataa a través de sus fiestas consiguió frenar la delincuencia, que no erradicarla, y consiguió integrar a las nuevas generaciones del Bronx. Evadía los problemas, y si alguna banda llegaba a sus fiestas para hacerse notar en seguida les callaban, ya que en las fiestas de Afrika Bambaataa todos estaban con él, no en su contra.

Grandmaster Flash fue la pieza técnica que le faltaba a las bases del estilo. Tras crear sus propios equipos de música con piezas de coches, desarrolló una técnica con una cera en la que sabía a la perfección donde estaba el *breakdown* de los vinilos sin tener que buscarlo cada vez que lo necesitabas. También fue el primero en tocar el vinilo con las manos, ya que los demás dj pensaban que de esta forma los estropeabas. A estos tres

protagonistas se les conoce como la santísima trinidad del hip-hop. Crearon, difundieron y tecnificaron las bases del estilo.

Hay una idea generalizada que el hecho de hablar con fluidez a un micrófono y entretener es una cosa exclusiva de negros. De hecho, el locutor de radio Frankie Crocker es fundamental para el desarrollo del estilo, ya que locutaba de tal forma que parecía rapear, aunque a este no le gustase el hip-hop porque pensaba que le copiaban. Existe controversia en cuanto a quién es el primer rapero o *MC*, pero sí que hay uno que muchos de los que vivieron en esta época consideran de los más importantes, DJ Hollywood. Aun así, muchos otros no lo consideran parte de la cultura porque mezclaba ritmos disco con R&B, los estilos más extendidos del momento. También porque sus fiestas se volvieron muy elitistas, solo podías entrar con una etiqueta muy determinada (traje) y no permitía que se bailase break dance.

Grandmaster Flash también creó uno de los primeros grupos dentro del estilo, Grandmaster Flash & the Furious Five. Nació en las fiestas que organizaba Flash, ya que este dejaba el micrófono en la mesa donde tenía el equipo para que cualquiera que se atreviera a rapear lo cogiese porque él no podía pinchar y hablar a la vez. Fueron tan relevantes que llegaron a salir de gira con los Jackson 5, dando a conocer internacionalmente este estilo que acababa de nacer. El coste de los equipos en ese momento era muy elevado para la gente que vivía en el gueto ya que la situación cada vez era más tensa y había menos trabajo, por lo que estos aprovecharon un apagón general en Nueva York para robarlo.

Los b-boys fueron perfeccionando su estilo de una forma agresiva, casi como una pelea, y acabaron utilizando el baile como método para resolver problemas entre bandas. Había veces que las batallas de baile funcionaban, otras que lo empeoraban y otras simplemente se hacían para ver que banda elegía el lugar de la pelea. El movimiento era contrario al habitual hasta el momento, los bailarines empezaban con el cuerpo arriba, con pasos llamados *top-rocks* (nombre de todos los pasos que se hacen de pie) para acabar en el suelo haciendo giros imposibles y *freezes* (posiciones semi-acrobáticas en las que se quedaban congelados para terminar su intervención). El estilo tiene mucha similitud con la capoeira brasileña o el kung fu chino, pero obviamente en el Bronx en ese momento no sabían que era nada de esto, a duras penas había escuelas de baile que lo único que enseñaban era tap, jazz y ballet. Su popularización se vio motivada por el límite de la desaparición del estilo, ya que los primeros b-boys, según se iban haciendo mayores, dejaron de practicar y enseñar a las futuras generaciones los secretos del baile. Sin embargo, unos pocos siguieron perfeccionándolo y gracias a una periodista del *New York Journal* y a la cantidad de películas sobre el estilo que se estrenaron tras la aparición del grupo de b-boys Rock Steady Crew en la película *Flashdance*, el baile empezó a tomar unas dimensiones inimaginables y todos los jóvenes querían aprender, a pesar de que la obra teatral con más éxito de todas reducía el hip hop a un cuarto de lo que realmente era.

El grafiti sin embargo nace mucho antes que todo esto, pero en 1970 ya estaba extendiéndose por todo el Bronx. En este momento la gente pintaba cosas muy simples, como sus nombres o firmas de un único color sobre todo en los vagones del metro pero a muy pequeña escala. Con el tiempo, las firmas se empiezan a convertir en obras de arte que ocupan vagones completos y se jerarquizan las obras por calidad y fama, siendo los *toys* los más novatos cuyas obras podían ser tapadas por los más veteranos. Llegó a tal punto que los vagones se llegaron a considerar un MOMA andante (MOMA es el museo de arte moderno de Nueva York). Los protagonistas eran principalmente

estudiantes de la escuela de arte y a menudo incluían referencias a obras de gran relevancia mundial como El Grito o las latas de sopa Campbell. Según fue evolucionando también se convirtió en un peligro para los artistas. Aparecieron leyes anti-grafiti y la propia MTA (Empresa dedicada a los transportes de Nueva York) creó un cuerpo de seguridad para evitar las pintadas en los vagones y estaciones. La brutalidad de estos cuerpos y la propia policía de Nueva York hizo que el 15 de septiembre de 1983 un grupo de policías asesinasen al joven grafitero Michael Stewart. En el juicio se declararon sobreesidos los cargos que se imputaban a los 6 policías de asesinato por el propio jurado, curiosamente formado solo por personas blancas, y por las diversas versiones del forense en las cuales negaba que hubiesen golpeado y asfixiado a la víctima con una porra, hecho que negaba otro forense que contrató la familia de la víctima como segunda opinión.

En este clima de tensión, muchos de los grupos que fueron surgiendo estaban vinculados a bandas callejeras, como es el caso de Fantastic Romantic 5 o Cold Crush Brothers. Para zanjar las tensiones que había entre ellos, decidieron retarse a una batalla de rap que ganó Fantastic Romantic 5. Aun así, sirvió como escaparate para los Cold Crush que empezaron a ganar mucha fama. Uno de los componentes, el letrista Grandmaster Caz, es considerado el primer poeta del rap por el estilo de sus letras. Sin embargo, no hay mucha documentación sobre esta época porque era una cultura incipiente y los protagonistas rechazaban la idea de grabar discos.

No fue hasta 1979 cuando Sylvia Robinson, propietaria de la discográfica All Platinum Records junto a su marido Joey y artista de R&B, decide tras asistir a una fiesta en Harlem grabar un disco sobre esto. En un primer momento se lo ofrece a Lovebug Starski, dj por el que conoció el hip-hop, pero se niega. En ese momento manda a su hijo Joey junior a buscar a los mejores raperos por Nueva Jersey. Sin embargo, es en una pizzería del barrio del Bronx en Nueva York donde encuentran a los componentes perfectos: Big Bang Hank, Master Gee y Wonder Mike, creando el grupo Sugarhill Gang. El día que llegaron al estudio no sabían muy bien que hacer, así que improvisando nació la primera canción grabada del hip-hop: *Rapper's Delight*. El éxito fue inmediato, todo el mundo se la sabía, pero la comunidad hip-hop la rechazaba por dos motivos: la gente pensaba que Sugarhill Gang había inventado el rap y porque muchas de las rimas que aparecen en la canciones se las habían robado a otros MC's como DJ Hollywood o los Cold Crush Brothers.

La popularización del estilo hizo que todo el mundo pensase que podía rapear, por lo que hubo una saturación extrema de cosas mal hechas. Fue Bambaataa el que salvó el estilo en su forma más pura dándolo a conocer en una fiesta punk en el distrito de Manhattan. La música sobrepasó la idea de los posibles altercados y la extendió por todo el estado de Nueva York. Tom Silverman, el CEO de Tommy Boy Records, convenció a Bambaataa para grabar un disco, creando el sonido electro-funk con el grupo Planet Rock. Además, fue la primera grabación en utilizar el beat 808, un básico hoy en día del estilo.

Por la situación que se estaba viviendo, Grandmaster Flash & the Furious Five lanzaron la canción *the message*, la cual informaba de cómo se vivía en ese momento en la América urbana. La mayoría de las canciones que existían dentro de la escena hip-hop se centraban en un mensaje fiestero, esta fue la primera que se desvinculó de ese canon. También fue la primera canción aclamada por la crítica, ya que la revista Rolling Stones le otorgó una valoración máxima, 5 estrellas. Con esta canción se ampliaron aún más los horizontes y el hip-hop descubrió el poder de su voz.

Russell Simmons se convirtió en el primer magnate del hip-hop, primero dando a conocer a Kurtis Blow con la canción *Christmas rappin'*, la primera canción en popularizarse por toda Europa, y más tarde con el grupo con el que quería llevar de nuevo al estilo a sus bases, RUN-DMC. Fue un grupo tan influyente que se les conocería como los Beatles del hip-hop. Su primer disco fue muy simple pero novedoso, ya que sólo utilizaban la base rítmica y los *scratches* que inventó previamente Kool Herc. Además, su uniforme era básicamente la ropa con la que vestían a diario (cuero, sombreros negros, zapatillas adidas, etc), alejándose de las extravagancias que se habían visto con grupos anteriores. Esto hizo que mucha gente se sintiera representado con ellos, ya que hablaban y vestían como su público, estableciendo fuertes lazos. Tal era la influencia que al darse cuenta de que las zapatillas Adidas se convirtieron en su seña de identidad, hicieron la canción *My Adidas*. En un concierto en el Madison Square Garden, al cantar la canción, los 20.000 asistentes levantaron sus zapatillas, por lo que los representantes de la marca que habían asistido decidieron ofrecerles un contrato de patrocinio, siendo la primera entidad no deportiva en conseguir respaldo de una empresa deportiva, es decir, mostraron en poder del branding.

Russell Simmons quiso mantener la esencia del grupo por lo que se alió con Rick Rubin creando Def Jam Studios. Al principio, las oficinas de la discográfica dejaban mucho que desear, no tenían casi ni personal ni equipo, y el barrio en el que se situaban estaba lleno de adictos al crack. La canción que les hizo entrar en la corriente comercial fue el remix de la canción *Walk this way* de Aerosmith. Incluso ya habiendo grabado con Aerosmith, Russell se seguía negando. Fueron el primer grupo de rap en ser portada de la revista Rolling Stones y consiguieron atraer a nuevos públicos. RUN DMC supuso el fin del rap *old-school*, entrando el estilo en una nueva dinámica.

