

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**É RAP, É ROUPA!
MODA *HIP-HOP*: IGUAIS E DIFERENTES**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Camila da Silva Marques

Santa Maria, RS, Brasil

2013

**É *RAP*, É ROUPA!
MODA *HIP-HOP*: IGUAIS E DIFERENTES**

Camila da Silva Marques

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração em Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa de Mídia e Identidades Contemporâneas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Comunicação.**

Orientadora: Prof^a. Dr. Rosane Rosa

Santa Maria, RS, Brasil.

2013

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a dissertação de Mestrado**

**É RAP, É ROUPA!
MODA HIP-HOP: IGUAIS E DIFERENTES**

elaborada por
Camila da Silva Marques

Como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Rosane Rosa, Dr. (UFSM)
Presidente/Orientador

Adriana Amaral, Dr. (UNISINOS)

Debora Krischke Leitão, Dr. (UFSM)

Santa Maria, dezembro de 2013.

“Roupas não são jamais uma frivolidade; são sempre expressão das tensões sociais e econômicas fundamentais de uma época”. (James Laver, Dandies)

“Vi Jesus de calça bege e o diabo vestido de terno.” (Racionais MC'S, A vida é um desafio)

Agradecimentos:

Impossível seria terminar essa fase intensa sem que fizéssemos alguns agradecimentos a pessoas que foram parte fundamental no andamento da presente pesquisa.

Um obrigada cheio de amor e admiração à minha mãe, Carmen, que é exemplo de força, luta e perseverança. Acompanhar sua graduação, mestrado, doutorado e sua história como docente na UFSM desde o início acabou me fazendo querer seguir seus passos na academia. E se eu for um terço da profissional, pesquisadora e pessoa que ela é, já serei feliz.

Obrigada a meu pai, Gerson, homem mais honesto e trabalhador que conheço. Cada vez que me sentia exausta ou desmotivada, foi a lembrança dos tempos em que ele trabalhava o dia inteiro e estudava à noite que me davam o gás necessário para driblar o cansaço e seguir adiante.

Às minhas avós, avôs, tios, tias e primos: obrigada por fazerem da nossa família um time tão bonito e unido. O orgulho que todos vocês sempre sentiram de mim, mesmo às vezes eu nem merecendo, só me faz querer ser uma pessoa melhor.

Matheus Toledo, o melhor amigo que a vida me deu: obrigada! Obrigada por vibrar comigo quando passei no mestrado. Obrigada por ter chorado comigo nas inúmeras crises nesses dois anos. Obrigada por ter compreendido o tempo que gastei estudando, escrevendo e me dedicando à pesquisa. Sei que apesar de ter sido relapsa contigo por conta disso, tu estás hoje orgulhoso do caminho que percorri. Saiba que foste fundamental para que eu chegasse no final dessa estrada mais tranquila e feliz.

Daniel Dutra, meu amor. Obrigada por suportar meu mau-humor, meu nervosismo, meus medos e minhas dúvidas. Obrigada por me dar amor, carinho e cuidado. Obrigada por ter feito dos últimos seis meses os mais intensos e bonitos. Viver ao teu lado me faz ter mais gosto pela vida.

À toda turma do mestrado, que foi a melhor que eu poderia ter tido: muito obrigada! Vocês todos fizeram que as manhãs, tardes, noites e finais de semana de estudo e dedicação fossem muuuuuuito mais alegres e leves! Formamos uma verdadeira família, nos ajudamos, dividimos as angústias, as tristezas, as alegrias e as (tantas) dúvidas de uma forma tão bonita que me deixa orgulhosa.

Um agradecimento especial à duas paixões que o mestrado me deu: Gabi e Carol. Vocês são mais do que colegas. São anjos, irmãs, amores, que levarei para sempre pertinho de mim. Sem vocês não seria.

Obrigada à todos os professores que passaram por meu caminho nesses dois anos. Junto de cada um deles, veio uma lista necessária e apaixonante de autores e teorias, que fizeram com que eu crescesse cientificamente muito mais do que eu podia imaginar.

Um obrigada especial à minha professora orientadora, Rosane Rosa. Sua coragem em aceitar orientar um trabalho sobre moda, que parecia desfilar tão longe de seu caminho investigativo, jamais será esquecido. Obrigada por ter entendido as tantas vezes que bati o pé sobre o tema escolhido, e principalmente, por ter me ensinado o mais difícil que um orientador pode ensinar a um orientando: que um pesquisador precisa de determinação, segurança e um tanto de teimosia.

É para vocês e por vocês.

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

É RAP, É ROUPA! MODA *HIP-HOP*: IGUAIS E DIFERENTES

AUTORA: CAMILA DA SILVA MARQUES

ORIENTADORA: PROF^a DR. ROSANE ROSA

Data e local da defesa: Santa Maria, 19 de dezembro de 2013.

Busca-se, na presente pesquisa, a realização de uma investigação teórica e empírica que contemple as interações entre moda e música *hip-hop*. Tomamos como objetivo geral a investigação das tensões e interações existentes no processo de consumo da moda e da música *hip-hop* em sua relação com a formação identitária dos sujeitos. Como objetivos específicos, destacamos: 1) análise das representações e significações da moda na música *hip-hop*; 2) identificação das motivações dos sujeitos da periferia na apropriação do estilo *hip-hop*; 3) entendimento das tensões de valores manifestados por esses sujeitos, a partir da adoção dessa experiência estética e musical; 4) compreensão do papel dessa experiência estética na formação e expressão da identidade dos sujeitos de periferia. Assim, caminharemos amparados teoricamente pelos Estudos Culturais, além de dialogarmos com autores que estudam a moda como comunicação, como Malcolm Barnard (2003) e com teóricos que abordam o conceito de consumo cultural, como García-Canclíni (1999), Isherwood e Douglas (2006), e McCracken (2003). Nos concentramos também nas noções de sujeito, atores sociais e novos movimentos sociais, de Alain Touraine (2009). As etapas metodológicas utilizadas são: pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; pesquisa de campo; análise de conteúdo em quinze letras de *raps* nacionais que explicitam algumas relações entre consumo de moda e identidade e a realização de entrevistas semiestruturadas. Para essa última etapa, tomam-se como sujeitos de pesquisa quatro atores sociais pertencentes a pelo menos um dos quatro elementos da cultura *hip-hop* na cidade de Santa Maria. Conseguimos, assim, uma aproximação dos sistemas de moda das teorias comunicacionais contraculturais, reforçando o caráter contestatório dos mesmos e fornecendo uma base que nos mostra ser possível uma redução da comum visão superficial e fútil quando se trata da moda (principalmente como ciência), indicando-nos um caminho para as suas possibilidades comunicacionais politizadas, contestadoras e democráticas.

Palavras-chave: Moda *hip-hop*. Consumo. Identidade. Movimentos sociais.

ABSTRACT

IT'S RAP, IT'S CLOTHES! FASHION HIP-HOP: SAME AND DIFFERENT

AUTHOR: CAMILA DA SILVA MARQUES

ADVISER: PROF^a DR. ROSANE ROSA

In this research, we looking for the realization of a theoretical and practical investigation that contemplates the interactions between fashion and hip-hop music. As a general objective, the investigation of the strained and the interactions that existent in the process of the fashion and hip-hop music consumerism related with a person`s identity creation. As specifics objectives, we highlight: 1) analysis of the representations and meanings of the fashion in the hip-hop music; 2) identified the motivations of the suburb`s people in the appropriation of the hip-hop style; 3) understand of the tensions of values declared by those people, from the adoption of these esthetical and musical experience; 4) comprehend the play of this esthetical experience in the formation and expression of the identity of the suburb`s people. In this jorney, we`ll be theorical supported by de Cultural Studies, and dialogue with the authors that study the fashion as communication, as Malcolm Barbard (2003) and with theorics that approach the concept of cultural consumerism, as García-Canclíni (1999), Isherwoo and Douglas (2006), and McCracken (2003). We will also concentrate in the notions of the subject, social actors and new social movements, of Alain Touraine (2009). The methodological steps used are: bibliographic research; documental research; field research; analysis oh the content in fifteen nacional rap lyrics tha explain the relation between the fashion consumerism and the identity and the realization of demi-structured interviews. For this last step, we take as this research subjects four social actors that belongs to, at least, one of the four elements of the hip-hop culture in Santa Maria city. We must emphasizes that through the steps already accomplished, we achieve an approach of the fashion systems of the counterculture communication theory, reinforcing the contestatory character of those and providing a base that shows being possible a reduction of the common shallow and futile view when we talks about fashion (specially as a science), indicating a way for those political communication possibilities, argumentative and democratic.

Keywords: hip-hop fashion, consumption, identity, social movements.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Efeitos <i>trickle-down</i> e <i>bubble-up</i>	43
Figura 2 – Dançarinos de break.....	77
Figura 3 – Tupac Shakur de chapéu Fedora.....	78
Figura 4 – Run DMC e chapéu Kangol.....	78
Figura 5 – Tupac Shakur e botas Timberland.....	79
Figura 6 – <i>Rapper</i> Lil Wayne.....	79
Figura 7 – Run DMC.....	82
Figura 8 – Public Enemy.....	82
Figura 9 – Wu-Tang Clan.....	83
Figura 10 – <i>Sneakers</i> de salto.....	84
Figura 11 – Modelo Carol Trentini de boné aba reta na capa da Revista Elle Brasil...	84
Figura 12 – Editorial <i>hype hip-hop</i> da Revista Elle Brasil.....	85
Figura 13 – Editorial <i>hype hip-hop</i> da Revista Elle Brasil.....	86
Figura 14 – Editorial <i>hype hip-hop</i> da Revista Elle Brasil.....	86
Figura 15 – Roda durante a batalha de rimas.....	90
Figura 16 – Troféu da terceira Batalha dos Bombeiros.....	90
Figura 17 – <i>Banner</i> do coletivo.....	91
Figura 18 – Público presente.....	91
Figura 19 – Grupo Mechanic Street Dance.....	93
Figura 20 – <i>DJ</i> Jackass.....	95
Figura 21 – Exposição SubsoloArt e Jefferson Ferreira.....	95
Figura 22 – Público na entrada da loja.....	96
Figura 23 – Interior da loja.....	96
Figura 24 – Bonés à venda.....	97
Figura 25 – Camisetas à venda.....	97
Figura 26 – Tênis de marcas como Ecko e Nike.....	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Adequação das categorias nos princípios de Alain Touraine.....	75
Tabela 2 – Perfil dos entrevistados.....	113

SUMÁRIO

1 (INTRODUÇÃO) ENTRE RITMOS E MODELAGENS	10
2 MODA E MÚSICA: COSTURAS E AFINAÇÕES DE UMA RELAÇÃO	20
2.1 INTERAÇÕES E POTENCIAL COMUNICATIVO	21
2.2 MÍDIA E CONSUMO CULTURAL	27
2.3 MODA E IDENTIDADE	35
2.4 MODA E CLASSE: A TEORIA <i>TRICKLE-EFFECT</i>	41
3 RESISTÊNCIA E RIMA	46
3.1 NOVOS MOVIMENTOS SOCIAIS	46
3.2 ESTÉTICA E POLÍTICA: MODAS MARGINAIS/ANTIMODA	54
3.3 <i>HIP-HOP</i> : TRAJETÓRIA DE UMA CULTURA URBANA/PERIFÉRICA	59
4 VESTINDO UM ESTILO: MOVIMENTO <i>HIP-HOP</i> E SEUS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO	66
4.1 APONTAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS	67
4.2 <i>HIP-HOP</i> NA VITRINE	76
4.2.1 Desvendando as primeiras relações entre a moda e o <i>hip-hop</i>	76
4.2.2 Imersão na cultura e nos elementos do <i>hip-hop</i>	88
4.2.3 Esfera da produção/circulação: <i>raps</i> e suas mensagens	98
4.3 MAPEANDO TENDÊNCIAS (ANÁLISES E DISCUSSÕES).....	112
4.3.1 Esfera do consumo: sujeitos e suas percepções e reapropriações	112
4.3.1.1 Princípio da identidade	114
4.3.1.2 Princípio da oposição	122
4.3.1.3 Princípio da totalidade	128
5 ENCAMINHAMENTOS FINAIS – FIM DE SHOW (?)	130
REFERÊNCIAS	134
GLOSSÁRIO	141

1 (INTRODUÇÃO) ENTRE RITMOS E MODELAGENS

Tomamos a liberdade de nomear este item – habitualmente tratado como “introdução” – metaforicamente, assim como faremos com os capítulos teóricos, metodológico e empírico da presente pesquisa. Logo, *Entre Ritmos e Modelagens* visa a ser o “palco” onde situaremos o leitor sobre nosso “ritmo” investigatório e sobre os “moldes” teóricos que guiam nossas reflexões.

Começamos com a pergunta que costuma ser a primeira à qual geralmente direcionamos nossos esforços explicativos: afinal, por que a moda e por que a música em uma mesma pesquisa? Sabemos que faz parte do senso comum o fato de que a moda não apenas cria estereótipos, mas também se encarrega de comunicá-los. Muitos já viram ou ouviram, pelo menos uma vez na vida, alguém conferindo a um adolescente que usa uma calça *skinny*, tênis colorido e franja para o lado o título de “*emo*”; ou aquele que usa óculos *Ray-Ban Wayfarere* e veste calça jeans vermelha receber o adjetivo “Restart”¹; ou, ainda, de se associar um visual mais agressivo, que engloba cabelos moicanos e roupas com *spikes*, ao estilo *punk*, assim como não é raro vermos alguém vestindo roupas largas, boné e moletons canguru ser chamado de “mano”. Aqui, apresentam-se quatro exemplos, entre tantos outros que poderíamos enumerar, em que um indivíduo se sente pertencente a um determinado grupo e comunica uma identidade específica pelo vestuário que utiliza. É a moda e seus elementos (roupas, calçados, acessórios, penteados) servindo como forma de classificar, mas também como forma de pertencer. Assim, sentimo-nos confortáveis ao destacarmos a temática central de nossas reflexões, aproximando-as do aporte teórico de Barnard (2003), em que se define a seguinte premissa que acompanhará a presente pesquisa: a moda comunica.

Voltando-nos aos exemplos anteriores, é possível percebermos que, além de o fato de essa comunicabilidade da identidade de um indivíduo, à primeira vista, dar-se sem a necessidade de que o próprio profira uma só palavra, podendo conferir, como dito por Baitello (2001), o posto de mídia secundária² para a moda, percebe-se um outro importante fator que

¹ Restart é uma banda Paulista, formada em 2008 por quatro meninos entre 15 e 17 anos, que unem a vertente *emocore* ao *powerpop*. Além de misturar essas influências musicais, fazendo um som alegre e irreverente, a banda também trouxe para o Brasil uma forte influência na maneira de se vestir, que tomou os adolescentes e pré-adolescentes de modo arrebatador. A moda dos óculos *Ray-Bans* grandes e sem lentes, e as calças jeans coloridas utilizadas pelos integrantes foram febre entre jovens brasileiros em 2009/2010.

² Segundo Baitello (2001), mídia secundária se caracteriza por ser um meio de comunicação que transporta a mensagem do emissor ao receptor sem a necessidade de o receptor possuir um aparato para que se consiga captar o seu significado. Somente o emissor é que necessita desse aparato ou suporte presente nesse processo de transmissão de mensagens. Citando Harry Pros, Baitello inclui na categoria de mídia secundária a imagem, a escrita, as gravuras, os impressos e a fotografia: “Assim, constituiriam mídia secundária as máscaras, pinturas e

interliga essas quatro categorias de estilos de moda: tanto o “*emo*” quanto o “Restart”, o *punk* e os “manos” derivam e se referem diretamente a estilos musicais (respectivamente, o *emocore*, o *happy emo*, o *punk rock* e o *hip-hop*). Mas, afinal, que relação estreita é essa que se dá entre moda e música? Esse se configura no primeiro questionamento a guiar esta pesquisa.

Muito se fala (e se ouve) sobre as relações entre moda e música. Entre as centenas de *blogs* e *sites* de moda existentes na *web*, a grande maioria deles já noticiou ou refletiu sobre essas relações, mesmo que sem a intenção. Nas revistas especializadas, são comuns as notícias que aglutinam uma personalidade da música e um estilista em uma mesma matéria. Na televisão, os programas musicais trazem um grande número de videoclipes e matérias sobre o estilo de vestir de determinado músico ou estilo musical, assim como os (cada vez mais crescentes) programas de moda na televisão abusam das trilhas sonoras e noticiam as correntes musicais que servem de inspiração para as mais diversas coleções. É sobre esse cenário que se destaca, então, uma primeira constatação: essas relações, ao mesmo tempo em que são tão recorrentes, pouco são exploradas em estudos científicos teóricos e empíricos específicos.

Sabemos que os estudos sobre a moda tiveram seu início apenas no final do século XIX e início do século XX, geralmente carregados de visões ostentatórias – abordadas, por exemplo, por Veblen (1983) – ou distintivas – tratadas por autores como Simmel (2008). Foi somente no início do século XXI, com abordagens mais filosóficas e sociológicas, que a visão diferenciadora socioeconômica da moda passou a dar lugar ao caráter social que acompanha as suas manifestações. Autores como Gilles Lipovetsky (1989) e Elisabeth Wilson (1989) passam a abordar as questões do vestir-se também como uma questão estética, e não apenas como formas de pudor ou proteção. Desse modo, surgem os estudos a respeito do estilo, com Michel Maffesoli (1997), da moda como comunicação, trazidas por Roland Barthes (1979) e Malcolm Barnard (2003), das relações entre a moda e a constituição das identidades, abordado por Diana Crane (2006) e Lars Svendsen (2012) e das interações entre moda e música, com Ted Polhemus (1994). Começam, assim, a se disseminar as reflexões sobre o paradoxo da moda: a vontade de um estilo único e diferenciado e a necessidade de pertencimento a determinado coletivo; acompanhado dos estudos sobre as influências dos grupos sociais, do trabalho e dos gostos de músicas, filmes, livros e esportes, no consumo de

adereços corporais, roupas, a utilização do fogo e da fumaça (incluindo os fogos de artifício e fogos cerimoniais, velas, etc.), os bastões, a antiga telegrafia ótica, bandeiras, brasões e logotipos, imagens, pinturas e quadros, a escrita, o cartaz, o bilhete, o calendário” (BAITELLO, 2001, p. 3).

produtos de moda. Contudo, ao fazermos nosso estado da arte, constatamos que ainda são poucas as pesquisas que tratam especificamente sobre essas interações entre moda e música, e, entre essas, a maioria se limita a revisões bibliográficas. É esse o principal fator que justifica e nos instiga a seguirmos nossa pesquisa, também de forma empírica, sobre essas relações que são recorrentes, mas pouco pesquisadas.

Além de buscarmos o entendimento sobre essas questões, procuraremos ampliar a visão de distinção social, muito comum nos estudos sobre moda, oferecendo uma proposta de inclusão de sujeitos de periferia nessas análises da apropriação de produtos de moda ligados à formação identitária. Muitas das reflexões sobre essa temática que são desenvolvidas nos cursos de graduação e pós-graduação de moda do país acabam tratando do mercado de luxo, do consumo de revistas especializadas, do papel do consumidor de classe A, dos sites e *blogs* pessoais (geralmente de jovens de classes sociais elevadas), mas ainda pouco se olha, se fala e se estuda a respeito da participação das culturas urbana e popular nesse processo. Na continuidade da construção de nosso estado da arte, ao pesquisarmos pelas palavras-chave moda e identidade, combinadas, encontramos um número relevante de trabalhos. Entre eles, porém, a maioria trata das relações de consumo de produtos de moda de luxo pelas classes mais altas da sociedade ou de consumidores de mídias especializadas (a exemplo de *O vestuário como elemento constitutivo da identidade das mulheres de elite na Bahia*, de Ana Cristiane da Silva (2009), e *A representação de identidades corporais femininas pós-modernas da mídia de massa: os discursos das revistas de moda*, de Flavia Campos de Melo (2008)) ou, então, sobre as relações de consumo de determinadas marcas e estilistas (como *A linguagem do vestuário, expressão de culturas: um estudo da produção do estilista Eduardo Ferreira*, de Geni Pereira dos Santos (2003), e *Efeitos comunicacionais do estranhamento: O corpo pós-humano em moda na estética de Alexander MCqueen*, de Helcio José Prado Fabri (2011)).

Uma dessas pesquisas, que trabalha exclusivamente com a classe social A e que nos chamou atenção foi a Dissertação *Moda e identidade: A importância do vestuário do ponto de vista psicológico no processo de desenvolvimento da identidade de jovens de nível socioeconômico A do sexo feminino*, de Airton Francisco Embacher (1999). O estudo teve como objetivo a análise da importância do vestuário ao longo do processo de constituição da identidade, porém, o autor limita sua análise a sujeitos pertencentes à classe socioeconômica A. Ele justifica sua escolha pelo fato de acreditar que esta classe consome produtos de moda muito mais como símbolo representativo do eu, ao contrário das classes populares, que consomem, segundo ele, como forma de utilidade/reposição. Tomamos a liberdade não de

discordar levemente das afirmações do autor, mas de propor uma ampliação na discussão a respeito do consumo de moda também por parte das classes populares e periféricas. Temos como premissa o entendimento de que os sujeitos das periferias também utilizam o vestuário como forma de construção de suas identidades, e é exatamente essa questão que nos instiga e nos inspira a seguir nosso caminho investigativo, relacionando a moda e a música à construção das identidades e entendendo como essas interações ocorrem, principalmente em sujeitos das periferias.

É a Dissertação *A moda e o vestir sob a perspectiva do popular: um estudo sobre o comportamento e a percepção de consumidores de um shopping popular sobre moda e consumo de vestuário*, de Gisele Franke (2011), que aponta um caminho para nossos questionamentos e se configura em uma das poucas pesquisas que incluem as classes populares em suas análises a respeito do consumo de moda. Nesse estudo, a autora investiga o comportamento e a percepção de consumidores do Camelódromo Shopping do Porto, localizado na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, em relação à moda. A autora argumenta que, inicialmente restrito às elites, o fenômeno da moda passou a habitar não apenas o imaginário, mas os guarda-roupas populares. Assim, busca investigar as motivações de consumidores de vestuário do Camelódromo, considerando a capacidade do consumo de moda como demarcador de fronteiras simbólicas de classe, gênero, idade e individualidade.

O conjunto de dados obtidos permitiu que Franke (2011) concluísse que os consumidores estudados apreendem o fenômeno da moda como um conjunto de normas diversas e efêmeras quanto ao vestir, mas não as absorvem passivamente: eles reivindicam a posse de seus corpos e iniciativas individuais quanto à construção da própria aparência. Assim, a pesquisadora conclui que o consumo de moda é motivado, sobretudo, pela busca por conforto, distinção identitária ou pela construção de uma aparência considerada esteticamente atraente e sedutora. A autora justifica sua pesquisa da seguinte forma:

A literatura proveniente das ciências sociais sobre consumo de vestuário e moda nas classes populares é escassa. É possível que o desprezo ou rejeição pelo estudo da questão da aparência seja herança da perspectiva marxista, visto que a mesma, de alguma forma, tende a considerar os consumidores como passivos, capazes de ser enganados ou iludidos (FRANKE, 2011, p. 13).

Partilhamos da justificativa da autora e nos sentimos, assim, seguros na escolha por esse recorte, ainda pouco explorado, das relações entre o popular periférico e o consumo, apropriação e sentidos da moda.

Moda, estilo de vida e videoclipe: Aspectos da cultura hip-hop, Dissertação de Carla Maria Camargos Mendonça, defendida em 2003 no Mestrado em Comunicação Social da PUC/MG, foi a única pesquisa encontrada que trata especificamente sobre a moda *hip-hop* – mesmo objeto utilizado em nossa pesquisa. A autora investiga a presença da moda nos videoclipes de *rap*, caracterizando-a como um elemento configurador do estilo de vida próprio da cultura *hip-hop*. O trabalho descreve a negociação conflituosa que rege a relação entre as reivindicações estéticas e políticas dos artistas e os procedimentos técnicos, expressivos e estratégicos típicos da mídia televisiva, tomando como *corpus* de análise quatro videoclipes – *Um bom lugar* (2002), do *rapper* Sabotage; *Isso aqui é uma guerra* (2000), do grupo Facção Central; *Traficando Informação* (1999), de MV Bill; e *Diário de um detento* (1998), dos Racionais MC's. A autora concentra sua análise na esfera da produção, analisando a moda disseminada nos referidos videoclipes, bem como em entrevistas desses artistas concedidas a terceiros.

Apesar das afinidades de temática com o trabalho de Mendonça (2003), nossa pesquisa segue diferenciadas opções teóricas, metodológicas e empíricas. Buscamos não nos limitar apenas ao processo produtivo (embora, vale ressaltar que, na realidade de uma cultura urbana como o *hip-hop*, a linha entre produtores e consumidores é muito tênue, podendo, por vezes, um mesmo sujeito passear entre as duas esferas), mas também dar atenção à questão do consumo, tendo como intuito analisar como essa moda *hip-hop* é apropriada e reapropriada, e quais os sentidos que esses sujeitos da periferia que a adotam lhe conferem. Assim, na esfera da produção analisaremos o conteúdo de quinze letras de *raps* nacionais que explicitam a relação entre os sujeitos do movimento e alguns produtos de moda. Já na esfera do consumo, pesquisaremos os fatores que motivam os sujeitos a consumirem esse tipo de moda e música, problematizando o papel desses usos e apropriações no processo de formação de suas identidades, buscando compreender toda a bagagem cultural e social conflitiva que está por trás desse consumo.

Nossa problemática envolve a seguinte questão: Como se dá a interação da experiência de consumo de vestuário com a formação e comunicação das identidades de sujeitos adeptos ao movimento *hip-hop*? A partir destas questões, tomamos como objetivo principal a investigação das tensões e interações existentes no processo de consumo da moda e da música *hip-hop* em sua relação com a formação identitária dos sujeitos. Desse objetivo maior se desmembram os seguintes objetivos específicos: análise das representações e significações da moda na música *hip-hop*; identificação das motivações dos sujeitos da periferia na apropriação do estilo *hip-hop*; entendimento das tensões de valores manifestados

por esses sujeitos, a partir da adoção dessa experiência estética³ e musical; compreensão do papel dessa experiência estética na formação e expressão da identidade dos sujeitos de periferia.

Para viabilizar a continuidade de nosso percurso investigativo, destacamos a importância da realização de uma pesquisa bibliográfica atenta às problemáticas e objetivos levantados, uma vez que são as teorias científicas que, segundo Barros e Junqueira (2005), têm a capacidade de “sustentar argumentos das hipóteses e fornecer explicações plausíveis sobre os fenômenos observados” (p. 45). Essa revisão teórica – condição *sine qua non* na elaboração desta e de qualquer investigação científica – nos guiará e nos propiciará, além de um pensamento embasado sobre as questões analisadas empiricamente, a possibilidade de diálogo com diferentes autores a respeito das observações e conclusões que serão alcançadas ao longo da pesquisa.

Assim, buscaremos um percurso teórico em que se tornará possível o entendimento da relação entre moda e música, que se torna parte fundante para o prosseguimento das análises que pretendemos realizar. Na sequência, na necessidade de realizarmos um recorte investigativo que torne possível a operacionalização da pesquisa, debruçar-nos-emos especificamente sobre a cultura *hip-hop*, na qual buscaremos identificar as ideologias⁴ por trás desse que é mais do que um simples estilo musical, é um movimento social⁵. Assim, visamos a um caminho que busca refletir sobre as dinâmicas da moda, sobre a relação complexa desta com o esquema rua-passarela-mídia-rua, até chegarmos às questões referentes ao consumo, às apropriações e às reapropriações de produtos de moda e seu papel na formação das identidades pessoais e coletivas – incluindo o popular e periférico nesse processo. Na busca

³ O conceito de “experiência estética” aqui tratado encontra base em Sodré (2012), que o entende como uma experiência que “gira ao redor da canção, mas se completa em *looks* particulares (roupas, adornos, *piercings*, tatuagens, estilos de vida etc.)” (p. 219). Quando falamos em “experiência estética”, deixamos claro não buscarmos um aprofundamento filosófico do termo “estética”, mas sim aplicá-lo, sobretudo, à moda – nesse caso, relacionada a um estilo musical específico. A partir disso, serão analisadas as diversas relações existentes entre a moda e um fazer, ser e ver, esteticamente, sendo consideradas como “experiências com formas somáticas de resistência e satisfação” (SODRÉ, 2012, p. 219).

⁴ O termo ideologia, tratado ao longo da pesquisa, refere-se à noção de Stuart Hall (2003), que a compreende como os “referenciais mentais – linguagens, conceitos, categorias, conjunto de imagens do pensamento e sistemas de representação – que as diferentes classes e grupos sociais empregam para dar sentido, definir, decifrar e tornar inteligível a forma como a sociedade funciona” (HALL, 2003, p. 250). Como o termo surge muito forte no momento das análises empíricas, cabe esclarecermos que, quando falamos e quando nossos atores sociais entrevistados falam em ideologia, estamos nos referindo a tudo aquilo que está por trás de suas ações e que faz com que esses sujeitos se aglutinem em torno de um objetivo comum.

⁵ Define-se o hip-hop como um movimento social por meio das considerações teóricas de Alain Touraine (1973), que concebe o deslocamento das questões meramente econômicas e entende a questão cultural como foco dos chamados novos movimentos sociais. Para o autor, um movimento social é entendido como uma “ação conflitante de agentes das classes sociais lutando pelo controle do sistema de ação histórica” (TOURAINÉ, 1973, p.335), sendo o esforço de um ator social coletivo. Essa escolha conceitual será tratada mais detalhadamente no marco teórico e na metodologia desta pesquisa.

de uma abordagem que considere o potencial comunicativo e representativo da moda, centraremos nossas reflexões, primeiramente, no entendimento das relações entre esta e a música *hip-hop* para, posteriormente, investigarmos as motivações à adoção desse estilo musical e de vestuário, buscando a compreensão do papel que as significações apreendidas no consumo dessa moda desempenham na formação das identidades de sujeitos da periferia. Na sequência, apresentaremos a composição dos próximos capítulos.

No segundo capítulo – *Moda e Música: Costuras e Afinações de uma Relação* – buscaremos esclarecer as bases dessa ligação entre determinados estilos musicais e suas respectivas modas, além de reforçar o entendimento de que tanto uma quanto a outra possuem fortes potenciais comunicativos e identitários. Assim, utilizaremos autores que nos afirmam que tanto a moda quanto a música comunicam, respeitando, por exemplo, os apontamentos de John Downing (2001) e suas noções de mídias alternativas, e de Malcolm Barnard (2003), que trabalha basicamente com a ideia de que moda é sinônimo de comunicação. Buscaremos, outrossim, refletir a respeito das interações existentes entre moda e música, dois produtos passíveis de consumo simbólico. Para nos auxiliar neste momento, apropriar-nos-emos dos apontamentos de Tupã Gomes Correa (1989), que trata da evolução do *rock* e de sua influência nas transformações da juventude a partir da década de 1950; de Daniel Rodrigues (2012), que realiza uma pesquisa sobre a moda da cultura *punk* e seu caminho das ruas até às passarelas; e de Elena Romero (2012), que faz o mesmo percurso, porém, com a moda *hip-hop*.

Cabe, neste capítulo, uma aproximação com os Estudos Culturais, principalmente com os teóricos latino-americanos. Assim, além dos apontamentos de Jesús-Martín Barbero (2003), que concebe o cotidiano como o espaço principal da pesquisa, e Nestor García-Canclini (1999), que nos fornece a noção de consumo cultural que “passa a ser visto como espaço fundamental na constituição das identidades culturais das diferentes classes sociais” (p.60), contaremos também com as contribuições de Stuart Hall (2003), que nos coloca uma nova visão a respeito da recepção e consumo de produtos veiculados por meio da comunicação de massa. Para o autor, é possível que se desenvolvam três tipos de decodificação de uma mensagem: hegemônico-dominante, negociado ou opositivo, em que: 1) a decodificação hegemônico-dominante seria a manutenção dos modos hegemônicos de se ver e viver; 2) a opositiva seria uma forma contrária à que prevalece; e 3) a negociada seria uma contra-argumentação, que se torna possível pelas experiências vividas (HALL apud POLISTCHUCK; TRINTA, 2002). Outra visão sobre a questão do consumo que será pertinente é a de autores que entendem que este carrega significados muito maiores que

simplesmente satisfazer desejos e necessidades, como Mary Douglas e Baron Isherwood (2006), Nestor García-Canclini (1999) e Grant McCracken (2003).

Relembrando que um dos focos de nossa análise dentro desse movimento social que é o *hip-hop* serão as relações entre moda, consumo e formação das identidades desses sujeitos, cabe a reflexão a respeito da relação entre identidade e o consumo – principalmente de moda e música. Sobre o entendimento da moda como fator conformador de identidades, dialogaremos, sobretudo, com Malcolm Barnard (2003), Lars Svendsen (2012) e Diana Crane (2006). Sobre os conceitos de identidade e diferença, dialogaremos com Tomaz Tadeu da Silva (2000) e Manuel Castells (1999). Será assim, paralelamente a esses autores, que caminharemos em um rumo que nos leve a uma possibilidade de reflexões teóricas guiadas pelo entendimento de que a moda, o vestuário e a indumentária passam também (e principalmente) por questões de afirmação pessoal, identificação de membros com seus determinados grupos e – parafraseando Wilson (1989) – como forma de expressar sentimentos, ideias e ideais.