A finales de los 60 y principios de los 70, la mayoría de la población negra ya residía fuera de los límites del Bronx y Harlem, empezando a expandirse por barrios que hasta ese momento había estado reservada para las personas de tez blanca. En Roosevelt por ejemplo, cuando la familia de Chuck D se mudó la población del barrio era un 90% negra mientras que 4 años antes el dato era totalmente opuesto, 90% blanca. Esto también supuso una mayor discriminación hacia la comunidad latina y afroamericana por haber “expulsado” a los blancos de sus barrios. La brecha social y salarial aumentó y el odio y la represión policial hacia esta comunidad se volvió más agresiva. Tras el estreno de la película de Run DMC en cines, los espectadores blancos los acusaban de atraer a la población negra hacia su barrio, sabiendo que eso no acababa bien.

Public Enemy fue determinante para la aparición del rap político. Son un grupo que se dió a conocer gracias a una emisora de radio universitaria, y que crecieron viviendo la muerte de Kennedy, la guerra de Vietnam y el movimiento de las Panteras Negras. Lanzaron *Public Enemy n° 1* y el propio Rick Rubin estuvo insistiéndoles durante mucho tiempo para que se uniesen a Def Jam. No querían porque para ellos, el objetivo de sus rimas no era vender, si no lanzar un mensaje de protesta contra el racismo que se sufría en Nueva York. Al final accedieron cuando encontraron el punto intermedio entre RUN-DMC y el grupo inglés The Clash, cogiendo la rabia de los años 60 y 70 y mezclándola con el hip hop, dando voz a aquellos que no se atrevían.

Si miramos hacia la costa oeste de Estados Unidos, la realidad era muy diferente. Las fiestas las hacían en pistas de patinaje o en pequeños locales donde el dj era la estrella y estaban anclados al techno del estilo de Donna Summer. Destacaban en ese ambiente tres grupos de promotores, siendo el más famoso World Class Wreckin' Crew

(WCWC), formado entre otros por Dr. Dre, Dj Yella y Lonzo. Su papel era intentar vender las fiestas como algo sexual y la gente lo compraba. En estas fiestas se empezaron a ver a los primeros bailarines de break dance en la costa oeste. Fue tal su popularidad que llenaron pabellones con 5.000-10.000 personas donde solo actuaba el dj.

Ice-T lanza la canción *6'n the Mornin'*, la cual hablaba de la vida en Los Ángeles. Era un pandillero hablando de traficantes, siendo mucha parte de ellos estrellas de la ciudad. Si entretenías a las bandas, les caías bien, Es considerada una de las primeras canciones del Gangsta Rap, sin embargo el propio Ice-T defiende que el verdadero padre es Schoolly D, con su álbum *Park Side Killers*. La idea nace de una conversación de Schoolly con sus amigos donde le dicen que haga música hablando de ellos. Se caracteriza por el sonido distorsionado de sus bases. La cinta se popularizó porque él y sus amigos las vendían por la calle. La inspiración de Scholly es la vida en el distrito centro-sur de Los Ángeles, las cuales se habían vuelto más violentas y peligrosas con la aparición del crack. Las bandas se estaban volviendo mucho más ricas con la venta de esta droga, por lo que al haber más dinero hay más violencia. Tal era el punto que hasta los inocentes morían y era casi un milagro llegar vivo a casa todos los días, sucesos que se reflejaron en la música. Pasó de hablarse de fiesta y sexo a muertes y violencia, el día a día de los suburbios californianos.

Al cambiar la situación social en los barrios de la ciudad y la temática de las canciones, muchos de los principales dj de música techno su registro. Dr. Dre, Arabian Prince y Dj Yella, junto a un estafador y dos buenos letristas formaron el que más tarde se conocería como el grupo más peligroso del mundo, Niggaz With Attitude (N.W.A). También hablaban de la vida de Los Ángeles, de una forma muy directa y cruda. Se dieron a conocer con la canción *Boyz-n-the hood*, siendo definida por Ice Cube (uno de los componentes) como la segunda parte de la canción que ya había publicado Ice-T. con la publicación de *Straight Outta Compton* revolucionaron las calles, hablando de toda la represión policial que había en el distrito centro-sur muchas veces de forma gratuita. Cuando en las noticias hablaban de ellos, avisaban de que podía ser un contenido sensible para mucha gente generando odio de las clases más conservadoras del país, los cuales llegaron a quemar discos del grupo. A la vez, los jóvenes de estas familias empezaron a actuar en cierta medida como pandilleros, usando su ropa y grafiteando las calles de los barrios periféricos de la ciudad de Los Ángeles, por lo que un jurado obligó a poner la etiqueta *Parental Advisory* en las portadas de los discos de N.W.A.

Dentro de este disco, la canción *Fuck tha Police* hizo temblar la seguridad nacional. La idea surge de las constantes multas y detenciones de Dre, el cual llegó a estar en el calabozo 3-4 fines de semana seguidos por no hacer nada. Ice Cube se frustró y empezó a escribir la canción con frases que siempre había querido decir, a lo que todo el grupo preguntó si quería tener a los sheriffs y la policía de Los Ángeles en contra. Cube defendió que la policía era una banda organizada igual que cualquier otra. La canción se publica justo después de una redada en el distrito centro-sur contra las bandas donde todo el distrito acabó fichado. El FBI, sorprendido, prohibió al grupo cantar la canción en público pero en un concierto en Detroit, tras una charla con la policía nada más bajar del avión y reiterar la prohibición sobre esa canción, hicieron caso omiso y la cantaron. Antes de terminar el tema, la policía les echó del escenario.

Tras los altercados sobre el abuso policial a un motorista negro de Los Ángeles, el gangsta rap pasó de ser una amenaza a un mensaje desde la línea de frente, convirtiéndose casi en una guerra. En medio de toda esta polémica, Dr. Dre sale de

N.W.A y publica su primer álbum en solitario, *The Chronic*. Pasó de hablar de lo que sucedía en la ciudad a mostrar cómo se sentían los habitantes. Se juntó con artistas como el todavía desconocido Snoop Dogg, y buscaban transmitir el mensaje de diversión a pesar de las adversidades y ayudó a sanar y apaciguar el ánimo de los afectados. Con el sonido que crearon, fueron capaces de introducir melodías y ritmos de otros estilos como el R&B en el hip hop y que la corriente comercial aceptase el estilo.

Un poco antes, durante los años 80, el hip hop también se extendió por el resto del país, siendo Miami uno de los primeros en acoger el estilo. Las influencias en ese momento eran caribeñas, con el dj móvil como principal personaje destacado. El más importante fue Uncle Luke. Pinchaba en el foso del parque African Square, donde se organizaban la mayoría de fiestas. Tras un altercado con la policía, Luke fue consciente de la represión que sufrían las minorías negras y luchó por tener un local propio para las fiestas, algo impensable en aquel entonces. Reunió el dinero suficiente y abrió la discoteca juvenil Pac Jam. Ponía música que nadie escuchaba, y fue tal la fama que alcanzó que hasta grupos de otros estados iban a dar conciertos allí. Uno de esos grupos fue 2 Live Crew, grupo que posteriormente firmaría con la discográfica que crea Luke llamada Luke Skywalker.

Llegó un punto en el que veía que el dinero que había invertido en la discográfica se iba a echar a perder, por lo que se metió en el grupo y empezó a rapear. Las letras hablaban de sexo de una forma muy explícita, y los bajos de la canción eran muy potentes. Mucha gente lo consideraba desagradable, pero tuvo tanto éxito que la discográfica llegó a ser una de las más importantes en el panorama nacional.

El Sheriff del condado de Broward empezó una guerra contra este tipo de canciones, llegando a prohibir la venta de discos y arrestando a quien lo hiciese. También le prohibió a 2 Live Crew ir a su condado, aunque hicieron caso omiso. Al salir del concierto que dieron en Broward, donde había agentes infiltrados que eran fáciles de identificar por su atuendo, la policía los arrestó. Esta batalla se convirtió en una guerra legal con gran repercusión, luchaban por uno de los valores más arraigados en América, la libertad de expresión. Finalmente ganaron el juicio y otorgaron al hip hop la libertad de decir lo que quisiese, de protestar y luchar a través de la música.

Si nos trasladamos al estado de Texas, encontramos que se popularizan las batallas en el club Rhinestone Wrangler de Houston. Era lo único que tenían, y luchaban por combatir el estereotipo de que en el sur eran mucho más lentos, menos inteligentes que los nortños o la costa este. Un día en el parking del club, J Prince le dió un disco que él había grabado al promotor del club, *Car Freak*. J Prince fundó su propio sello discográfico, Rap-a-lot records, y quería a los mejores raperos para formar el grupo Ghetto Boys (Willie D, Bushwick Bill y Scarface). Su éxito reside en la diferencia de sus personalidades. El lenguaje que usaban seguía siendo muy obsceno y en la meca del hip hop, Nueva York, les costó aceptar este lenguaje. Al principio les abucheaban pero acabaron llenando el mítico Madison Square Garden. Este grupo introdujo a todo el sur en el movimiento, pero no fueron los que sentaron las bases sureñas.

En un pueblo cercano a Houston, Pimp C y Bun B crean el grupo UGK. Tras la escuela, iban a casa de Pimp C a buscar ritmos en otras canciones, especialmente influenciados por el gospel, el blues o el lounge. Al sacar el EP *The Southern Way*, introdujeron la caja de ritmos R8 al hip hop tal y como se usa hoy en día estableciendo las bases del sonido sureño. En 100 días pasaron de la nada a firmar un contrato con la discográfica

Jive Records, la cual al principio no planeaba una proyección nacional para ellos, aunque lo consiguieron.

Si miramos hacia la costa oeste de nuevo, pero esta vez en la bahía de Oakland, encontramos una ciudad muy politizada, su población era de las más activistas del país. Luchaban sobre todo por los derechos raciales, destacando el grupo conocido como las Panteras Negras. Era un lugar de mucha tolerancia, pero esta tolerancia también trajo consigo muchos proxenetas y chulos. Too \$hort llega a la bahía procedente de los Ángeles en 1980 y en seguida se da cuenta de que esta ciudad y su gente parecen sacadas de películas de explotación negra como *The Mack*, lo que le inspiró para componer sus letras. Lo hizo junto a Freddy B, vendiendo su primera cinta a un camello. Fue tal la influencia que de repente todo el mundo quería una cinta, y la gente importante (principalmente, otros camellos) les pedían cintas personalizadas. Cuando más éxito estaban teniendo, Freddy B ingresa en la cárcel y \$hort publica la canción *The Freaky Tales* en la que como personaje, dice todo lo que la gente no se atrevía. Tuvo mucho éxito en la bahía porque la gente sentía que no debería tener la cinta, reflejaba la vida del chulo aún cuando él nunca lo había sido. Con el disco que incluía esta canción, *Born to Mack*, marcó el tono de la bahía y creó el personaje del mujeriego en el mundo del rap.

En Oakland ciudad reinaba la música funk y los bailarines de popping y tutting, en concreto Black Resurgents, los cuales se convirtieron extraoficialmente en el grupo de baile del partido de las Panteras Negras y atraían la atención de los más pequeños cuando ensayaban en la calle. Uno de estos niños era MC Hammer, el cual aprendió de los Black Resurgents y lo aplicó posteriormente a sus videoclips y conciertos. Con su música buscaba un ambiente de fiesta, motivaba constantemente a su público. Era la época del crack, la de Bush y Reagan (al principio del mandato de este último, el hip hop comenzó a eliminar la gran segregación que existía en el momento), una época de opresión. La gente necesitaba evadirse y Hammer lo consiguió con su mayor éxito, *U can't touch this*, el cual marcó a toda una generación. Creó música para todos los públicos y tenía dotes de showman, aunque los más críticos del estilo defienden que Hammer no pertenece al movimiento, que lo que él hacía no es hip hop.

Los medios de comunicación defendían que el único objetivo de las Panteras Negras era disparar y matar policías, pero la realidad es que alimentaban a los más necesitados, abogaban por la educación y la vivienda digna. En este contexto Digital Underground, un grupo de la bahía, presenta al mundo a Tupac Shakur. Tupac llegó a la bahía cuando apenas tenía 18 o 19 años, se hizo amigo de Richie Rich y entró en el grupo Strictly Dope, donde actuación tras actuación conseguiría aprender y pulir su estilo. Su rap en la primera etapa era muy político por la vinculación directa que tenía con las Panteras Negras, ya que su madre, Afeni Shakur, formó parte del Panther 21 de Nueva York, en el que se acusó a 21 de los Panteras Negras de bombardear y tirotear de forma coordinada a dos estaciones distintas de policía; y su padrastro, Mutulu Shakur, fue uno de los fugitivos más buscados del FBI por ser parte de los Panteras Negras.

Tupac entra en la agencia TNT de la mano del que fuese su mánager, Atron Gregory, buscando que las discográficas se interesasen por él. En ese momento, sale de gira como bailarín de Digital Underground, y tal es la confianza que les inspira su rap que en la canción *Same song* le ceden un espacio de 8 líneas. Con la repercusión que esto supuso, Tupac lanza el álbum *2pacalypse Now*, con éxito inmediato, destacando la canción *Brenda's got a baby* donde hablaba de problemas de mujeres sin ser mujer.

Lo que se conoce como época dorada del hip hop empieza a mitad de los años 80 en un club de Times Square, el Latin Quarter. Este club era considerado un terreno neutral para gente de todos los barrios, aunque esto no implica que hubiese problemas, ya que podían llegar a atracarte hasta con katanas. Era el sitio al que tenías que ir como verdadero fan del hip hop. Para los artistas suponía una oportunidad de exponerse ante un público enorme, es considerado una de las mayores incubadoras de talento del hip hop. KRS-One es uno de los raperos que sale de la discoteca con éxito. Nace en el Bronx y rapea para sobrevivir, ya que tu estatus dependía de tu capacidad para rimar. Tenía muy pocos recursos, vivía en un albergue. Scott La Rock le invitó a una fiesta en la que, en menos de 5 minutos, destrozaron en una batalla a un grupo rival, lo que les hizo ganar mucha fama. Tras esto, formaron el grupo Boogie Down Productions junto a D-Nice, dj del Bronx. Consiguieron colarse en el programa de radio de Sir Juice y le ofrecieron una demo para que la pusiese, pero este la tiró a la basura y Scott y KRS lo tomaron como una ofensa.

A la vez, Sir Juice crea el supergrupo Juice Crew. Tras el altercado del programa de radio, MC Shan (componente de Juice Crew) publica un álbum en honor a su barrio, Queens, y por un malentendido en una frase da a entender que el hip hop se crea allí. Boogie Down Productions, aún molestos con Sir Juice, respondieron al álbum de Mc Shan con otros dos titulados *South Bronx*, el cual cogió fama porque sonaba en el club Latin Quarter; y *The bridge is over*, en el cual los más estudiosos del estilo entienden que destrozaron verbalmente a Juice Crew y consiguen la hegemonía en la ciudad de Nueva York. Cuando estaban en su punto más alto, Scott La Rock recibe un tiro desde una ventana durante un altercado callejero y fallece, siendo el primer rapero de renombre en morir asesinado. Esto provoca una rápida reacción por parte de la comunidad, la cual se reúne en el Latin Quarter para analizar su papel para parar la violencia. En estas reuniones se pone en marcha la iniciativa de KRS llamada *Stop the violence*, la cual culminó con un álbum en el que participaron muchos raperos con cierta influencia.

Por otro lado se forma Jungle Brothers, los cuales alejan el hip hop del barrio, las zapatillas Adidas y las gorras Kangol para acercarlo a las raíces de la comunidad negra. Junto a otros Mcs como Queen Latifa o el grupo A Tribe Called Quest, forman el colectivo Native Tongues y crean lo que el ingeniero de sonido Bob Power define como la segunda ola del hip hop, ya que las letras empiezan a hablar sobre una conciencia colectiva. De la misma forma, Native Tongues da espacio a las mujeres publicando el sencillo *Ladies first*, con un claro mensaje feminista y de empoderamiento, mostrando otra faceta de la mujer negra.

A Tribe Called Quest lo forman Phife Dawg y Q-Tip, mejores amigos, junto a Jarobi White y Ali Shaheed Muhammad. La razón de su éxito como grupo reside en lo persistentes que eran, la exigencia de Q-Tip con los ritmos y en el asesoramiento de los mejores productores de Nueva York. Con su segundo álbum buscaban un sonido nunca escuchado, además de utilizar un rap denuncia de la situación de los negros en la parte inferior de la pirámide. Como los samplers todavía eran muy primitivos, casi todos los ritmos y melodías los tenían en la cabeza, de tal forma que deconstruían en su cabeza las canciones que escuchaban para luego reorganizarlas y combinarlas de una forma que ningún músico podría haber tocado nunca. Su canción estrella fue *Scenario* junto a Busta Rhymes.

Esta técnica de sampling utilizada hasta la fecha fue lo que definía en gran parte al estilo, pero pronto la gratuidad de este sonido iba a llegar a su fin ya que los abogados de las grandes discográficas iban a por ellos.

Ya sabemos que durante los años 80 dominaba el rap lírico, político y afrocentrista en Nueva York. Sin embargo, a principios de los 90 y tras la publicación de *The Chronic* por parte de Dr. Dre, el rap hardcore de la costa oeste empezaba a dominar las listas. Nueva York empieza a verse estancado al no terminar de encontrar la clave para volver a lo más alto de la cultura. Los productores de la meca del hip hop empezaron constantemente a buscar un método que impulsara el sonido neoyorquino tras la persecución de los temas con otras canciones sampleadas, y lo consiguieron gracias a la convención semanal de venta de vinilos en el hotel Roosevelt. Los mejores productores se daban cita en el hotel todos los domingos para conseguir el disco que les diese el impulso que les faltaba y que nadie hubiese escuchado antes. Había un ambiente de absoluto respeto pero sin dejar a un lado la rivalidad. Pasaban horas escarbando, que es como ellos llamaban al arte de encontrar el disco perfecto, y empezaron a buscar a los músicos en los créditos de los álbumes. acabaron por conseguirlo gracias a esta convención y al mejor sampler que se ha fabricado hasta el momento, el SP-1200, base del sonido neoyorquino.

Una vez conseguido el primer objetivo, necesitaban una nueva generación de MCs que llegaría de la mano de Nas. Este se dió a conocer por un único verso en la canción *Live at the barbeque* del grupo Main Source, el cual era liderado por Large Professor, mentor de Nas. Ese único verso le serviría para conseguir su primer contrato para debutar con el álbum *Illmatic*, el cual tuvo una forma muy peculiar de producirse. En lugar de un único productor, escogieron a 5 de los mejores productores de Nueva York para que colaborasen entre ellos y ayudasen a Nas. Las letras de este álbum eran historias rapeadas, sorprendiendo a otros MCs experimentados porque daba la sensación de que no era un veterano sacando su primer disco.

En Staten Island empezó a destacar el mítico grupo Wu-Tang Clan. Empezaron su carrera con la sensación de que a nadie le importaba Staten Island y querían hacerle un hueco en el panorama musical y hacerse respetar. RZA fue el que los unió a todos con la idea de crear la canción *Protect ya neck*, en la que querían representar fielmente a su municipio. Para darla a conocer, entraron en el estudio de radio de hip hop por excelencia y prácticamente obligaron al locutor a poner su canción, siendo todo un éxito. Entre el álbum *Enter the Wu-Tang (36 Chambers)* y el estilo de Nas se crea la nueva era del sonido de Nueva York, el boombap, pero su éxito se reduce a la costa este.

The Notorious B.I.G, conocido también como Biggie, fue el que impulsó este rap alrededor de todo el país y sería más adelante una de las figuras más relevantes de la cultura a nivel internacional junto a Tupac. En sus inicios se dedicaba a hacer improvisaciones en fiestas, cautivando a la gente por su métrica y energía. Conoció a 50 Grand y le pidió que fuese su dj, yendo esa misma noche al sótano del dj y grabaron 4 canciones. Esas canciones se dieron a conocer gracias a la revista *The Source*, una de las más importantes de la cultura hiphopera. Tras esto, el productor Puff lo quiso contratar casi por desesperación, ya que su sello se estaba arruinando y quería resucitar la música de la costa este, por lo que se volvió muy exigente con Biggie. La canción *Gimme the Loot* representaba lo que era vivir en Nueva York en los años 90, la gente esperando en las esquinas para atracarte si te veían con buena pinta, todo con bases de música R&B. Consiguió hacer el gangsta rap de la costa oeste en Nueva York y con ritmos nuevos, como certificó con su primer álbum *Ready to die*.