Ainda nesse capítulo, iniciaremos uma aproximação de nosso objeto de estudo às teorias do gotejamento, originalmente tratadas como “*trickle-effect*”, com o auxílio de autores como George Simmel (2008) e Diana Crane (2006). Isso nos proporcionará um aprofundamento de nosso conhecimento sobre as direções e ciclos que a moda passou ao longo dos anos. Outros conceitos que nos serão caros ao longo da pesquisa são os de contracultura, subcultura e estilos, mais bem compreendidos por meio Freire Filho (2007) e de Veneza Ronsini (2007) – e sua obra *Mercadores de Sentido: consumo de mídia e identidades juvenis*, em que a autora trata das relações que se estabelecem entre o “consumo de bens materiais e simbólicos midiáticos e a conformação de estilos, a partir da estruturação da experiência em diferentes classes sociais” (RONSINI, 2007, p. 22).

No capítulo 3 – *Resistência e Rima* – cabe-nos destacar que, por uma opção teórica que se faz necessária, optaremos pela adoção do termo movimento social para nos referirmos a esse tipo de manifestação, de viés artístico e cultural, que busca uma oposição ao sistema dominante e busca resolver conflitos de ordem social e cultural, como o *hip-hop*, pois entendemos que esse dará conta com maior profundidade da compreensão desse fenômeno comunicacional, no qual os sujeitos se (re)constroem como atores sociais no interior de uma cultura própria, em que a moda, a música, a arte, a pintura, a dança e a rima são utilizadas como formas de denúncia e de resistência a um discurso interpretativo dominante que gera opressão e exclusão. Assim, dialogaremos neste e em vários momentos da pesquisa com o sociólogo francês Alain Touraine (2009) e sua noção de novos movimentos sociais, sujeitos e

atores sociais, conceitos extremamente caros ao andamento de nossa pesquisa. Essa opção teórica servirá como apoio fundamental para que analisemos as ações, comportamentos e sentidos da cultura *hip-hop*, de maneira a escaparmos do risco de uma superficialidade de análise, possibilitando-nos um aprofundamento das questões conflitivas culturais e sociais que perpassam a realidade desses sujeitos. Utilizaremos, neste momento, as considerações de Fochi (2007), que realiza em seu trabalho *Hip-hop brasileiro: Tribo urbana ou movimento social?* uma esclarecedora visão a respeito do *hip-hop* brasileiro, sendo entendido como além de uma tribo urbana e reafirmando que ele se caracteriza como um movimento social.

Faremos também uma aproximação entre estética e política, com o auxílio teórico de Ransiére (2005), e nos deteremos principalmente nos conceitos de modas marginais e movimentos antimoda, utilizados por teóricos como Ted Polhemus (1994) e Lipovetsky (1989), que inauguram uma linha que entende que o surgimento da cultura juvenil pós-Segunda Guerra Mundial, coincidindo com o advento do *prêt-à-porter*, acabou propiciando o surgimento dessas modas jovens, modas marginais e antimodas, baseadas na vontade desses jovens em romper com as regras e com a tendência estética vigente da época. Nesse caminho, buscaremos a exposição de um possível caráter contra-hegemônico de movimentos musicais e suas modas, em que nos fundamentaremos, inclusive, em Malcolm Barnard (2003).

Abordaremos a trajetória do movimento *hip-hop*, sem a intenção de realizarmos um exaustivo resgate histórico, mas sim contextualizando desde o surgimento do movimento, nos anos 1970 nos Estados Unidos, até a força e a forma contestatórias com que atua em nosso país, sendo necessária a problematização das diferenças, desconhecidas pelo senso comum, entre o *hip-hop* internacional e o brasileiro. Dialogaremos, assim, com autores que se debruçam sobre o movimento *hip-hop*, como Micael Herschmann (1998), que coloca as expressões juvenis como o *funk* e o *hip-hop* como manifestações que têm contribuído para evidenciar o intenso processo de fragmentação e homogeneização que marca a dinâmica cultural contemporânea; e Juarez Dayrell (2001) e Tricia Rose (1997), que nos permitem um entendimento amplo das significações do movimento *hip-hop*. Ainda nesse processo de entendimento do movimento *hip-hop*, encontraremos em Boaventura dos Santos Souza (2010) uma base forte e inédita de contextualização entre uma epistemologia do Norte e uma do Sul, em que o autor se utiliza dessa nomenclatura tanto conotativa quanto denotativamente. Essa visão será de suma importância para o entendimento dos paradoxos existentes no movimento *hip-hop*, problematizando a construção/transição norte-sul (Estados Unidos-Brasil) dessa cultura. Além dessa recapitulação dos passos e transformações pelas quais o movimento *hip-*

hop passou ao longo dos anos, também problematizaremos essa cultura que caminha da periferia para o mundo em busca de reconhecimento, vinda diretamente das ruas.

No quarto capítulo – *Vestindo um Estilo: Movimento Hip-hop e Comportamentos de Consumo* – traremos, em um primeiro momento, os apontamentos metodológicos que guiarão o percurso investigativo. Iniciamos pela pesquisa bibliográfica, passando pela pesquisa exploratória, pesquisa de campo, até a análise de conteúdo e a utilização das entrevistas semiestruturadas e da categorização que possibilitará as análises e discussões da pesquisa. Será neste momento que os sujeitos participantes da pesquisa empírica aparecerão de forma mais presente, a fim de reafirmarem todo o caminho teórico que acompanhou as outras fases metodológicas.

Apresentaremos neste capítulo os apontamentos e análises obtidas por meio da observação de quinze *raps* que trazem em suas letras pistas sobre a relação de roupas e acessórios com a formação das identidades desses sujeitos, e que foram selecionados durante nossa aproximação com a cultura por intermédio da pesquisa de campo e da pesquisa documental. Para nos auxiliar nesse momento, utilizaremos algumas etapas do aporte metodológico da análise de conteúdo de Bardin (1979). Após essa primeira leitura flutuante e categorização que o conteúdo dessas letras nos propiciará, passaremos à análise empírica com os atores sociais e protagonistas, formado por quatro sujeitos do movimento *hip-hop* da periferia de Santa Maria, entendendo suas práticas de consumo e refletindo e interpretando os dados da análise das letras e das entrevistas, levando em consideração o contato com suas realidades, desenvolvido por nós durante a pesquisa de campo. Resgataremos, novamente, os apontamentos de Alain Touraine (1973) sobre movimentos sociais, sujeitos e atores sociais, além de seus princípios de análise de movimentos sociais, como a identidade, a oposição e a totalidade⁶. Cabem, aqui, as análises e discussões obtidas ao longo do caminho metodológico que, enfim, permitir-nos-ão chegar a alguns apontamentos finais que nos encaminham para as possíveis conclusões e considerações que a conclusão da pesquisa propiciará.

⁶ Esses princípios de análise de movimentos sociais se baseiam em Alain Touraine e sua obra *Producción de la société*, de 1973, e serão abordados mais detalhadamente ao longo da pesquisa.

2 MODA E MÚSICA: COSTURAS E AFINAÇÕES DE UMA RELAÇÃO

Nesse segundo capítulo, intitulado *Moda e Música: Costuras e Afições de uma Relação*, temos como intuito inicial uma abordagem das ligações entre determinados estilos musicais e suas respectivas modas. Procuramos também o entendimento dos potenciais comunicativos e identitários da moda e da música.

No subcapítulo 2.1 – *Interações e potencial comunicativo* –, apoiar-nos-emos em autores como Norval Baitello (2001), Tupã Gomes Corrêa (1989) e John Downing (2001), entendendo as noções de moda como mídia, inclusive como mídia alternativa. Nos apoiamos também em Malcolm Barnard (2003), que nos fornece o entendimento de que moda é sinônimo de comunicação. Além de Tupã Gomes Correa (1989), que trata da evolução do *rock* e de sua influência nas transformações da juventude a partir da década de 1950, trabalharemos com autores como Daniel Rodrigues (2012), que realiza uma pesquisa sobre a moda da cultura *punk* e seu caminho das ruas até as passarelas, e Elena Romero (2012), que faz o mesmo percurso, porém, com a moda *hip-hop*, fornecendo-nos o entendimento da relação estreita e complexa entre moda e música.

No subcapítulo 2.2 – *Mídia e consumo cultural* –, iniciamos nossas reflexões com o auxílio dos Estudos Culturais, em que dialogaremos principalmente com Jesús-Martín Barbero (2003), Nestor García-Canclini (1999) e Stuart Hall (2003), importante contribuição para entendermos a visão trabalhada por essa corrente culturalista, a partir da qual se torna possível o desenvolvimento de três tipos de decodificação de uma mensagem: hegemônico-dominante, negociado ou opositivo. Na sequência, apoiamo-nos em autores que trabalham basicamente com a ideia de consumo cultural, como Mary Douglas e Baron Isherwood (2006), Nestor García-Canclini (1999) e Grant McCracken (2003), reforçando, assim, a pertinência de nosso estudo, que envolve um entendimento mais amplo e complexo das relações de consumo entre sujeitos de movimentos sociais da periferia e objetos de moda.

No subcapítulo 2.3 – *Moda e identidade* –, buscaremos a reflexão das relações existentes entre a formação das identidades (individuais e coletivas) e o consumo – de moda e música. Nos apoiamos, mormente, em autores como Malcolm Barnard (2003), Lars Svendsen (2012) e Diana Crane (2006), que refletem sobre como o consumo de produtos de moda pode influenciar a construção de identidades sociais. Trabalharemos também com Tomaz Tadeu da Silva (2000) e Kathryn Woodward (2000) a respeito da noção de identidade, diferença e

representações, e teremos como base para diferenciarmos três tipos de identidades possíveis (legitimadora, de projeto e de resistência) as noções de Manuel Castells (1999).

No subcapítulo 2.4 – *Moda e classe: a teoria trickle-effect* –, faremos uma introdução às teorias do gotejamento, ou “*trickle-effect*”, dialogando com autores como George Simmel (2008) e Diana Crane (2006), além de Barnard (2005) e Santos (2002), a respeito das relações entre moda e classes sociais.

2.1 INTERAÇÕES E POTENCIAL COMUNICATIVO

O presente capítulo consiste em uma reflexão teórica na qual buscaremos um diálogo entre autores que versam sobre as relações existentes entre música e moda, com a intenção de refletirmos sobre o potencial comunicativo desses, iniciando uma aproximação de nosso objeto de estudo – a moda *hip-hop* – com teorias que entendem a moda como comunicação. Vale ressaltar que tratamos, aqui, a música e a moda como produtos passíveis de consumo simbólico e não apenas para consumo material que esgota seus significados no ato da compra. Corrêa (1989) nos auxilia nessa primeira etapa norteadora dos conceitos que permeiam nosso percurso investigativo. Segundo o autor, um produto cultural estabelece uma existência que vai além de sua materialidade, pois envolve cadeia produtiva, divulgação e consumo.

Salientamos que situamos a música e a moda na categoria de produtos culturais, acreditando que o ato de consumir determinado tipo de música ou peça de vestuário vai além do simples consumo material, visto que há uma série de influências sociais e culturais que fazem com que se escolha entre, por exemplo, escutar *rock* e não sertanejo, ou a calçar tênis *all star* em vez de sapatos *scarpin*. É por entendermos o quão significativo é o momento dessas escolhas que buscamos refletir a respeito do papel que as motivações e significações apreendidas na adoção de um ritmo musical ou de um estilo de vestir podem acarretar no processo de socialização e de formação de identidades pessoais e coletivas.

Posto isso, passemos agora ao entendimento da utilização do termo “moda” ao longo do trabalho, no intuito de se evitar qualquer mal-entendido. Segundo Svendsen (2010), “podemos afirmar que ela (a moda) se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário” (2010, p. 12). Lipovetsky (1989) partilha da ideia de que a moda não se restringe ao vestuário, ampliando seu conceito a mudanças periódicas, sejam aplicadas às roupas, ao design de automóveis, à arte, à música, a objetos de decoração etc. Nos aproximamos de Anne Hollander (1996), que define e nos fornece a significação de moda que será perpassada em

toda a pesquisa. Segundo a autora, moda se aplica ao vestuário, de maneira geral, incluindo não apenas a alta costura, mas também todas as formas de antimoda e não moda e todas as roupas e acessórios daqueles que afirmam não terem nenhum interesse pelo assunto. Destarte, salientamos que o trajeto reflexivo possibilitará ir além da comum abordagem mercadológica quando se trata da relação entre comunicação e moda, destacando que, por meio de reflexões mais amplas e complexas que englobem também as dinâmicas sociais e o caráter contracultural da moda, passemos a compreender os movimentos antimoda, as modas marginais e os estilos subculturais também como moda.

Sabemos que a moda pode ser arte e pode ser comércio; pode estar presente na escolha do que se vestirá todas as manhãs e pode estar no mais cuidadoso e pensado *look* de um *emo*; moda pode ser espelho socioeconômico e também traço cultural. Como afirma Palomino (2002), na moda, o simplismo não funciona. A autora trata os sistemas de moda como muito mais que simplesmente a peça de roupa; e nós situamos nesse contexto as considerações que aqui se seguem. Assim, a moda que pretendemos como objeto de reflexão não é a “moda das passarelas” nem a “moda das revistas”, e, muito menos, “a moda que dita as tendências da primavera/verão 2013/2014”. Nossas reflexões visam a um entendimento mais amplo do paradoxal “mundo da moda”, no qual a roupa e a indumentária podem uniformizar e diferenciar ao mesmo tempo em um movimento complexo. Com isso, tomamos seu caráter comunicacional em primeiro plano e buscamos sua abordagem como dispositivo de expressão de ideais, gostos, sentimentos e identificação – inclusive aquelas consumidas por sujeitos mais desfavorecidos economicamente.

Sabemos que a moda foi tida como um assunto fútil, tendo sido renegada no campo teórico por um bom tempo. Os primeiros estudos humanísticos sobre essa temática datam do século XIX, a exemplo de Thorstein Veblen (1983), em *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*, e George Simmel (2008), em *Filosofia da moda e outros escritos*. Acreditamos que por a moda possuir, segundo Palomino (2006), um caráter efêmero (pois, segundo a autora, sua duração é cíclica, geralmente por temporadas e estações) e por estar intimamente ligada à aparência (o que poderia privilegiar o superficial em detrimento do intelectual, complementa Palomino) ainda exista preconceito, mesmo já tendo se passado 60 anos desde o primeiro trabalho acadêmico sobre o tema no Brasil⁷.

Na Europa, essa quebra do preconceito acadêmico com os sistemas de moda ocorre por volta dos anos 1960, já apresentando um aumento significativo de autores voltando seus

⁷ A primeira reflexão teórica a tratar sobre a temática moda no Brasil foi a Tese de Doutorado de Gilda de Melo e Souza, intitulada *A moda no século XIX*, tendo sido publicada em 1952.

olhares para as questões do vestuário, como foi o caso de Barthes (1967), que entendeu o potencial comunicativo da moda ao afirmar que por meio do vestuário e da indumentária, no momento das escolhas que se faz no ato de se compor um *look*, ou seja, através do que o autor chama de sintagma⁸, é possível comunicar gostos, preferências, desejos e identidades. O conceito “sistemas de moda”, para Barthes (1967) significa “a totalidade das relações sociais e atividades necessárias para que a moda exista” (SVENDSEN, 2012, p. 74). O autor entende como parte desse sistema a roupa real (aquela peça de roupa física), a roupa representada (que é exibida em revistas e desfiles) e a roupa usada (que é aquela comprada e vestida), dedicando-se, porém, exclusivamente à esfera da roupa representada.

Lurie (1997) também voltou seus esforços para o entendimento da moda como comunicação, todavia elaborou um modelo um tanto questionável denominado linguagem da moda. Para a autora, a roupa é vista como símbolo que pode se equiparar à linguagem, pois as roupas possuem palavras, gírias, palavras de outros idiomas e signos próprios. Alguns equívocos, porém, podemos apontar nessa metáfora de Lurie, como, por exemplo, quando ela afirma que uma pessoa de classes inferiores possui potencial comunicativo por meio do vestuário inferior às pessoas de classes mais altas. Isso se daria porque a quantidade de peças de roupas, ou seja, a quantidade de “palavras” necessárias para elaborar um número significativo de mensagens é bem maior nas classes favorecidas economicamente. Bourdieu (2004) também emprestou esforços para as questões envolvendo o vestuário em *O costureiro e sua grife*. Sua visão se assemelha à de Simmel (2008), tendo no centro de suas análises a teoria da reprodução das classes sociais, pois, para o autor, moda era sinônimo de distinção social. A contribuição de Bourdieu é o fato de que este inaugura, ao lado de outros autores, uma visão mais ampla dos meandros que envolvem vestuário e sujeitos, concentrando-se no âmbito de suas relações sociais.

Na intenção de aproximarmos a moda das teorias comunicacionais, iniciamos um diálogo com Barnard (2003), que defende que a moda possui inegável potencial comunicativo. Segundo ele, a moda e a indumentária, como comunicação, são:

[...] fenômenos culturais no sentido de que a cultura⁹ pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os

⁸ Sintagma, para Barthes (1967), seria uma combinação entre dois ou mais signos. Assim, a combinação de várias peças de roupas formaria um sintagma.

⁹ O termo cultura é empregado ao longo da pesquisa sem se restringir apenas à alta cultura, como, por exemplo, as artes e as experiências culturais mais elevadas, mas sim com uma visão antropológica, que, segundo Featherstone (1995), pode ser entendida como sinônimo de modo de vida. McCracken (2003) também contribui conceituando cultura de forma semelhante. Para o autor, cultura compreende as “ideias e atividades através das quais fabricamos e construímos nosso mundo” (p.11).

valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos, instituições (BARNARD, 2003, p. 49).

Para ele, a moda e a indumentária podem ser utilizadas para “dar sentido ao mundo e às coisas e pessoas nele inseridos” (p. 54), sendo, assim, fenômenos comunicativos. Segundo o autor, “através da moda, do vestuário e da indumentária, a posição de um indivíduo naquela ordem social é experimentada e comunicada” (p. 91). Barnard (2003) define, então, a moda, o vestuário e a indumentária como “artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, valores, as ideias e as experiências de uma sociedade” (p. 64). Para ele, roupas não são apenas meios de se comunicar sentimentos, mas também se constituem em uma forma rica de se expressar valores e crenças dos grupos sociais a que cada sujeito pertence. Para o autor, a moda, a roupa e a indumentária são constitutivas de grupos sociais e das identidades dos indivíduos no interior desses grupos, e não meramente os reflete (2003). É esse o ponto principal de sua obra, que nos é caro nesse processo de entendimento das relações entre sujeitos e o vestuário.

Outro autor que reflete sobre moda e comunicação é Downing (2001), que concebe a roupa como uma mídia radical alternativa¹⁰ e fornece uma visão pertinente para nossa pesquisa, pois sua concepção vem ao encontro de nossas reflexões, justamente por o autor entender que essas diversas formas de mídia radical alternativa – entre elas, o vestuário – são formas legítimas de expressão das culturas populares e de oposição (2001), e complementa:

Geralmente, o modo de trajar de uma pessoa comunica a sua riqueza, seu *status* oficial, seu sexo, sua inclinação sexual, de que lado do campo de batalha ele está, às vezes seu gosto pelo estilo de vanguarda - mas o vestuário pode ser também contra-hegemônico (DOWNING, 2001, p. 177).

Através dessa concepção, o vestuário funciona como uma mídia alternativa, de oposição e/ou resistência, como os trajes maias utilizados na Guatemala durante a repressão militar, as colchas confeccionadas durante a escravidão nos Estados Unidos, *os bottons* ou broches de lapela contendo mensagens, inclusive de cunho político, e o estilo de vestir e usar penteados dos afro-americanos, como explica:

¹⁰ Downing (2001) concebe a mídia radical alternativa de forma mais abrangente que a mídia tradicional, funcionando de maneira alternativa às políticas e perspectivas hegemônicas. Segundo o autor, “as mídias radicais são tipicamente de pequena escala, dispõem em geral de poucos fundos, às vezes não são amplamente conhecidos, de tempo em tempo tornam-se alvo da raiva, do medo e do ridículo de alguma autoridade, ou mesmo do público em geral, ou ambos” (p. 29), incluindo diversas experiências de comunicação, como fanzines, grafites, fotografias, danças, rádios e o próprio vestuário.

Para os jovens negros, desde a década de 1960 até o final do século, o estilo de cabelo com frequência portava uma mensagem, variando de *dreadlocks* a cabeças raspadas, dos penteados afro volumosos a desenhos e símbolos recortados no couro-cabeludo (como a letra X, em homenagem a Malcolm X) (DOWNING, 2001, p. 177).

Outra exemplificação da moda trazida pelo autor são os ternos *zoot*, utilizados geralmente no meio urbano, por jovens negros e mexicanos nas décadas de 1930 e 1940 nos Estados Unidos, que possuíam proximidade com a cultura da música *jazz*. O que era para ser uma forma de autoafirmação, autoestima e potência para esses sujeitos, acabou desencadeando, segundo Downing (2001), uma séria de agressões físicas e morais por parte de soldados brancos – e uniformizados – com o intuito de reprimirem a expressão identitária de uma minoria. Essa incapacidade de lidar com a identidade do outro acabou causando episódios de extrema violência e ignorância, mais conhecido como as “rixas de *zoot suits*” (DOWNING, 2011, p. 177).

Já que nosso recorte se dá em torno da vestimenta adotada por sujeitos adeptos de um determinado estilo musical, vale destacarmos que Downing (2011) também entende a canção como uma forma de comunicação alternativa, trazendo como exemplos o *blues*, as canções pacifistas da época da Guerra do Vietnã e as letras contestadoras de *reggae*, *punks* e do próprio *rap*. Para ele, moda e música podem ser consideradas formas de comunicação alternativas, e se lembrarmos o exemplo dos ternos *zoot*, utilizados principalmente por jovens negros adeptos do *jazz*, fica clara a ligação entre essas duas esferas: estilos musicais e estilos de vestimenta. Cabe aqui, então, um questionamento: afinal, que relação tão estreita é essa que se dá entre moda e música?

Já realizamos exaustiva busca por respostas sobre essas relações, que tanto nos instigam. É quase unanimidade em livros de história da moda, filosofia da moda, ou pesquisas sobre moda e mídia ou moda e identidade, a existência de algum capítulo que aborde sobre elas. Se pensarmos em uma linha cronológica das tendências de moda mundiais, poderíamos destacar, por exemplo, que nos anos 1950 o estilo musical *rockabilly* e também seu jeito peculiar de se vestir surgiu nos Estados Unidos como um dos primeiros subgêneros do *rock and roll*. Nos anos 1960 temos os *mods*, que com suas canções, suas camisas e seus sapatos mocassim de couro criaram um movimento cultural, baseado na moda, na música e na arte. Já nos anos 1970, poderíamos citar os *punks* e sua atitude “faça você mesmo”, que valia tanto para a música como para a maneira de se vestirem e customizarem suas peças de vestuário. Já nos anos 1990 temos o *grunge*, movimento musical de Seattle que trazia guitarras fortes e vocais potentes e melódicos ao mesmo tempo, além de um *look* bem característico, incluindo

bermudas jeans largas e rasgadas, camisas de flanela, coturnos e cabelos longos, também para os homens. Entrando na década de 2010, podemos citar desde os sertanejos, suas calças justíssimas, botas estilo *cowboy* e cintos com fivelas grandes, até os *emos*, com suas músicas emotivas e seus tênis xadrezes e franjas nos olhos, e o *happy emos*, a exemplo da banda Paulista Restart, suas canções *pop*, suas calças coloridas e o retorno aos óculos *Ray-Bans*, chegando a um dos últimos grandes fenômenos envolvendo moda e música de que temos notícia: os *hipsters*, seu gosto por filmes, seriados e músicas alternativas e seu estilo *vintage* de se vestir.

Corrêa (1989) discorre sobre as relações entre o mercado musical – que, segundo ele, é um produto cultural – e a moda – concebida como uma decorrência similar a esse mercado. Para ele, as subculturas musicais como o *rock* e o *punk* e “as demonstrações nas formas de vestuário (depois transformadas em moda) são o resultado de uma mesma manifestação social” (CORRÊA, 1989, p. 12). Por meio das reflexões do autor entendemos que, em alguns casos, como os exemplos já citados anteriormente, como o *punk* ou o *rock*, poderíamos ir ainda mais longe na busca da compreensão dessas relações, pois, segundo ele, um produto necessitaria do outro para que, em conjunto, possam estabelecer reflexos identitários em quem os consome.

Podemos, é claro, pensar próximos aos Frankfurtianos e entendermos que o que ocorre no mercado dessas duas esferas nada mais é do que um trabalho da indústria cultural para que, através da identificação de um grande público com determinado estilo de música, busque-se o consumo desenfreado – por uma espécie de necessidade de pertencimento – também das roupas que determinado artista utiliza. Não é raro vermos publicações afirmando que a estilista, tida como a mãe do estilo *punk*, Vivienne Westwood e o dono de loja de roupas Malcolm McLaren, também empresário de uma das mais importantes bandas *punk* do mundo – o Sex Pistols –, é que foram os responsáveis pela disseminação para a grande massa da moda *punk*. Não deixa de ser verdade que ambos cuidaram estrategicamente do visual dos membros do Sex Pistols, e que, a partir daí, a identificação visual com cada integrante passou a aumentar o lucro das lojas e marcas que vendiam, agora em grande escala, a imagem rebelde do movimento. Porém, o perigo de vermos somente esse lado é acabarmos esquecendo que, antes de o estilo *punk* se massificar e entrar para o circuito da moda, inclusive em coleções de grandes estilistas como Jean-Paul Gaultier e Zandra Rhodes, ele foi, segundo Rodrigues (2012), um movimento urbano, originalmente periférico e contracultural, que acabou, sim, entrando no circuito *fashion* pela ganância econômica pós-moderna, mas que não pode fazer com que esqueçamos ou desconheçamos o seu real potencial opositivo.

Romero (2012) faz esse mesmo percurso investigativo a respeito das transformações que a moda, associada a determinado estilo musical, proporcionou na sociedade, como Corrêa (1989) faz com o *rock*, e como Rodrigues (2012) faz com o *punk*. Seu foco, no entanto, é na moda *hip-hop*. Segundo a autora, a moda surgida nos guetos urbanos americanos mudou radicalmente a forma de esses sujeitos consumirem e se mostrarem ao mundo, assim como alterou a forma como a indústria *fashion* passou a tratar essas tendências. Romero expõe que, antes de o *rap* americano passar a ser comercializado, a moda girava em torno da população branca, e que é apenas a partir dele que a indústria da moda passou a reconhecer o poder dos afro-americanos e dos latinos como consumidores/produtores de tendências de moda.

Por meio dos estudos de Rodrigues (2012), Corrêa (1989) e Romero (2012), entendemos que as modas *punk*, *rock* e *hip-hop* têm seu berço nas culturas de rua, nas subculturas e nos movimentos sociais. Esses autores, porém, realizam um caminho que vai de baixo pra cima, ou seja, vai das ruas para as passarelas, podendo ser erroneamente entendido como um esvaziamento do real sentido dessas modas. Esse caminho, se mal interpretado, pode acabar causando o engano de que, depois de décadas passadas e de essas tendências de vestuário, como os *spikes* e rebites, as jaquetas de couro e calças jeans justas, os bonés e tênis *sneakers*, terem saído das ruas para invadir passarelas, vitrines e guarda-roupas das classes altas, tragam consigo significados que não vão além de um simples “estar na moda da vez”. Essa questão nos instigou para a necessidade de uma investigação científica a respeito dessas relações na atualidade. Será mesmo que todos os *punks* que vemos pelas ruas são apenas “*punks* de boutique”? Será que todos os sujeitos do *hip-hop* que usam suas roupas largas, tênis *sneakers* e bonés o fazem com o único intuito de terem “um estilo próprio”, sem que essa escolha traga consigo um fator político e social mais profundo? São essas as questões que se juntam à nossa problemática central e se configuram em objetivos que pretendemos alcançar ao final desse percurso.

2.2 MÍDIA E CONSUMO CULTURAL

Entendemos nessa primeira parte teórica que a moda comunica, e partilhamos da lógica de Barnard (2003) de que a moda, através do vestuário, torna-se uma forma comunicativa capaz de carregar consigo um potencial ideológico distante da ideia do vestir como um ato despido de intenções. Cabe lembrarmos que nosso objetivo principal é a investigação das tensões e interações no processo de consumo da moda e da música *hip-hop* em sua relação com a formação identitária dos sujeitos. Logo, entendemos que esses objetos

de moda, passíveis de consumo, devem ser entendidos *na* relação com os sujeitos, e não fora dela. A moda aqui passa a ser entendida como um objeto que não significa apenas para quem está na ponta do sistema clássico da comunicação, recebendo uma mensagem, mas também – e principalmente – para aqueles que a usam como potencial comunicativo, seja como forma de pertencimento a um grupo, seja como maneira de se diferenciar de uma maioria. Quer dizer, não nos interessam apenas as relações *entre* uma mensagem veiculada por determinada peça de vestuário e um sujeito receptor dessa mensagem; o que nos instiga realmente são as relações *entre* os sujeitos consumidores e os objetos consumidos, analisando, assim, as relações sociais que se estabelecem *entre* sujeitos e produtos e *entre* sujeitos e sujeitos, através desses produtos.

Autores como Isherwood e Douglas (2006) versam sobre essas relações:

O homem é um ser social. [...] precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados (ISHERWOOD; DOUGLAS, 2006, p. 102).

Esses autores entendem o consumo como “algo ativo e constante em nosso cotidiano” (2006, p. 8), e afirmam que é ele quem “desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais” (2006, p. 8) em nossas sociedades.

É na leitura da obra *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*, de Isherwood e Douglas (2006), que tomamos conhecimento de três visões clássicas dos estudos sobre consumo. A primeira seria uma vertente hedonista, entendida como aquela que supre um desejo pessoal. A segunda seria uma concepção moralista, na qual o tom que prevalece é o denunciatório, compreendendo o consumo como a grande mazela de nosso tempo. A terceira seria uma abordagem naturalista, relacionando o consumo ao atendimento de necessidades físicas ou desejos subconscientes. Os autores propõem, então, uma quarta e nova forma de se refletir sobre as relações de consumo, entendendo-o como constituinte do próprio sistema e concebendo seu alicerce principalmente no processo interativo com os sujeitos. Isherwood e Douglas (2006) compreendem que o chamado processo de consumo abrange também “o que acontece aos objetos matérias quando deixam o posto varejista e passam para as mãos dos consumidores finais” (2006, p. 102), afirmando que os bens têm o potencial de estabelecer relações sociais e comunicativas. Esses autores buscam um entendimento amplo das

significações que objetos (de moda) produzem, depois do ato da compra. Sobre esse processo de significação, complementam:

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia de irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar (ISHERWOOD; DOUGLAS, 2006, p. 108).

Featherstone (1995) contribui com essa corrente de pensamento, e utiliza a expressão “cultura de consumo” para se referir a uma realidade em que as “mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea” (1995, p. 121), envolvendo um foco na “dimensão cultural da economia” – na qual os bens materiais funcionam também “como ‘comunicadores’, e não apenas como utilidades” (1995, p.121) –, destacando ainda que nessa cultura o indivíduo tem consciência de que se comunica por meio dos bens que possui, a exemplo de sua casa, carros, objetos de decoração e também do vestuário.

McCracken (2003, p.11) outrossim concebe o consumo “como um fenômeno totalmente cultural”, e entende-o como “os processos pelos quais os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados”. Segundo o autor,

[...] o consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de *design* e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esses bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais. [...] O consumo possui um caráter completamente cultural (MCCRACKEN, 2003, p. 11).

Para ele, são os bens de consumo que tornam “certos atos de definição do *self* e de definição coletiva” (2003, p. 11) possíveis.

Nestor García-Canclini (1999, p. 90) realiza estudos nessa direção, afirmando que “o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam”. Logo, define o consumo como:

[...] conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como

costumam ser exploradas pelas pesquisas de mercado (GARCÍA-CANCLINI, 1999, p. 77).