Como observamos, hay una clara separación entre la costa este y la costa oeste, separación que motivó uno de los sucesos determinantes en la historia del hip hop: la pelea de las costas. Esta pelea fue creciendo a medida que los protagonistas de ambos bandos iban siendo más reconocidos y visibles, llegando a tal punto que incluso hoy en día mencionar el tema incomoda a mucha gente. Según uno de los protagonistas, Snoop Dogg, esta rivalidad realmente ya se empezó a forjar cuando el grupo N.W.A empezó a ganar fama, porque los MCs neoyorquinos veían este éxito como una amenaza de su hegemonía. El momento clave en el que se dieron cuenta de la magnitud de la pelea fue el lanzamiento de la canción *Fuck Compton* de Tim Dog. La costa oeste se lo tomó a risa porque no entendían como la costa este podía haberse sentido ofendida, pero a posteriori entendieron que Nueva York no les quería, por lo que Los Ángeles tampoco quería a Nueva York.

Cuando hablamos de esta rivalidad, a la mayoría de la gente se le viene a la cabeza tanto Biggie como Tupac por ser la cara visible y los más afectados. Como hemos visto en sus orígenes en la bahía, Tupac buscaba evitar problemas, quería soluciones para ello y utilizaba su rap como medio para conseguirlo. Mucho menos buscaba problemas con su círculo, ya que en un primer momento estos dos protagonistas tenían una amistad muy intensa impulsada por el rap. El momento en el que la personalidad de Tupac empezó a cambiar fue tras unos altercados con la policía de Oakland, los cuales le arañaron la cara dejándole cicatrices, las cuales en una entrevista dijo que se las hicieron por Ser un negro demasiado franco.

Sus constantes peleas con la policía por diversas injusticias le llevaron a estar muy vigilado, llegando a enfrentarse a cargos por disparo a miembros del cuerpo policial. Su afán por combatir la injusticia mezclado con el gangsterismo le empezaron a convertir en una persona muy peligrosa a distintos niveles. En noviembre de 1993 fue arrestado por una supuesta violación en grupo, a lo que respondió que solo le detenían a él por ser una imagen pública. Encontraba su sitio seguro rodeado de la comunidad del hip hop, lo que le llevó a entablar lazos de amistad con otros MCs de todo el país como Biggie, al que consideraba casi de su familia. El 30 de noviembre de 1994, Tupac estaba en Nueva York y decidió acercarse a los Quad Studios donde Biggie, junto a su grupo Junior Mafia, estaban grabando en su primera sesión de estudio. Lil' Caesar, componente de Junior Mafia, estaba en la terraza fumando cuando vio a Tupac en la calle y le invitó a subir, pero al llegar al ascensor para ir a buscarlo un grupo de pandilleros le obligó a volver al estudio, avisando así a Biggie de lo que estaba pasando. Tupac entró en el edificio y tras resistirse al atraco recibió dos tiros en la cabeza.

Este momento lo cambió todo, Tupac sentía que Biggie y Puff sabían lo que iba a pasar y no le avisaron, traicionándolo, o incluso que lo habían organizado para quitárselo del medio porque lo veían como una amenaza a la carrera del MC. Cuando sale del hospital, Biggie tiene la intención de ir a visitarlo para aclararlo todo y comprobar que estaba bien, pero coincide con el juicio por el caso de violación mencionado anteriormente y Tupac acaba en la cárcel sin poder contactar con Biggie. Solamente 3 meses después Biggie publica el sencillo *Who shot ya?*, cuya traducción al español es ¿Quién te disparó?. El tema, que estaba grabado meses antes del tiroteo, avivó las especulaciones y Tupac desde la cárcel se lo tomó como un insulto. La propia mujer de Biggie lo define como una buena canción publicada en un mal momento. Tupac se sintió aislado, solo y su estancia en la cárcel le hizo enloquecer formando teorías conspiranoicas sobre su persona. En ese momento apareció el aliado perfecto para él, el jefe del imperio del rap en la costa oeste Death Row Records, Suge Knight. Su discográfica tenía a los mejores raperos de Los Ángeles como Dr. Dre o Snoop Dogg. Era temido por otras discográficas

porque tenía a pandilleros trabajando para él, haciendo el ambiente de disputa de ambas costas mucho más peligroso de lo que ya era.

En los premios Source de 1995, Suge da un discurso de apoyo a Tupac tras recibir un premio y critica de manera explícita a la forma de trabajar de Puff con Biggie, siendo uno de los premios con más tensión vividos hasta la fecha. Suge declara la guerra a la costa este y Snoop Dogg, al subir a recoger otro premio con Dr. Dre, ratifica el mensaje generando mucha incomodidad. El propio Snoop fue el que convenció a Suge para sacar a Tupac de la cárcel e incluirlo en su equipo. Tras enterarse de esto, Tupac escribe una carta a su amigo Richie Rich de la bahía de Oakland, diciendo que tenía en mente firmar con Death Row. Richie le dijo que no era necesario, que su álbum *Me against the world* seguía siendo número 1 en las listas y que tenía su propia estrella, pero no hizo caso de su consejo. El 12 de octubre de 1996 Tupac sale de la cárcel e inmediatamente se va al estudio a grabar su cuarto álbum titulado *All Eyez on me*. La relación que tenía con Suge le hizo aprender muchas cosas, tanto buenas como malas, y los medios no paraban de atacarle constantemente.

Los bandos se habían terminado de formar: por un lado la costa oeste con Tupac, Suge y los artistas de Death Row y por otro la costa este con Biggie, Puff y Bad Boy en un segundo plano. Tupac colaboró a que se cruzasen ciertas líneas con la canción *Hit 'Em Up*, dejando claro que tanto su actitud como su personalidad habían cambiado, pasando de ser activista a agitador. La mayor amplificación del conflicto fue el momento en el que la revista Vibe publicó un número cuya portada eran los protagonistas que hemos mencionado de la costa oeste. En este momento la gente se dio cuenta de que esta guerra se basaba en que las pandillas se habían colado de mala manera en la música. El 7 de septiembre de 1996, Tupac muere en un tiroteo en Las Vegas mientras iba en el coche con Suge, el cual sobrevivió. Este momento fue clave para la comunidad, ya que se dieron cuenta que esta guerra había llegado demasiado lejos, puso de manifiesto la realidad de los peligros y los límites de la bravuconería y el ego. Tupac se convirtió en un icono del rap, la ciudad de Los Ángeles lloraba su pérdida, nadie se lo podía creer. A pesar de esto, la rivalidad todavía estaba lejos de terminar.

La comunidad recordó tras el incidente el poder y la responsabilidad que conllevaba, por lo que los meses posteriores a la muerte de Tupac supusieron un tregua para ambas costas. Los líderes se intentaron unir para buscar llevar la paz de nuevo a la comunidad. Durante todo el conflicto, la perspectiva de Biggie era completamente diferente. Se centró en su visión de futuro, más que rapero quería ser magnate como su mánager. Su primer paso fue la intención de fundar su propia discográfica, la cual comenzó a funcionar en el piso de Lance Un Rivera con la idea de crear su propia familia en el hip hop, Junior Mafia. Esta familia la componían los niños a los que protegían, buscaba darles una oportunidad dentro del mundo de la música. Dentro de ese grupo, el diamante en bruto fue Lil' Kim, la única mujer entre 9 hombres. Consiguió darle voz a muchas mujeres de la época con sus rimas crudas, sus letras sobre sexualidad escritas de tal forma que a la gente le pilló por sorpresa pero querían más. Puff siempre la ha definido como la Biggie femenina.

Tras este éxito de Lil' Kim, Biggie viaja a California para promocionar su segundo álbum, *Life after death*, planteando dejar a un lado la rivalidad tan solo 6 meses después de la muerte de Tupac. tras una intensa jornada visitando diferentes emisoras de radio, va junto a Puff a una fiesta. Mientras esperaban en un semáforo, desde otro coche recibe 4 tiros en el pecho, falleciendo en el hospital. Lil' Kim cuenta que cuando Biggie llegó a Los Ángeles la llamó para decirle lo orgulloso que se sentía de ella, cosa que no hacía

nunca y dando la sensación de que se estaba despidiendo. Ya estando el cuerpo de Biggie en su ciudad natal, una procesión de limusinas escoltó el coche fúnebre hasta Brooklyn. En las calles del barrio hubo gente durante días mostrando el respeto y celebrando la vida del cantante, el cual marcó a toda una generación.

La muerte del rapero pasó factura a su productor, Puff. El primer día que volvió al estudio estaba listo para abandonar. En este proceso escucha la canción *Every breath you take* del grupo británico The Police. Puff lo interpreta como una señal para seguir luchando por el legado de Biggie como él hubiese querido. Puff nunca había publicado ninguna canción por falta de confianza, y Biggie siempre fue el que le empujó a hacerlo. Tras samplear la canción del grupo británico graba junto a Faith Evans, mujer de Biggie, y la llaman *I'll be missing you*. Fue la primera canción en ser n°1 en todos los países y el primer tema de rap en ser n°1 en la lista Billboard.

Puff había puesto en marcha un plan hacía más de dos años para mantener el dominio de la discográfica Bad Boy. Juntó a un grupo de productores prometedores a los que llamó The Hitmen. Confiaban mucho en el liderazgo de Puff, lo que les unió y consiguió que crearan un sonido unificado. Vivían un momento muy tenso, así que Puff decidió organizar un viaje a Trinidad, donde había estudios dentro de la propia casa donde se alojaban. Dividió a los Hitmen en equipos y aquel equipo que consiguiera los mejores beats, recibía un premio. Este aliciente hizo que creasen bases imaginativas y divertidas que contrarrestaban la situación de tensión en las costas. La fórmula seguida por la discográfica de Puff se convirtió en un absoluto éxito, además los productores se comportaban como estrellas de rock, lo que les hizo alcanzar a un público mucho más amplio. También consiguieron elevar la aventura sónica y hacer evolucionar a la cultura. La música te hacía bailar y divertirse a la vez que te daban un mensaje de aliento para no rendirte.

Con la muerte de Biggie el trono de rey del rap de Nueva York, el cual ocuparía Jay-Z. Se dió a conocer con una batalla en Brooklyn, donde ya parecía una superestrella. La gente lo admiraba, pero las grandes discográficas no le daban ninguna oportunidad. Quiso volver a la calle, que le daba mucho dinero. Decidieron crear su propia discográfica, Roc-a-Fella records, y su función al principio era dar a conocer a Jay-Z mediante 3-4 conciertos al día. El primer disco, *Reasonable Doubt*, tuvo un éxito desmedido. La manera que tenía de rapear como si un locutor narrase una historia les cautivó. Utilizaron el tirón para cerrar un contrato con Def Jam, cambiando la forma de hacer discos. Su segundo disco no sonó a su esencia porque buscaban plagiar a Puff para hacer dinero, cosa que no funcionó. Para el 3º, *Hard Knock Life* consiguieron devolver el sonido de Jay-Z a su esencia. Hizo que el hip hop se fusionase con la corriente comercial, hablando de marcas que aumentaban su popularidad. Viendo lo que conseguían crearon su propia marca, Rockawear.