Complementando nosso entendimento, Leitão, Lima e Pinheiro Machado (2006, p.13) afirmam que “no mundo contemporâneo, o consumidor age sobre o objeto que adquire e o recontextualiza de acordo com os sentidos pertinentes ao seu universo de significados, por sua vez produzido na complexa dinâmica sujeito-objeto que o atravessa”. Seguindo esta perspectiva, tomemos como exemplo uma peça do vestuário – um coturno – para ilustrar essa relação. Para um militar que utiliza esse calçado, diariamente, em campo, essa peça pode ter significados como firmeza, resistência e luta. Para um sujeito que recebe a mensagem passada pela indumentária militar, composta, entre outros detalhes, pelo coturno, aquela imagem pode remeter à ordem, hierarquia e poder. Agora pensemos no coturno saindo dos pés de um militar e passando para os pés de um metalheiro. O mesmo par de calçados, comprados no mesmo local (geralmente os metalheiros, *grunges* e *punks* adquirem seus coturnos em lojas especializadas em trajes militares) pelo mesmo valor material, possuirá valor simbólico diferenciado, tanto para quem o utiliza (para metalheiros, um coturno é sinônimo de conforto e visual agressivo) como para quem interpreta o seu significado (podendo ser entendido como exótico e ousado). Assim, fica claro adotarmos a ideia de que “os bens, em si, são nulos: só agregam valor e autenticidade dentro de um determinado contexto social” (LEITÃO; LIMA; PINHEIRO MACHADO, 2006, p. 23). É dessa forma que baseamos nossa análise do consumo de produtos de moda por parte de sujeitos que compõem um movimento social como o *hip-hop*, buscando entender, por exemplo, o que um par de tênis ou uma corrente prateada grande podem significar para eles, visto que esse consumo é entendido aqui como “um ato simbólico e social que passa pelos discursos legitimadores de determinados grupos e classes” (LEITÃO; LIMA; PINHEIRO MACHADO, 2006, p. 23). Assim, acreditamos ser possível a análise desses processos de consumo como forma de sociabilidade, interação, representação, formação e comunicação de traços identitários.

García-Canclini (1999) nos desperta para o fato de que os processos de consumo, hoje, são muito complexos, indo além da relação entre “meios manipuladores e dóceis audiências” (p.76), reconhecendo principalmente a influência de mediadores, como a família, o bairro e o grupo de trabalho no processo de decodificação, interpretação e reapropriação de mensagens e de produtos.

É com o auxílio de suas percepções que será possível pensarmos as relações entre sujeitos de classes populares com o consumo de moda e de música. Buscaremos um entendimento de “como as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as

formas de exercer a cidadania” (GARCÍA-CANCLINI, 1999, p. 37), recortando essa análise para a realidade do *hip-hop*, entendido como movimento social, abordando o consumo, produção, criação e recriação de seus referenciais culturais e comunicativos ligados ao consumo de produtos de moda.

Featherstone (1995) complementa essa visão ao afirmar que há uma nova relação entre sujeitos urbanos e a preocupação com o *look*, que, segundo ele,

aponta para um processo de diferenciação cultural que sob diversos aspectos é o anverso das imagens estereotipadas das sociedades de massa, nas quais se concentram fileiras compactas de pessoas vestidas de maneira semelhante (FEATHERSTONE, 1995, p. 137).

Assim, entendemos que a massificação se confunde com a democratização dos produtos de moda, em que não é mais necessário que se seja sujeito de elite e se consuma produtos da alta costura para fazer parte desse “estar na moda”.

Pensemos também com o auxílio de autores que trabalham com a corrente teórica dos estudos culturais – que é uma revisão do paradigma crítico-radical –, fornecendo, assim, base reflexiva pertinente na contextualização do objeto por nós estudado. Sabemos que os estudos culturais trazem consigo um conjunto de reflexões acerca das relações entre os *mass media* e a sociedade, possuindo uma visão mais aberta em relação à indústria cultural. Esses estudos, que datam dos anos 1960 para cá, trazem em seu centro uma nova categoria: a do receptor/consumidor ativo. Como complementa Costa (1994), apesar da hegemonia dos meios de comunicação de massa, não se pode descartar a interação do receptor/consumidor com “outras instituições sociais” (1994, p. 191), entendendo, assim, que uma mesma mensagem pode acabar sendo “decodificada, reinterpretada e reelaborada de forma heterogênea” (1994, p. 191) por diferentes receptores. Tomamos como base os estudos que entendem a recepção/consumo como “um processo social complexo, que envolve uma atividade contínua de interpretação e assimilação do conteúdo significativo pelas características de um passado socialmente estruturado de indivíduos e grupos particulares” (THOMPSON, 1995, p. 139).

Destacamos as contribuições de autores como Stuart Hall (2003) e Jesús Martín-Barbero (2005), que entendem não haver mais a possibilidade de separação entre a cultura e os fenômenos da comunicação, fornecendo-nos ideias que abordam de forma complexa as relações entre sociedade, cultura e meios de comunicação. Como destaca Wolf (1994),

o interesse dos estudos culturais centra-se, principalmente, na análise de uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, à evolução

de uma cultura, de práticas sociais partilhadas, de uma área comum de significados (WOLF, 1994, p. 46).

O autor defende que o principal objetivo dos estudos culturais passa, principalmente, por uma definição do estudo da cultura própria da sociedade contemporânea, englobando no conceito de cultura “os significados e os valores, que surgem e se difundem nas classes e nos grupos sociais” (1994, p. 47). Assim, há o surgimento de uma chamada “teoria da cultura”, que, segundo definição do próprio Hall, é “o estudo das relações entre elementos de um modo de vida global” (HALL, 2003, p. 128), no qual o receptor proativo tem importância inédita.

Hall (2003) é um dos pensadores culturalistas que trazem essa nova visão a respeito das audiências e da recepção de produtos veiculados pelos meios de comunicação de massa, que pode ser adequada ao processo de consumo, através da articulação da produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução – momentos distintos, mas interligados –, sendo profundamente esclarecedora para respondermos a nossos questionamentos. Para ele e para a corrente dos estudos culturais, o receptor/consumidor definitivamente não é um alienado sem reação sentenciado pelos Frankfurtianos, mas sim um ser dotado de um “repertório cultural”, ao qual recorre no momento de captar, interpretar e assimilar as mensagens recebidas (e também no momento de consumir o que quer que seja). O autor entende que é possível que se desenvolvam três tipos de decodificação de uma mensagem: hegemônica-dominante, código-negociado ou código de oposição. Segundo Hall (2003), a decodificação hegemônica-dominante seria a manutenção dos termos no código da mensagem de forma coerente com a codificação da mesma, mantendo o significado dominante dessa mensagem. A versão negociada de decodificação “reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as grandes significações (abstratas), ao passo que, em um nível mais restrito, situacional (localizado) faz suas próprias regras” (HALL, 2003, p. 379). Já a forma de operar segundo o código de oposição ocorre quando o sujeito entende conotativa e denotativamente a mensagem, mas, por opção, a decodifica de maneira contrária, ou seja, “destotaliza a mensagem no código preferencial para retotalizá-la dentro de algum referencial alternativo” (HALL, 2003, p. 379).

Essa concepção nos esclarece em muito a compreensão de que os movimentos subculturais e contraculturais que citamos anteriormente – como o *rock*, o *punk* e o *hip-hop* – funcionaram como uma maneira alternativa encontrada pela juventude de se opor às modas dominantes da época, criando, assim, movimentos com músicas, roupas e ideias autênticas e revolucionárias, causando uma mudança nas relações entre estrutura social e estilos, modas e comportamentos dominantes provenientes dos meios de comunicação de massa.

Os estudos culturais entendem haver um receptor/consumidor na atualidade, atuando de maneira ativa com as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa e atribuindo significados a essas mensagens segundo seus contextos socioculturais. Downing (2001) acrescenta o termo audiência ativa como a chave de suas análises a respeito de uma mídia radical alternativa, entendendo-o como “uma audiência que elabora e molda os produtos da mídia” (p. 38). Para ele, esses receptores podem ser entendidos como “co-arquitetos da produção cultural” (p. 33), e complementa ao afirmar que:

Se as audiências são redefinidas [...] como ativistas ao invés de acríicas, como variadas ao invés de homogêneas, então o termo pode se libertar de grande parte de sua bagagem puramente mercadológica. Nesse processo, a linha que separa os usuários de mídia ativos dos produtores de mídia radical alternativa torna-se muito mais indistinta (DOWNING, 2001, p. 40).

Para o autor, a mídia radical alternativa “constitui a forma mais atuante da audiência ativa e expressa as tendências de oposição, abertas e veladas, nas culturas populares” (2001, p. 33). É por meio dessa noção dos estudos culturais e de Downing (2001) a respeito das audiências que será possível, mais adiante, refletirmos sobre o potencial produtivo-cultural da juventude, em que esses vivenciam entre as esferas da recepção/consumo e da produção simultaneamente e com uma naturalidade jamais imaginada.

Svendsen (2012) caminha paralelamente a esse entendimento do surgimento de um novo consumidor, e reflete sobre as relações nada apáticas entre moda e consumo. Segundo ele:

Nas interpretações do consumismo como conformismo ficamos muitas vezes com a impressão de que há pessoas poderosas instaladas na indústria da moda que decidem, de maneira ditatorial, que aparência devemos ter na próxima estação. Mas essa imagem não corresponde à realidade. Nunca foi verdade que os consumidores simplesmente se permitem ser comandados pela indústria da moda. Se olharmos para cem anos atrás, a época de Paul Poiret, só cerca de 10% das roupas numa coleção normal obtinham a aprovação dos consumidores. Há inúmeros exemplos de tentativas da indústria da moda de lançar certas cores e formas, para descobrir depois que os consumidores se recusavam a compra-las. [...] Os consumidores são críticos e seletivos, e a crítica do consumismo, para ser digna de crédito, deve corresponder à prática e à autocompreensão do consumidor (SVENDSEN, 2012, p. 133).

Voltando às contribuições dos estudos culturais para se pensar as relações entre sujeitos e os *mass media*, ressaltamos que estes, assim como a teoria crítica, não negam a existência de um “sistema cultural dominante”. É sabido que os meios de comunicação de massa influenciam comportamentos e hábitos de consumo, seja ele de bens simbólicos, seja

de bens materiais. Segundo Martín-Barbero (2005), foi esse processo de “mundialização” em que vivemos que trouxe consigo uma mudança drástica nos “modos de estar junto”, principalmente dos jovens, influenciando suas maneiras de falar, agir e se vestir. Não podemos, de forma alguma, descartar a trajetória pessoal e individual de cada um desses sujeitos, nem as influências familiares e escolares, e muito menos esquecer o forte apelo que os grupos de amigos exercem sobre os jovens.

Compreendemos que são diversos os “filtros mediadores”, como diria Martín-Barbero (2003), referentes aos sistemas de produção das mensagens e de seus usos e apropriações por parte dos receptores. Ele aborda essas relações e conceitua essas negociações, entendendo-as como uma complexa teia de relações entre os meios de comunicação de massa e a trama cultural. Para ele, as mediações são:

[...] esse lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver (MARTÍN-BARBERO, 1992, p. 20).

O autor ressalta que essas mediações não são representadas apenas pela tecnologia, mas também pela escola, família, grupos sociais, bairro e igreja, entendidos como mediadores socioculturais.

Se pensarmos que o vestuário consumido e reapropriado pelos sujeitos militantes do *hip-hop* está diretamente ligado não apenas à sua condição de classe, mas também ao grupo a que eles se reportam e à música que eles escutam, percebemos que a identificação desses sujeitos com a cultura *hip-hop* carrega diversos fatores por trás dessa escolha. Por que existe a adoção estética a um determinado estilo de vida (e, conseqüentemente, da música que se escuta e se produz e do estilo de vestuário que se adota)? Por que esses sujeitos se apropriam de determinado visual, tomando para si essa identidade específica? São essas as questões que guiam-nos, também de forma empírica, por meio da reflexão sobre as formas como os sujeitos percebem o mundo e recriam suas identidades através de práticas cotidianas, fazendo com que determinadas escolhas sirvam como uma representação do seu “eu” perante a sociedade. Martín-Barbero (2003) afirma que “o espaço da reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas como lugar de interiorização muda da desigualdade social, desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo [...]” (2003, p. 302). Para o autor,

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois essa passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 302).

Essa noção de consumo, que dialoga com a noção proposta por García-Canclini (1999), supera de vez a noção de que consumir trata de um ato individual, irracional e movido simplesmente pelo desejo, em que apenas gostos pessoais são levados em conta (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 57) e se apresenta como uma alternativa mais inclusiva de análise dos processos de consumo, que “passa a ser visto como espaço fundamental na constituição das identidades culturais das diferentes classes sociais” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p.60). Seguindo essa lógica, o que propomos, então, é uma reflexão a respeito do consumo de produtos de moda e suas relações com a formação das identidades individuais e coletivas, buscando entender principalmente como isso se dá nas classes populares.

2.3 MODA E IDENTIDADE

Torna-se necessário nos voltarmos nesse momento para um de nossos focos de análise dentro desse movimento social que é o *hip-hop*: as relações entre moda, consumo e formação das identidades. Seguindo uma aproximação sobre as relações entre a moda e a formação das identidades, cabe aqui também tratarmos sobre os conceitos de identidade e diferença, trazidos por Silva (2000) e Woodward (2000) em *Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual*. É possível, por meio dessa obra, destacarmos o seguinte conceito: “as posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades” (WOODWARD, 2000, p. 55). Através das afirmações desses autores, é possível entendermos que a globalização causou uma série de mudanças nos padrões de produção e consumo em decorrência na formação das identidades. Para Woodward (2000), a questão das identidades está em voga na atualidade pelo fato de existir uma “crise da identidade”, tanto globalmente como localmente, pessoalmente e politicamente (2000, p. 39). Segundo ela, “a globalização envolve uma interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo, as quais, por sua vez, produzem identidades novas e globalizadas” (2000, p. 20).

Para Silva (2000, p, 74), a identidade é concebida como uma positividade, ou seja, a identidade é “aquilo que sou”. Já a diferença concebe “aquilo que o outro é”, ou aquilo que

não sou. Para o autor, identidade e diferença convivem em estreita relação de dependência. Com base em Derrida (1982), Laclau (1990) e Butler (1993), Silva (2000) explica:

[...] as identidades são construídas por meio da diferença e não fora dela. Isso implica o reconhecimento radicalmente perturbador de que é apenas por meio da relação com o outro, da relação com aquilo que não é [...] que o seu significado positivo de qualquer termo - e assim, sua 'identidade' pode ser construído (p. 110).

Woodward (2000) complementa essa relação e afirma que a marcação da diferença é essencial no processo de construção das identidades, sendo estas reproduzidas por meios simbólicos.

As identidades são fabricadas por meio da marcação das diferenças. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença (WOODWARD, 2000, p. 39).

Para os autores, então, a identidade e a diferença são produzidas, ou seja, são os próprios indivíduos que as fabricam, no contexto das relações socioculturais, ou seja, “para a teoria cultural contemporânea, a identidade e a diferença estão estreitamente associadas aos sistemas de representação” (SILVA, 2000, p. 89). Logo, entende-se que a representação está intimamente ligada à identidade e à diferença.

A identidade e a diferença são estreitamente dependentes da representação. É por meio da representação, assim compreendida, que a identidade e a diferença adquirem sentido. É por meio da representação que, por assim dizer, a identidade e a diferença passam a existir. Representar significa, neste caso, dizer: “essa é a identidade”, “a identidade é isso” (SILVA, 2000, p. 91).

Woodward (2000) completa esse raciocínio e liga identidade/diferença/representação e símbolos ao afirmar que a identidade passa a ser marcada por esses símbolos, havendo uma clara “associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa” (p.10), destacando que a construção da identidade passa a ser também simbólica e social, pois o que é consumido sugere, em parte, aquilo que somos.

Trazemos as noções de Castells (1999) e seu conceito de identidade, que se torna pertinente para nossa pesquisa, pelo fato de o autor trabalhar a partir das noções de Alain Touraine (2009), uma de nossas bases teóricas principais.

Castells (1999) coloca a questão da identidade – ou das identidades – em estreita imbricação com as relações de poder, afirmando que elas podem funcionar como uma forma

de resistência contra a homogeneização, podendo, assim, gerar mudanças socioculturais em nossa sociedade.

[...] o processo de construção de seu significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social (CASTELLS, 1999, p. 22).

Após entendermos a identidade como “fontes de significados para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individualização” (CASTELLS, 1999, p. 23), cabe trazer as três noções de identidades trabalhadas por esse autor. Como antes afirmado, Castells (1999) concebe uma relação estreita entre a construção social das identidades e as relações de poder.

A primeira seria a identidade legitimadora, que se caracteriza por ser aquela identidade “introduzida pelas instituições dominantes da sociedade, no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais” (CASTELLS, 1999, p. 24). Ou seja, a identidade legitimadora reproduz a identidade “que racionaliza as fontes de dominação estrutural” (1999, p. 24), e sua origem está associada às instituições dominantes e hegemônicas. A segunda seria a identidade de resistência, “criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação” (1999, p. 24), e que buscam formas de sobrevivência baseadas em princípios opostos àqueles que lhes é imposto pelas instituições dominantes. Segundo o autor, essa é a construção de identidade mais importante em nossos tempos, pois “dá origem a formas de resistência coletiva diante de uma opressão que, do contrário, não seria suportável” (CASTELLS, 1999, p. 25). A terceira tipologia é a identidade de projeto, que ocorre “quando atores sociais¹¹, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social” (1999, p. 24). Isto é, surge geralmente de uma identidade oprimida, e busca a construção de um projeto de vida diferente, alterando não apenas sua identidade como sujeito, mas toda uma estrutura social da qual faz parte.

Buscando-se uma aproximação entre a moda e essa concepção de identidade, foi possível entendermos primeiramente que, já que a identidade é marcada por símbolos e representações, pode haver uma associação entre a identidade pessoal e os produtos que

¹¹ O conceito de atores sociais será mais bem compreendido no próximo capítulo, através das noções de Alain Touraine (2009).

determinada pessoa consome, estando inseridos nesse bojo os produtos de moda e vestuário. Caminhamos com Barnard (2003), cujas ideias possibilitam o entendimento de que a moda, o vestuário e a indumentária passam também (e principalmente) por questões de afirmação pessoal, identificação de membros com seus determinados grupos e – parafraseando Wilson (2006) – como forma de expressar sentimentos, ideias e ideais.

Barnard (2003) dá um passo importante na noção dos papéis que o vestuário e a indumentária podem desempenhar, para além de pudor, proteção ou ornamento. Segundo o autor, a moda pode funcionar também para comunicar ou disfarçar uma identidade. Isso porque, para ele, “moda, indumentária e vestuário foram considerados fenômenos culturais na medida em que constituíam práticas significantes” (p. 91). Para ele, por meio das roupas os indivíduos podem se diferenciar entre si, além de desmontarem alguma forma de pertencimento para com determinados grupos. Barnard (2003) trabalha basicamente com a função comunicativa da moda, associada a fenômenos culturais, ou seja, “moda, indumentária e vestuário constituem sistemas de significação nos quais se constrói e se comunica uma ordem social” (2003, p. 109), incluindo aí a forma como sujeitos e grupos sociais comunicam determinada identidade a seus pares.

Svendsen (2012) também trabalha pelo viés de que a moda tem ligação estreita com a formação e comunicação das identidades. Ele afirma que o que realmente importa em uma investigação de moda é o seu significado, pois “símbolos são centrais para a conformação de identidade, se trate de um crucifixo, um *piercing* ou um traje nacional. Esses símbolos têm de significar e ajudar a dizer alguma coisa sobre a pessoa que os usa” (SVENDSEN, 2012, p. 70). Relacionando identidade, símbolos, consumo e moda, ele afirma:

As roupas são uma parte vital da construção social do eu. A identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, é também algo que temos de escolher em virtude do fato de sermos consumidores. A moda não diz respeito apenas à diferenciação de classes, como afirmaram análises sociológicas clássicas de Veblen e Bourdieu, mas está relacionada à expressão de nossa individualidade. O vestuário é parte do indivíduo, não algo externo à identidade pessoal (SVENDSEN, 2012, p.20).

O autor, além de contribuir significativamente para a presente pesquisa, por intermédio de suas afirmações de que as roupas também possuem papel importante na construção identitária dos sujeitos, alerta-nos para o fato de que hoje, mesmo os sujeitos de classes mais baixas, acabam consumindo produtos de moda também como parte de formação do *self*, apesar de entender que estes estão em desvantagem no processo de formação identitária baseada no consumo. Segundo Svendsen (2012),

[...] nossa sociedade é menos determinada pelo *status* financeiro que antes, ou, mais precisamente, o *status* financeiro foi reduzido a um fator entre muitos. Por isso, até os mais abastados estão sujeitos ao mesmo tipo de ‘trabalho de identidade’ que todos os demais, ainda que gozem inegavelmente de uma vantagem num mundo em que identidade está se tornando cada vez mais algo que se pode comprar (SVENDSEN, 2012, p.160).

O autor concorda, em partes, com Embacher (1999), ao afirmar que os sujeitos com maior poder aquisitivo têm vantagem no momento de utilizar o consumo como ferramenta de construção identitária. No entanto, essa visão é relativizada ao afirmar que o *status* financeiro e a diferenciação não são mais o centro das relações entre moda e sociedade. Essas afirmações, somadas ao entendimento de que “uma compreensão da moda deveria contribuir, portanto, para uma compreensão de nós mesmos” (2010, p.7), justificam a presença de suas noções teóricas na presente pesquisa.

Outra autora que nos orienta nesse caminho é Crane (2006), que estuda a moda como um fenômeno cultural. A autora afirma que a moda, antes privilégio de elites, “converteu-se num universo altamente segmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, por onde passaram a transitar indivíduos de diferentes camadas sociais” (p. 11). É essa visão sobre as relações entre classes populares e as transformações da indumentária ao longo do tempo que nos são extremamente caras nesse processo investigativo, justamente para retirar o foco das análises da moda das elites e deslocá-la para as classes populares e subculturas. Assim, Crane (2006) entende que a formação e comunicação das identidades passa também pelo vestuário, faz ligação direta entre identidade e consumo e não limita esse exercício aos mais abastados economicamente. Para ela, o consumo pode moldar “as percepções que os indivíduos têm de si mesmos” (p. 44). Sobre moda e identidade, Crane (2006) entende:

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade. A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma da cultura para seu próprio uso [...] O vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam fronteiras de status (CRANE, 2006, p. 21).

Consata-se que a autora também concebe a formação identitária inserida nas relações de poder e das práticas de negociação e oposição, e ressalta que o vestuário pode demonstrar a forma como as pessoas se veem e se comportam com relação ao sistema dominante de cada época. Crane (2006) compreende ser possível – através desse poder de tomada de decisões

desses consumidores – que se questionem comportamentos vigentes de uma época, afetando a construção desses como sujeitos individuais e coletivos.

O consumidor pós-moderno é visto como um intérprete sofisticado de códigos, capaz de ‘discriminar entre várias alternativas e, ao mesmo tempo, identificar os produtos escolhidos, de modo a expressar uma determinada *persona*’. Nas culturas pós-modernas, o consumo é tido como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo (CRANE, 2006, p. 39).

Essa relação entre sujeitos, consumo e identidades possibilita entendermos o consumo como importante fator que auxilia na construção das identidades desses indivíduos como sujeitos autônomos e conscientes. Como explica Crane (2006),

Os consumidores não são mais vistos como ‘idiotas culturais’ ou ‘vítimas da moda’, que imitam os líderes da moda, mas como pessoas que selecionam estilos com base em sua própria noção de identidade e estilo. A moda é apresentada mais como uma escolha que como imposição. Espera-se que o consumidor ‘construa’ uma aparência individualizada a partir de um leque de opções (CRANE, 2006, p. 47).

Essa visão abre caminhos para as discussões que seguem no próximo subcapítulo, no qual trataremos das diferentes teorias que versam sobre os ciclos da moda, entendendo o surgimento das modas marginais ou movimentos antimoda, possibilitados somente porque os sujeitos passaram justamente a se perceber como “sujeitos de decisão”, construindo, assim, seus referenciais, tanto hegemônicos como negociados ou opositivos, tendo na moda uma importante aliada no processo de construção e divulgação dessa identidade. Conforme Crane (2006), “as roupas são uma ferramenta de suma importância na construção da identidade, oferecendo uma vasta gama de opções para a expressão de estilos de vida ou identidades subculturais” (p. 338). Seguiremos buscando, a partir disso, um entendimento de como os componentes que abrangem os sistemas de moda (vestuário, indumentária, acessórios, maquiagens, cortes de cabelo) podem ir para além do caráter mercadológico (que acaba acompanhando a maioria maciça das reflexões teóricas que a envolve), em uma tentativa de abordarmos não apenas como diferenciadora socioeconômica, mas entendendo seu papel como definidora e (re)definidora de posições, fenômenos e identidades sociais.

2.4 MODA E CLASSE: A TEORIA *TRICKLE EFFECT*

Como exposto anteriormente, nosso estado da arte evidenciou que, dentre os estudos que envolvem a questão do consumo de moda e da formação das identidades, alguns carregam uma visão segundo a qual as classes populares consomem peças de vestuário simplesmente como forma de atender a necessidades básicas, como pudor ou proteção. Essa é a visão de George Simmel (2008), em sua teoria conhecida como *trickle-down* (ou de cima para baixo), cunhada em 1904. O autor afirmava que a moda era um exercício feito única e exclusivamente por pessoas de classe alta, realizando um percurso que iniciava nas classes mais altas e se destinava às classes mais baixas, em que a segunda tendia a imitar a primeira. De acordo com Simmel, então, a moda era algo que afetava somente as elites da sociedade. Segundo Godart (2010), para Simmel,

A moda é o resultado da necessidade de uma diferenciação das classes superiores [...] e da necessidade de imitação das outras classes. Quando as classes superiores adotam um estilo, este é copiado pelas classes inferiores, que, ao imitá-las, desejam participar do prestígio das classes superiores. Isso leva as classes superiores a adotar um novo estilo a fim de se diferenciar das classes inferiores, e esse novo estilo é novamente imitado, em um movimento que prossegue *ad vitam* [...] (GODART, 2010, p. 28).

Essa visão legitima aquela que se tinha no início do surgimento da moda, com a Renascença, o capitalismo e a burguesia, na qual a moda estava vinculada apenas às elites, estando a maioria da população excluída desse “fazer e estar na moda”, restando o papel de imitação àqueles que estavam em condições econômicas superiores. Para Simmel (2008), além da imitação, havia um movimento de repulsa por parte da elite assim que sua moda era adotada pelas classes populares. Svendsen (2012) explica:

As ‘pessoas comuns’ (i.e., a classe trabalhadora) só foram atraídas para o domínio da moda no século XIX. Até então, haviam sido excluídas por razões econômicas, mas a rápida expansão da produção em massa, em que a introdução das máquinas de costura e de tricotar teve considerável papel, permitiu a produção de grandes quantidades de roupas relativamente complexas, que anteriormente tinha sido privilégio da costura feita à mão. Isso abriu possibilidades inteiramente novas para o consumo de massa. Até então, as roupas eram extremamente caras. O item mais valioso que uma pessoa das classes baixas podia herdar podia perfeitamente ser uma peça de vestuário. Em geral, as pessoas não possuíam mais que um conjunto de roupas. Isso mudou enormemente com a expansão da produção em massa, que tornou mais roupas facilmente acessíveis a mais pessoas (SVENDSEN, 2012, p.41).

O autor concebe que as teorias do gotejamento, a exemplo desta cunhada por Simmel (2008), tornaram-se obsoletas, ao passo que a moda veio se desenvolvendo ao longo dos anos.

Segundo Svendsen (2012), desde o século XVIII a moda “tem se democratizado cada vez mais, no sentido de não ser mais o terreno exclusivo de um grupinho de pessoas influentes” (p. 9). Isso se deve ao fato de o advento do *prêt-à-porter*, como já explicado anteriormente, vir a ser um novo modelo de produção de vestuário, que acaba descentralizando a produção de produtos de moda da alta costura, direcionando-a para uma produção massiva de roupas, agora não mais restritas às elites, mas acessíveis a uma maioria. Como esclarece Svendsen (2012):

No século XIX, a produção e o consumo de massa se espalharam rapidamente, e de lá para cá, este último assumiu, cada vez mais a forma de consumo de símbolos ocorrendo de modo a produzir uma identificação com aquilo que o item de consumo representa. [...] Essa ‘democratização’ da moda não significou que todas as distinções foram apagadas, mas que quase todo mundo foi incorporado à interação social da moda. Enquanto o esforço para parecer distinto havia sido reservado antes aos escalões mais altos da sociedade, a produção em massa permitiu que as classes mais baixas também participassem dele. Desde então, essa tendência só se intensificou (SVENDSEN, 2012, p. 42).

Barnard (2003) é outro autor que contesta a visão de Simmel, afirmando que esta não serve mais para saciar as questões teóricas a respeito da moda, e afirma que “ao invés de haver um centro em que a moda é produzida – a elite social – há muitos centros, cada qual produzindo seus diferentes modismos” (p. 186).

É Tarde (apud SVENDSEN, 2012) que inaugura um pensamento contrário, no qual as classes altas também podem imitar as classes baixas, como ocorreu, por exemplo, com os ternos, que, de acordo com o autor, foram criados para a nova burguesia, sendo exemplo de traje primeiramente de classe média, porém, utilizado posteriormente também pelas classes mais altas; ou o exemplo dos *jeans*, que tiveram origem para atender à classe trabalhadora e, após realizar um caminho que passou a adornar corpos de ativistas, artistas, juventude e classe média, acabou sendo adotado pelas classes altas, sendo hoje confeccionados a preços exorbitantes através de grandes marcas e estilistas.

Esse fenômeno da moda, funcionando não mais apenas “de cima para baixo”, mas também “de baixo para cima”, é tratado por Polhemus (1994), que, ao realizar uma pesquisa sobre o *street-style*, demonstra que a partir do século XX ocorre uma apropriação da indústria *fashion* pelas modas e estilos que surgem das ruas (*street* = rua; *style* = estilo), através de bricolagens feitas pelos próprios usuários. É um movimento que supera a concepção de George Simmel (2008) e a teoria do *trickle-down*, caracterizando-se na teoria “*bubble-up*”. Crane (2006) explica:

Desde 1960, o modelo ‘de baixo para cima’, em que novos estilos surgem em grupos de status inferior e são mais tarde adotados por grupos de status superior, tem explicado um importante segmento dos fenômenos da moda. Estilos que emergem de grupos socioeconômicos inferiores são normalmente gerados por adolescentes e jovens adultos que permanecem a subculturas ou ‘tribos de estilo’ com modos de vestir característicos, que atraem a atenção e por fim levam à imitação por parte de outros grupos etários e socioeconômicos (CRANE, 2006, p. 45).

É possível ver mais claramente essa relação entre as teorias *tickle-down* e *bubble-up* por meio da ilustração abaixo, de Sue Jenkyn Jones (2005), do livro *Fashion Design*.



Figura 1 – Efeitos *tickle-down* e *bubble-up*.
Fonte: Livro *Fashion Design*, de Sue Jenkyn Jones (2005).

Percebemos que, no caso do *tickle-down*, o ciclo da moda nasce na alta-costura e nos artistas e celebridades, desce para as elites, leitores de revistas e jornais especializados para, apenas depois, passar para as lojas de departamento e classe média, e, por último, chegar ao público em geral. Já no caso do *bubble-up*, a moda nasce nas ruas, através das subculturas e grupos alternativos, passando, então, para o mercado de classe média, que absorve essa moda como uma tendência, e, posteriormente, caminha para a mídia, que a divulga, tornando-

se um modismo que chega aos mais altos escalões do *fashion business*, sendo consumida pelas elites.

Svendsen (2012) complementa afirmando que é possível se distinguir, na atualidade, três categorias da moda: a de luxo, a industrial e a de rua.

A de luxo pode ser encontrada na extremidade mais alta do espectro de preços e é feita sob medida - sua seção mais dispendiosa é a alta-costura. A industrial é produzida em massa, mas vai desde roupas caras de estilistas até as roupas baratas de cadeias de lojas. A de rua é criada a partir de várias subculturas. Há também transições muito gradativas entre essas três categorias. Muitas vezes, o que começa numa subcultura passa a ser produzido de maneira limitada dentro dela, mas pode se expandir depois como moda industrial e mais tarde ser adotado pela moda de luxo – ou vice-versa (SVENDSEN, 2012, p. 64).

Esse modelo “de baixo para cima” acaba transformando os fluxos que a moda realiza, possibilitando aos indivíduos de classes inferiores serem sujeitos atuantes e autênticos no fazerem sua própria moda e lançarem suas próprias tendências, mesmo que a intenção inicial seja exatamente o oposto: ser uma antimoda ou uma moda marginal, que se opõe ao convencional.

Nesse sentido, destacamos a importância de autores como Barnard (2003) e Polhemus (1994), que possuem um entendimento de que a moda, o vestuário e a indumentária passam também (e principalmente) por questões de afirmação pessoal, necessidade de pertencimento, identificação com certos grupos e como forma de expressão de sentimentos e ideais. Seguindo essa esteira, ampliamos essa discussão na presente pesquisa, incluindo o consumo de moda também por parte das classes mais baixas, pois percebemos que não é de hoje que essa visão de que era a elite quem ditava as modas a serem seguidas já está ultrapassada.