Con el éxito tanto de Puff como de Jay-Z, el hip hop se llenó de lujos, lejos de lo que era en sus inicios. Por eso surgieron movimientos alternativos que intentaban llevar de vuelta el hip hop al origen. El gran peso de esta sensación de lujo lo llevaba Puff, creándole infinidad de enemigos que consideraban que por definición el hip hop solo podía ser contracultura. Uno de los principales lugares de la escena del hip hop underground fue el parque Washington Square, centro de reunión de artistas. En este lugar se empieza a juntar un grupo de MC para sesiones espontáneas de freestyle conocidas como cyphers. Estas sesiones solían ser amistosas, aunque a menudo estas batallas acababan sembrando el pánico. El objetivo de las corrientes era la cortesía por la cultura, pero el de los MCs era ser tu mejor versión, y su popularidad fue tal que

incluso los niños se atrevían a improvisar y ganar notoriedad. Los primeros problemas llegaron cuando es elegido alcalde Rudy Giuliani, el cual cerró las puertas de Nueva York y desmantelaba los cyphers porque se pensaba que cuando la generación hip hop se reunía era para hacer algo malo. Llegaba la policía y los echaba, por lo que unos visionarios, en concreto Ant Marshall y Danny Castro, decidieron que la esquina no era el mejor sitio para la cultura, querían un local. Crean el Lyricist Lounge y lo promocionan con carteles en la calle sin saber muy bien lo que estaban haciendo. En poco tiempo el primer local se les queda pequeño por la gran afluencia de gente. La gente hacía cola para subir al escenario ya que para abrirte paso en el hip hop en ese momento tenías que ganártelo batallando, lo cual desarrolló una experiencia de calidad. En Nueva York consideraban al grupo Black Star como el más implicado en preservar la cultura, utilizando su primer álbum para ello, incorporando elementos del freestyle. Buscaban los elementos básicos de la corriente como los vinilos o los bailarines de breakdance. Su objetivo principal era crear música que hiciese pensar, y ganaban dinero como consecuencia.

La escena underground de Los Ángeles nace por motivos muy distintos. Nace como movimiento reaccionario al gangsta rap porque no querían convertirse en algo que no eran por tener éxito. Su punto de reunión era una tienda dietética a las afueras del parque Leimert, el Good Life Cafe. Fueron los propios dueños del negocio los que motivaron este como punto de reunión de micro abierto donde se iban a dar cita los jóvenes raperos contrarios al gangsta rap. Daba igual si no podías entrar en el local, los grandes escaparates de cristal dejaban ver el interior y se abrían todas las puertas para que el público pudiese escuchar. Tenías que destacar en seguida porque era muy fácil perder al público. A pesar de ser un movimiento contrario a los movimientos que iniciaron la lucha de las costas, había rivalidad de la misma forma. Fat Joe, rapero neoyorquino, intentó rapear en el Good Life Cafe pero incluso antes de empezar ya le estaban abucheando. Si lograbas que la gente se emocionase por ti, te convertías en parte de la escena, habías ganado. En este local y gracias a las batallas se dió a conocer al grupo The Freestyle Fellowship.

El hecho de haber asistido a las batallas les hizo aprender viendo a otros raperos, de hecho consideraban la tienda dietética como la universidad del hip hop. El grupo destacaba porque todos sus miembros utilizaban la técnica *chopper*, que consiste en rapear a la velocidad del pensamiento. Eran muy innovadores y su talento superaba en años luz el de los demás. Myka 9, componente del grupo, absorbió los ritmos del jazz que se improvisaban dentro del parque Leimert, único sitio donde podías escucharlo sin tener que ir a Nueva York. En una de esas visitas Myka empezó a rapear al ritmo de los músicos, los cuales poco a poco fueron parando. Un hombre que frecuentaba las sesiones de jazz les echó la bronca a los músicos y estos volvieron a tocar. El disco de Fellowship empezó a escucharse por todos lados igual que los discos de gangsta rap, abrieron la puerta a la creatividad pero aun así faltaba algo.

En Nueva York se crea la emisora Underground Radio. Al principio no veían la importancia de lo que estaban haciendo, pero a medida que el hip hop entraba en una corriente más comercial se dedicaban a difundir algo más puro y fiel al estilo. Lo que más les popularizó fue las sesiones de freestyle que hacían en directo, donde no les importaba si tenías contrato con una discográfica o únicamente una demo. Además consideraban que había tres escuelas dentro del estilo: el old school, el new school y el true school, donde solo entrabas si eras fiel al estilo. Al otro lado del país, en Los Ángeles, encontrábamos el Wake Up Show, con el que la emisora neoyorquina tenía

cierta sinergia. Estas emisoras fueron una bendición para los artistas y las discográficas independientes.

En Detroit destacaba la Hip-Hop Shop, celebrándose los cypher en la trastienda. En estas batallas solía funcionar decir algo gracioso o ingenioso sobre tu oponente para cautivar a tu público. Destacaba Proof por encima de todos, el cual un día introdujo un día a un joven blanco que rompió todos los esquemas y dejó a todo el mundo alucinando. Se llamaba Eminem. Para que la gente le prestase atención cada vez que cogía el micrófono ya que por norma general los raperos blancos eran malos. Tuvieron que cerrar la Hip Hop Shop porque la gente solo iba por las batallas y nadie compraba nada. Como se quedaron sin un sitio donde rapear empezaron a viajar a convenciones de rap por todo el país como el Rap Olympics de 1997. Estos viajes aumentaron la confianza y el talento de Eminem, igual que también sacó a relucir su genio. Publicó el EP *Slim Shady* porque había mucha gente que decía que no podía ser MC. En los micros abiertos a los que iba no gustaba la cinta, hasta que un día apareció el videoclip de la canción *My name is* en la MTV. Sus amigos se quedaron impactados porque no sabían que había firmado con la discográfica Aftermath, la cual consiguió que Dr. Dre le produjese el disco. El disco estaba hecho para hacerte reír, llevando la cultura de las batallas a las masas. Lo consideraban líricamente superior, y nadie pensaba que fuese a vender 150 millones de copias y llegar a tanta gente. Fue capaz de colarse en las listas en medio de toda la pelea de las costas e introducir la región de Atlanta.

En Atlanta más de la mitad de la población es negra y sus alcaldes en los últimos años son mayoritariamente afroamericanos, haciendo de la ciudad un sitio de oportunidades. En un primer momento su sonido se basaba en música para las pistas de patinaje y en el denominado *booty music*, lo que hoy conocemos como twerking. Este sonido tenía mucha relación con Miami, por lo que decidieron buscar un sonido auténtico y lo empezaron a identificar con un MC del sur del Bronx, el b-boy MC Shy D. Su familia se mudó a Atlanta buscando mejorar su calidad de vida, y escogieron un barrio en el que había un centro cultural donde el hermano de Shy D hacía de dj y él bailaba break dance. Al principio la gente de la ciudad no terminaba de entender lo que hacían porque era su primer contacto con el hip hop. Cuando empezó a pinchar en distintas fiestas se dió cuenta que los discos de Nueva York no terminaban de gustar al público, por lo que decidió hacer uno con ritmos más rápidos. El resultado fue el álbum *Comin' Correct* cuyas canciones se basaban en ganchos repetitivos con mucho éxito. Consiguió mezclar la voz de Nueva York con el ritmo del sur. Sin embargo, sentía que no tenía mucho apoyo por ser de Nueva York, por lo que para Shy D el primer raperos en tener éxito fue Kilo.

Kilo Ali vivía en un barrio muy peligroso, haciendo que se volviese salvaje por supervivencia. Su barrio estaba dominado por el crack, por lo que el gobernador Zell Miller creó un escuadrón llamado Red Dog Task Force Squad para combatir el tráfico y la violencia. El rap en ese momento servía para blanquear el dinero que se conseguía con la venta de drogas, y Kilo no iba a ser menos. Su banda, Strictly Business Posse, le produjo su primera canción, *Cocaine*. La escribió en el suelo del reformatorio, y el mensaje iba en contra de las drogas y el tráfico de una manera muy visceral, pero la gente perdió el mensaje porque se divertían con la palabra cocaína. A la hora de publicar su primer álbum solo tenía 15 años, con la velocidad de Shy D. Sus canciones no sonaban en la radio por lo que todavía faltaba trabajo por hacer para popularizar el estilo.

No tenían una infraestructura dedicada al hip hop como sí pasaba en otros puntos del país, por lo que King Edward J creó la pequeña discográfica J Shop defendiendo que la música de Atlanta se merecía un respeto. Empezaron vendiendo discos y cintas para más tarde empezar a crear ritmos y rapear sobre ellos, entrando en el mundo de la producción. Se convirtió en el punto de referencia para los amantes del rap en la ciudad, hasta tal punto que tu éxito dependía de si te incluían en los mixtapes. Básicamente forjó la escena musical de Atlanta. Atraídos por este sonido y el nuevo talento que aparece en la ciudad, la discográfica Laface Records de Los Ángeles. A pesar de que la ciudad bullía, no tenía fama nacional, siendo esta la primera discográfica importante en asentarse en Atlanta.

T-Boyz consiguió entrar con su grupo TLC gracias a que habló con la peluquera de Pebbles, la mujer de uno de los dueños de la discográfica. Era un grupo que utilizaban muchos elementos puros del hip hop. A la misma vez Jermaine Dupri empieza a hacerse un hueco en la escena. Su primer contacto con el estilo fue el baile, y poco a poco su padre consiguió que se fuese de gira con diversos grupos, donde terminó de absorber todo el conocimiento. Su primer grupo destacado como manager fueron los niños Kriss Kross, el cual conoció en un centro comercial cuando un grupo de gente los rodeaba como si fuesen famosos. Tras un largo proceso de adaptación publicaron la canción *Jump*, cuyo éxito les hizo salir de gira con artistas de la talla de Michael Jackson. Fueron un grupo que creaban tendencias y movían masas, pero aún no habían indagado y descubierto la esencia del sonido de Atlanta, lo cual no se produce hasta la aparición de Organized Noize.