Data da segunda metade do século XX a corrente de autores que creem que o que vivemos hoje é um novo movimento no qual a moda se retroalimenta em um jogo que envolve rua-passarela-mídia-rua. Esse é, certamente, um movimento complexo e paradoxal, que envolve muitas questões que ultrapassam o simples caráter mercadológico da moda. Porém, acreditamos que para que se realize uma reflexão teórica a respeito do consumo da moda e do vestuário na contemporaneidade, é necessário que se ampliem as discussões, englobando também o caráter identitário, representativo, resistente e emancipatório dos sistemas de moda, passando também por uma análise do seu consumo pelas classes populares.

Vale ressaltar que conceito de classe aqui tratado se baseia nas considerações de Santos (2002) e seu trabalho *Estrutura de posições de classe no Brasil*, que inaugura um

esquema que deriva daquele com raízes neomarxistas, de Eric Olin Wright, trazendo, porém, uma reinterpretação em diversos aspectos em relação ao original. Para Santos (2002), a estrutura de classes corresponde a um tipo particular de rede de relações sociais, pois o processo de formação de classe envolve vários processos, como interesses, experiências de vida e capacidades para a ação coletiva, afirmando ainda que são essas relações sociais que determinam o acesso aos recursos produtivos básicos e moldam os interesses materiais – que tanto nos interessam.

Retomamos as considerações de Barnard (2003), que traz duas óticas distintas: em um primeiro momento, aborda uma perspectiva histórica, a partir da qual analisa como a moda e a indumentária tiveram importante papel na constituição e reprodução das classes sociais, voltando seu olhar para os modos de produção pré-capitalistas, o feudalismo e o capitalismo, concluindo que todas as sociedades tiveram um uso potencial da moda, em que utilizaram as diversas mudanças na indumentária para construir e comunicarem suas identidades. Através desse retorno ao passado, Barnard (2003) mostra que era “o desejo de distinguir-se e colocar-se acima das camadas inferiores” (p. 162) que acabava incentivando “as mudanças na moda e na elegância” naquela época (p. 162).

Sabemos que é consenso a concepção de que a moda possui um caráter distintivo. Porém, é nessa relação entre moda, indumentária e revolução social que centraremos nossa reflexão. Barnard (2003) realiza uma abordagem que costura perfeitamente nossas reflexões sobre o papel da moda também como forma de resistência, pois, segundo ele, “moda e indumentária podem ser usadas para contestar e desafiar as identidades de classe e gênero, assim como as relações de poder e status que acompanham essas identidades” (BARNARD, 2003, p. 184). Portanto, entende que a moda e a indumentária podem ser consideradas também como práticas revolucionárias, e explica que através delas as identidades de classe podem, inclusive, ser contestadas, possibilitando, assim, que os sujeitos transformem suas circunstâncias e condições.

3 RESISTÊNCIA E RIMA

Nesse terceiro capítulo dialogaremos, primeiramente, no subcapítulo 3.1 – *Novos Movimentos Sociais* –, com o sociólogo francês Alain Touraine (2009) e sua noção de novos movimentos sociais, sujeitos e atores sociais, conceitos extremamente caros para o andamento de nossa pesquisa, visto que entendemos o *hip-hop* como um novo movimento social. Nos apoiaremos também nas considerações de Fochi (2007), que realiza uma comparação esclarecedora entre tribos urbanas e movimentos sociais, encaixando-se em nossa noção do *hip-hop* como movimento social.

Abordaremos no subcapítulo 3.2 – *Estética e política: modas marginais/antimodas* –, utilizando, principalmente, Ransiére (2005), a possível proximidade entre estética e política, Lipovetsky (1989), a respeito das modas marginais e antimodas, além de contarmos com o auxílio teórico de Freire Filho (2005), que reflete sobre as subculturas juvenis. Essas abordagens possibilitarão realizarmos uma aproximação entre moda, música e contra-hegemonia.

Por último, no subcapítulo 3.3 – *Hip-hop: trajetória de uma cultura urbana/periférica* –, faremos uma breve trajetória do movimento *hip-hop*, desde seu surgimento nos Estados Unidos até a forma com que o movimento atua em nosso país. Primeiramente, dialogaremos com autores como Gumes (2004) e Sodré (2012), que nos auxiliarão no entendimento da importância da música como instância aglutinadora de jovens, servindo como forte espaço de construção identitária. Na sequência, traremos as noções de autores que se debruçam sobre o movimento *hip-hop*, como Herschmann (1998), Juarez Dayrell (2001) e Tricia Rose (1997). Contamos também com os apontamentos de Boaventura dos Santos Souza (2010) e sua visão de uma epistemologia do sul, em que problematizaremos a construção/transição norte-sul (Estados Unidos-Brasil) da cultura *hip-hop* e suas diferenças dentro do próprio movimento no Brasil.

3.1 NOVOS MOVIMENTOS SOCIAIS

Buscamos nesse capítulo a abordagem da cultura *hip-hop* contextualizada como um movimento social, apoiando-nos, para tanto, no aporte teórico de Alain Touraine (2009) e seus apontamentos sobre os conceitos de sujeito, ator social e novos movimentos sociais. Para que seja possível, portanto, uma abordagem da cultura *hip-hop* entendida como movimento

social, sente-se a necessidade primeva de uma reflexão das relações entre a cultura juvenil e as manifestações artísticas e culturais. Assim, a partir do aporte teórico de Abramo (2001), é possível entendermos que a relação entre a juventude e a criação cultural tem se mostrado, segundo a autora, uma forma significativamente motivadora e mobilizadora para o público jovem.

Sabe-se que a arte e, principalmente, a música têm papel significativo nas culturas juvenis desde a década de 1960. Esse momento pós-guerra, em que movimentos contraculturais como os *punks* e os *hippies* surgiram, inaugurou uma relação entre a cultura juvenil e a música como um fator decisivo de aglutinação e também de mobilização para esses jovens. É Abramo (2001) que nos fala sobre “o campo de experiências que se constrói através do cruzamento dos eixos do lazer e da cultura” (p.1) como um dos fatos mais importantes para os jovens, pois, segundo a autora, é nessa esfera que “são construídos espaços fundamentais de sociabilidade, de elaboração de identidades individuais e coletivas” (p.1). Ela nos traz o protagonismo juvenil intimamente ligado às suas “experiências mais livres do que aquelas permitidas nos espaços familiar e escolar” (p.1). Assim, complementa:

É usual que seja principalmente através dos gostos e escolhas musicais, artísticas, esportivas, que os jovens vão elegendo um ‘estilo’ para si, um modo de ver o mundo e se posicionar nele, e de expressar esse seu posicionamento. Por isso, ao invés de ser um campo propício à alienação, tem se mostrado mais como de motivação, criação e mobilização. É o que tem propiciado o aparecimento do maior número de ações coletivas entre os jovens, e também de articulação, com a formação de grupos, associações, ‘tribos’, movimentos, tais como o *hip-hop*, o *punk*, os *skatistas*, os grupos de dança, de grafite, de capoeira etc. (ABRAMO, 2001, p. 1).

Entende-se que essa relação entre arte, cultura e lazer pode provocar esse público jovem, muitas vezes acusado de passivo e desorganizado, e tenda a se articular em torno de atividades artísticas e culturais, tornando essas instâncias importantes e decisivas no processo de formação e comunicação de identidades e no incentivo a uma atuação social e cultural mais forte. Como afirma Abramo (2001), tem se mostrado cada vez mais significativo o número de jovens que tende a se organizar e agir coletivamente, principalmente pelos grupos formados através desse tipo de atividade artística. A autora complementa ao dizer que são esses grupos que “[têm] aparecido como uma das instâncias mais importantes de formação de identidade e de atuação coletiva, e também como polo de referência para os jovens que não participam diretamente deles” (ABRAMO, 2001, p. 3). Partindo desse ponto da estreita relação entre jovens, cultura e mobilização, podemos agora focar nossas análises na cultura urbana *hip-hop*

especificamente, acreditando-se na coerência da aproximação entre ela – que é muito mais que uma manifestação artística musical – e o conceito de movimento social.

Começamos nossa aproximação com Alain Touraine (2009) quando este nos proporciona o entendimento de conceitos que são fundantes para a construção de um movimento social: o sujeito e o ator social. Para Touraine (2009),

[...] a ideia de sujeito não é um meio para escapar dos problemas sociais e das lutas políticas; ela é, ao contrário, aquilo que lhe dá vida após um longo período de confusão e enfraquecimento das lutas sociais sempre mais subordinadas às estratégias dos partidos políticos. As novas lutas conservam uma referência aos direitos humanos fundamentais em defesa dos quais hoje também se organizam novos movimentos sociais (p. 184).

Essa noção de sujeito é central em sua obra, pois, segundo ele, “deve-se colocar no centro da análise e da ação não a sociedade, as suas necessidades, as suas funções e a sua consciência, mas o sujeito pessoal, a sua resistência, as suas esperanças e os seus fracassos” (TOURAINÉ, 2009, p. 215). Para o autor, o sujeito tem como caminho a construção de um pensamento que se opõe ao discurso interpretativo dominante, ou seja, a resistência ao poder se apoia na noção do sujeito, que, segundo Touraine, “é um encontro com ele mesmo, sua consciência em si” (2009, p. 151).

Touraine (2009) pensa os novos movimentos sociais através de uma sociologia da ação, em que o sujeito se torna ator social, engajado e consciente, ou seja, um sujeito político e coletivo, que tem como objetivo a busca pela construção da democracia social. Para o autor,

[...] a transformação de uma consciência de si que se torna mais forte do que a consciência das regras, das normas, bem como das exigências dos sistemas dentro dos quais vivemos e agimos, obriga-nos a trazer à memória uma ideia que tão frequentemente foi esquecida e mesmo violentamente rejeitada por muitos: a ideia de sujeito, isto é, do indivíduo reconhecido como criador dele mesmo, e, conseqüentemente, capaz de reivindicar contra todos o seu direito de existir como um indivíduo portador de direitos, e não somente em sua existência prática (TOURAINÉ, 2009, p. 15).

Vale destacar as diferenças entre indivíduo e sujeito, na ótica do autor, para quem o indivíduo seria aquele que se situa na ordem dos direitos, ou seja, aquele que se contenta com aquilo que lhe é dado, que é comum a todos, sendo considerado como “massificado, categorizado e coletivizado” (LACERDA; VERONESE, 2011, p. 422). Já o sujeito seria aquele ser “singular, peculiar, íntimo” (LACERDA; VERONESE, 2011, p. 422), que se situa na ordem da experiência, ou seja, “configura-se como parte íntima de cada ser que possui como movimento a resistência, o confronto, o debate” (LACERDA; VERONESE, 2011, p.

421). O mais importante dessa conceitualização feita por Touraine (2009) é que essas duas posições não são excludentes, ou seja, indivíduo e sujeito aparecem agindo em codependência. Esse sujeito tratado por Touraine (2009) deve ser, então, além de combatente, engajado e crítico, também flexível e maleável, para conseguir transitar entre as posições de indivíduo e de sujeito. O autor elabora então uma sociologia da ação, na qual traz como elemento principal esse movimento de se reconhecer como sujeito de direitos e de reconhecer o sujeito de direitos que está no outro, conferindo-lhes caráter de comprometimento pela dignidade do outro. Para ele, somente assim seria possível a formação de um ator coletivo, parte fundante de um movimento social. Esse coletivo se caracteriza no chamado ator social. Para Touraine (2009), o indivíduo, que necessita de um conflito a ser resolvido e que se rebela contra as condições sociais, é um sujeito contestador, ou seja, é uma construção do indivíduo em ator social, pois para ele, “toda a ação coletiva supõe a existência de um ator, outros atores portadores de interesses diferentes dos seus e de um campo social onde se colocam suas relações” (TOURAINÉ, 1973, p. 336).

Assim fica mais claro compreendemos que esses jovens pertencentes ao movimento *hip-hop*, que estão aglutinados em torno de uma cultura artística carregada de significações conflitivas, enquadram-se na noção de atores sociais, pois eles, primeiramente, se reconhecem como sujeitos de direitos (artísticos, de consumo, de produção, de identidade), reconhecem o sujeito de direitos existente no outro, formam um ator coletivo e buscam a resolução de seus conflitos sociais e culturais, resistindo e/ou negociando com o sistema dominante e formando um movimento social capaz de se utilizar da música, das letras, dos ritmos e das danças para a mudança social efetiva. É por esse motivo que os sujeitos que serão entrevistados na fase empírica da pesquisa são aqueles extremamente atuantes na cultura *hip-hop* de nossa cidade, pois nosso intuito é justamente o de entender como se dá a relação entre movimentos sociais, consumo e formação das identidades.

Cabe explicarmos que, quando falamos em movimentos sociais, referimo-nos não apenas àquela noção clássica que alude “à rebelião das massas, à multidão em tumulto, agindo de maneira cega e insensata, levada apenas por emoções impetuosas e descontroladas” (DOWNING, 2001, p. 56), nem à segunda concepção de movimentos sociais, que, segundo Downing (2001), se caracterizava por “greves, ocupações, passeatas, operações tartaruga, bloqueios de tráfego” (p. 56), se caracterizando em ações coletivas mais concentradas no âmbito econômico da sociedade. O conceito de movimento social tratado aqui busca raízes na concepção dos Novos Movimentos Sociais (NMSs), terceiro modelo a tratar sobre essas

manifestações, que inclui uma visão menos econômica e mais cultural, a exemplo do feminismo. Segundo Downing (2001),

[...] os NMSs não perseguiram resultados materiais tão calculados. Em vez disso, segundo os pesquisadores, os NMSs visavam aos objetivos que, em grande medida, independiam do que o Estado podia conceder – objetivos que guardavam uma relação muito mais próxima com um senso de crescimento e identidade pessoais em interação com a subcultura dos movimentos (DOWNING, 2001, p. 57).

Picolotto (2007) esclarece que o paradigma dos NMSs surge para ser uma crítica ao modelo ortodoxo marxista, tendo a questão das classes sociais um pouco menos centrais entre seus objetivos. O autor traz a visão de Alain Touraine (2009) no que se refere aos NMSs e coloca que “os movimentos sociais devem servir de mediadores entre o sujeito e o estado” (PICOLOTTO, 2007, p. 162), estando no centro a questão da construção da democracia e do direito às diferenças. Ou seja, o que está em jogo é o conflito cultural, e não apenas o econômico. Touraine (2009) esclarece:

A partir de 1968, eu denominei de novos movimentos sociais - expressão que em seguida se tornou corrente – as ações coletivas conduzidas na defesa dos direitos culturais, isto é, conduzidas por categorias culturais: pelas mulheres, pelas minorias sexuais, pelos trabalhadores imigrados, pelas minorias nacionais e religiosas, enfim, pelos portadores de alguma ‘deficiência’ (TOURAINÉ, 2009, p. 182).

Touraine (1973) define movimento social como “a ação conflitante de agentes de classes sociais lutando pelo controle da ação histórica” (p. 336), entendendo que esse tipo de protesto “é mais frequente na ordem cultural do que na ordem social” (p. 343). Para o autor, então,

[...] o que suscita um movimento social inicialmente é o fato dele não ser reconhecido e respeitado, de ser humilhado, ou, como se dizia, alienado, isto é, privado desta relação direta consigo mesmo sem a qual nenhum direito tem fundamento sólido (TOURAINÉ, 2009, p. 147).

Touraine se preocupa em esclarecer o que difere um movimento social de um grupo de pressão ou de uma corrente de opinião, afirmando que somente o movimento social “tem por objetivo principal defender a liberdade do sujeito individual e, portanto, os direitos fundamentais, para além da defesa dos interesses ou das ideias” (TOURAINÉ, 2009, p. 147). Essa sociologia da ação desenvolvida pelo autor com base nos movimentos sociais, tem como princípio o sujeito se tornando ator social, sendo possível a formação de um ator coletivo, que é parte fundante de um movimento social.

Nos sentimos confortáveis, então, a partir dos apontamentos de Touraine (2009) para refletirmos e definirmos o *hip-hop* como um movimento social, pois, para o autor,

Um movimento social está formado por dois aspectos, que não podemos separar: um aspecto conflitivo, que consiste no enfrentamento de um ator com outro ator social. Por exemplo, uma classe social com outra classe social. Um enfrentamento que ocorre no interior de uma relação de poder, de dominação social. Esse é o primeiro aspecto. O segundo é uma orientação positiva em direção a valores centrais da sociedade. [...] Minha ideia central mais simples é a de que o movimento social envolve um conflito entre atores opostos, mas que têm algo em comum: as orientações culturais (TOURAINÉ, 2009, p. 32).

Touraine contribui em muito para nossas reflexões quando traz três concepções diferentes de movimentos sociais: 1) os movimentos culturais, centrados nas questões culturais mais do que no conflito com um adversário; 2) os movimentos históricos, que questionam os modelos de desenvolvimento em vigência; e 3) os movimentos societais, que fazem um misto de conflitos sociais e culturais. Segundo Touraine (2009), essa última divisão de movimentos sociais seria a que possui melhores condições de tentar resolver as crises impostas pela modernidade. Como entende Picolotto (2007), os movimentos societais “ultrapassam qualitativamente os outros tipos de movimentos, por englobarem em suas práticas uma ligação entre o ‘mundo dos meios e o dos fins’” (PICOLOTTO, 2007, p. 164).

Voltando o olhar para nosso objeto empírico, percebemos que o *hip-hop*, por ser um estilo musical que engloba outras vertentes artísticas, como as artes plásticas (grafite), a dança (*break*) e a rima (*MC'S*, *DJ's* e *rappers*), pode também ser conceituado como tribo urbana ou subcultura. Entendemos que o *hip-hop* possui características suficientes para se enquadrar em qualquer uma dessas duas conceitualizações. No entanto, por nossa aproximação teórica com as noções de sujeito e ator social, de Touraine, optamos pela utilização da alcunha de movimento social ao *hip-hop*, entendendo-o como um movimento societal. Isso se dá por acreditarmos que dentro desse movimento os sujeitos se constroem como atores sociais ativos dentro de uma cultura própria, em que a arte, a pintura, a música, a dança e a rima servem como formas de denúncia e de resistência a um discurso interpretativo dominante e a uma posição desigual na sociedade. Assim, defendemos que esse tipo de manifestação, de viés artístico e cultural, que busca uma oposição ao sistema dominante e também visa a resolver conflitos de ordem social e cultural, possa ser pensado sob a ótica de Touraine (2009).

É nas reflexões de Fochi (2007) que sentimos maior segurança para definirmos o *hip-hop* como um movimento social. Segundo o autor,

O *hip-hop* é muito mais do que música e dança, muito mais do que pular e requebrar - significado literal da tradução em inglês do termo. Ele busca conscientizar, educar, humanizar, promover, instruir e divertir os moradores da periferia, além de reivindicar direitos e o respeito a esse povo (FOCHI, 2007, p. 63).

Fochi (2007) não mede esforços ao longo de seu trabalho para diferenciar tribos urbanas de movimentos sociais, e assim tentar entender em qual desses conceitos o *hip-hop* poderia melhor se inserir. Ele busca o conceito de tribos urbanas¹² em seu criador, Michel Maffesoli (1997), e define como sendo um aglutinado de pessoas em que

[...] não há grandes objetivos ou perspectivas, vive-se o hoje, a satisfação momentânea, como um produto que consumimos e desprezamos seu resíduo. Não há envolvimento. As relações são superficiais podendo-se trocar de tribo como troca-se de roupa, muda-se o corte de cabelo. [...] Não há vínculos sólidos entre os integrantes de uma tribo, nem pessoal nem ideológico (FOCHI, 2007, p. 66).

O autor entende movimento social como algo que vai além desse vínculo meramente estético e por lazer e prazer, e concorda com Touraine (2009) quando afirma que para que uma ação seja denominada como movimento social deva haver organização, ideologia e luta contra um sistema dominante. Fochi (2007) conclui, então, que,

[...] no início, quando o *hip-hop* chegou no Brasil - com os dançarinos de *break* tentando reproduzir os passos que viam nos cliques norte americanos - a tentativa de aproximação entre os indivíduos, por meio do gosto musical, diversão, entretenimento, trazia-lhe um sentido de tribo urbana. Por outro lado, ao passo que estes indivíduos vão se organizando, criam as posses, estabelecem objetivos comuns, contraditórios a uma situação social vivenciada, começa-se a construir um movimento social (FOCHI, 2007, p. 67).

Salientamos que não pretendemos simplesmente ignorar o fato de que, certamente, principalmente hoje, que o *hip-hop* está com visibilidade forte na mídia, existam pessoas que apenas se identifiquem com o estilo *hip-hop* sem comprometimento com a ideologia por trás do movimento. Como Fochi (2007) expõe, muitas vezes as pessoas “gostam do ritmo, apesar de ‘não compreenderem as letras’, gostam do colorido, da imagem, mesmo sem compreender a mensagem. Assim, vão criando-se tribos *hip-hop*” (FOCHI, 2007, p. 68). Porém, como nosso intuito é entender a relação de sujeitos da periferia pertencentes ao movimento *hip-hop* com as práticas de consumo de música e moda, concentrar-nos-emos em abordarmos

¹² O conceito de tribos urbanas foi cunhado e utilizado pela primeira vez por Michael Maffesoli, em 1985, e se constitui nas “diversas redes, grupos de afinidades e de interesse, laços de vizinhança que estruturam nossas megalópoles” (MAFFESOLI, 1997, p. 70). Muito se utiliza esse conceito cientificamente para designar a relação estreita das peças do vestuário com estilos musicais, englobando agrupamentos constituídos de pessoas que se aproximam umas das outras por terem uma identificação comum a rituais e elementos da cultura que expressam valores e estilos de vida, moda, música e lazer típicos de um espaço-tempo (MAFFESOLI, 1997).

empiricamente apenas sujeitos que se caracterizam como atuantes no *hip-hop* como movimento social. Ao analisarmos as ações, comportamentos e sentidos da cultura *hip-hop*, de maneira a escaparmos de uma possível superficialidade de análise, será esse aporte teórico que mostrará a necessidade de observarmos e buscarmos o entendimento das práticas de consumo desses sujeitos sem que se deixe de lado a base da existência da cultura *hip-hop*, que são exatamente essas questões conflitivas culturais e sociais que perpassam a realidade desses sujeitos.

Em meio às complexas análises e reflexões pretendidas, no intuito de entender um pouco melhor a relação entre sujeitos do movimento *hip-hop* e suas práticas de consumo, refletindo como isso afeta sua construção identitária, destacamos como base fundamental a aproximação com o método da Intervenção Sociológica de Touraine, elaborado pelo autor em sua obra *Producción de la société*, de 1973. Para ele, quando se tem o intuito de analisar as significações de um movimento social, deve-se levar em conta três aspectos fundamentais: 1) a identidade (definição do ator por ele mesmo); 2) a oposição (adversário identificado pelo ator); e 3) a totalidade (participação do ator na ação histórica). O autor define um movimento social como “a combinação de um princípio de identidade, de um princípio de oposição e de um princípio de totalidade, e, considerado mais amplamente, como um ator de um campo de ação histórica” (TOURAINÉ, 1973, p. 345). Utilizamo-nos de Alain Touraine e seus princípios não apenas no momento reflexivo da presente pesquisa, mas também no momento de análise e interpretação dos dados obtidos na pesquisa empírica através das falas dos sujeitos, em que contemplamos a questão música e moda de forma a perpassar todo o contexto que está por trás dessas práticas simbólicas, como a inclusão, o conflito e as negociações que envolvem o movimento *hip-hop*. Sendo assim, faz-se importante abordarmos mais detalhadamente sobre cada um desses princípios.

Segundo Touraine (1973), o princípio da identidade é “o conflito que constitui e organiza o ator” (p. 345). Seria o campo da decisão, que acaba por definir o ator histórico, servindo como base fundamental para a construção de um movimento social, pois, sem que o ator se reconheça e se defina por ele mesmo, torna-se impossível uma construção que culmine em um movimento social. Já o princípio da oposição define-se, segundo Touraine (1973), como a consciência dos atores presentes, ou seja, “o conflito que faz surgir o adversário” (p.346), pois, para o autor, “um movimento só se organiza se ele pode identificar seu adversário” (p. 346). Por fim, Touraine (1973) explica que “não existe movimento social que se defina unicamente pelo conflito [...] todos possuem o que denomino princípio de totalidade” (p. 347). Esse princípio seria “o sistema de ação histórica cujos adversários,

situados na dupla dialética das classes sociais, disputam entre si a dominação” (p. 347), ou seja, são os objetivos, ações, negociações que estão em jogo no conflito entre sujeitos e seus adversários.

Assim, os três elementos derivados dos princípios de Touraine são: o ator e a maneira desse ator se colocar no mundo; o adversário e o que está em jogo no conflito; e suas interações, negociações e identidades. Esses elementos nos servem como base, possibilitando a busca de uma problematização do consumo/produção simbólica de música e da moda como possibilidades de ferramentas de afirmação, resistência, participação, protagonismo e respeito de uma cultura urbana periférica, que buscaremos compreender empiricamente no próximo capítulo.

3.2 ESTÉTICA E POLÍTICA: MODAS MARGINAIS/ANTIMODA

Iniciamos esse subcapítulo dialogando com Rancière (2005, p.11), que revê as relações possíveis entre estética e política, entendendo “atos estéticos como configurações da experiência, que ensejam novos modos do sentir e induzem novas formas da subjetividade política”. Ao dissertar sobre as artes e manifestações estéticas em geral, o autor entende os desdobramentos e diferentes modalidades artísticas e musicais como formas pelas quais “as artes podem ser percebidas e pensadas como artes e como formas de inscrição do sentido de comunidade” (2005, p. 18). Interessante também é a relação que o autor faz entre política, identidades, estética e democracia:

[...] tais formas revelam-se de saída comprometidas com um certo regime de política, um regime de indeterminação das identidades, de deslegitimação das posições de palavra, de desregulação das partilhas do espaço e do tempo. Esse regime estético da política é propriamente a democracia [...] (RANCIÈRE, 2005, p. 18).

Para o autor, é desnecessário perceber a estética sob o viés de uma possível cooptação deformadora, pois “é preciso ter em conta que há já na base da política uma estética primeira” (2005, p. 16).

Dito isso, buscaremos trazer na sequência alguns exemplos de como a estética da moda pôde funcionar também como formas de negociações políticas e contraculturais. A partir disso, entendemos ser necessário trazer para esse estudo os conceitos de “antimoda” e “modas marginais”, trabalhados por Stevenson (2012) e Lipovetsky (1989). Este último pondera sobre uma fragmentação no sistema da moda, em que a moda feita sob medida dá

lugar ao *prêt-à-porter* e à “disseminação de polos criativos” (LIPOVETSKY, 1989, p. 113). O autor afirma que essa transformação no sistema da moda só foi possível graças à emergência das “modas de jovens, modas marginais, que se apoiam em critérios de ruptura com a moda profissional” (LIPOVETSKY, 1989, p. 126).

Após a Segunda Guerra Mundial aparecem as primeiras modas jovens minoritárias [...], primeiras ‘antimodas’ que, a partir dos anos 1960, ganharam uma amplitude e significação novas. Com as vogas *hippie*, ‘baba’, *punk*, *new-wave*, *rasta*, *ska*, *skinhead*, a moda viu-se desestabilizada, os códigos foram multiplicados pela cultura anticonformista jovem, manifestando-se em todas as direções na aparência do vestuário, mas também nos valores, gostos e comportamentos. Frações da sociedade civil reapropriaram-se, assim, da iniciativa da aparência; conquistaram uma autonomia no parecer que revela uma admirável criatividade do social em matéria de moda, na qual os criadores profissionais se inspiraram amplamente para renovar o espírito de suas coleções (LIPOVETSKY, 1989, p. 126).

Entendemos que as modas marginais e movimentos antimoda, baseados em subculturas e tribos de estilo, surgiram principalmente do inconformismo da juventude com a situação política e social do pós-guerra, que acabou sendo manifestado nos valores, comportamentos, gostos e também na aparência do vestuário utilizado por essa juventude. Assim, um fator presente nas subculturas musicais e que parece ser de extrema importância para a presente pesquisa é a autenticidade. Para Monteiro (2006), a autenticidade está ligada ao fato de a imagem midiática poder ser capaz de articular um sentido de comunidade entre os fãs, apresentando coerência entre seu discurso e suas atitudes, em processo no qual a obra seja extensão de sua própria vida. Já para Freire Filho (2005), a autenticidade diz respeito à atitude criativa e ideológica (FREIRE FILHO, 2005) e está presente em alguns dos principais movimentos subculturais/contraculturais, como os *hippies* (baseados no “*love and peace*” [paz e amor], na não violência, nas questões ambientais e na emancipação sexual) e os *punks* (baseados no “*do it yourself*” [faça você mesmo], no niilismo e no anarquismo). Viu-se, a partir daí, a eclosão de um novo tipo de mobilização e contestação sociais, nascendo e crescendo alimentada por fatores estéticos e artísticos autênticos e transgressores, tendo como base negociações políticas. Esses exemplos reforçam o caráter original, contestatório e revolucionário dessas modas marginais ou antimodas, que acabaram virando tendência e sendo comercializadas e massificadas posteriormente pelo *fashion business*. Isso demonstra como, por meio do vestuário, estabelecem-se negociações entre grupos dominantes e dominados, entre iguais e diferentes.

Observemos com mais detalhes sobre esses movimentos – que podem ser chamados de movimentos contraculturais – que tiveram início nos anos 1960, sendo liderados

principalmente por grupos de jovens politicamente ativos que reivindicavam e buscavam um rompimento com praticamente todos os hábitos, pensamentos (e modas) dominantes da época, buscando, assim, um caminho para uma sociedade mais livre e emancipada. Esses jovens revolucionários, munidos da vontade de (re)criar seus próprios referenciais culturais, tinham, em sua maioria, movimentos musicais (e suas modas) como fio condutor, a exemplo de *hippies* e *punks*. No Brasil, podemos citar o Tropicalismo – movimento que trazia a música como “arma” de combate político à ditadura militar, recebendo grande influência das correntes artísticas de vanguarda, buscando inovações estéticas radicais e acreditando que a experiência estética valeria por si mesma, e ela própria já serviria como um instrumento social revolucionário. *Hippies*, *punks* e tropicalistas carregam algo em comum: nos três casos, foram manifestações artísticas, através de músicas, poesias, artes plásticas, cinema e também do estilo (roupas, acessórios, cabelos, maquiagens), que acabaram criando uma identidade visual e potencializando as formas de disseminação de suas ideias. Assim, o inconformismo dos jovens com a situação política e social do pós-guerra acabou sendo manifestado nos comportamentos, nos gostos e na aparência do vestuário utilizado por eles.

Se pensarmos esses movimentos contraculturais, em que os consumidores (principalmente os jovens, consumidores em potencial) deixaram de apenas assimilar de maneira passiva as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa, e passaram a ser consumidores ativos, poderíamos facilmente recorrer ao termo audiência ativa, que, como já abordamos, tem base em Downing (2001), que a define como

[...] uma audiência que elabora e molda os produtos da mídia, e não apenas absorve passivamente suas mensagens. As iniciativas populares implícitas na cultura popular e a questão inevitável da recepção do texto da mídia encontram ambas, apoio nesse conceito (DOWNING, 2001, p. 38).

É possível entendermos, ao olharmos para esses movimentos contraculturais, que foi a negação ao massivo e a vontade de romper com o hegemônico, aliados a uma vontade de (re)criar seus próprios referenciais culturais, que possibilitaram à canção e ao vestuário tomarem formas de mídia contra-hegemônica, fazendo com que esses movimentos sociais “se configurassem em movimentos rumo à democracia ou a uma cultura de feições democráticas mais fortes” (DOWNING, 2001, p. 173), deixando para trás a ideia de juventude alienada e se configurando em uma juventude ativa politicamente, também por meio da arte e da estética. Comprendemos que “uma série de subculturas jovens, centradas na música popular,

transformou o vestuário de adolescentes e jovens” (CRANE, 2006, p. 364), alterando drasticamente o fluxo dos sistemas de moda.

Como esclarecimento conceitual, cabe tratarmos aqui rapidamente sobre os conceitos de subcultura e contracultura, dialogando primeiramente com Ronsini (2007), que nos esclarece boa parte possíveis confusões que possam se estabelecer. Segundo a autora, subcultura serve para definir um tipo alternativo de resistência que se limitava apenas à esfera do lazer. Já o termo contracultura serve para definir os movimentos juvenis que eclodiram nos anos 1960, como, por exemplo, os *hippies* e *punks*, já citados anteriormente. Para que um movimento seja definido como contracultural, ele deve ser uma “forma global de vida que se opõe aos mecanismos opressivos” (RONSINI, 2007, p. 28), funcionando, como uma oposição à cultura dominante, sem deixar de carregar a forte característica da articulação.

Em síntese, podemos afirmar que toda contracultura é um movimento cultural e possui um estilo peculiar (código regulador do comportamento, da aparência e da linguagem do grupo), enquanto a subcultura ou estilo subcultural se distingue do movimento por se restringir a uma mobilização circunscrita à esfera do lazer. (RONSINI, 2007, p. 30).

Nesse sentido, um exemplo trazido pela autora que nos serviu de inspiração foi o *hip-hop*, que, segundo ela, traz essas características contraculturais pelo fato de os jovens atuantes nessa cultura “quererem romper com o destino de trabalhador humilde que a sociedade planeja como trajetória correta e coerente para eles” (RONSINI, 2007, p. 28).

Vale salientar que as noções teóricas de subcultura (em especial, subculturas juvenis) encontra as suas raízes mais fortes nos Estudos Culturais, no início dos anos 1970. *Resistance Through Rituals*, de Hall & Jefferson (1976), foi uma coletânea de trabalhos que abordavam a visão hegemônica da chamada cultura juvenil. Estudos sobre os *mods*, *rastafaris* e *skinheads* faziam parte desse cenário, em que, segundo Freire Filho,

Os estilos emergentes – ainda que, de fato, fossem indicativos de hábitos de consumo recém-adquiridos, intimamente ligados ao incremento das indústrias de lazer e da moda adolescente – simbolizavam, num nível mais profundo, respostas (ou ‘soluções’) culturais dos jovens aos problemas ocasionados por sua experiência de classe (mediada pela geração, pela etnia e – tal qual será reconhecida mais tarde – pelo gênero) (FREIRE FILHO, 2005, p. 141).

Segundo o autor, o Centro de Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham configurou um novo paradigma que interpretava de maneira nova as atividades subculturais da juventude trabalhadora pós-segunda guerra, em que a relação entre jovens,

formação identitária e consumo foram alteradas drasticamente. Algumas tentativas de revisão dessa teoria foram promovidas, como, por exemplo, pelos teóricos pós-subculturalistas, que, segundo Freire Filho (2005, p.143), revê os “rituais de resistência juvenil, conferindo-lhes importância política e não demonstrada teórica ou historicamente” pelos estudos subculturalistas. O autor explica:

Como consequência deste esforço revisionista, proliferam novas terminologias (canais, subcanais; redes temporárias de subcorrentes; cenas; comunidades emocionais; culturas club; estilos de vida; neotribos), em substituição ao conceito de subcultura, cujo valor heurístico – alega-se – solapa diante das mutáveis sensibilidades e múltiplas estratificações e interações das culturas juvenis do pós-punk (FREIRE FILHO, p. 142).

De acordo com o autor, desde a década de 1990 “testemunhamos inúmeras mobilizações coletivas contra os crescentes contornos mercadológicos da sociedade do espetáculo” (p.159), e percebemos que esse setor juvenil representado, em nossa pesquisa, pelo *hip-hop*, parece ser uma das pontas dessa luta não apenas econômica, mas cultural e identitária, em que a música e a roupa se mostram como armas e armaduras eficientes.

Freire Filho (2005) entende que, embora as subculturas partilhem uma forma não convencional de participação política com os novos movimentos sociais, ambas

[...] distinguem-se por visarem explicitamente o cerne das políticas econômicas do turbocapitalismo, que imperam sobre mais de cem países, intensificando a exploração dos trabalhadores, exarcebando desigualdades sociais e diminuindo liberdades [...] e os alvos dos novos contestadores são menos os Estados-Nação do que as instituições da globalização cultural e econômica (FREIRE FILHO, 2005, p. 152).

O autor nos oferece uma conexão para optarmos nessa pesquisa pela adoção do termo movimento social, ao nos referirmos a esse tipo de manifestação artística e cultural, que também encontra no estilo (musical e de vestuário) uma forma de se construir como coletivo e disseminar seu discurso aos demais, e assim optamos por não nos aprofundarmos nas noções teóricas a respeito das subculturas. Trataremos, então, na sequência, sobre as noções de novos movimentos sociais, com o auxílio de Alain Touraine (2009) e Fochi (2007), por acreditarmos que este dá conta do estudo do fenômeno aqui pesquisado.

3.3 HIP-HOP: TRAJETÓRIA DE UMA CULTURA URBANA/PERIFÉRICA

Toma-se como ponto de partida para as reflexões aqui pretendidas a cultura urbana do *hip-hop* e seus quatro elementos – o *DJ*, o *MC*, o grafite e o *break* –, atuando como uma forma social e cultural possível de se resolver conflitos e de colocar seus participantes como sujeitos de direitos no mundo. Assim, caracterizamos – por meio dos conceitos de Alain Touraine (2009) – o *hip-hop* como novo movimento social, buscando entender como se dá a construção dos jovens participantes dessa cultura urbana como atores sociais, tendo como pano de fundo uma manifestação artística musical.

Sobre as relações entre música e agrupamentos de jovens, encontramos um alento nas palavras de Dayrell (2001), que relata:

A música acompanha os jovens em grande parte das situações no decorrer da vida cotidiana: música como fundo, música como linguagem comunicativa que dialoga com outros tipos de linguagem, música como estilo expressivo e artístico; são múltiplas as dimensões e os significados que convivem no âmbito da vida interior e das relações sociais dos jovens, sendo mais vivida do que apenas escutada (DAYRELL, 2001, p. 21).

Sodré (2012) reafirma essa ideia, e complementa:

De fato, como foi sempre o ritmo das comunidades litúrgicas de origem africana nas Américas, a música e a canção têm funcionado entre os jovens como uma verdadeira ‘tecnologia’ de agregação humana. Por meio do som e da movimentação corporal, o grupo jovem reelabora simbolicamente o espaço, na medida em que modifica, ainda que momentaneamente, as hierarquias territoriais, estimulando o poder expressivo do corpo até o ponto de produção de imagens próprias de liberação e autorrealização (SODRÉ, 2012, p.217).

Esse autor relata exemplos como o *rock* e o *hip-hop* para ilustrar a citação acima, e faz com que sintamos segurança ainda maior nas relações feitas na presente pesquisa entre música, movimentos sociais e processos identitários.

Micael Herschmann (1998) é outra fonte muito cara que nos fornece reflexões a respeito de seu entendimento sobre as expressões culturais e artísticas que acabam inserindo jovens de segmentos populares no mercado, o que, segundo ele, acaba promovendo transformações sociopolíticas na dinâmica da cultura urbana contemporânea dos sujeitos das periferias. Para Herschmann (1998), “a emergência de diversos grupos sociais (não só juvenis) articulados às inúmeras formas de consumo nos permite questionar a visão

conformista das sociedades atuais e redimensionar a visão atomizada e degradada das grandes cidades” (p. 8). Para o autor,

A principal relevância das expressões culturais juvenis parece ser a de se oferecerem como ‘espelhos de seu tempo’. Um tempo, de modo geral, visto pelo ângulo das teses pessimistas. O desafio que os pesquisadores enfrentam ao se debruçar sobre nosso cotidiano, ao deparar com essas expressões culturais ‘móveis’ é enxergar além da aparente sensação de desordem e caos (HERSCHMANN, 1998, p.8).

Herschmann (1998) trata de manifestações como o *funk* e o *rap*, e exemplifica seus apontamentos com uma letra de música da banda de *rap* nacional Racionais MC’s. Assim, o autor entende que “os jovens vêm encontrando nas representações associadas a esses universos musicais e à sociabilidade que promovem o estabelecimento de novas formas de representação social que lhes permite expressar seu descontentamento” (p. 56), opondo-se a um país que lhes proporciona nada além de desigualdade, violência e exclusão. Parafraseando St John (2004), o *rap* e o movimento da dança *break*, somados ao grafite e ao vestuário autêntico e “desleixado” tem como resultado a criação da trilha sonora e da ambiência ideais para congregar e animar as chamadas “comunidades espontâneas de oposição”. Arce (1999) complementa e afirma que “o *hip-hop* corresponde a processos contraditórios de fluxo, sobreposições e rupturas, reflexo e reação aos papéis sociais estabelecidos” (p. 90).

Assim, voltamos nosso olhar, ainda mais focado, para o movimento *hip-hop* e suas particularidades. Cabe-nos explicar rapidamente cada um desses elementos que compõe essa cultura.

O *DJ*, primeiro elemento, é um artista musical que produz uma mistura sonora se utilizando de aparelhagem própria e recriando músicas a partir de outras músicas já gravadas. No *hip-hop*, o *DJ* tem importância fundamental nos momentos de apresentações de dança, como o *break*, e nas batalhas de rimas, na quais os *rappers* fazem suas canções em cima do ritmo realizado pelo *DJ*.

O *MC*, que se configura no segundo elemento do *hip-hop*, é o mestre de cerimônia dos eventos, e geralmente serve como animador, falando diretamente com a plateia e fazendo com que o evento mantenha um certo ritmo e animação. Tendo suas raízes no *deejay* jamaicano, o *MC*, na música *hip-hop*, é também aquele artista ou cantor que normalmente compõe e canta seu material próprio e original.

O terceiro elemento a compor a cultura é o grafite, nome dado às inscrições feitas em paredes e locais que não são próprios para a recepção de uma pintura, desde o Império Romano. Hoje, associa-se o grafite a uma manifestação artística urbana, derivada das artes

plásticas, muito utilizada pelo movimento *hip-hop* como forma de expressão, em que o artista se utiliza de espaços públicos para criar uma linguagem que interfira na estética da cidade.

O quarto elemento do *hip-hop* é o *break*, estilo de dança de rua, originário do movimento *hip-hop*, nos Estados Unidos, na década de 1970, pós-guerra, onde os negros das periferias do país protestavam contra as mortes e mutilações provocadas pela 2ª Guerra Mundial, através de movimentos de dança de rua que faziam alusão a pessoas mutiladas, como, por exemplo, o passo de *break* em que o dançarino rasteja no chão, como se não pudesse caminhar.

Objetivamos primeiramente uma reflexão sobre como essa cultura urbana artística, musical e periférica caminha para a construção de um pensamento que se opõe ao discurso interpretativo dominante, analisando os sentidos desse movimento pelos adeptos da cultura *hip-hop* e refletindo os significados dessa manifestação artística como um importante fator de transformação desses indivíduos em atores sociais. Iniciaremos as reflexões entendendo o surgimento do movimento *hip-hop* no mundo e também no Brasil – realidade em que nos debruçamos nessa pesquisa.

Desde seu surgimento, na década de 1960, nos Estados Unidos, o *hip-hop*, que vem originalmente da música negra americana, funcionava como símbolo de consciência negra e vinha carregado de uma aura conflitiva social muito forte, com características revolucionárias. Dayrell (2001) exprime que “a matriz do *rap* e do *funk* reporta à tradição musical africana, reelaborada na diáspora” (p. 39), e localiza sua origem no *soul*, “uma feliz junção do *rhythm and blues*” (p.39). Como explica,

O *rap* surgiu, nesse período, como mais uma reação da tradição *black*. Ele surge junto a outras linguagens artísticas, como a das artes plásticas, a do grafite, da dança – o *break* – e da discotecagem – o *DJ*. Juntas tornaram-se os pilares da cultura *hip-hop*, fazendo da rua o espaço privilegiado da expressão cultural dos jovens pobres. O *rap*, palavra formada pelas iniciais da expressão *rhythm and poetry* (ritmo e poesia), tem como fonte de produção a apropriação musical, sendo a música composta pela seleção e combinação de partes de faixas já gravadas, a fim de produzir uma nova música. [...] Desde então, o *rap* aparece como um gênero musical que articula a tradição ancestral africana com a moderna tecnologia, produzindo um discurso de denúncia da injustiça e da opressão a partir do seu enraizamento nos guetos negros urbanos (DAYRELL, 2001, p. 126).

Rose (1997) explica que a cultura *hip-hop* surgiu como uma alternativa de formação de uma identidade que não a hegemônica, para jovens de periferias e centros urbanos. Segundo a autora:

A identidade do *hip-hop* está profundamente arraigada à experiência local e específica e ao apego de um status em um grupo local ou família alternativa. Esses grupos formam um novo tipo de família, forjada a partir de um vínculo intercultural que, a exemplo das formações das gangues, promovem isolamento e segurança em um ambiente complexo e inflexível. E, de fato, contribuem para as construções das redes da comunidade que servem de base para os novos movimentos sociais (ROSE, 1997, p. 202).

Fochi (2007) acrescenta que a cultura *hip-hop* acaba nascendo “a partir de ações para conter as inúmeras guerras e disputas entre gangues que assolavam a periferia de Nova York” (p. 62), ressaltando que alguns jovens das periferias, que organizavam bailes e festas de rua, acabaram criando disputas por meio da dança (*break*), com a intenção de evitar que as brigas ocorressem. Fochi (2007) explica que “as gangues transformavam-se em grupos de dança e grafitagem, e as disputas entre elas foram se transformando em função disso” (p. 62). É esse autor que, assim como Dayrell (2001) e Herschmann (1998), cita a criação da mais famosa equipe que organizava esse tipo de festa nos Estados Unidos: a *Universal Zulu Nation*, comandada pelo conhecido fundador oficial do *hip-hop*, o DJ Afrika Bambaataa.

Podemos considerar que a *Zulu Nation* foi a primeira Organização não Governamental ligada ao *hip-hop*. Sua principal estratégia era atrair jovens da periferia por meio da música, dança e pintura, o que se repete por diversas ongs hoje em dia, inclusive no Brasil (FOCHI, 2007, p. 62).

Herschmann (1998) complementa e entende que o *hip-hop* surgiu como uma “identidade alternativa para os jovens das comunidades negras e latinas” (1998, p. 75). Segundo o autor, “tais identidades alternativas ‘locais’, elaboradas por esses jovens, tinham como referencial o ‘cotidiano das ruas’ – linguagem, ‘rituais’, vestuário – dos grupos e das gangues de bairro” (1998, p. 75). No Brasil, a difusão do *hip-hop* data da década de 1970, surgindo, segundo Dayrell (2001), “nos chamados ‘bailes black’ nas periferias dos grandes centros urbanos” (p.127), embalados por músicas que vinham da corrente *black music* americana, aglutinando jovens da periferia em uma “alternativa de lazer até então inexistente” (2002, p. 127). Herschmann (1998) completa:

No Brasil, a emergência desta manifestação cultural veio, como no caso do *funk*, a reboque da cultura *black* dos anos 1970. Como os *rappers* norte-americanos, eles se caracterizavam pela ‘verborragia’ e os temas de suas composições giram em torno de miséria, violência urbana, racismo e assim por diante (HERSCHMANN, 1998, p. 76).

Porém, é apenas no final dos anos 1980 que o *rap* nacional passa a entrar com mais força na mídia. Segundo Gumes (2004), o *hip-hop* se consagrou no Brasil com o grupo

Racionais MC's e sua coletânea *Consciência Black*, gravada em 1988, que abriu caminho para tantos outros grupos/artistas tão importantes quanto, como Thaíde, Sabotage e MV Bill. Dez anos depois, o cd *Sobrevivendo no Inferno*, de Racionais MC'S, atingiu a grande marca de 500 mil cópias vendidas, e, apesar disso, diferente dos *gangstas* norte-americanos, “os integrantes dos Racionais procuram ficar absolutamente ausentes dos grandes veículos de comunicação, abrindo a guarda apenas para alguns com posição política de esquerda” (GUMES, 2004, p. 10). Há, então, uma tensão constante entre *hip-hop* e mídia/poder hegemônico, principalmente na realidade brasileira, em que a raiz do movimento *hip-hop* é na oposição e na resistência.

Sentimos a necessidade de uma abordagem que contemple não apenas os conflitos estruturais entre o movimento social *hip-hop* e seus adversários, mas também dos conflitos que ocorrem dentro do próprio movimento, que podemos perceber dividido em dois polos: aqueles que acreditam que devem ocupar todos os espaços que lhe são de direito (inclusive a mídia de massa) e aqueles que praticamente se fecham em um comunitarismo e evitam qualquer contato que não seja com os seus, no intuito de preservar a própria cultura.

Nesse processo de entendimento do movimento *hip-hop*, encontraremos em Boaventura dos Santos Souza (2010) uma base forte e inédita de contextualização entre uma epistemologia do Norte e uma do Sul que nos parece extremamente cara ao entendimento dessa divisão interna do movimento. Salientarmos que essa “constituição mútua do Norte e do Sul e a natureza hierárquica das relações Norte-Sul, para Boaventura, permanecem cativas da persistência das relações capitalistas e imperiais” (MENEZES, 2008). Isto é, o Norte global de Boaventura se refere aos saberes e verdades que têm sido produzidos como absolutos, excluindo o Sul global, ou seja, esses “outros” saberes que têm sido produzidos como não existentes. Boaventura faz uso dessa nomenclatura Norte-Sul tanto conotativa como denotativamente, e essa visão cabe perfeitamente para o entendimento dos paradoxos existentes no movimento *hip-hop*, problematizando a construção/transição norte-sul (Estados Unidos-Brasil) dessa cultura. Por meio de pesquisa bibliográfica baseada no autor e de observações exploratórias realizadas por nós, foi possível percebermos que esses conflitos Norte-Sul ocorrem não apenas nos polos E.U.A/Brasil – com as diferentes vertentes do *hip-hop*: o Norte com seus carrões, mulheres e discursos *gangsters*; e o Sul com um discurso social, de elevação da periferia e de resistência e contra-hegemonia –, mas também ocorrem internamente no movimento brasileiro, com a existência daqueles que negociam com o poder dominante, usam roupas de grife, assinam com grandes gravadoras e veiculam sua imagem em grandes veículos de comunicação, e aqueles que resistem ferozmente, tanto no que se

refere ao consumo como no que se refere à produção e veiculação de sua arte. Aqui, uma nova configuração norte-sul cria-se, tendo-se Boaventura como auxílio para o entendimento das relações dos sujeitos com o movimento, entre si, com os produtos midiáticos e com os bens simbólicos, tratadas de forma empírica no próximo item.

Vale salientar que, apesar de o *hip-hop* estar extremamente forte na mídia hegemônica, isso não tira seu real significado ideológico, resistente e opositivo. Como afirma Gumes (2004), o *hip-hop* se configura em

[...] um estilo que mesmo sendo parte integrante do mercado, sendo consumido pelos brancos (como música, atitude, moda), ainda mantém, através de seus elementos estéticos (*rap*, grafite, *break*), ligações com a desigualdade social – uma realidade da juventude negra urbana dos centros cosmopolitas. [...] O *hip-hop* é uma ‘mercadoria’ que desafia o controle do mercado e reconstrói criticamente seu estilo (GUMES, 2004, p.12).

Entendemos haver uma linha tênue entre produtores/consumidores do *hip-hop*. Martín-Barbero (2005, p. 69) acreditava na possibilidade de se realizar uma comunicação que “diminua o espaço das exclusões ao se aumentar o número de emissores-criadores no lugar de meros consumidores”, depositando suas esperanças nos setores populares urbanos. Segundo García-Canclini (2003),

[...] nas culturas de bairro e dos grupos artísticos, nos grafites e na música jovem, nos movimentos de mulheres e de populações pobres, (Martín-Barbero) vê as fontes de uma institucionalidade nova, fortalecendo a sociedade civil (GARCÍA-CANCLINI, 2003, p. 25).

Sabemos que é justamente a partir de diversas manifestações artístico-culturais (e comunicacionais) que os sujeitos do movimento *hip-hop* buscam ampliar suas formas de expressão e alcance, e que é por meio dessas manifestações que visam a uma conscientização das camadas desprivilegiadas da população, almejando uma elevação da autoestima da periferia. Esses sujeitos fazem exatamente o que Martín-Barbero (2003, p. 89) dizia quando relatava que é exatamente “a partir de associações de bairro das emissoras de rádio e televisão comunitárias [...] até as comunidades que, com o *rock* e o *rap*, rompem e reimaginam o sentido da convivência desfazendo e refazendo os rostos e as figuras da identidade” que é possível que se recrie a cidadania e se reconstitua a sociedade.

Percebemos que um dos principais objetivos do movimento *hip-hop* é a busca, primeiramente, de uma mudança no senso comum de que os jovens pobres são sempre associados à violência e à marginalidade, colocando em pauta o fato de eles se colocarem e

quererem ser reconhecidos como produtores culturais, o que reforça a importância de se entender como esses grupos estabelecem trocas, experimentam, divertem-se, produzem, sonham, colocam-se, reivindicam e vivem um determinado modo de ser jovem e de ser sujeito. Isto é, a partir de expressões culturais e artísticas, jovens de segmentos populares, principalmente no caso do *hip-hop*, passaram a reunir-se, divertir-se, sentir-se pertencentes a uma identidade pessoal e coletiva, e, assim, inserir-se no mercado artístico, o que levou à promoção de transformações sociopolíticas na dinâmica da cultura urbana contemporânea desses sujeitos das periferias.

Por meio dessa reflexão inicial a respeito do movimento *hip-hop* e da relação dos jovens inseridos nessa realidade com essa experiência artística, torna-se possível um melhor entendimento da cultura *hip-hop* e seus elementos, diretamente relacionados às ideologias por trás desse que entendemos ser mais do que um simples estilo musical, e sim um movimento social. Para tanto, realizamos uma pesquisa empírica, compreendida em três fases: pesquisa documental, pesquisa de campo e entrevistas semiestruturadas, com o intuito de compreendermos como se dão as relações entre sujeitos adeptos do movimento *hip-hop* e suas práticas de consumo, principalmente de música e de moda, refletindo sobre em que medida esse consumo influencia na formação e comunicação de suas identidades enquanto sujeitos.

4 VESTINDO UM ESTILO: MOVIMENTO *HIP-HOP* E SEUS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

No presente capítulo, trazemos, primeiramente, no subcapítulo 4.1 - *Apontamentos teórico-metodológicos*, os caminhos, métodos e técnicas que guiaram todo o nosso percurso investigativo. Assim, será exposto nosso percurso, que vai desde a pesquisa bibliográfica, passando pela pesquisa exploratória, pesquisa de campo, até a análise de conteúdo e a utilização das entrevistas semiestruturadas e da categorização que possibilitará as análises e discussões da pesquisa.

No subcapítulo 4.2 - *Hip-hop na Vitrine*, traremos três momentos distintos da pesquisa. No item 4.2.1 - *Desvendando as primeiras relações entre a moda e o hip-hop*, apresentamos uma pesquisa documental, baseada em *sites*, blogs e revistas, que nos auxiliaram de forma significativa nas primeiras revelações a respeito das relações entre moda e música *hip-hop*. No item 4.2.2 - *Imersão na cultura e nos elementos do hip-hop: algumas percepções sobre a pesquisa de campo*, destacamos aquilo que de mais importante surgiu em nossa pesquisa de campo, realizada durante a Batalha dos Bombeiros, organizada pelo CO-RAP de Santa Maria, os ensaios da Cia. De Dança Mecanic Street Dance e na exposição de abertura e comemoração de aniversário de 4 anos da agora intitulada *urban shop* SubsoloArt.

Já no item 4.2.3 *Esfera da produção/circulação: raps e suas mensagens*, apresentamos os apontamentos e análises obtidas através do recurso guia de observação de quinze *raps* que trazem em suas letras algumas pistas sobre a relação de determinadas peças de roupas e acessórios com a formação das identidades desses sujeitos, tendo como base o aporte metodológico da análise de conteúdo de Bardin (1979).

No subcapítulo 4.3 *Mapeando Tendências*, traremos as análises e discussões que culminam com a realização da pesquisa empírica. Assim, no item 4.3.1 - após a categorização realizada através do recurso guia de análise das letras, passaremos para o item - *Esfera do consumo: sujeitos e suas percepções e reapropriações*, que se configura na análise empírica com os atores sociais e protagonistas desta investigação, sendo formada por quatro sujeitos do movimento *hip-hop* da periferia de Santa Maria, entendendo suas práticas de consumo e refletindo e interpretando todos os dados da análise das letras e nas entrevistas semiestruturadas, levando em consideração, nesse processo, o contato com suas realidades, desenvolvido por nós durante a pesquisa de campo, em que os apontamentos de Alain Touraine sobre seus princípios de análise de movimentos sociais, como a identidade, a

oposição e a totalidade, serão extremamente caros. É nesse momento que os sujeitos participantes da pesquisa empírica aparecerão de forma mais presente, a fim de reafirmarem todo o caminho teórico que acompanhou as outras fases metodológicas desse trabalho.

4.1 APONTAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Para que nossa investigação se tornasse possível foi necessário que utilizássemos uma combinação de aportes teórico-metodológicos e de técnicas de coleta de dados que conseguissem dar conta da problemática e dos objetivos da presente pesquisa, evitando que acabássemos caindo no risco da superficialidade científica, como já nos alertou Eco (1988). Cabe aqui então a recapitulação de que se configura como um de nossos objetivos principais a investigação das tensões e interações existentes no processo de consumo da moda e da música em sua relação com a formação identitária dos sujeitos. Seguindo Eco (1988), a tentação de se realizar uma pesquisa que trate sobre muitas coisas ou sobre um tema muito abrangente pode acabar dificultando o domínio do investigador sobre seu trabalho final. Na tentativa de escaparmos dessa armadilha, que poderia prejudicar o andamento da pesquisa, foi necessário delimitarmos nossa temática, chegando-se, finalmente, ao recorte da cultura *hip-hop*. É então sobre essa esfera da cultura urbana popular e periférica que buscaremos uma reflexão sobre as interações entre um estilo musical e a moda, tendo como objetivos específicos a análise das representações e significações da moda na música *hip-hop*, a identificação das motivações de sujeitos da periferia na apropriação desse estilo, o entendimento das tensões de valores manifestados por esses sujeitos, a partir da adoção dessa experiência estética e musical e a compreensão do papel que ela possui na formação e expressão de suas identidades.

A inclusão dos recortes popular e periférico nessa investigação encontra justificativa em Lopes (2003), quando dá destaque à problemática da cultura popular nas pesquisas de comunicação. Segundo a autora,

Os problemas substantivos que a realidade cultural de nosso país apresenta para pesquisa em Comunicação passam necessariamente pelos processos de transformação cultural acarretados pela atuação da indústria cultural em presença de uma vasta população pertencente às chamadas classes baixas. É dentro dessa dinâmica cultural concreta e específica dos países capitalistas periféricos que se insere o objeto de estudo da Comunicação entre nós. Esse objeto é em síntese o domínio das relações entre Comunicação de Massa e Cultura das classes sociais numa sociedade subdesenvolvida (LOPES, 2003, p. 15).

Com base nessa afirmação, associada ao fato de a autora acreditar que muito pouco se sabe sobre “as reapropriações e decodificações que as classes populares fazem dos produtos da Indústria Cultural” (p. 32), Lopes (2003) traz as contribuições da perspectiva *gramsciana* para o estudo das culturas periféricas e populares. Como já dito anteriormente, a perspectiva *gramsciana* sobre a relação entre a cultura e as classes subalternas inaugura uma perspectiva de investigação do popular nas Ciências Sociais, “abordando a condição cultural da subalternidade não como residual, mas como atual” (p. 67). A autora esclarece, ao dizer que

Essa ideia de consumo como espaço também de produção de sentido e, portanto, de contradição é fundamental para a investigação do popular em Comunicação. Estabelece a ruptura com a concepção do consumo como polo sempre determinado e, portanto, passivo com relação aos polos de produção da mensagem, e até do meio de comunicação de massa (LOPES, 2003, p. 67).

Julgamos necessária, então, através dessa explanação, a aproximação de nosso caminho investigativo com as teorias dos Estudos Culturais¹³, justamente pelo fato de que, segundo Immacolata (2003), um dos princípios básicos para a realização de uma pesquisa científica é a necessidade de haver uma correspondência entre o objeto pesquisado e determinada teoria elegida para compor a pesquisa. Na perspectiva dos Estudos Culturais,

[...] a pesquisa em comunicação não é a que focaliza estritamente os meios, mas a que se dá no espaço de um circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática. [...] os estudos culturais estão interessados nas relações entre textos, grupos sociais e contextos, ou ainda, em termos mais genéricos, entre práticas simbólicas e estruturas de poder (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 39).

Ressaltamos, também, nossa estreita relação com os Estudos Culturais Latino-americanos e seus teóricos, como Jesús-Martin Barbero (2003) e Nestor García-Canclini (1999), pois são esses autores, entre outros, que contribuem de forma significativa para as pesquisas que tratam das conexões entre cultura e comunicação, dando ênfase à experiência dos sujeitos, o que justifica nossa aproximação com a visão culturalista, justamente por visarmos à investigação das relações, motivações e significações entre sujeitos do movimento *hip-hop* e o consumo simbólico da música e da moda.

Dito isso, passemos àquela que será a base não apenas teórica, mas também metodológica de nossa pesquisa: as noções do sociólogo francês Alain Touraine (2009), que nos auxilia no processo de entendimento da cultura *hip-hop* como um movimento social,

¹³ Mais sobre o surgimento dos Estudos Culturais em Escosteguy e Jacks (2005) e Polistchuck e Trinta (2002).

através de sua concepção de novos movimentos sociais. Touraine (2009) esclarece que os novos movimentos sociais não são mais baseados apenas em questões econômicas, como a revolução operária, por exemplo, mas funcionam sob uma ótica alicerçada também nos direitos culturais. Temos, então, no lugar das instituições, o sujeito como centro, caminhando na busca de um pensamento que se oponha ao dominante, seja ele de que ordem for.

Após essa breve explanação das vertentes teórico-metodológicas que guiam nosso percurso científico, cabe, na sequência, explicitarmos aqui os procedimentos metodológicos por nós utilizados ao longo da pesquisa, contextualizando a delimitação de nossa temática com os eixos teóricos e metodológicos utilizados, até chegarmos aos métodos e técnicas que darão suporte à investigação.

Como a complexidade dos variados objetos nas Ciências Sociais aumenta a cada dia, os processos científicos investigativos exigem diversas instâncias e fases nas operações envolvidas no ato da pesquisa. Por esse motivo, buscamos uma combinação de métodos¹⁴ que deem conta de nossos objetivos e problemáticas, e que estejam vinculados aos percursos teóricos aqui realizados.

O primeiro passo que sucedeu à escolha do objeto de estudo foi a realização de uma pesquisa bibliográfica que, segundo Lakatos e Marconi (1995), consiste em uma pesquisa baseada em tudo que já foi investigado e publicado sobre a temática estudada, “desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais e audiovisuais” (p. 182). Apresentaremos, então, toda a literatura examinada por nós, cruzando nossas próprias percepções e contribuições. Assim, além de bibliografias que tratam da música, da moda e de suas interações, foi elencada uma série de fontes que abordam, entre outros assuntos, as noções de moda como comunicação, os conceitos de sujeito, ator social e movimentos sociais, com o auxílio de Touraine (1991), as contribuições dos Estudos Culturais, as noções de identidade e diferença, a noção de consumo cultural e a cultura *hip-hop* (em que teses e dissertações sobre a temática se mostraram valiosas, considerando-se a escassez de livros sobre o tema).

Porém, a pesquisa bibliográfica não foi suficiente na abordagem do recorte escolhido – a cultura *hip-hop* –, por entendermos que quando se trata de um objeto genuinamente da cultura urbana e popular, faz-se necessário um contato direto entre pesquisador e realidade estudada. É por esse motivo que sentimos a necessidade da realização de uma pesquisa de campo, em que realizamos, desde setembro de 2012, observações exploratórias (BECKER,

¹⁴ Método aqui é entendido, segundo Immacolata (2003), como “conjunto de decisões e opções particulares que são feitas ao longo de um processo de investigação” (p. 94), sendo, assim, uma instância prática da metodologia.

1997), basicamente em eventos de *hip-hop* de Santa Maria, como: 1) a Batalha dos Bombeiros, promovidas pelo COR-AP (Coletivo de Resistência Artística Periférica de Santa Maria) e realizada uma vez por mês, - tendo como “palco” a Praça Dos Bombeiros localizada ao fundo do corpo de Bombeiros da cidade; 2) os ensaios da Cia. *Hip-hop* de Dança Mecanic Street Dance, primeira escola de dança de rua de Santa Maria; e 3) a exposição de abertura e comemoração de aniversário dos 4 anos da SubsoloArt, loja, intitulada como *urban shop*, que vende produtos para grafiteagem e roupas de estilo *hip-hop* em Santa Maria.

Vale ressaltarmos que, inicialmente, pretendíamos nos concentrar apenas no coletivo CO-RAP (Coletivo de Resistência Artística Periférica), por este possuir atuação forte e organizada na cidade. No entanto, a receptividade por parte dos principais integrantes do coletivo não se mostrou suficiente para que realizássemos o trabalho de pesquisa de campo de maneira participante. Portanto, optamos pelo método da observação exploratória como técnica de coleta de dados, que, segundo Becker (1997), é um tipo de observação direta e sem intermediação da realidade estudada. Como o autor afirma que, para essa ser aplicada de forma correta, há a necessidade de que nós, como investigadores, estejamos inclusos na situação estudada, possibilitando-nos, assim, a apreensão de informações que serão necessárias ao andamento da pesquisa, optamos pela ampliação de nosso *corpus* no momento da pesquisa de campo. A partir disso, realizamos uma aproximação com a cultura *hip-hop* em três momentos (Coletivo CO-RAP e evento de batalha de rimas, Cia. *Hip-hop* de Dança Mecanic Street Dance e inauguração da *urban shop* SubsoloArt), sendo possível inserir-nos nos quatro elementos-chave da cultura *hip-hop*: o *MC*, o *DJ*, o *break* e o *graffiti*, respectivamente. Durante essa etapa de observação exploratória, que iniciou em setembro de 2012 e se estendeu até o primeiro semestre de 2013, fizemos uso do diário de campo – no qual organizamos as observações e reflexões realizadas no decorrer dessa etapa metodológica – e da pesquisa documental, através de fontes primárias compiladas por nós, como fotografias e filmagens.