Entran en Laface Records de la misma forma que TLC, gracias a T-Boyz y la peluquera de Pebbles. Sin embargo no eran más que 3 productores que necesitaban raperos que encontró Rico Wade por medio de un compañero de trabajo formando Outkast. Era un grupo cuyas letras eran muy metafóricas y utilizaban mucho las líneas de remate, las cuales consisten en la última línea de la estrofa donde generalmente está el contenido más agresivo. El trabajo lo realizaban en el sótano de Rico Wade, al cual apodaron The Dungeon. Estaban constantemente trabajando en ayudar a Outkast a tener éxito. Laface Records encargó a todos sus artistas crear una canción para un álbum navideño. En un primer momento vieron como su carrera se hundía por ese disco, pero Outkast supo sacar provecho a esta situación con la canción *Player 's Ball*. La canción llegó hasta la radio, lo cual no se esperaba nadie y conllevó el disco *Southernplayalisticadillacmuzik* en el que hablaban, vestían y caminaban de tal forma que la gente del sur se sentía identificada.

Los premios Source en los que la rivalidad entre costas se desató, Outkast gana el premio a mejor artista nuevo. Intentaban ser diplomáticos y se sentían raros por ganar en la meca del hip hop, les abuchearon y no tenían muy claro por qué. Descubrieron que estaban entre los mejores y que nadie les comprendía. Goodie Mob se une por la humildad y practicidad de Rico. Querían ser distintos a Outkast, mucho más atrevidos y directos. Buscaban explicar a través de sus letras la situación de los jóvenes de Atlanta desde esa misma perspectiva. Hablaban de la militarización de la política, de la creación de la Red Dog Task Force Squad y de la ley de los 3 Strikes de Bill Clinton, la cual encerró a muchos hombres negros y aumentó el número de cárceles federales en un 800%. Si eras de Nueva York eras un faltón, si eras de Los Ángeles eras un gángster y si eras del sur eras un sucio.

El Hip-hop en la publicidad. Objetivos y metodología

Una vez analizado todo el contexto histórico de la cultura del hip hop, queremos buscar la relevancia de esta cultura en la publicidad a través del tiempo desde el origen del movimiento (1973) hasta la actualidad. Para ello partimos de la premisa de que la representación del hip hop es meramente estereotipada, no sigue un canon de representación cultural y únicamente aparece su música como método de representación de un espíritu juvenil y rebelde. Para ello, analizaremos una serie de spots televisivos de distintas épocas para observar cómo ha ido evolucionando esta representación y si con el tiempo han aparecido de manera más recurrente en las técnicas de comunicación de las empresas. Además, le preguntaremos a la opinión pública mediante una encuesta su conocimiento sobre la cultura y si consideran que la cultura está bien representada en la publicidad.

Antes de proceder a la investigación, consideramos necesario definir los métodos que vamos a emplear en este trabajo para tener un conocimiento más amplio sobre cómo actuar. Según Raigada (2002), un análisis de contenido tendría la siguiente definición:

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (p. 2)

Y para la encuesta, recurrimos a la definición del profesor de esta facultad Miguel Altuna Isasmendi (2020): “Consiste en la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral y escrita) de una muestra amplia de sujetos.” (comunicación personal)

Como hipótesis planteamos que efectivamente, esta representación se ha mantenido estandarizada desde el primer momento y que hoy en día sigue sin ser una cultura relevante en el mundo publicitario.

Análisis de contenido: anuncios relevantes

Para alcanzar la hipótesis mencionada, recurrimos a técnicas de investigación. En concreto, realizaremos un análisis de contenido sobre diversos anuncios emitidos entre el nacimiento de la cultura del hip hop (1973) hasta la actualidad.

Nos basaremos en una serie de variables objetivas y perceptibles en los diferentes spots seleccionados de forma aleatoria y repartidos en el periodo de tiempo determinado para la investigación. Las variables elegidas vienen determinadas por la facilidad que otorgan a la hora de comprobar la hipótesis planteada.

Este tipo de investigación nos permite recoger datos con interpretación tanto cualitativa como cuantitativa, de forma que la fiabilidad de los futuros resultados aumenta. También encontramos que es una investigación histórica, ya que se analizan todas las campañas ya pasadas y su referente histórico también es pasado, a pesar de que muchos de los protagonistas que aparecerán en dichos spots todavía hoy en día siguen con vida y activos en el mundo de la música.

Dividiremos las épocas en las que se emitieron los spots que analizaremos para una mejor clasificación, así como la forma en la que se representa la cultura. Además, esta última variable nos ayudará a identificar la posible estereotipación de la cultura. Otra de las variables analizadas que nos podrán ayudar a identificar dicha estereotipación son los sectores de los anunciantes que emiten los spots, ya que si siguen el cliché de la cultura lo relacionarán con productos de lujo, bebidas espirituosas o armas.

Por lo tanto, la tabla de variables quedará dispuesta de la siguiente forma:

Variable	Elementos
1- Numero de contenido	
2- Década de primera emisión	a- 1973-1980
	b- 1981-1990
	c- 1991-2000
	d- 2001-2010
	e- 2011-2022
3- Forma de representación de la cultura	a- Música
	b- Personajes relevantes
	c- Baile (<i>b-boying</i> o similar)
	d- Moda
	e- Estilo de vida
4- ¿El anuncio sigue estereotipos?	
5- Sector de la empresa anunciante	a- Bebidas espirituosas
	b- Moda
	c- Perfumería
	d- Refrescos
	e- Telefonía
	f- Tecnología de audio
	g- Venta de entradas
	h- Sector financiero
	i- Streaming de contenidos
	j- Aplicaciones digitales

	k- Videojuegos/consolas
	l- Snacks
	m- Productos eróticos
	n- Cerveza
	o- Cadena de comida rápida
	p- Reserva de hoteles
	q- Juguetes
	r- Automóvil

Como ya hemos observado en el apartado de origen e historia, la primera vez que la cultura hizo aparición en publicidad fue gracias al patrocinio de RUN DMC por parte de la marca Adidas. No fue hasta 1986 cuando la marca lanza el primer spot con los componentes del grupo como protagonistas. Esto quiere decir que realmente el hip hop no tiene presencia en el mundo publicitario hasta bien entrada la década de los 80, y en esta época la presencia era prácticamente nula contando con muy pocas apariciones. En estos primeros anuncios, la representación del estilo venía dada por los personajes que aparecieran y sus canciones, sin seguir ningún estereotipo y prácticamente pasaban desapercibidos.

En la década de los años 90 el número de campañas en las que aparece la cultura aumenta discretamente y la forma en la que aparece la cultura va tomando nuevas dimensiones. Pasa de ser únicamente representada por los raperos más famosos y sus canciones a incluir también la forma de vida que estos tienen, mostrándolos en su día a día por el barrio en el que viven. También observamos en este análisis que la cultura empieza a estar muy estereotipada, ya que al mostrarlos en su día a día solo aparecen escenas en las que da la sensación de que solo se dedican a estar en la calle viviendo como pandilleros y gánsters o a dar paseos en los coches de lujo, aumentando la idea de que fomentan el consumo de drogas y la violencia callejera.

En los años 2000, se vuelve a dar un aumento de las apariciones en publicidad, aunque vuelve a ser muy leve. Si es cierto que los protagonistas de dichos anuncios vuelven a ser los propios raperos pero ya no representan su estilo de vida, sino que se convierten en un reclamo por su popularidad como cualquier otra celebridad y su música se pierde por completo. En su mayoría están estereotipados, ya que los rodean de grandes lujos y fiestas que sí que es cierto que tienen, pero no muestran la parte creativa de estos artistas, los reducen a objetos materiales y a un aire de ostentación constante.

Por último, ya a partir de la década de 2010 y hasta la actualidad, la publicidad ha experimentado una masificación de la cultura del hip-hop. La música es el principal reclamo para los anuncios, los raperos, que siguen siendo claves, pasan a ser la segunda forma de representación. Los anuncios se diversifican y empiezan a observarse todos los elementos de la cultura combinados de forma muy variada, aunque el hecho de estereotipar el estilo sigue estando a la orden del día. Se busca dar un aspecto joven y

rebelde, desafiando las normas convencionales de la publicidad y llegando al límite de lo éticamente correcto, sobre todo con el vocabulario.

Por otro lado, también podemos observar en el análisis realizado que los sectores que más anuncios hacen representando el hip hop son los refrescos en primer lugar, las bebidas espirituosas y la moda en segundo y los snacks en tercer lugar. Si que es cierto que según la década esta tendencia cambia, ya que en la primera década resalta la moda, en la segunda es notable la diferencia de anuncios de bebidas espirituosas con respecto a otros sectores. A partir de los años 2000 se empieza a repartir más la publicidad entre los sectores pero siguen dominando las bebidas espirituosas, esta vez compartiendo pódium con los refrescos; y en la época actual, la diversificación ha sido desmesurada y han entrado una cantidad ingente de sectores comerciales. Aun así, dominan los refrescos por encima de todo, los snacks, la cerveza, la telefonía, la moda y la perfumería. Observamos un cambio de tendencia con respecto a otras décadas, ya que por primera vez las bebidas espirituosas salen de esta lista de ganadores.

Encuesta: opinión pública

Como segundo método de investigación hemos elegido realizar una encuesta como metodología cuantitativa. La encuesta nos permitirá alcanzar una población muy amplia, además de que el método elegido para su difusión, Google Forms, nos permite llegar a un gran número de encuestados en poco tiempo y de forma gratuita. Además, nos permite enlazar las respuestas a una hoja de cálculo para facilitar su posterior interpretación.

En cuanto al universo de la muestra, encontramos útil las respuestas de aquellas personas residentes en España con edades superiores a los 15 años que tengan un conocimiento mínimo sobre la cultura. Utilizaremos dos tipos de muestreo no probabilístico, tanto el muestreo por conveniencia como el de bola de nieve. El primer tipo de muestreo consiste en seleccionar la población disponible, ya que debido a la falta de tiempo y recursos es la opción más viable para obtener un número razonable de respuestas. Por si este número no fuese suficiente, se le pide a los encuestados compartir dicha encuesta con sus contactos, aplicando así el segundo tipo de muestreo (bola de nieve).