Contamos com o auxílio de inúmeras entrevistas, *sites*, *blogs* e fóruns nas redes sociais, programas de TV e audição de músicas e videoclipes desse estilo musical. Passamos, também, a ser ouvintes assíduos de *rap*, e, em meio à audição atenta de algumas dessas músicas e de uma leitura flutuante¹⁵ destas, produzidas por artistas variados do *hip-hop* nacional, deparamo-nos com um fato surpreendente que nos pareceu muito significativo para

¹⁵ Para Bardin (1979), a leitura flutuante funciona como um *brainstorm*, ou seja, é um momento de “leitura intuitiva, muito aberta a todas as ideias e reflexões, hipóteses, [...] quer seja parcialmente organizada, sistematizada, com o auxílio de procedimentos de descobertas”, permitindo assim que se obtenha uma certa quantidade de “observações formuláveis” e de hipóteses provisórias.

ser menosprezado: vários trechos de um número considerável das letras desses *raps* fazem alusão à utilização de determinadas peças de vestuário por esses sujeitos. Sendo assim, sentimos a necessidade de selecionarmos alguns desses trechos (quinze, no total), em que optamos pela realização de uma análise apoiada em algumas das fases da análise de conteúdo, funcionando como um recurso guia que nos auxiliaria em um primeiro entendimento dos significados que estão por trás dos usos e apropriações de determinado estilo de roupas por esses sujeitos, buscando refletir sobre seus sentidos para além do fator estético. As músicas escolhidas foram: 1) *Mais do que pegadas*, de Projota; 2) *Desci a ladeira*, de Projota; 3) *Isso não pode se perder*, de Emicida; 4) *Hip-hop em movimento*, de Kapot MC; 5) *Negro Drama*, de Racionais MC'S; 6) *Vida Loka Pt II*, de Racionais MC'S; 7) *Só Deus pode me julgar*, de MV Bill; 8) *Gente Estranha*, de MV Bill; 9) *O mundo dá voltas*, de Cone Crew Diretoria; 10) *Inimigo é de graça*, de U. Time; 11) *A bactéria FC*, de Facção Central; 12) *Sobrevivente Moral*, de Alvos Inocentes; 13) *Tipo Assim*, de Consciência CPR; 14) *Depende só de Deus*, de D. Nill; e 15) *O que sou*, de Facção Ideológica. As quinze canções são exclusivamente de artistas nacionais – por fazermos esse recorte investigativo sobre a realidade brasileira do movimento –, englobando bandas mais antigas no cenário *hip-hop*, como Racionais MC'S, MV Bill e Facção Central, e também bandas mais atuais, como Cone Crew Diretoria. A escolha visa também a abranger artistas mais independentes e desconhecidos pela grande mídia, como Consciência CPR e Alvos Inocentes, inclusive bandas/artistas que estão em destaque nos grandes meios de comunicação de massa, como Projota e Emicida. Tendo em vista essa base classificatória, na medida em que íamos inserindo artistas do *hip-hop* à nossa *playlist*, assim que identificávamos a temática vestuário nas letras, passávamos a considerá-la como um exemplo em potencial. Assim, elegemos quinze canções, por ser um número considerável e, ao mesmo tempo, possível de se debruçar em uma pesquisa com o fôlego de uma dissertação.

O primeiro passo após a pesquisa exploratória foi o momento da breve análise nas quinze canções por nós escolhidas. Optamos, pois, pelo auxílio do recurso da análise de conteúdo por entendermos que “enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (BARDIN, 1979, p.9). A autora complementa:

A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não) (BARDIN, 1979, p. 39).

Foi então, através da análise dos fragmentos¹⁶ dessas quinze canções, que as categorias analíticas¹⁷ primárias puderam ser definidas com mais segurança, pois os significados apreendidos da relação desses sujeitos com a música e a moda *hip-hop*, por meio das letras, acabaram reafirmando as hipóteses que a revisão bibliográfica e o contato inicial com os memos já haviam nos possibilitado.

Para categorização e análise das letras escolhidas, ou, como chama Bardin, o momento de se “tratar o material”, consiste em codificá-lo. Para tal, realizamos três etapas da análise de conteúdo: o recorte (que corresponde à escolha das unidades); a enumeração (que seria a escolha das regras de contagem); e a classificação e agregação (que consistem na escolha das categorias). Assim, a unidade de registro, que é o segmento de conteúdo considerado por nós como unidade básica, é o uso de determinadas peças de roupas, produzindo diferentes sentidos na realidade desses sujeitos. Foi através dos núcleos de sentido percebidos que se tornou possível a percepção de uma comunicação através da frequência de aparição ou presença dessa temática¹⁸, sugerindo significados relevantes em relação ao objeto escolhido. As categorias foram então retiradas por meio da frequência com que apareceram nas mensagens analisadas – no caso, as letras de músicas – e sua importância foi inicialmente medida pela frequência de sua aparição.

Como nossas hipóteses, agora afirmadas pela análise de conteúdo, passam também pelo entendimento de que música e moda *hip-hop* possuem papel de formadores de identidades e de expansão do discurso resistente dos atores que fazem parte desse movimento social, nosso intuito como pesquisadores é o de levá-las aos sujeitos que, de alguma maneira, estão inseridos na cultura *hip-hop*, tentando, assim, investigar se a música e a moda possuem realmente essa importância comunicativa e socializante para esses sujeitos. Esse método segue as orientações de Bardin (1979), que nos diz que há um “vai-e-vem” na análise de conteúdo, “entre a teoria e a técnica, hipóteses, interpretações e análises de dados” (p. 80). Explicando melhor, para a autora, os resultados obtidos através da análise de conteúdo¹⁹

¹⁶ Os trechos das músicas escolhidas por nós durante a pesquisa exploratória e a análise de seus sentidos e significados podem ser consultados no próximo subcapítulo.

¹⁷ Segundo Bardin (1979), é a partir do momento em que a análise de conteúdo decide codificar o seu material que as categorias devem ser produzidas. “A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia) com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos” (BARDIN, 1979, p. 118).

¹⁸ “O tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes de valores, de crenças, de tendências, etc.” (BARDIN, 1979, p. 106).

¹⁹ Segundo Michelat (apud DUARTE, 2005), a análise de conteúdo pode ser também uma técnica acessória na pesquisa por meio de entrevistas.

confirmam em parte as hipóteses inferidas, porém, nos fornecem novas informações que convergem para novas hipóteses imperceptíveis anteriormente. É assim, por meio dessa primeira varredura das motivações e significados do consumo do vestuário *hip-hop*, que formularemos as questões que darão continuidade a essa etapa empírica.

O quarto procedimento metodológico a guiar a presente pesquisa será a utilização da entrevista como sistema de coleta de dados. A entrevista, segundo Haguette (2001), pode ser definida “como um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” (p. 86). Dentre os tipos de entrevista existentes, optamos pela entrevista semiestruturada, em que nós, como investigadores, possuiremos um pré-roteiro de questões – uma relação de pontos de interesse, podendo estes explorar de forma mais ampla o assunto pretendido –, buscando, assim, escapar de uma análise que seja rasa, superficial e que deixe de fora alguma questão importante para a investigação.

A partir disso, realizaremos a análise de conteúdo, a etapa das entrevistas semiestruturadas, com uma quantidade de quatro sujeitos, entre 20 e 40 anos, que possuem algum vínculo com, no mínimo, um dos elementos do *hip-hop*. Segundo Duarte (2005), “a relevância da fonte está relacionada com a contribuição que (esta) pode dar para atingir os objetivos de pesquisa” (p. 69). Logo, nosso *corpus* é composto por quatro sujeitos pertencentes a, pelo menos, um dos quatro elementos do *hip-hop*, e extremamente ativos dentro da própria cultura. São eles: Vítor Escobar, professor e diretor da Cia. De Dança Mecanic Street Dance; Cauê TC, grafiteiro e proprietário da *urban shop* SubsoloArt; Guilherme Racionais, *skatista*; e o *rapper* Jefinho Kryolu. Realizamos, como sugere Duarte (2005), uma seleção intencional dessas fontes, justificando nossa escolha por entendermos que esses sujeitos ultrapassam o possível conceito de tribos urbanas e de identificação apenas estética com esta cultura, concebendo o *hip-hop* como muito mais do que um estilo musical e de vestimenta, mas também como um movimento social. Assim, nossa escolha se deu basicamente através da representação de cada um desses sujeitos na cultura *hip-hop* da cidade, na qual estes se constroem como atores sociais, ativos dentro de uma cultura própria, em que a arte, a pintura, a música, a dança, a rima – e, quem sabe, a moda? – servem, principalmente, como formas de denúncia e de resistência a um discurso interpretativo dominante. Essa escolha nos propicia o contato direto com sujeitos pertencentes a cada um dos quatro elementos do *hip-hop*: Vítor (*break*); Cauê TC (grafite); Jefinho Kryolu (MC e *DJ*); e Guilherme Racionais, representando o *skate*, que não é considerado um elemento oficial do *hip-hop*, mas que percebemos, através das pesquisas documental e de campo, que tem uma

atuação forte no *hip-hop* em Santa Maria e no Brasil. Buscaremos levar as hipóteses inferidas por nós, por meio da análise de conteúdo realizada nas quinze letras de música, aos sujeitos, elaborando as questões da entrevista semiestruturada de forma a contemplar as seis categorias – definidas e retiradas na análise temática após a leitura flutuante nas quinze letras dos *raps* selecionados –, que são: identificação, desigualdade/exclusão, trajetória/memória, resistência, preconceito e imitação. Desse modo, buscaremos entender, através dos próprios sujeitos pertencentes ao movimento *hip-hop*, se essa relação entre música *hip-hop* e moda realmente existe fora da realidade dos palcos e dos artistas, compreendendo como eles se relacionam, consomem, se apropriam e reapropriam esse estilo (de música e de vestuário), e quais as significações apreendidas por eles nesse processo.

Destacamos que o roteiro que utilizaremos durante a etapa das entrevistas será o seguinte: 1º) Apresentação da pesquisadora e do propósito do trabalho que realizamos; 2º) Reconhecimento do sujeito entrevistado, por meio de questões básicas, tais como nome, idade, profissão/ocupação e aproximação com a cultura *hip-hop*; 3º) Provocação com questões que levarão ao aprofundamento da temática, por intermédio dos fragmentos das músicas anteriormente selecionadas, que serão levadas aos sujeitos, ao mesmo tempo em que as questões vão sendo contempladas através das seis categorias previamente estabelecidas. Todas as etapas serão gravadas para posterior transcrição das falas. Para que a etapa 3 seja possível, optamos por uma aproximação com o método de Intervenção Sociológica de Touraine, no que diz respeito aos princípios de análise de movimentos sociais desenvolvidos pelo autor, que são: a identidade (definição do ator por ele mesmo), a oposição (adversário identificado pelo ator) e a totalidade (participação do ator na ação histórica). Entendemos que as categorias iniciais retiradas das letras das músicas, com o auxílio da análise de conteúdo, dialogam com os três princípios de análise de movimentos sociais de Touraine, reforçando, com isso, a pertinência da aproximação teórica entre *hip-hop* e movimentos sociais. Logo, compreendemos que as categorias *identificação* e *resistência* podem fazer parte do princípio da identidade; as categorias *desigualdade/exclusão*, *preconceito* e *imitação* se enquadram no princípio da oposição; e a categoria *trajetória/memória*, no princípio da totalidade. Será mediante tais princípios que as questões da entrevista serão analisadas e discutidas posteriormente. Segue abaixo uma tabela criada por nós, com a intenção de encaixarmos cada uma das categorias encontradas na análise de conteúdo das letras analisadas em pelo menos um dos princípios de Touraine (1973).

Tabela 1 - Adequação das categorias nos princípios de Alain Touraine.

Princípios de Alain Touraine	Categorias analíticas retiradas com base na análise de conteúdo realizada em quinze <i>raps</i> nacionais
PRINCÍPIO DA IDENTIDADE	IDENTIFICAÇÃO
	RESISTÊNCIA
PRINCÍPIO DA OPOSIÇÃO	DESIGUALDADE/EXCLUSÃO
	PRECONCEITO
	IMITAÇÃO
PRINCÍPIO DA TOTALIDADE	TRAJETÓRIA/MEMÓRIA

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

A última etapa metodológica, antes da conclusão, segundo Lopes (2003), é a interpretação dos dados obtidos. Segundo a autora, é nesse momento que a pesquisa atinge uma condição de cientificidade, pois “é somente nesta fase de elaboração interpretativa dos dados que se pode atingir um padrão de trabalho científico unificado na área do conhecimento da Comunicação” (p.152). Esse momento da análise e interpretação envolve a teorização dos dados empíricos por intermédio das outras etapas metodológicas anteriormente realizadas, em que tomaremos o cuidado para não fugirmos da perspectiva teórica adotada desde o início da pesquisa.

Salientamos que nos utilizaremos de Alain Touraine e seus princípios nesse momento de análise e de interpretação dos dados obtidos na pesquisa empírica, contemplando a questão consumo de moda e música, de forma a perpassar todo o contexto que está por trás dessas práticas simbólicas, como a inclusão, o conflito e as negociações que envolvem o movimento *hip-hop*. Outro autor que nos auxiliará nesse momento de análise e de interpretação de dados será Castells (1999), que também é base teórica utilizada por nós para conceituarmos e pensarmos a respeito das identidades – um dos focos de nossa pesquisa.

Seguindo esse caminho teórico-metodológico, buscamos alcançar respostas significativas para nossos anseios científicos, e, ao mesmo tempo em que pretendemos a solução de nossos problemas teóricos e empíricos, pensamos estar contribuindo para que esses sujeitos pesquisados sejam percebidos e se percebam como atores sociais, que criticam a ordem vigente, lutam pelos seus interesses e direitos e buscam solucionar os conflitos de maneira consciente e engajada.

4.2 HIP-HOP NA VITRINE

4.2.1 Desvendando as primeiras relações entre a moda e o *hip-hop*

Os primeiros processos de aproximação entre a cultura *hip-hop* e seu vestuário característico deram-se, na presente pesquisa, por meio da pesquisa bibliográfica – escassa, vale ressaltar – e da pesquisa documental e de campo. Os poucos livros que nos esclarecem sobre essas relações se unem a sites e *blogs* que versam sobre moda e sobre a cultura *hip-hop*, além de vídeos, fotos, fóruns em redes sociais e notícias que aglutinam esses dois elementos em um só. São essas primeiras percepções, relatadas na sequência, que se configuram nos primeiros passos dados por nós nessa passarela que ruma para um entendimento das práticas de consumo de vestuário – e dos sentidos apreendidos nesse consumir – de sujeitos da periferia adeptos da cultura *hip-hop*, que culminará nas etapas posteriores – análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas. Nesse momento, apresentaremos algumas das primeiras impressões e dados das relações entre a cultura *hip-hop* e o vestuário, iniciando uma reflexão a respeito das relações entre os sujeitos adeptos dessa cultura e suas práticas de consumo.

Iniciamos com o auxílio de Bergamo (2007), que reflete sobre a questão da atitude no ato de se escolher as peças de roupas que serão consumidas. Segundo o autor, essa “atitude” se refere à expressão de uma postura que se admite “perante a sociedade, ou, em outros termos, uma postura de coragem perante uma contingente posição social, capaz de suplantar a ordem social e sobre ela impor-se” (BERGAMO, 2007, p. 138). O autor exemplifica essa atitude com a cultura *hip-hop* e os grupos de *rap* que têm surgido com cada vez mais força, sendo compreendidos como

[...] uma crítica social que se completa no uso particular de um tipo de roupa, e, independente de qual seja o caráter da crítica, ela precisa necessariamente expressar, ou ser expressiva de, uma postura de coragem perante a sociedade, configurando

uma postura pessoal diante de uma ordem social que deve ser recusada (BERGAMO, 2007, p. 139).

Para o autor, o vestuário funciona, então, como um dispositivo que auxilia na expressão da ideologia da cultura *hip-hop*. Stevenson (2012) reafirma essa ideia, e diz que “não foi só a linguagem que fez parte do estabelecimento da cultura *hip-hop*, mas também um código de vestuário dotado de padrões que significavam pertencimento ao grupo” (STEVENSON, 2001, p. 244). Mas, afinal, que elementos são esses que compõem um típico vestuário *hip-hop* e como estes se tornaram formas de identificação dos sujeitos pertencentes ao movimento?

Segundo Tracy Wilson, redatora do site americano How Stuff Works²⁰, a moda *hip-hop* começou a ser difundida pelos MC'S e *b-boys* na década de 1980.

No começo, a maior parte dos dançarinos de *break* (figura 2) se vestia de maneira prática e confortável. Calças largas (ocasionalmente com suspensórios), tênis confortáveis (com os cadarços geralmente desamarrados) e camisetas coloridas (combinadas às dos demais membros da equipe de dança) eram o padrão na costa leste dos Estados Unidos. Enquanto isso, roupas de inspiração militar com calças largas (de novo, ocasionalmente usadas com suspensórios) e botas de amarrar eram populares com alguns dançarinos na costa oeste (WILSON, s/a, p. 1).



Figura 2 – Dançarinos de *break*.
Fonte: <http://artes-performativas-ap.blogspot.com.br/>

Arce (1999) entende que o vestuário se soma aos elementos gestuais, à pobreza e à cor da pele, e torna-se assim “marca de adscrição grupal, participando da formação de novos

²⁰ <<http://www.hsw.uol.com.br/>>.

elementos de identificação” (p. 91), onde os sujeitos constroem um sentido de si mesmos, reconhecem-se e são reconhecidos. Wilson complementa, entendendo que o *look hip-hop* é composto por vários elementos, como, por exemplo:

[...] calças e jaquetas de couro preto, chapéus Fedora (figura 3) pretos ou chapéus Kangol (figura 4), grandes correntes e, claro, tênis Adidas. [...] O conjunto era muitas vezes completado por um boné de beisebol [...] e por um par de tênis de marca (a Adidas perdeu terreno para a Nike). Chapéus (e às vezes outras peças de roupa) eram usados ao contrário. Uniformes de basquete eram usados sobre camisetas, com jeans tão largos que formavam uma espécie de poça de tecido que só ficava presa ao corpo por estar segura ao topo das botas Timberland (figura 5) ou Lugz (WILSON, Tracy, s/a, p. 1).



Figura 3 – Tupac Shakur com chapéu Fedora.

Fonte: <<http://www.tumblr.com/tagged/2pac%20shakur>>.



Figura 4 – Run DMC e chapéu Kangol.

Fonte: <<http://www.rundMC.com/>>.

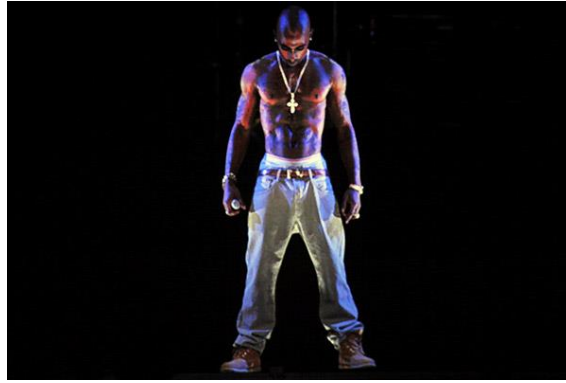


Figura 5 – Tupac Shakur e botas Timberland.

Fonte: <<http://www.rollingstone.com/music/news/report-tupac>>.

A autora ressalta que esse estilo – o de usar as calças com a cintura tão baixa que chega ao ponto de mostrar a roupa de baixo de seus usuários (figura 6) – se originou na prisão, “onde não é permitido o uso de cintos por conta de seu potencial como arma” (WILSON, Tracy, s/a, p. 1). Outra influência da prisão seria o uso dos lenços na cabeça, usados por baixo de bonés e chapéus. Nos Estados Unidos, havia uma influência forte do vestuário dos “*gangstas*”, sujeitos que viviam nas periferias, como o Bronx ou o Brookling. Esses jovens usavam roupas baratas, como agasalhos esportivos e tênis, por serem, além de mais acessíveis, roupas confortáveis para dançar o *break* e facilitar o movimento durante a dança, deixando também os movimentos maiores, potencializando, assim, seu efeito visual. O mesmo ocorria com os grafiteiros que, além do conforto e da facilidade para moverem-se, necessitavam de proteção, já que, geralmente, faziam seus grafites à noite – daí as calças, moletons estilo canguru e os bonés.

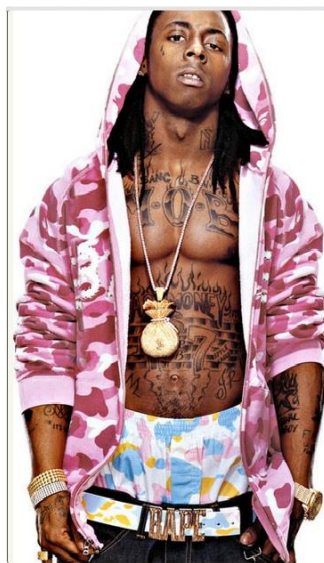


Figura 6 – Rapper Lil Wayne.

Fonte: <<http://www.lilwaynehq.com/>>.

Outra influência vem dos *skatistas*, que adotavam o estilo de roupas largas e confortáveis para facilitar os movimentos do esporte. Cabe ressaltar que esta era uma maneira de se vestir extremamente impactante para a época, e se limitava exclusivamente a sujeitos que viviam nas periferias e nos guetos urbanos. Assim como os *punks*, os sujeitos do *hip-hop* reinventavam um estilo que se opunha ao dominante na época e não renegava suas raízes pobres e contestadoras. O movimento *hip-hop* conseguiu, desse modo, construir sua identidade visual por meio de modelagens, cores, texturas e peças que emergiram dos subúrbios negros e latinos de Nova Iorque, disseminando-os para o mundo inteiro.

Percebe-se então que esse vestir diferente epositor surge dos guetos urbanos para, posteriormente, se disseminar para as outras camadas da população, com a fabricação de determinadas peças em grande escala e com o auxílio da divulgação da mídia de massa. Como conta Zimmermann (2012) essa imagem da rua funciona como um emblema da autenticidade. A autora explica:

[...] Para participar dessa cena é necessário que o jovem tenha a “atitude” da rua (compartilhada por aqueles que convivem no espaço) e saiba se portar como alguém de dentro da cena, composta pela combinação entre o estilo certo (composição de roupas e atitude) e o espaço urbano. A rua começa a figurar como o “beco sem saída” para aqueles que não são maduros ou ricos o suficiente para chegar em algum lugar, ou seja, lugar acolhedor e democrático perfeito para os adolescentes, a rua é sentida e divulgada como ‘a coisa real’” (ZIMMERMANN, 2012, p. 2).

Se pensarmos em proximidade à teoria do *bubble-up* e dos movimentos antimoda, tratados por nós com mais atenção no capítulo 3, fica claro o entendimento do caminho rua-passarela-mídia-rua, percorrido por esse vestuário que nasce em uma cultura urbana e periférica para, posteriormente, ser apropriada e reapropriada por estilistas e pela grande mídia, até se espalhar de forma massiva. O que acontece é que a moda *hip-hop* acabou, com o passar dos anos, virando uma tendência, principalmente pela disseminação do estilo *street wear* (estilo de rua), nos anos 1990. Bergamo (2007) explica esse processo:

O *street wear* só recebeu essa denominação quando as grandes confecções decidiram competir com as pequenas por essa fatia de mercado. Num primeiro momento, apenas confecções desconhecidas do público produziam roupas para *rappers* e *skatistas*. O crescimento do movimento, tanto na música quanto no consumo de um tipo específico de roupa, foi traduzido pelas grandes confecções e por muitos consultores de moda como “tendência” (BERGAMO, 2007, p. 139).

O que ocorre aqui é um legítimo exemplo da moda não mais escorrendo de cima para baixo, como diria Simmel (2008), mas, sim, um movimento de baixo para cima, com a

apropriação de uma maneira urbana e contestatória de se vestir pela indústria da moda. Zimmermann (2012) explica:

Basicamente, desde os anos 1960, tem-se um esquema similar: 1) Estilo de rua das subculturas juvenis: criação/inação; 2) Estilo apropriado pela indústria cultural (moda, música etc.); 3) Estilo cooptado por determinados estilistas e lançado em uma coleção. Mídia transformada em tendência de moda; 4) Roupas começam a ser comercializadas por grandes redes de lojas de departamento (Zara, H&M, Topshop etc) (ZIMMERMANN, 2012, p. 7).

Ou seja, o que se vê ocorrendo no ciclo da moda é uma dinâmica que envolve autenticidade/cooptação de maneira antes inédita. O autêntico sai das ruas para ser cooptado posteriormente por estilistas e grandes marcas, o inverso do que ocorria no modelo *trickle-down*.

Bergamo (2007) traz uma afirmação feita pela consultora de estilo brasileira Gloria Kalil, para refletir sobre essa relação: “A pirâmide da moda sofreu uma inversão: deixou de se inspirar na classe alta e difundir seu estilo às demais para inspirar-se nas classes baixas urbanas e difundir seu estilo para aquelas que estão acima” (KALIL apud BERGAMO, 2007, p. 139).

Alguns exemplos dessa transformação do vestuário *hip-hop* em tendência puderam ser observados durante a pesquisa documental, realizada com o intuito de nos aproximarmos dessa cultura, além do que a ainda escassa bibliografia sobre ela nos ofereceu. Pudemos perceber que, não mais restrito aos guetos e periferias urbanas, o estilo *hip-hop* ganha popularidade, desde os anos 1990, por meio de artistas como Run DMC (figura 7), Public Enemy (figura 8) e Wu-Tang Clan (figura 9), primeiro grupo a produzir sua própria linha de roupas, ajudando, assim, a reforçar a imagem já consolidada pelo movimento (STEVENSON, 2012). Foi através de canais como a *MTV Brasil* e de revistas como a *Rap Brasil* que os adeptos do movimento *hip-hop*, em nosso país, puderam não apenas ouvir a mensagem disseminada pelos *raps*, mas também ver como esses que, mais do que artistas, são porta-vozes – por intermédio da música e da roupa – de uma cultura dos excluídos, comportavam-se, esteticamente falando. Porém, como afirma Bergamo (2007), “ao ascender aos meios legítimos de informação e divulgação, essa tendência passou a adquirir um status que antes não lhe era atribuído” (p. 140), e é assim que observamos haver uma apropriação de sujeitos de classes mais altas por elementos utilizados originalmente por adeptos dessa cultura periférica. Fica evidente que a mídia tem seu papel não como simples influenciadora de um

estilo, mas como divulgadora deste, principalmente para o público brasileiro – que bebe da fonte norte-americana do movimento *hip-hop*.



Figura 7 – Run DMC.

Fonte: <<http://www.rundMC.com/>>.



Figura 8 – Public Enemy.

Fonte: <<http://www.publicenemy.com/>>.



Figura 9 – Wu-Tang Clan.

Fonte: <www.lastfm.com.br/music/Wu-Tang+Clan/+images>.

Alguns exemplos esclarecedores do *hip-hop* se transformando em tendência puderam ser identificados em diferentes espaços e dispositivos midiáticos durante nossa pesquisa documental. Um exemplo do *hip-hop* como tendência pode ser observado na matéria *O hip hop e a moda*²¹, do site modaspot.abril.com.br, da Rede Abril. Na matéria em questão, de agosto de 2012, o estilo *hip-hop* de se vestir aparece como sendo a “tendência da vez” no mundo *fashion*, ressaltando que os *top cropped* (blusas bem curtinhas que deixam a barriga à mostra) e as jaquetas *college* (estilo uniforme de colégio), em alta na moda atual, são referências ao estilo *hip-hop* original de se vestir. Além desses elementos, a matéria enumera outros tantos itens originados da cultura *hip-hop* e compõem hoje a *wish list* de qualquer *fashionista* atendida nas tendências mundiais: a overdose de *jeans*, coletes, jaquetas, bonés de aba reta e os famosos *sneakers* de salto (figura 10), grande febre calçadista no ano de 2012.

Para dar legitimidade ao estilo *hip-hop* como tendência, o texto traz artistas do *mainstream* do estilo, como Chris Brown e Rihanna, além de citar o estilista Alexandre Herchcovitch como pioneiro, ao usar para a capa da revista *Elle Brasil*, de julho de 2011, um boné de aba reta na modelo Carol Trentini (figura 11).

²¹ <<http://modaspot.abril.com.br/colunistas/un-fashion/o-hip-hop-e-a-moda>>.



Figura 10 – Sneakers de salto.

Fonte: <www.dosedemoda.com.br/sneakers-de-salto/>.



Figura 11 – Modelo Carol Trentini de boné aba reta na capa da Revista *Elle Brasil*.
Fonte: *Elle Brasil*, julho 2011.

Outro exemplo pôde ser percebido na matéria publicada na Revista *Elle Brasil*, de setembro de 2012, intitulada *Hype hip-hop*²². Com pouco texto, a matéria se concentra nas fotos, misturando elementos-chave da vestimenta *hip-hop*, como bonés, bandanas, correntes grandes e *sneakers* com peças mais sofisticadas e glamourosas (figuras 12, 13 e 14). Trata-se

²² <<http://elle.abril.com.br/materia/estampa-de-oncinha-e-dourado-encontram-tenis-e-bones-em-looks-prontos-para-ganhar-as-ruas#image=5080565b865be224dd000064>>.

de um bom exemplo da cultura do *hip-hop* sendo apropriado pelo mercado de luxo da moda, dando a entender que, agora, alguns desses elementos, que antes se restringiam a adornar sujeitos das periferias, podem ser consumidos por uma parcela mais elitizada da população, como os consumidores de informação editorial de moda – se enquadrando nesse nicho os leitores da revista *Elle Brasil*. Percebemos, pois, uma aproximação da questão da moda *hip-hop* com a imitação do estilo periférico pelas classes mais altas e por pessoas de outros estilos, questão essa que será abordada mais detalhadamente na análise empírica.



Figura 12 – Editorial *hype hip-hop* da Revista *Elle Brasil*.
Fonte: Revista *Elle Brasil*, de setembro de 2012.



Figura 13 – Editorial *hype hip-hop* da Revista *Elle Brasil*.
Fonte: Revista *Elle Brasil*, de setembro de 2012.

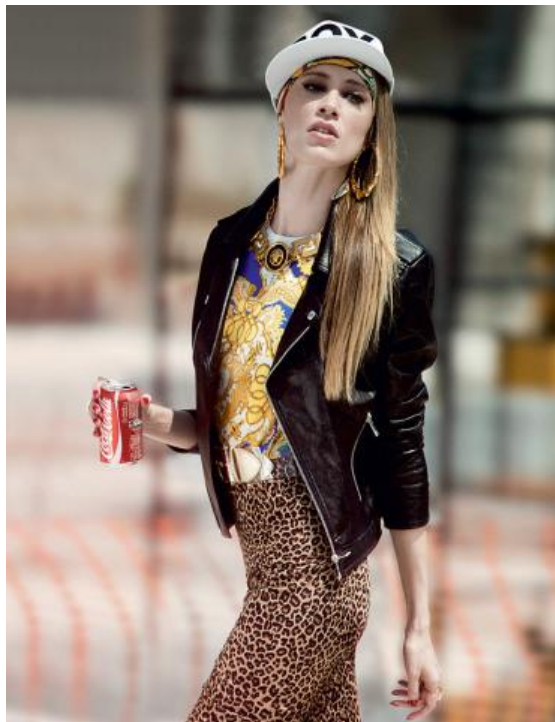


Figura 14 – Editorial *hype hip-hop* da Revista *Elle Brasil*.
Fonte: Revista *Elle Brasil*, de setembro de 2012.

Outra matéria que nos chamou atenção foi *Os 4 mandamentos da moda hip-hop*²³, publicada pelo site [espacofashion.net.br](http://www.espacofashion.net.br), em fevereiro de 2013. A matéria traz a DJ – loira e de classe alta – Nicole Nandes, residente de uma festa noturna chamada LUV, em Botafogo,

²³ <<http://www.espacofashion.net.br/site/os-4-mandamentos-da-moda-black>>.

no Rio de Janeiro, dando dicas de como se vestir para ir à “balada” no estilo *hip-hop*. Nicole enumera quatro elementos que, segundo ela, são indispensáveis na vestimenta da cultura *hip-hop*: os *sneakers*, os bonés *snap back* (aba reta), as regatas com maxi-cavas e as caveiras. Sobre os *sneakers*, ela diz: “É quase impossível uma menina que é do *Hip-hop* e frequenta uma festa *black* não gostar de tênis. A maioria ama, é viciada e coleciona! Na Luv e na cultura de rua, quem manda são os tênis” (NANDES, 2013, p.1). Já sobre o uso das caveiras, Nicole dispara: “Seja nos acessórios, nas tatuagens ou nas camisetas, as caveiras, que antes eram vistas quase como uma identidade do povo do *rock*, invadiram a cultura de rua. As meninas do *hip-hop* adoram! Está em todas as pistas” (NANDES, 2013, p.1) Sobre o boné *snap back*, ela esclarece:

Também conhecido como boné de aba reta, ele sempre foi usado pelos MCs de rap e jogadores de basquete. Depois de um tempo fora de moda, voltou com tudo, também na cabeça das mulheres. Entre as adolescentes então, já é febre. Acho que o culpados são os MCs da nova geração. Hoje em dia, a maioria deles, quando soltam uma *mixtape*, também lançam boné e camiseta com seus nomes ou da sua *crew* (NANDES, 2013, p.1).

E sobre as regatas de maxi-cava, a *DJ* afirma: “Uma das maiores tendências, sem dúvida nenhuma, é a camiseta regata. Quanto maior, cortada pra deixar aparecer o sutiã, top de renda e ficar *sexy*, melhor!” (NANDES, 2013, p.1). O mais interessante da matéria em questão foram as postagens dos leitores, a maioria adepta da cultura *hip-hop* que renegava, de maneira convicta, a forma como o texto e as imagens foram estruturados. A maior queixa dos leitores foi o fato de a matéria abordar elementos da cultura negra sem trazer modelos representativos negros nas imagens. Um exemplo pode ser notado nas falas de Gessica Justino, que diz:

Olá, Espaço Fashion. Sou cliente e mulher preta. A pergunta que gostaria de ter resposta: por que falam de uma manifestação *black* sem nenhum preto como modelo? Pesquiso manifestações populares e penso que isso é mais uma das formas de exploração da cultura, no caso, a cultura preta. Não dá pra falar do que temos sem estarmos. EXCLUSÃO CONVENCIONAL É O NOME DISSO. Enfim, olho pra essa coleção e não me vejo. Aguardo resposta (JUSTINO, 2013, p. 2).

Esse é apenas um exemplo dos vários que acabaram surgindo a respeito da forma como a matéria falava de uma cultura urbana e periférica sem trazer elementos e sujeitos que se referem, realmente, a esta cultura. Aqui ficou claro que, sim, a grande mídia e a indústria da moda (incluindo a indústria informativa) passam a se apropriar das culturas urbanas e periféricas de maneira a inseri-las no circuito mercadológico. Porém, percebe-se que há uma

resistência por parte dos sujeitos adeptos dessas culturas – e, especificamente, nesse caso, do movimento *hip-hop* – na aceitação da apropriação daquilo que é seu (como a vestimenta *hip-hop*) por grupos e classes que as utilizarão por um simples fator estético, sem perceber que a ideologia do movimento também é carregada por meio do vestuário, ocasionando, por vezes, um esvaziamento de seu real sentido. Essa relação será abordada com mais atenção na etapa empírica da pesquisa, que começa no subcapítulo 4.3.1 pelas análises iniciais das motivações e sentidos da adoção da moda *hip-hop*, realizadas com o auxílio de algumas etapas da análise de conteúdo aplicadas em trechos de quinze *raps* nacionais que explicitam a relação dos sujeitos do *hip-hop* com determinadas peças e acessórios.

Na sequência, apresentaremos alguns apontamentos percebidos durante a pesquisa de campo, efetivada em três eventos/atividades voltados à cultura *hip-hop* na cidade de Santa Maria. Esses apontamentos nos auxiliarão no entendimento das relações dos sujeitos e suas práticas de consumo, além de servirem de reforço ou refutação das hipóteses inferidas que as pesquisas bibliográfica e documental nos proporcionaram.

4.2.2 Imersão na cultura e nos elementos do *hip-hop*

Iniciamos a fase de trabalho de campo em setembro de 2012, onde participamos de cinco edições da Batalha dos Bombeiros, promovida pelo CO-RAP de Santa Maria. Participamos ainda de dois ensaios da Cia. *Hip-hop* de Dança Mecanic Street Dance (um, em outubro de 2012, e, outro, em abril de 2013) e também da inauguração da *urban shop* física e comemoração de 4 anos de existência da SubsoloArt, em Santa Maria (em abril de 2013), na qual realizamos posterior visita, em maio de 2013.

O primeiro momento de aproximação com os sujeitos da cultura *hip-hop* de nossa cidade ocorreu através de um conhecido, o publicitário e integrante do CO-RAP Henrique Heinrich. Vale salientar que o coletivo foi fundado no ano de 2010, mais precisamente na Zona Oeste da cidade, por jovens da periferia, tendo como principal objetivo a difusão da cultura *hip-hop* do interior do Rio Grande do Sul. A iniciativa partiu de alguns MC's e hoje já reúne, além de grupos de *rap*, grafiteiros, *b-boys* e skatistas, além de estudantes, jornalistas, fotógrafos, divulgadores, colaboradores e demais interessados em abraçar a cultura *hip-hop* e fortalecer a identidade da periferia. Em nossa concepção, essa é uma iniciativa que se identifica com o conceito de novos movimentos sociais, tratado por Touraine (2009), pois o grupo se articula em torno de diversas causas sociais, como, por exemplo, a política de ações afirmativas, o combate ao HIV-AIDS, a educação sexual, a luta antimanicomial, a defesa da

pluralidade religiosa, o pensamento antimachista e a livre orientação sexual, tendo como princípios fundamentais a inclusão, a identidade periférica e a participação popular.

Apesar de termos iniciado uma aproximação com alguns integrantes do CO-RAP, infelizmente o restante do grupo não pareceu receptivo e não deu retorno a nossas tentativas de contato. Sendo assim, optamos por uma pesquisa exploratória nesse que é o principal evento do coletivo. Descartamos, porém, a observação participante e a realização de entrevistas com os seus integrantes. Para a pesquisa exploratória, participamos das cinco primeiras edições da Batalha dos Bombeiros, realizadas na Praça dos Bombeiros, na cidade de Santa Maria, todas as primeiras sextas-feiras de cada mês. Vale salientar que a Batalha dos Bombeiros visa a ser, muito além de uma batalha de rimas entre MC's, uma forma de rediscutir os espaços culturais da cidade, em que o coletivo promove a criação espontânea e ocupa um espaço público, como a Praça dos Bombeiros, sem solicitar autorização nem o apoio da Prefeitura da cidade.

O evento ocorre à noite, por volta das 20h, e se estende até às 22h/23h. Sempre com um grande número de presentes, a dinâmica é a seguinte: os MC'S interessados em participar da batalha de rimas se inscrevem na hora, e são feitas duplas para que um MC concorra com o outro. Dispensam a utilização de equipamentos como caixas de som e microfones, sendo feito tudo à capela, com o auxílio de um *beatbox* humano. A decisão do vencedor de cada dupla é realizada pelo público, através de palmas e gritos. Faz-se uma roda (figura 15), na qual os MC'S e o responsável pelo *beatbox* ficam ao meio, juntamente a um dos organizadores do evento, que calcula o tempo que cada MC terá para fazer sua rima. Os vencedores de cada dupla aguardam o momento das semifinais e finais, quando apenas os vencedores concorrem entre si, até que o grande vencedor seja escolhido. Há, inclusive, um troféu (figura 16) para o vencedor, feito pelos próprios integrantes do coletivo. O local – a Praça dos Bombeiros – é identificado apenas por um *banner* do CO-RAP (figura 17), tendo sempre uma grande quantidade de pessoas presentes (figura 18), não se restringindo apenas aos MC'S, DJ'S, grafiteiros, *b-boys* ou skatistas.

Há um grande número de simpatizantes da cultura *hip-hop* que prestigiam o evento, além de alguns jornalistas/fotógrafos, políticos e associações, como o CAPs (Centros de Atenção Psicossocial no Rio Grande do Sul). Há também a presença dos *punks*, grupo bem característico e presente em nossa cidade, além de sujeitos de classes mais elitizadas, que aderem apenas esteticamente e sonoramente ao estilo *hip-hop*, sem um maior envolvimento com a cultura.



Figura 15 – Roda durante a batalha de rimas.
Fonte: Foto tirada pela autora.



Figura 16 – Troféu da terceira Batalha dos Bombeiros.
Fonte: Página do CO-RAP no facebook. Disponível em: <<http://www.facebook.com/corapsm>>.



Figura 17 – *Banner do coletivo.*
 Fonte: Foto tirada pela autora.



Figura 18 – *Público presente.*
 Fonte: Foto tirada pela autora.

Esse primeiro contato com o coletivo CO-RAP e com os sujeitos pertencentes à cultura *hip-hop* nos serviu para um maior entendimento da cultura do *rap*, das causas sociais que o grupo defende e da forma como lidam com o poder público. Também nos forneceu a base para o entendimento de uma divisão existente dentro do próprio movimento: de um lado,

há os sujeitos que praticamente se fecham em um comunitarismo e evitam o diálogo com o poder público e com a sociedade (o que, inclusive, dificultou-nos a aproximação nessa fase da pesquisa); de outro lado, há sujeitos mais flexíveis e abertos ao diálogo, em várias esferas, e o contato com esses sujeitos nos possibilitou uma aproximação mais tranquila, que se configura em uma segunda etapa nessa fase da pesquisa de campo. É sobre ela que discorreremos a seguir.

Como antedito, nossa intenção inicial era a de nos aproximarmos empiricamente apenas do coletivo CO-RAP. Devido à pouca abertura de integrantes do grupo e seguindo nossa busca por outros sujeitos que pudessem nos auxiliar nessa etapa da pesquisa, acabamos chegando a Vítor Escobar, professor de dança de rua, diretor e coreógrafo da Cia. *Hip-hop* de Dança Mecanic Street Dance. Em atividade há 16 anos – sendo o primeiro grupo de dança de rua de Santa Maria –, o grupo conquistou colocações importantes em campeonatos de dança, como, por exemplo, a participação na final do Interamericano de Danza Passo de Los Libres, em 2012. Vítor dá aulas de dança, também, em oficinas realizadas em escolas municipais de Santa Maria, e, sempre que algum aluno se destaca ou demonstra interesse, é encaminhado ao grupo Mecanic Street Dance para que as atividades não sejam interrompidas após o término do trabalho de Vítor no período escolar contemplado.

O grupo é dividido em duas turmas: uma de jovens (até 16 anos) e uma de adultos (de 16 a 30 anos), com uma média de 8 integrantes cada – todos residentes nas periferias de Santa Maria (figura 19). Vítor foi extremamente aberto à conversa e se mostrou completamente disposto a contribuir no que fosse necessário para o andamento da pesquisa. Assim, realizamos visitas ao local de ensaio do grupo (em outubro de 2012 e abril de 2013), que acontece em uma sala de aula de um cursinho pré-vestibular da cidade, cedida pelo proprietário, todos os sábados à tarde. Com clima totalmente familiar, Vítor trata seus alunos como filhos, e alguns deles, inclusive, levam suas famílias (esposas/namoradas e filhos pequenos) para os ensaios.

Essa aproximação nos possibilitou, além do esclarecimento de diversas facetas do *hip-hop*, antes apenas obtidas por nós por meio das pesquisas bibliográfica e documental. Algumas das informações mais esclarecedoras se deram em torno do início da cultura *hip-hop*, pelo ícone Afrika Bambaata, sobre o qual Vítor e seus alunos têm as histórias na “ponta da língua”. Foi por meio desse contato que percebemos como atividades artísticas e culturais, como as promovidas pelo *hip-hop* – e, nesse caso específico, a dança – têm importância muito maior do que apenas ser um passatempo, lazer ou entretenimento. Muitos desses jovens e adultos que frequentam os ensaios “religiosamente” todos os sábados à tarde enfrentam uma

maratona dupla de estudos e trabalho, e vários deles saem diretamente dos empregos para o ensaio. Lá, não há lugar para cansaço ou descaso. Todos dançam e se movimentam com a alegria e a intensidade de quem entende que aqueles passos de dança carregam consigo uma bagagem e uma história de oposição e resistência, que segue até hoje como seu principal objetivo.

Foi nessa etapa da pesquisa empírica que nos deparamos com um fator que antes, no momento de formularmos nossas problemáticas e objetivos de pesquisa, não foi levado em consideração, mas que surgiu nas etapas bibliográfica e documental e se mostrou como um fator importante: a relação dos sujeitos da periferia e de um movimento social com peças/acessórios de marcas. Preconcebíamos uma ideia contra-hegemônica da moda adotada pelos sujeitos do *hip-hop*, na qual, à primeira vista, pareceria inconcebível o consumo de tênis de marcas caras, como Nike e Adidas. Percebemos, porém, que essa relação entre as marcas e os sujeitos do *hip-hop* não se limita à realidade americana, e que um número grande de sujeitos brasileiros também adota essas marcas como parte de seu estilo diário.



Figura 19 – Grupo Mecanic Street Dance.

Fonte: Facebook de divulgação do grupo. Disponível em: <http://www.facebook.com/CiaHipHopMSD?fref=ts>.

A pesquisa de campo também nos serviu para reforçar a importância que o *skate* possui nessa cultura. Apesar de não ser considerado como um elemento oficial do *hip-hop*, o *skate*, associado ao basquete, configura-se no esporte mais praticado pelos adeptos do *hip-hop*, tendo afetado, inclusive, o modo de vestir dessa cultura, como as calças largas e o uso dos tênis, necessários à prática do esporte. Outra questão importante é o reconhecimento das gírias utilizadas pelos sujeitos do movimento *hip-hop*. Dentre as várias, as que mais nos

chamaram atenção foram justamente as que se referem ao vestuário: roupa é chamada de *pano*; boné é *bombeta*; camiseta é *peita*; e tênis é *pisante*.

Vale salientar que, com o acompanhamento da Batalha dos Bombeiros, ficamos bem próximos aos elementos MC e DJ, que compõem o *rap*. Já com a aproximação com a Cia. De Dança Mecanic Street Dance, inserimo-nos no contexto do terceiro elemento do *hip-hop*: o *break*. No intuito de realizarmos uma imersão nos quatro elementos que compõem a cultura *hip-hop*, procuramos o contato com sujeitos que fossem próximos ao grafite.

Em nossa cidade, há um grupo bem forte que dedica seu trabalho ao grafite, às oficinas e aos debates sobre pichação e campanhas como Cidade Limpa (campanha de higienização lançada pela Prefeitura Municipal de Santa Maria em 2012, que gerou grande polêmica entre o público grafiteiro). Foi assim que chegamos ao nome do SubsoloArt, coletivo de grafite que também funcionava como loja online, e que inaugurou seu espaço físico em um evento ocorrido no dia 19 de abril de 2013.

Acompanhamos a exposição de abertura e comemoração de aniversário de 4 anos da agora intitulada *urban shop* SubsoloArt. O proprietário é o grafiteiro Cauê TC, e o foco da loja é a venda de artigos para grafite, como *sprays*, tintas, rolos, canetas, além de camisetas e bonés estilo *hip-hop*. O evento ocorreu no dia 19 de abril de 2013 e contou com discotecagem dos DJ's Tiziu e Jackass (figura 20) e exposição de Jefferson Ferreira (figura 21) e da SubsoloArt, comandada por Cauê TC, que, além proprietário da loja e grafiteiro, é também professor de grafite em escolas municipais de Santa Maria e agitador cultural de debates sobre o tema na cidade.

O evento ocorreu na loja física, localizada à Rua Doutor Eduardo Pinto de Moraes, 185, em Santa Maria, das 19h às 22h de uma sexta-feira. Chegamos ao local por volta das 20h, e a movimentação era tanta que a loja não comportava o grande público presente, havendo um grande número de pessoas do lado de fora, ocupando as calçadas e a calma rua próxima ao centro da cidade (figura 22). Entre os presentes, além de familiares e amigos de Cauê, estavam praticamente todos os artistas representativos do grafite de Santa Maria, inclusive professores das Artes Visuais da Universidade Federal de Santa Maria, pichadores de algumas das *crews* mais conhecidas da cidade e simpatizantes da cultura *hip-hop*. Havia também três fotógrafos registrando imagens durante o evento.

A fachada da loja é feita com a técnica do grafite, e no espaço interior há imagens que remetem à cultura *hip-hop*, como fotos e quadros temáticos. O ambiente é *clean* e bem organizado (figura 23), e há um espaço para exposições e para conversas/debates, que, segundo Cauê, devem ocorrer uma vez por mês. Sua proposta é fazer com que esse seja um

espaço não apenas de venda, mas de encontro e troca de ideias entre os adeptos do grafite e do *hip-hop*. Além de *sprays*, pincéis e tintas, há a venda de bonés (figura 24) e camisetas (figura 25), algumas, inclusive, da marca SubsoloArt.

Nesse momento da pesquisa, nossas percepções acerca do vestuário utilizado pelos sujeitos pertencentes ao *hip-hop*, já realizadas nos dois outros momentos da pesquisa de campo, foram confirmadas, inclusive o uso de marcas como Adidas, Ecko e Nike (figura 26) (presente em todos os eventos que observamos).



Figura 20 – DJ Jackass.
Fonte: Foto tirada pela autora.



Figura 21 – Exposição SubsoloArt (fileira de cima) e Jefferson Ferreira (fileira de baixo).
Fonte: Foto tirada pela autora.



Figura 22 – Público à entrada da loja.
Fonte: Rafael Sarmento.



Figura 23 – Interior da loja.
Fonte: 360 produções.



Figura 24 – Bonés à venda.
Fonte: Foto tirada pela autora.



Figura 25 – Camisetas à venda.
Fonte: Foto tirada pela autora.



Figura 26 – Tênis de marcas como Ecko e Nike.
Fonte: Foto tirada pela autora.

As manifestações desse mesmo evento se estenderam também aos dias 20 e 21 de abril, nos quais, durante a manhã e a tarde, foram disponibilizados alguns muros para que os grafiteiros que tivessem interesse pudessem expressar livremente sua arte. Percebemos, então, que é exatamente esta a principal contribuição da SubsoloArt: ser um espaço que reúne conteúdo e materiais que até então eram de difícil acesso, principalmente para o público de Santa Maria, contribuindo, assim, para o crescimento da arte do grafite no interior do Estado, incentivando e elevando o talento de muitos jovens, que acabava sendo desperdiçado pela falta de material ou de espaço disponíveis para que sua arte pudesse ser expressada.

Após a rica fase em campo, através de pesquisa exploratória, de entrevistas informais e de imagens compiladas por nós, possibilitou-se o esclarecimento de uma série de questões que as pesquisas bibliográfica e documental introduziram. Assim, o diário de campo se junta aos momentos anteriores da pesquisa e servem como base para o início da pesquisa empírica, que tem seu primeiro passo na análise de conteúdo de quinze *raps* nacionais que explicitam em suas letras a relação de sujeitos do *hip-hop* com determinadas peças de vestuário. É sobre essa análise que se debruça nossa atenção no próximo subcapítulo.

4.2.3 Esfera da produção/circulação: *raps* e suas mensagens

Quando iniciamos nossa pesquisa de campo, tomamos como instrumento, além da observação exploratória, a pesquisa documental. Sites, *blogs*, entrevistas, fóruns em redes sociais, fotos e vídeos, inclusive compilados por nós, fizeram parte dos documentos

analisados ao longo da pesquisa. Ao lado da pesquisa bibliográfica, essas etapas foram imprescindíveis para que testássemos se as hipóteses inferidas poderiam se tornar premissas de trabalho.

A etapa que sucederia à pesquisa de campo seria a das entrevistas semiestruturadas. Realizamos uma aproximação mais direta com um dos selecionados de nosso *corpus* em setembro de 2012, através de uma entrevista não estruturada, a fim de termos uma noção da cultura *hip-hop* como um todo e de iniciarmos a introdução das questões referentes ao consumo de moda entre esses sujeitos. Apoiados na pesquisa bibliográfica e na pesquisa documental, principalmente por meio de fotos e vídeos, foi em conversa com Vítor Escobar, professor e fundador da Cia. De Dança Mecanic Street Dance, que surgiu uma problemática antes não levada para o centro de nossas análises: a utilização que esses sujeitos fazem de tênis de marcas hegemônicas, como Nike e Adidas, por exemplo. Surgiu, então, um novo questionamento em nosso percurso: será que um movimento social, baseado em uma cultura periférica, formado por sujeitos de classes populares que se opõem ao sistema hegemônico nas mais diversas esferas, não deveria evitar o uso de marcas de grife, reafirmando, assim, seu caráter opositivo? Essa questão acabou se tornando um de nossos objetivos específicos ao longo da pesquisa: o entendimento das tensões de valores manifestados por esses sujeitos, a partir da adoção de determinadas peças e marcas de roupas, calçados e acessórios.

O início das respostas a esse questionamento se deu ao escutarmos a canção²⁴ *My Adidas*, da banda norte-americana *Run DMC*²⁵, uma das pioneiras no chamado novo *hip-hop*, que teve início na década de 1980. Em seus versos, Jason "Jam-Master Jay" Mizell, Joseph "DJ Run" Simmons e Darryl "D.M.C." MCDaniels cantam:

My Adidas
 Meu adidas
My adidas
 Meu adidas
Walk through concert doors
 Passa por portas de show
And roam all over coliseum floors

²⁴ Na etapa de análise de conteúdo realizada por nós, concentramo-nos apenas em canções nacionais, por termos o intuito de entendermos as relações de consumo e formação identitária específicas em nosso país. Porém, no início da pesquisa documental, aproximam-nos também de alguns *raps* estrangeiros, o que nos levou até a canção do Run DMC, que se mostrou significativa para percebermos que as letras das canções poderiam ser fontes ricas de pesquisa.

²⁵ O Run DMC teve início no bairro do Queens, em Nova York, no início dos anos 80. O sucesso comercial do grupo se deu em 1986, com o lançamento do álbum *Raising Hell*, que emplacou quatro faixas no *top five* da *Billboard Hot 100*, incluindo a cover para "Walk This Way", gravado com a banda já consagrada Aerosmith. A música e o vídeo, que foi massivamente tocado na MTV, são considerados como a alavanca que levou o *rap* ao grande público.

E vagueia por todo o chão do Coliseu
I stepped on stage, at live aid
 Eu pisei no palco, no Live Aid
All the people gave an applause that paid
 E todas as pessoas deram um aplauso que valeu a pena
And out of speakers I did speak
 E sem autofalantes eu falei
I wore my sneakers but I'm not a sneak
 Eu usei meus tênis, mas eu não sou um covarde.
 (Run DMC – *My Adidas*)

Entendemos que a letra explicita a relação dos sujeitos do movimento *hip-hop* com uma peça que se mostra de suma importância em seu estilo: os *sneakers* Adidas. Para o grupo, os tênis fazem parte de um estilo que lhes abriu caminhos, fazendo com que sua cultura fosse disseminada com mais rapidez e reconhecimento. Porém, a própria letra já traz a tensão possivelmente existente entre os sujeitos de um movimento como o *hip-hop* e as grandes marcas, e isso fica claro quando a banda explica que, apesar de utilizar tênis de marca, isso não faz deles covardes ou “vendidos”.

Foi então, por intermédio da letra de um *rap*, que uma de nossas questões acabou sendo inicialmente contemplada, de uma das formas mais seguras possíveis: através da fala dos próprios sujeitos consumidores desses produtos. Sentimos que as letras desses *raps* poderiam servir como base para reforçarmos nosso entendimento a respeito das questões entre moda, música, consumo e os sentidos existentes por trás desse consumo cultural. Como passamos a ser ouvintes assíduos de *rap*, no intuito de fazermos uma imersão na cultura estudada, percebemos que, além da canção de *Run DMC*, muitas outras – inclusive de artistas nacionais – também faziam referência ao consumo de determinadas peças de vestuário. Entendemos que esse seria um dado de extrema relevância para que fosse menosprezado, e optamos, antes da fase das entrevistas semiestruturadas, pela inclusão de uma análise temática (consumo de vestuário e acessórios), com o auxílio de alguns passos da análise de conteúdo, em quinze letras de *raps* nacionais, como mais um recurso guia, que irá conduzir o andamento das entrevistas semiestruturadas realizadas na sequência. Mediante uma leitura flutuante e uma decodificação dos trechos escolhidos dessas canções, detectamos seis categorias principais para formularmos então as questões que seriam levadas posteriormente às nossas fontes. São elas: identificação; desigualdade/exclusão; trajetória/memória; resistência; preconceito; e imitação. Apresentemos, na sequência, as observações que a análise dessas letras nos propiciaram, fazendo com que chegássemos às essas seis categorias, que nos guiam com uma maior segurança no momento das entrevistas.

A primeira categoria a aparecer foi a questão da identificação desses sujeitos com a cultura e com a ideologia do movimento através do vestuário. É nos versos de *Mais do que Pegadas*, do rapper Projota, que essa relação fica clara.

Se deus me deu caneta, eu devolvi poesia,
 Passei a decorar todos os rap que eu ouvia.
 E um dia, comprei uma corrente que tinha cor de prata
 Mas não era de prata, reciclagem de lata.
 Comprei “duas camiseta” GG
 E a calça mais larga que a loja podia vender.
 Me senti mais vivo, funcionava como incentivo
 Mais um motivo pra eu acalmar meu lado agressivo.
 (Projota – *Mais do que pegadas*)

Percebe-se claramente, nesse trecho, o consumo de peças do vestuário *hip-hop*, como a corrente de prata, a calça larga e as camisetas enormes, como forma de incentivar esse jovem a fazer suas próprias poesia e música, e a liberar, assim, seus anseios, angústias e desejos, sentindo-se mais vivo e livre. Caminha-se, pois, para o entendimento do vestuário como uma forma de acalmar o lado agressivo desse sujeito, que sente que é transgressor, que se opõe a um sistema vigente e que, ao se vestir e se identificar com determinada cultura, sente-se pertencente e pronto para escrever suas próprias ideias, fazer seu próprio *rap* e se sentir sujeito atuante e respeitado.

Essa identificação com os elementos da cultura, sendo importante passo para nela adentrar, aparece, outrossim, na letra de *Isso não pode se perder*, do rapper Emicida.

Falta moleque matar aula pra ir na galeria
 Ver roupa, *cap*, sentir a magia
 E cumprir o papel
Raps hoje são pra descer até o chão, os meus são pra subir até o céu
 (Emicida – *Isso não pode se perder*)

Há aqui uma alusão à necessidade contemporânea de os jovens sentirem a magia e cumprirem seu papel na sociedade e na sua cultura, também através do vestuário. É como se, ao vestir uma determinada peça de vestuário e participar de todo um ritual de procura, consumo e reapropriação, fizesse parte de um sentido maior de pertencimento e identificação com um grupo e uma causa específica.

Outro excerto traz a relação do vestuário relacionado à identificação de uma cultura legítima urbana e periférica: é *A bactéria FC*, do grupo Facção Central.

Touca preta, camisa xadrez, calça larga
 é medalha de honra ao mérito da quebrada.
 Nossa cultura não é moda da Yves Saint Laurent,
 “Pra” tá no cliente do táxi aéreo da TAM.
 (Facção Central – *A bactéria FC*)

Nesse trecho, o grupo Facção Central entende que o uso de peças e acessórios como a touca preta, a camisa grande e xadrez e a calça larga podem funcionar como uma forma de honrar a sua cultura. Mais do que apenas uma identificação estética, há uma reafirmação dessa identidade periférica. O grupo, inclusive, faz alusão ao estilista francês Yves Saint Laurent – um dos nomes mais importantes da alta-costura do século XX – para afirmar que, mais do que moda, o vestuário do *hip-hop* representa e integra uma cultura, que combina diversos elementos como forma de disseminação de seu discurso e como maneira de mostrar orgulho desse pertencimento.

Essa representação e esse respeito à cultura *hip-hop*, demonstrados através de sua identificação com determinado tipo de vestuário, pode ser percebido em *Tipo Assim*, do grupo Consciência Cpr.

Represento a minha quebrada
 É tipo assim maluco de quebrada
 Boné e calça folgada
 Eu tô ligado na parada
 Represento a minha quebrada [...]
 Favela não é moda eu não sou *popstar*
 Tem que ter respeito tem que ser do gueto
 Cultura *hip-hop* orgulho de ser preto.
 (Consciência CPR – *Tipo Assim*)

Esse fragmento demonstra que a maneira com que o sujeito se veste faz com que ele seja representativo da cultura e de seu lugar de origem. Para ele, o boné e a calça folgada são formas dele representar o *hip-hop* e sua ideologia. Além disso, há a exaltação da ideia de que a periferia não é moda, ou seja, esse vestuário é muito mais do que uma tendência passageira ou um gosto estético; é, sim, um estilo de vida, que demonstra compromisso e orgulho de representar uma cultura urbana e periférica.

O mesmo ocorre em *O que eu sou, rap* do grupo C4 Facção Ideológica.

Sofrido sim, mas derrotado, nunca, jamais
 Discriminado, mas provando que sou capaz.
 Estilo vagabundo, bombeta²⁶, calça larga,

²⁶ Bombeta é gíria urbana, muito utilizada pelos sujeitos do movimento hip-hop para se referirem ao boné.

Corrente no pescoço, ataca Zé pouvinhada.
Um, nove, oito, nove, a data confirmada.
Carimbada, moleque nasce pronto pra batalha.
(C4 Facção Ideológica – *O que sou*)

Há nesse trecho uma reafirmação do estilo periférico adotado por esses sujeitos. Além de uma identificação e um pertencimento visíveis através do boné, da calça larga e da corrente no pescoço, há presente a ideia de que esse vestuário e esse estilo adotado funcionam como uma forma de esses sujeitos irem à “batalha”, enfrentada por eles diariamente, seja na luta contra a desigualdade, seja no preconceito ou na falta de reconhecimento. Esses sujeitos se reconhecem como guerreiros para enfrentar a luta cotidiana de autoafirmação, por meio da sua “farda”, contra um sistema dominante que insiste em excluí-los e derrotá-los.

A segunda categoria a aparecer nas letras analisadas foi a desigualdade/exclusão. Ambas aparecem juntas pelo fato de, segundo Bardin (1979), as categorias elegidas serem excludentes entre si. Cabe aqui uma aproximação com as noções de desigualdade e exclusão de Santos (2008), que nos diz que “em um sistema de desigualdade, a pertença dá-se pela integração subordinada” (2008, p. 280), enquanto que na base da exclusão está “uma pertença que se afirma pela não-pertença, um modo específico de dominar a dissidência” (2008, p. 281). No caso da percepção desigual da realidade em que esses sujeitos vivem e da vontade de se sentirem incluídos, ambas as categorias acabam aparecendo simultaneamente, ou uma como consequência da outra, e, por esse motivo, as agrupamos para facilitar esse momento de discussão de seus sentidos e sua relação com o consumo de vestuário, pois, segundo Santos (2008) “as práticas sociais, as ideologias e as atitudes combinam a desigualdade e a exclusão [...] Um sistema de desigualdade pode estar, no limite, acoplado a um sistema de exclusão.” (SANTOS, 2008, p. 282).

O primeiro exemplo desses sentidos atribuídos através do vestuário pode ser percebido em *Desci a ladeira*, de Projota.

O pé que usa chinelo, hoje tem tênis pra calçar
Mas ainda leva o corpo pro mesmo lugar
Eu desci a ladeira pra ver o que tinha por lá
E voltei pra poder te contar
Que eu sempre vou voltar
Não há lugar melhor no mundo que o nosso lugar.
(Projota - *Desci a ladeira*)

Nota-se nesse trecho uma consciência por parte desses sujeitos no que diz respeito ao sistema desigual em que vivemos. Segundo a canção, apesar de os sujeitos das periferias já

possuírem, hoje, um acesso a determinados bens, isso não quer dizer que a desigualdade e a exclusão algum dia desaparecerão. É uma visão extremamente realista e consciente da situação econômica e social em que vivemos. Apesar de terem, hoje, um tênis para calçar, eles não se dão ao luxo de terem esperança de que a situação sofrerá transformações a seu favor, e entendem que suas vidas sempre serão tratadas de forma inferior e desigual.

Essa consciência de uma realidade injusta e desigual também pode ser observada em *O mundo nunca dá voltas*, do grupo Cone Crew Diretoria.

No mundo em que fui criado, valores adulterados
Tudo errado, nada é certo, princípios manipulados
O que vale é a aparência de *playboy* robotizado
Eles não usam a inteligência, martirizam o importado
Te chamam de pobre se tu estuda em colégio do estado
Atestado e comprovado, o mundo nunca vai mudar
Cada um que usa Nike, 30 usam da C&A.
(Cone Crew Diretoria - *O mundo dá voltas*)

Entendemos que, para esses sujeitos, a aparência dos *playboys*, ou seja, dos sujeitos de classes mais altas, é entendida como um valor negativo, em que a exaltação dos produtos importados, simplesmente pelo consumo exacerbado, anda lado a lado com a falta de consciência desses sujeitos. Nota-se essa relação, já citada anteriormente, de negativismo e descrédito quanto a uma mudança na realidade da periferia, pois, segundo a mensagem passada nesse *rap*, enquanto uma minoria tem condições de usar uma marca cara original como a Nike, considerada uma das marcas utilizadas pelo estilo *hip-hop*, uma maioria usa marcas genéricas vendidas em lojas de departamento, como C&A, demonstrando, assim, que a desigualdade social que esses sujeitos vivem sempre tende a prevalecer.