Como desventajas sobre este método de difusión encontramos la dificultad de llegar a la muestra representativa, ya que cualquier persona cumpla o no los requisitos puede acceder a ella mediante el enlace. Si bien es cierto que mediante el muestreo no probabilístico controlamos en cierta medida que los encuestados cumplen los requisitos, al utilizar el muestreo de bola de nieve perdemos dicho control, pudiendo llegar a contaminar de manera significativa la muestra. También llegamos a la conclusión de que no toda la población tiene un acceso estable a internet, y según el Instituto Nacional de Estadística (2022), hay un 5,5% de la población española que aún hoy en día no tiene acceso a esta herramienta. A pesar de esto, consideramos el tamaño de la población irrelevante ya que es una cantidad muy reducida y concentrada en los grupos de mayor edad de la población.

Como limitaciones de este tipo de metodología destacamos la poca representatividad de la muestra, ya que al ser auto seleccionados los encuestados por el encuestador, se condiciona sus respuestas y se contamina la muestra. Para poder solucionar dicho

inconveniente recurrimos al segundo muestreo para aumentar la aleatoriedad de la muestra y con libertad total de respuesta, aumentando la variedad tanto de edad como demográfica, además de aumentar de forma considerable el tamaño de la muestra. Además, cabe destacar que no buscamos una muestra representativa debido a la falta de tiempo y recursos para poder alcanzarla. El cuestionario realizado se muestra en el *Anexo I*.

Para el cálculo de la muestra, determinamos que nuestro universo tiene un tamaño de 36.007.502 de personas, que son aquellas de entre 15 y 74 años. Tras el cálculo del tamaño de la muestra, concluimos que nos deberían responder 123 personas, lo cual sería nuestra muestra fiable aunque no representativa para proseguir con el estudio. A continuación incluimos una ficha técnica para una mejor comprensión del diseño muestral.

Ficha técnica de la encuesta	
Ámbito	Nacional
Universo	Personas de entre 15 y 74 años (36.007.502)
Tamaño muestral	Diseñado: 123 individuos
	Realizado: 132 individuos
Tipo de muestreo	No probabilístico, tanto por conveniencia como bola de nieve
Fecha de realización	Entre el 11 de mayo y el 11 de junio de 2023

Una vez finalizada la encuesta, destacamos que la mitad de los encuestados tienen edades superiores a 40 años, siendo los únicos que han vivido los inicios y el crecimiento de la cultura. El resto de encuestados tienen edades comprendidas entre los 15 y los 25 años mayoritariamente. En cuanto al género de los encuestados, destacamos que casi el 70% son mujeres y casi el 63% han estudiado un grado universitario.

De todos los encuestados, el 95,5% afirma saber lo que es el hip hop, pero tan solo un 14,4% de ellos dice conocer la cultura con un grado relativamente alto. El 62,8% no conoce el movimiento en profundidad y el 22,7% restante confirma que tienen un nivel medio de conocimiento. Con estos datos ya empezamos a observar que realmente la población no sabe muy bien qué es el hip hop y más adelante veremos que su conocimiento se basa en estereotipos.

El 84,1% de los encuestados afirma que la cultura no está bien representada y que los anuncios que observa en los que aparezca representada la cultura de alguna forma son escasos, siendo la respuesta más repetida 1 o 2 mensuales o cada cierta frecuencia mensual. En cuanto a la época en la que recuerdan anuncios relacionados con el hip

hop, destaca la franja 2011-2023, siendo menos el recuerdo según nos acercamos al año en el que Kool Herc dió la fiesta con la que se considera que empezó el movimiento. El 59,1% de los encuestados también afirman que de los anuncios que recuerdan generaban algún estereotipo sobre la cultura y sus protagonistas, siendo los más repetidos los estereotipos de clase, raza, tintes machistas y vida de lujo.

Cuando se les pide que relacionen los anuncios con ciertos sectores económicos, destacamos que suelen asociarlo a empresas relacionadas con el mundo del alcohol, la moda, los refrescos, los snacks y los videojuegos. Por último se les pide que mencionen algún anuncio que recuerden en el que consideren que se ve representada la cultura de cualquier forma, destacando los anuncios en el que sale cualquier persona bailando, sin llegar a entender si ese baile está relacionado con la cultura; y el anuncio de Batidos Puleva del año 2009 en el que salen distintos personajes animados representando diferentes tribus urbanas, entre ellas un grupo de raperos.

Todos los gráficos derivados de la encuesta se muestran en el *Anexo 2*.

Conclusiones y opinión personal

Tras esta investigación, concluimos que la población general no conoce la cultura del hip hop como tal, sino que su percepción se basa en representaciones estereotipadas que se han difundido por los medios de comunicación, películas, series y demás medios. Además, también concluimos que la publicidad fomenta dichos clichés ya que es una forma de acercarse más a su público objetivo a pesar de que esto signifique aumentar esta brecha del conocimiento de la cultura.

Por ello, es difícil que el día de mañana la publicidad aumente el número de representaciones fieles al hip hop si la población general no recibe una mínima educación o una base sobre lo que es este movimiento y todo lo que representa, ya que se cree que es un movimiento racista y su lucha está muy ligada contra la discriminación racial a lo largo de su historia. También el nexos con el movimiento pandillero estadounidense hace pensar que es una cultura del delito y de rebeldía.

A pesar de esto, es difícil que la población reciba un conocimiento básico sobre el movimiento, sus raíces todavía están muy difusas y no a todo el mundo le interesa este mundo porque les genera rechazo.

Bibliografía

- A Tribe Called Quest (1992). Scenario [Canción]. En *The Low End Theory*. Jive Records.
- Aerosmith & Run-DMC. (1986). Walk this way [Canción]. En *Raising Hell*. Profile Records y Geffen Records.
- Banger Films (Productora) & Wheeler, D., Dunn, S. y McFayden, S. (Directores). (2016) Hip-Hop Evolution [Serie documental]. Canadá: Netflix.
- Blow, K. (1979). Christmas Rappin' [Canción]. En *Christmas Rappin'*. Mercury Records
- Boogie Down Productions & KRS-One (1987). South Bronx [Canción]. En *Criminal Minded*. B-Boy Records.
- Boogie Down Productions & KRS-One (1987). The Bridge is Over [Canción]. En *Criminal Minded*. B-Boy Records.
- Chang, J. (2005). *Generación Hip-Hop. De la guerra de pandillas y el grafiti al gangsta rap*. Caja Negra.ç
- Diaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers, revista de sociología*, 97 (1), 193-223.
- Digital Underground. (1991). Same Song [Canción]. En *Nothing but Trouble*. Tommy Boy Records.
- Dr. Dre (1992). The Chronic [Álbum]. Death Row Records
- Eazy-E. (1987). Boyz-n-the-hood [Canción]. En *NWA and the Posse*. Ruthless Records.
- Eminem (1997). Slim Shady EP [Álbum]. Web Entertainmen.
- Eminem (1999). My Name Is [Canción]. En *Slim Shady LP*. Aftermath Entertainment.
- Ghetto Boys. (1987). Car Freak [Canción]. En *Car Freak*. Rap-A-Lot Records.
- Ghetto Brothers. (1972). Power-Fuerza [Álbum]. Salsa Records.
- Grandmaster Flash and the Furious Five. (1982). The Message [Canción]. En *The Message*. Sugar Hill Records
- Griggs, I. (2014). *Run DMC Adidas spot named best music ad of all time*. CampaignUK. Recuperado de: <https://www.campaignlive.co.uk/article/run-dmc-adidas-spot-named-best-music-ad-time/1299797>
- Ice-T. (1986). 6'n the Mornin' [Canción]. En *Rhyme Pays*. Techno Hop Records Sire

- INE. (2022) *Población por edad (grupos quinquenales), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=01002.px>
- INE. (2022). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202022%20en,33%2C5%20millones%20de%20usuarios.
- Jay-Z (1996). Reasonable Doubt [Álbum]. Rock-A-Fella Records.
- Jay-Z (1998). Vol. 2: Hard Knock Life [Álbum]. Rock-A-Fella Records.
- Kris Kross (1992). Jump [Canción]. En *Totally Krossed Out*. Ruffhouse Records
- Main Source et. al. (1991). Live at the Barbeque [Canción]. En *Breaking Atoms*. Wild Pitch Records.
- MC Hammer. (1989). U Can't Touch This [Canción]. En *Please Hammer Don't Hurt 'Em*. Capitol Records.
- MC Shy D (1988). Comin2 Correct in 88 [Álbum]. Luke Skywalker Records.
- Nas (1994). Illmatic [Álbum]. Columbia Records.
- Notorious B.I.G (1995). Who Shot Ya? [Canción]. Bad Boy Records.
- Notorious B.I.G. (1994). Gimme the Loot [Canción]. En *Ready To Die*. Bad Boy Records.
- Notorious B.I.G. (1994). Ready To Die [Álbum]. Bad Boy Records.
- Notorious B.I.G. (1997). Life After Death [Álbum]. Bad Boy Records
- NWA. (1988). Fuck tha Police [Canción]. En *Straight Outta Compton*. Ruthless Records.
- NWA. (1988). Straight Outta Compton [Canción]. En *Straight Outta Compton*. Ruthless Records.
- NWA. (1988). Straight Outta Compton [Álbum]. Ruthless Records.
- Outkast (1993). Player's Ball [Canción]. En *A Laface Family Christmas*. LaFace Records.
- Outkast (1994). Southernplayalisticadillacmuzik [Álbum]. LaFace Records.
- Planes, J. (2021). Crónica negra del hip-hop (II): la aparición del rap gangster. La Razón Cataluña. <https://www.larazon.es/cataluna/20200902/yfegvwwmtzdljo5yswzunwj12m.html>

- Public Enemy. (1987). Public Enemy nº1 [Canción]. En *Public Enemy nº1*. CBS Records
- Puff Daddy y Faith Evans (1997). I'll be Missing You [Canción]. En *No Way Out*. Bad Boy Records.
- Queen Latifah (1989). Ladies First [Canción]. En *Al Hail the Queen*. Tommy Boy Records.
- Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic studies*, 3(1), 1-42.
- Run-DMC. (1986). My Adidas [Canción]. En *Raising Hell*. Profile Records
- Shakur, T. (1991). 2Pacalypse Now [Álbum]. Jive Records.
- Shakur, T. (1991). Brenda's got a Baby [Canción]. En *2Pacalypse Now*. Jive Records.
- Shakur, T. (1995). Me Against the World [Álbum]. Out Da Gutta Records.
- Shakur, T. (1996). All Eyez On Me [Álbum]. Death Row Records.
- Shakur, T. y Outlawz (1996). Hit 'em Up [Canción]. En *Greatest Hits*. Death Row Records
- Sugar Hill Gang. (1979). Rapper's Delighth [Canción]. En *Sugarhill Gang*. Sugar Hill Records
- Tim Dog (1991). Fuck Compton [Canción]. En *Penicillin on Wax*. Ruffhouse Records.
- Too \$hort. (1987). Born to Mack [Canción]. En *Freaky Tales*. The Untold Story. Dangerous Music
- Too \$hort. (1987). Freaky Tales. The Untold Story [Álbum]. Dangerous Music.
- UGK. (1992). The Southern Way [Álbum]. Bigtyme Recordz.
- Wu-Tang Clan (1992). Protect Ya Neck [Canción]. En *Entering the Wu-Tang (36 chambers)*. Wu-Tang Records.

Anexos

Anexo 1

HIP HOP EN EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD

Esta encuesta está enmarcada dentro de una investigación para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. En ella pretendemos averiguar el conocimiento y la opinión sobre la aparición de la cultura del hip hop en la publicidad.

Agradecemos su participación

1. Edad
 - 15-20
 - 20-25
 - 25-30
 - 30-40
 - 40 o más
2. Sexo
 - Hombre
 - Mujer
 - Otro
3. Nivel académico
 - Educación primaria
 - Educación secundaria obligatoria
 - FP básica / Grado medio
 - Bachillerato
 - Grado superior / Ciclo superior
 - Grado universitario / Máster
 - Sin estudios / otros
4. ¿Sabe usted lo que es el hip hop?
 - Sí
 - No
5. ¿A qué nivel considera que conoce la cultura del hip hop, siendo 1 nada y 5 en profundidad?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. ¿Considera bien representada la cultura dentro del mundo de la publicidad?
 - Sí
 - No
7. En caso afirmativo de la pregunta anterior, ¿cuántos anuncios ve usted al mes en los que aparezca representada esta cultura?
 - _____
8. Marque la franja temporal o franjas temporales en las que recuerde algún anuncio en los que se ve representada la cultura

- 1973-1980
- 1981-1990
- 1991-2000
- 2001-2010
- 2011-2023

9. ¿Esos anuncios generaban algún estereotipo sobre la cultura, los protagonistas o su música?

- Sí
- No

10. En caso afirmativo, ¿podría describir ese estereotipo?

- _____

11. ¿Con qué sector de los siguientes relaciona más la publicidad del hip hop?

	Nada	Algo	Mucho
Bebidas espirituosas			
Moda			
Perfumería			
Refrescos			
Telefonía			
Tecnología de audio			
Venta de entradas			
Sector financiero			
Streaming			
Aplicaciones			
Consolas y videojuegos			
Snacks			
Cerveza			
Comida rápida			
Reserva de hoteles			
Juguetes			

Automóviles			
-------------	--	--	--

12. ¿Podría describir brevemente uno de los anuncios que recuerda sobre esta cultura?

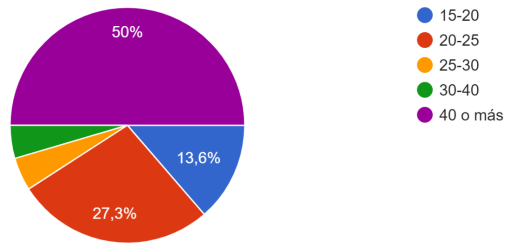
- _____

¡Muchas gracias por su colaboración! Si puede compartir la encuesta se lo agradeceríamos.

Anexo 2

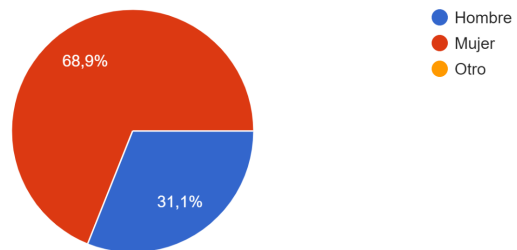
Pregunta 1:

Edad
132 respuestas



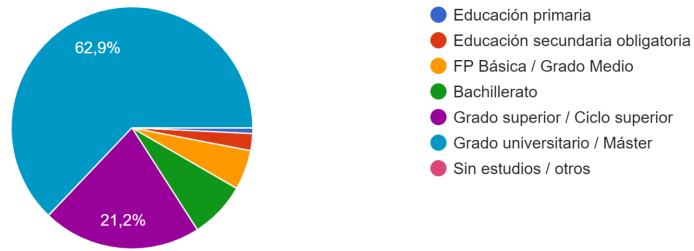
Pregunta 2:

Sexo
132 respuestas



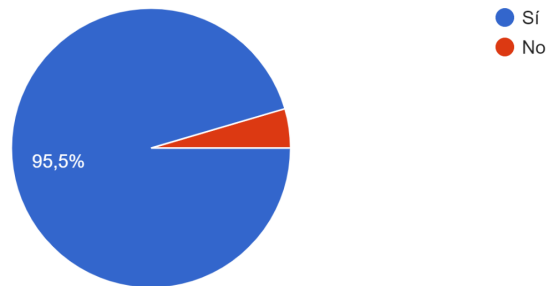
Pregunta 3:

Nivel académico
132 respuestas



Pregunta 4:

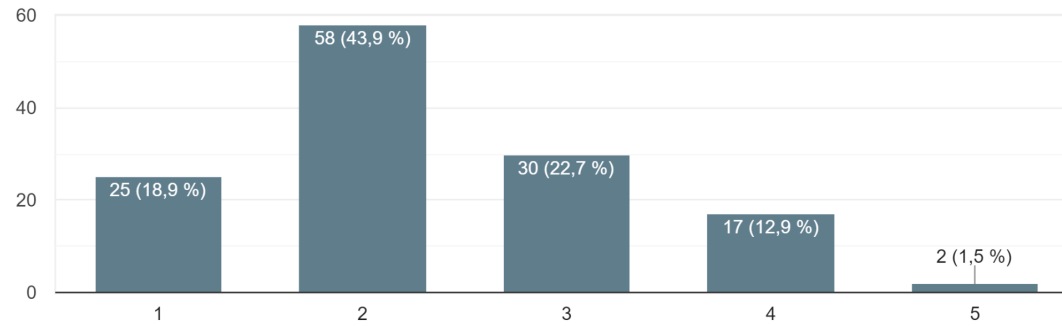
¿Sabe usted lo que es el hip hop?
132 respuestas



Pregunta 5:

¿A que nivel considera que conoce la cultura del hip hop, siendo 1 nada y 5 en profundidad?

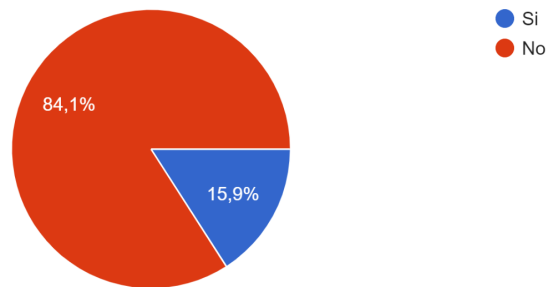
132 respuestas



Pregunta 6:

¿Considera bien representada la cultura dentro del mundo de la publicidad?

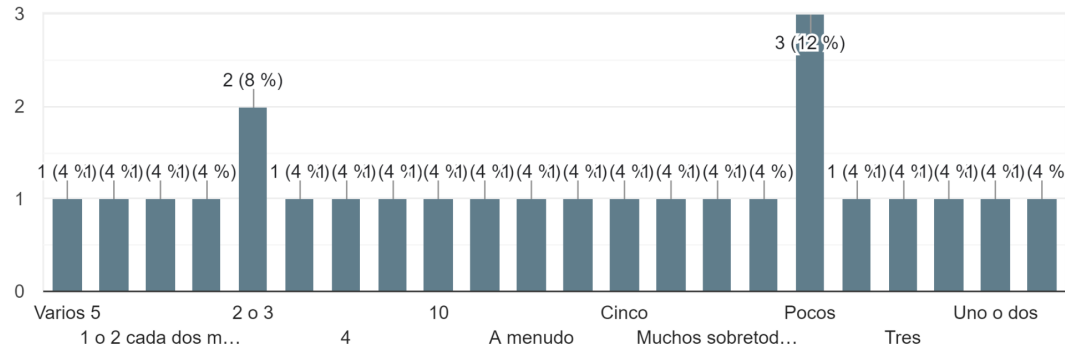
132 respuestas



Pregunta 7:

En caso afirmativo de la pregunta anterior, ¿cuántos anuncios ve usted al mes en los que aparezca representada esta cultura?

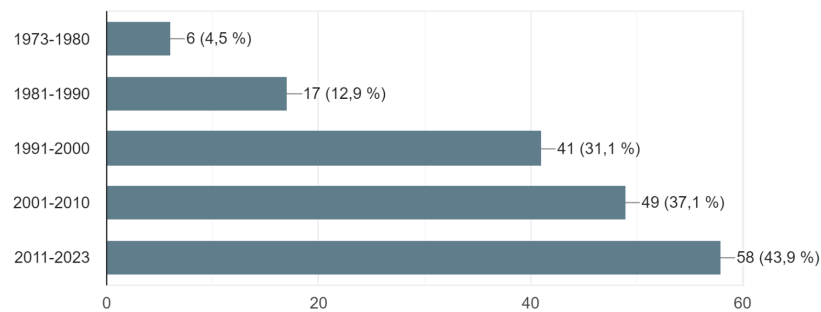
25 respuestas



Pregunta 8:

Marque la franja temporal o franjas temporales en las que recuerde algún anuncio en los que se ve representada la cultura

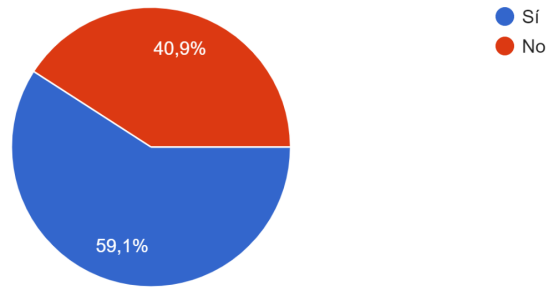
132 respuestas



Pregunta 9:

¿Esos anuncios generaban algún estereotipo sobre la cultura, los protagonistas o su música?

132 respuestas



Pregunta 11:

¿Con qué sector económico de los siguientes relacionas más la publicidad del hip hop?