Essa desigualdade culmina nas mensagens que demonstram um desejo de inclusão, pelo consumo, como a que pode ser percebida em *Negro Drama*, de Racionais MC'S.

“Cê” disse que era bom,
E a favela ouviu,
Lá Também tem Whisky, Red Bull,
Tênis Nike e Fuzil.
(Racionais MC'S - *Negro Drama*)

Percebe-se aqui um desejo de inclusão por parte dos sujeitos das periferias, no que diz respeito ao consumo de produtos, incluindo nesse bojo o tênis Nike. Fica claro que, já que o discurso hegemônico e as classes dominantes dizem que esses produtos são desejos de consumo, por que, então, a favela e a periferia também não poderiam ouvir essa mensagem e

ter o direito de consumi-los? Parafraseando Santos (2008), percebe-se claramente a relação entre um desejo de combater as desigualdades, sem deixar de aceitar as diferenças. Aqui fica explícito então esse paradoxo - iguais e diferentes - já percebido durante a pesquisa documental, da existência a uma oposição contra o hegemônico, ao mesmo tempo em que há um desejo de inclusão nessa engrenagem. Aqui fica explícito esse paradoxo – iguais e diferentes –, já percebido durante a pesquisa documental, da existência a uma oposição contra o hegemônico, ao mesmo tempo em que há um desejo de inclusão nessa engrenagem. Essa relação dos sujeitos das periferias com o dinheiro e com algumas marcas e produtos elitizados também está presente em *Vida Loka (Parte II)*, outra canção de Racionais MC'S analisada por nós.

Podemos entender essa relação dialogando com García-Canclini (1999), que entende que é também através do consumo que o sujeito pode ter participação e inclusão na sociedade. O *ter* se sobrepõe ao *ser*, e essa participação na ordem vigente não escapa ao consumismo.

Deixa eu fala, “pocê”,
 Tudo, tudo, tudo vai, tudo é fase irmão,
 Logo mais “vamo” arrebentar no mundão,
 De cordão de elite, 18 quilate,
 Põe no pulso um Breitling [...]
 Uma loja de tênis,
 O olhar do parceiro,
 Feliz de poder comprar,
 O azul, o vermelho,
 O balcão, o espelho,
 O estoque, a modelo.
 Não importa,
 Dinheiro é puta,
 E abre as porta,
 Dos castelos de areia que quiser,
 Preto e dinheiro,
 São palavras rivais,
 É”
 (Racionais MC'S - *Vida Loka* [Parte II])

O grupo deixa claro na canção uma vontade de poder consumir determinados produtos, como uma corrente de 18 quilates ou um relógio autêntico como um Breitling. Para eles, um dia irão ter seu espaço e sua chance de poderem consumir os produtos que desejam, assim como os sujeitos de classes mais altas. Ao mesmo tempo em que está presente o desejo de entrar em uma loja e comprar quantos tênis desejarem e de terem a noção de que o dinheiro e a posição social em que se encontram podem abrir muitas portas e facilitar muito os caminhos percorridos, há uma consciência, por parte desses sujeitos, de que a relação com o

dinheiro e com as facilidades que um poder aquisitivo maior poderiam lhes oferecer é um risco para a ideologia do movimento. Aqui, novamente há a presença dessa relação paradoxal entre a luta por igualdade e a manutenção do real sentido ideológico do movimento, ou seja: uma necessidade de igualdade quando a exclusão prevalece e ao mesmo tempo o direito de serem diferentes, quando há a tentativa de homogeneização.

A terceira categoria que se mostrou presente durante a análise das letras foi a trajetória/memória, que se refere às transformações que o estilo de se vestir acabou percorrendo ao longo dos anos, com o crescimento do movimento. Os sujeitos, através de alguns trechos, mostram uma noção da trajetória histórica que acarretou em algumas mudanças também na forma de se vestirem. Além disso, há presente o conhecimento da trajetória e da história do movimento, o que fortalece o entendimento de que a adoção estética a esse estilo ultrapassa qualquer sentido efêmero e fútil que seu consumo possa dar a entender. Vejamos essa reflexão na letra de *Isso não pode se perder*, de Emicida:

Já fomos calça de helanca e listra
 E festivais no Jardim Hebron, mó banca sinistra
 Sem nome na lista ou pose de *popstar*
 Pronto pro racha, aí os *b-boy* aqui está [...]
 Com *box* de favela, sessões de grafite, depois tinha um pão com mortadela
 E o boné pintado à mão com guache, de praxe, (É quente!)
 Um *boot* com solado descolado, (Literalmente!)
 (Emicida – *Isso não pode se perder*)

Percebe-se uma alusão ao vestuário usado nos festivais de *hip-hop* de antigamente, como as calças de helanca listradas, os bonés customizados e pintados à mão e os *boots*, bastante usados antes de os *sneakers* invadirem a cena. Isso demonstra o conhecimento desses sujeitos da história e da trajetória do movimento, inclusive no que se refere às transformações que o vestuário sofreu ao longo do caminho de afirmação que o movimento percorreu, mostrando-se, assim, como uma forma de resgate histórico, respeito e memória do movimento para com o seu passado. Um dos pontos que fica evidente é o de que, apesar de algumas transformações, alguns itens e, principalmente, algumas práticas, permanecem. Também se percebe, aqui, o caso da apropriação diferenciada de determinada peça de roupa ou acessório, como a customização do boné, ainda muito utilizada atualmente; caracteriza-se, então, como uma das principais características desse estilo: as diferentes formas de apropriação e reapropriação de uma peça, que deixa de ser utilizada como a maioria, para ganhar vida e sentido novos e que façam sentido para seus usuários, prática que permaneceu através do tempo.

A mesma relação entre percurso histórico e vestuário aparece em *O hip-hop em movimento*, de Kapot MC:

Saltar movimentando os quadris nessa troca de energia
 Conheça o *hip-hop* e sua etimologia.
 Desde de *New York, Black Boys* já dançavam em becos escuros
 E pintores urbanos deixavam marcas em muros.
 Antigamente '*toasters*' Africanos
 Hoje de calça-larga são minas e manos.
 Carregaram na memória toda tradição das tribos
 Versos improvisados, passados de pais “p'ra” filhos.
 (Kapot MC - *O hip-hop em movimento*)

Esse fragmento reforça a ideia de que o vestuário pode funcionar como uma forma de manter a tradição e a memória do movimento, mesmo muito tempo depois do surgimento da cultura *hip-hop*, ou seja, configura-se em uma maneira de se manter a cultura e os sentidos do movimento vivos, também por meio do vestuário. Fica claro o entendimento desses sujeitos sobre a origem de sua cultura, que vem sendo passada através das gerações que mantêm o compromisso e a ideologia do movimento, também através do vestuário que utiliza.

A quarta categoria presente nas análises é a resistência, que se configura em um dos principais objetivos do movimento, e que aparece através do vestuário adotado pelos sujeitos. Essa resistência se liga, principalmente, aos objetivos do movimento, que são, entre outros, a inclusão e aceitação de suas identidades e o respeito e a ausência de preconceito para com sua cultura. Observemos o seguinte trecho de *Inimigo é de graça*, de U. Time:

1000 lutas, 1000 letras
 1000 trutas, 1000 tretas.
 1000 corpos na gaveta
 Bin Ladens de bombeta.
 Franzino roupa larga
 Você sabe que anemia
 É o veneno.
 Inimigo do sistema é isso mesmo.
 (U. Time - *Inimigo é de graça*)

É possível identificarmos a resistência presente no movimento e também colocada em ação através do vestuário, principalmente por meio da afirmação “Bin Ladens de bombeta”. Essa analogia funciona por haver uma aproximação entre os sujeitos do movimento *hip-hop* e a existência de uma oposição contra um sistema vigente; e o jovem de boné se sente como um soldado, um inimigo, um lutador que procura reivindicar seus direitos em um sistema excludente. Como diz a letra, essa é a forma de esses sujeitos colocarem-se, ou seja,

“inimigo do sistema é isso mesmo”. Essa relação de resistência e oposição também está presente em *Desci a ladeira*, de Projota. Observemos:

Hey mano, acorda pra vida, resistência!
 Tem um cuzão de terno rindo a cada desistência
 Não é ciência, esse é o rap em ação
 É foco, força, fé, coragem e coração.
 (Projota - *Desci a ladeira*)

Esse fragmento remete a um incentivo à necessidade de haver um comportamento resistente do movimento perante seus adversários. O vestuário aparece como a maneira com que esses inimigos, que devem ser combatidos, apresentam-se à sociedade. O que percebemos aqui é que os *playboys* e “magnatas” que usam terno e se vestem de forma alinhada representam o lado dominante e oposto ao movimento. É como se seus aliados e também seus inimigos pudessem ser identificados pela roupa que utilizam. Há marcadamente uma divisão que coloca, de um lado, os sujeitos de terno e gravata bem alinhados, e, do outro, os sujeitos mais largados, despojados e com postura resistente e opositiva. Essa divisão vai culminar e aparecer com mais clareza na discussão da próxima categoria: o preconceito.

Segundo o Dicionário Aurélio (2013), *preconceito* refere-se à “forma de pensamento na qual a pessoa chega a conclusões que entram em conflito com os fatos por tê-los prejudgado.” Esse prejulgamento e esse preconceito contra a cultura dos excluídos não é novidade em nossa sociedade, na qual a alteridade não é bem recebida. O fato novo é que, através das letras analisadas, compreendemos que esse preconceito acontece também pela maneira com que os sujeitos são percebidos, visualmente, através de suas construções corporais, das quais o vestuário faz parte. É o que diz MV Bill em *Gente estranha*:

Gente esnobe não socorre
 Olha pra nós com cara de desconfiança.
 Plantando ignorância
 Com arrogância.
 Se a cor da pele influi, pensamento não evolui .
 Pelo poder que possuí, marginaliza e exclui .
 Cara, preta, pele parda
 Que se arrepia quando vê um homem de “farda”.
 Que vê na calça larga só mais um pretexto
 Pra zombar de minha raça e meu cabelo crespo.
 Reprodutor da imbecilidade
 Normalidade
 Tratando nossa causa com descaso.
 (MV Bill - *Gente estranha*)

MV Bill relata, na letra acima, uma realidade que se mostrou mais comum do que imaginamos em relação ao preconceito existente entre sociedade hegemônica X movimento social. Fica explicitada aqui a existência do peso de uma rejeição e desconfiança das majorias em relação às minorias excluídas. A cor escura da pele e os cabelos crespos se somam à “farda” – que se refere ao estilo de se vestir do *hip-hop* – e completam, assim, um time que afeta o poder hegemônico e o senso comum, fazendo com que haja a marginalização e a exclusão dos pertencentes dessa cultura. É a refutação daquilo que é diferente: mais do que uma *exotização* do outro, há um descaso e um preconceito com a alteridade, que vê no vestuário mais uma forma de exclusão e de não reconhecimento do outro.

Essa relação pode ser percebida em *Depende só de Deus*, de D-Nill, predominando, porém, a autoafirmação pela diferença e pela confiança em Deus:

De bombeta da New Era e camiseta até o joelho
 De calça larga e Nike branco, gangueiro.
 E o povo fala do meu jeito e meu estilo de ser
 Qual é o problema? Quem comprou foi você?
 Eu “tô” ligado que não, foi meu Deus que me deu.
 Deus estudo, Deus emprego, assim que se sucedeu.
 Assim que eu sou, não adianta criticar
 Eu não me importo com “aqueles que só quer atrapalhar”.
 Eu sei, sou diferente, e te deixo incomodado
 Porque graças a Deus não sou mais um alienado.
 Eu sou o que Deus quer e nasci pra vencer
 Que a palavra de Deus também salve você.
 (D-Nill - *Depende só de Deus*)

A mensagem compreendida a partir desse trecho é a de que, através dos bonés, das camisetas usadas até o joelho, das calças largas e dos tênis Nike, nasce um preconceito relativo ao jeito de ser, de se comportar e de levar a vida desses sujeitos. Apesar de compreender a existência dessa exclusão, os sujeitos buscam reafirmar seu estilo, dando a entender que não se importam com que os outros pensam a seu respeito: eles parecem, inclusive, dar valor para o fato de serem diferentes da maioria e, por isso, acabarem incomodando àqueles a quem eles se opõem. É o vestuário funcionando como bandeira de reafirmação de uma cultura, justamente pelo fato de ela ser rebaixada em relação ao estilo dominante.

Esse preconceito nítido e sofrido aparece de forma ainda mais forte e preocupante em *Sobrevivente moral*, de Alvos Inocentes.

Te chamam de marginal por causa de uma calça larga de uma bombeta
 Ou de uma cabeça raspada.
 Isso é uma desculpa para baterem uma geral.
 E nessa geral você pode sobreviver com algumas coronhadas,
 várias botinadas.
 Sai fora, tá limpo, eu ainda estou vivo com a cabeça rasgada,
 com a costela quebrada com a moral perdida,
 Dignidade no chão caída com meus pensamentos atrapalhados.
 (Alvos Inocentes - *Sobrevivente moral*)

Nesse trecho, o preconceito e a discriminação aparecem como comportamentos e sentimentos destruidores da dignidade humana. A letra reforça a ideia do senso comum de que sujeitos das periferias estão associados à marginalização, pela simples forma como se apresentam visualmente. Ou seja, a calça larga e o boné acabam virando sinônimos de pessoas pouco confiáveis e adeptas ao crime.

A categoria preconceito acabou suscitando outra categoria, que funciona de maneira paradoxal: a imitação. Vale salientar que essa imitação ocorre tanto por parte dos sujeitos das periferias para com as elites – quando os primeiros demonstram vontade de consumir marcas importadas como Nike e Breitling – quanto por parte das elites para com os sujeitos da cultura *hip-hop*, com a transformação do vestuário dessa cultura em tendência de moda. Percebemos então que, ao mesmo tempo em que há um preconceito por parte de uma maioria a respeito do estilo *hip-hop* de se vestir, há também um desejo de se reapropriar dessa moda e de alguns desses elementos e de se levar alguns itens originários dessa cultura urbana para o grande eixo *fashion* mercadológico. Percebamos o seguinte trecho:

Vai ser preciso muito mais pra me fazer recuar
 Minha autoestima não é fácil de abaixar.
 Olhos abertos fixados no céu
 Perguntando a Deus qual será o meu papel [...]
 Igualdade por aqui é coisa fictícia
 Você ri da minha roupa
 Ri do meu cabelo
 Mas tenta me imitar se olhando no espelho.
 Preconceito sem conceito
 Que apodrece a nação.
 (MV Bill - *Só Deus pode me julgar*)

Nesse trecho é possível percebermos a presença, além da categoria desigualdade e preconceito, uma nova categoria que se refere ao desejo de imitação de outros grupos e classes sociais no sentido de se reapropriarem do estilo que é, ao mesmo tempo, rejeitado e desejado. A mensagem deixa clara a existência de um preconceito que na verdade não se

sustenta, já que esses sujeitos que excluem e refutam determinado estilo são os mesmos que acabam copiando-o. Essa relação fica ainda mais clara em *Tipo Assim*, de Consciência Cpr:

Patricinha manhosa diz que é grande coisa
 – Papai, quero aquela roupa!
 Estilo da periferia
 Mas viver aqui não aguentaria [...]
 Ser malucão é a última moda do momento
 Até a *playboizada* já entrou pro movimento.
 Vários já tentaram copiar o nosso estilo
 Mas se esqueceram, favela não dá vacilo.
 Favela é favela seja em qualquer lugar.
 Cultura *hip-hop* chegando pra apavorar.
 Eu vejo circulando pelas ruas da cidade
 Várias patricinhas cheias de vaidade.
 Eu vejo a *playboizada* circulando no centrão
 Primeiro me tirou agora fica de função.
 Quer me copiar, me imitar, não vou deixar.
 (Consciência Cpr - *Tipo assim*)

A letra evidencia um desejo de imitação de trejeitos e modas das elites para com essa que é uma forma genuinamente urbana de vestir-se. As patricinhas e *playboys*, chamados pejorativamente, apesar de terem preconceito com sujeitos adeptos desse estilo, procuram imitá-lo e se apropriar de suas roupas e sua cultura, porém, de uma forma *exotizada*. A própria letra diz que esses sujeitos buscam, sim, uma aproximação estética com essa cultura, sem haver um envolvimento mais profundo com as ideologias do movimento. Há presente o entendimento de que essa seria uma apropriação indevida, além de esses sujeitos entenderem que a periferia e sua cultura não podem ser vistos como moda, no sentido de ser efêmera e passageira, e de aumentar o número de seguidores apenas por influência da mídia, por exemplo, que tem aberto suas portas cada vez mais para a cultura *hip-hop*, trazendo bônus e ônus para essa cultura. Há, inclusive, certo preconceito inverso: os adeptos do *hip-hop* não aceitam que sujeitos que não fazem parte do movimento se apropriem de seus elementos. Entretanto, acima de tudo, há um entendimento de que, antes do gosto musical, da aproximação com a arte do grafite, da dança, de esportes como o *skate* e o basquete e do gosto estético com elementos como a calça larga, o boné e os tênis, é necessário que haja uma real identificação e um compromisso e respeito para com essa cultura, que tem como princípios básicos o desejo de inclusão, de respeito e de igualdade, evitando, pois, que ocorra um esvaziamento do real sentido do *hip-hop*.

Foi assim que a aproximação com a análise de conteúdo nos serviu como base para permitir e reforçar o entendimento das relações entre moda e música e para uma inicial

compreensão de como se dá a representação da moda na música *hip-hop*. Esse recurso guia nos possibilitou uma segurança maior no momento de elaboração das questões levadas aos sujeitos no momento das entrevistas, além de nos fazer compreender com mais segurança alguns dos sentidos apreendidos no momento de consumo de moda por parte desses sujeitos.

Vale salientar que, como base teórica, utilizamos as noções de ator, sujeito e movimento social de Alain Touraine. No momento de análise dos dados obtidos, não poderíamos deixar de nos aproximarmos dos princípios que esse autor entende como sendo os constituintes dos novos movimentos sociais: a identidade, a oposição e a totalidade. Percebemos que as categorias tiradas das letras se enquadram perfeitamente em, pelo menos, algum dos três princípios de Touraine, e é então, a partir deles, as análises e discussões das entrevistas serão estruturadas.

4.3 MAPEANDO TENDÊNCIAS (ANÁLISES E DISCUSSÕES)

4.3.1 Esfera do consumo: sujeitos e suas percepções e reapropriações

Os três elementos derivados dos princípios de Touraine (1973), já levados aos sujeitos, e, agora, passíveis de análise e interpretação, são: o ator e a maneira de esses atores se colocarem no mundo; o adversário e o que está em jogo no conflito; e suas interações, negociações e identidades – em que buscaremos problematizar, com base nesses princípios, o consumo simbólico de música e de moda realizado por esses sujeitos, entendendo seus sentidos e ligações com sua formação e sua comunicação identitária.

As entrevistas semiestruturada serão realizadas com quatro fontes: Vítor Escobar, professor e diretor da Cia. de Dança Mecanic Street Dance; Cauê TC, grafiteiro e proprietário da *urban shop* SubsoloArt; Guilherme Racionais, *skatista*; e Jefinho Kryolu, *rapper*.

Como esclarecido em nosso percurso metodológico, a escolha das fontes se deu de maneira intencional, haja vista a representatividade e a atuação de cada um desses sujeitos através de, pelo menos, um dos elementos do *hip-hop*, mostrando-se, assim, sujeitos representativos do movimento em nossa cidade.

Salientamos que as entrevistas seguiram um roteiro parcial, que se baseou, primeiramente, em informações básicas sobre cada fonte, como nome, idade, escolaridade e profissão/ocupação, seguido do entendimento da aproximação de cada um dos sujeitos com a cultura *hip-hop* (mostrados na tabela abaixo). Na sequência, organizamos nossos questionamentos em torno de cada uma das seis categorias que apareceram nas análises dos

raps elegidos na fase anterior da pesquisa, com o apoio de alguns trechos desses *raps*, como forma de introduzir cada assunto a ser abordado, de maneira a demonstrarmos uma proximidade do pesquisador com o assunto e com a cultura investigados, facilitando o andamento da conversa. Vejamos o que as falas desses sujeitos puderam nos trazer como contribuição ao andamento da pesquisa.

Tabela 2 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Escolaridade	Profissão	Residência	Aproximação com a cultura
Cauê TC	24 anos.	2º grau completo.	Dono de loja, grafiteiro e oficineiro de grafite em escolas municipais de Santa Maria (por conta de pagamento de pena por ter sido pego pixando muros na cidade).	Centro de Santa Maria.	Se deu através do <i>skate</i> , e depois, com a entrada no movimento, descobriu o grafite e se encontrou através da arte, tendo, antes disso, se aventurado em pixações ilegais pela cidade, o que lhe rendeu inclusive apreensões policiais.
Guilherme Racionais	26 anos.	Cursando 3º grau – curso de Educação Física na UFSM.	Skatista, estudante de Educação Física e dono da marca independente de roupas Neblina Skate.	Periferia de Santa Maria, bairro Tancredo Neves.	Se deu primeiramente pelo <i>rap</i> , e depois pelo <i>skate</i> , esporte que virou mais do que um <i>hobby</i> para Guilherme. Ele já participou de diversos campeonatos, sempre ressaltando que nunca ganhou

					nenhum tipo de patrocínio de material ou de roupas (o que é comum nesse meio).
Vitor Escobar	38 anos.	2º grau completo.	Professor de dança e fundador da Cia de Dança Mecanic Street Dance.	Periferia de Santa Maria.	Se deu pela dança. Vitor fundou a primeira escola de dança de rua da cidade de Santa Maria e sempre foi extremamente ativo na cultura <i>hip-hop</i> local.
Jefinho Kryolu	27 anos.	2º grau completo.	Vigilante e <i>rapper</i> .	Periferia de Santa Maria.	Se deu pelo <i>rap</i> , através de amigos que já faziam parte do movimento <i>hip-hop</i> na periferia em que morava.

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

4.3.1.1 Princípio da identidade

Começamos apresentando as contribuições desses sujeitos para o entendimento de nossas questões investigatórias através do princípio da identidade, tratado por Touraine (1973), que se refere à identificação desses sujeitos. A noção de quem são esses atores individuais e coletivos e de como eles se colocam no mundo fazem parte desse princípio. Dentro dele, traremos as análises e discussões possíveis a partir das falas que giram em torno das categorias identificação e resistência, entendendo, a partir disso, como acontece a identificação e o sentimento de pertencimento dos sujeitos com o movimento, o que os motiva a participar e como eles se reconhecem como sujeitos.

É com as falas de Cauê TC que iniciamos nosso entendimento a respeito da aproximação desses sujeitos com a cultura e com o movimento *hip-hop*. Segundo ele, foi por

intermédio de um dos elementos da cultura que se aproximou de toda a ideologia que está por trás do movimento.

Foi o *skate* que me aproximou dessa cultura, tu via a galera, e muitos dessa galera são meus amigos até hoje, sabe? Então a aproximação começou bem forte pelo *skate*. Daí no grafite foi observando mesmo a cultura, e a partir daí foi a persistência que me fez seguir (Cauê TC).

Cauê TC afirma que sua aproximação e entrada no movimento *hip-hop* mudaram drasticamente sua forma de enxergar a vida e de lidar com a realidade. Ele afirma:

O movimento me mostrou muito, sabe? Acho que e cresci muito com o movimento, não tem nada que seja maior do que eu aprendi, conhecendo o movimento, indo pra rua mesmo e vendo o que a cidade precisa, o que as pessoas precisam o que elas sentem falta, sabe? (Cauê TC).

Foi pela identificação com uma atividade esportiva, que tem forte influência do *hip-hop* – o *skate* –, que Cauê passou a se enxergar como sujeito de direitos, parafraseando Touraine, e também a enxergar o sujeito de direitos que há no outro. Através da inserção no movimento, ele construiu um sujeito coletivo que se expressa por meio do grafite, e que, segundo ele, traz um amadurecimento e uma consciência que dificilmente conseguiria se não pertencesse ao *hip-hop*. Sobre a dinâmica do movimento, ele esclarece:

Essa cultura, embora ela seja marginalizada, ela traz muitos valores, tem toda essa questão da amizade, lealdade por trás disso, e é uma coisa que dificilmente alguém vá te ensinar, sabe? As pessoas se ajudam, querem que tu se erga, e normalmente o que se vê é o cara fazendo a caveira do outro (Cauê TC).

Além de trabalhar com oficinas de grafite, Cauê é proprietário de uma loja que vende, dentre outros produtos, artigos para grafite, como sprays, canetas e pincéis, camisetas e bonés estilo *hip-hop*. Ele conta que, apesar de seu foco ser o grafite e o trabalho com as oficinas, ele também busca trabalhar com produtos que ele identifica como fazendo parte da cultura *hip-hop*; e o vestuário é, segundo ele, um desses elementos. Ele entende que o vestuário é muito importante para criar essa identificação com o movimento e sua causa. Ademais, dá um exemplo, contando sobre a etapa de divulgação do material de sua loja. “Eu sei que eu não vou entregar um panfleto da loja pra um cara de terno e gravata, embora ele tenha um filho, eu vou diretamente no filho dele, que tá com uma roupa que eu identificaria e que eu vou saber que ele é do meio...” (Cauê TC). Ele nos conta, também, como é difícil encontrar roupas que agradem aos sujeitos do *hip-hop* e que sejam acessíveis, em Santa

Maria. Por perceber essa carência, resolveu trabalhar com esses produtos de vestuário. Ele explica:

Se Deus quiser eu vou juntar dinheiro pra fazer mais umas camisas sabe, moletons...esses dois modelos aqui (me mostrando as camisetas com a marca SubsoloArt estampada) é um amigo meu que faz pra mim, e essa aqui é de uma marca de São Paulo, que começou a fazer roupas pra grafite mesmo, pra grafiteiros, tem essa ideia, essa ideologia do grafite por trás. A nossa ideia é trazer essas roupas de grafite e de *skate*, que são mais difíceis de comprar, e aqui em Santa Maria tu vai nessas lojas tipo SK8, Litoral, Atrevida, que acho que nem tem mais, só que assim, tu chega lá e tu quer uma camiseta igual a essa, com duas cores, e tu vai pagar 120 contos, sabe? Aqui, esses bonés por exemplo, galera quer usar esses bonezão todo preto, ou quer customizar um boné (me mostra bonés sem nenhuma imagem, especiais para serem customizados) e não tem na cidade, sabe? E tipo assim, às vezes tu pode achar até mais barato na internet, mas tu tem aqui na cidade, não vai esperar pelo produto, sem falar que a gente tá num lugar aqui, voltado pra isso, pra essa cultura (Cauê TC).

Assim, o sujeito reforça a ideia de que não vende apenas produtos – *sprays* ou camisetas e bonés –, mas que oferece um estilo de vida, uma ideologia, uma maneira de esses sujeitos de expressarem, outrossim, por meio do vestuário. “É legal poder falar sobre isso, porque aqui é um lugar voltado pra essa cultura. Não é simplesmente uma loja de lata e de boné” (Cauê TC).

Ele nos fala de algumas marcas que são adotadas pelos sujeitos adeptos desse estilo, como Adidas, Nike e *Slum*, esta uma marca de São Paulo, já antiga, que aparecia vestindo alguns *rappers* na Revista *Rap Brasil*. Ter uma marca tão representativa desse público em sua loja é motivo de felicidade e realização, porque, “além de ser um material bom e de qualidade, é 100% nacional” (Cauê TC). Ele conta que os sujeitos do *hip-hop* costumam usar bastante algumas marcas como Nike e Adidas, e explica, da seguinte maneira, essa relação com as marcas: “Tu comprar um Nike, mesmo que falsifex (falsificado) tu já tá carregando a ideia do Nike, né? Mas tipo, pô, imagina o cara usando um Croc. Sou do *hip-hop* rapá, não dá pra usar esse tipo de coisa (risos)” (Cauê TC).

As falas de Cauê reafirmam a ideia obtida por nós através das pesquisas bibliográfica, documental e de campo, a respeito da relação estreita dos sujeitos do *hip-hop* com o vestuário, e com algumas grandes marcas hegemônicas de calçados e vestuário. Fica ainda mais claro entendermos a importância dada ao vestuário no processo de identificação e pertencimento quando Cauê afirma:

Eu acho que no início, quando a gente começa a se identifica com a cultura e com o movimento, a gente quer é mostrar mesmo que faz parte daquilo, né? O Projota

mesmo tem uma música que fala disso aí²⁷, que fala assim: “comprei duas camiseta GG, e a calça mais larga que a loja podia vender, funcionava como um incentivo, mais um motivo pra eu acalmar meu lado agressivo” (Cauê TC).

Conforme tabela 2, Vitor Escobar é outra fonte que nos esclarece a relação entre movimento *hip-hop* e vestuário. Segundo ele, é necessário em um primeiro momento que se desfaça a ideia de que o *hip-hop* é ligado à marginalidade, pois “essa é uma visão que já está ultrapassada”. Para Vitor, através da entrada no movimento – no caso dele e de seus alunos, com a aproximação com o *break* – se cria uma consciência, uma auto-estima e um perfil identitário, que tem como resultado exatamente o contrário da ideia de marginalidade que os movimentos costumam receber.

Com Jefinho Kryolu, *rapper*, não foi diferente. Ele nos esclarece que no *hip-hop*, a aproximação entre as pessoas se dá geralmente através de uma manifestação artística, como o *rap*.

Comecei escutando *rap* desde piá, daí depois tive contato com grafite (...) desde que eu conheci o *rap*, sempre teve essa parada social, o *rap* tem esse resgate da periferia, dando voz pra quem não tem voz. A gente luta contra o sistema, contra tudo que limita o povo, que faz com que o povo não cresça (Jefinho Kryolu)

Sobre a questão da identificação com o vestuário, Jefinho conta que a calça larga, o camiseta, os tênis, as botas, as correntes e relógios são peças bem características dos sujeitos do movimento do *hip-hop*. Isso sem falar no boné de aba reta, que, segundo ele, é praticamente uma extensão do corpo. Ele nos conta que passou a aderir a esse estilo de se vestir quando coheceu o *rap* e começou a andar com quem fazia *rap* em seu bairro de residência, localizado na periferia de Santa Maria. Foi esse grupo que acabou influenciando não apenas sua forma de encarar a realidade da periferia, mas também a sua maneira de se vestir, onde “a roupa funcionava como uma extensão da mensagem que o *rap* passava” (Jefinho Kryolu).

Entrevistamos também Guilherme Racionais, *skatista*, que nos fora, inclusive, indicado por Cauê. Coincidentemente, descobrimos no início da conversa que Guilherme, além de ser *skatista* e de estar iniciando um trabalho com captura e edição de imagens para fazer vídeos de *skate* na cidade, também está começando uma marca de roupas voltadas ao estilo *hip-hop*. Segundo ele, “é um projeto novo, tô começando, saíram umas duas linhas de

²⁷ O entrevistado acaba trazendo, coincidentemente, a canção *Mais do que pegadas*, de Projota, uma das letras analisadas por nós, para ilustrar a questão.

camisetas e agora tô encaminhando a terceira, e depois vão sair uns moletons, devagarinho, tá indo devagarinho, mas vai” (Guilherme Racionais).

Sobre sua aproximação com a cultura *hip-hop*, assim como Cauê, que iniciou a aproximação com o *skate* e depois foi se dedicar ao grafite, atividade atual, Guilherme, que é *skatista*, não começou a aproximação com o movimento *hip-hop* pelo *skate*, e sim pelo *rap*. Ele conta que começou a escutar *rap* desde cedo, e que foi isso que o aproximou da cultura *hip-hop*. “Eu escuto *rap* desde muito novo, desde os 7 ou 8 anos de idade, nem me lembro como é que eu comecei a escutar, sei que era tempo das fitas K-7 ainda, apareceu uma, e eu comecei a escutar” (Guilherme Racionais). Ele afirma, assim como Cauê TC, que foi por meio da aproximação com um elemento artístico que compõe o movimento *hip-hop* que sua vida se transformou e que o definiu como sujeito: “Foi o *rap* que me definiu assim... que tem muita influência na minha vida, muita, muita”; e ele mesmo define o *hip-hop* como “um movimento cultural e social, que alia o grafite, a dança, o *rap*...” (Guilherme Racionais) em prol de um objetivo maior.

Sobre a motivação de adotar esse tipo de vestuário, Guilherme conta que foi com a aproximação com o *rap* que surgiu a vontade de adotar o estilo *hip-hop*, também, no vestir, e ressalta que as camisetas trazendo referência ao *rap* eram suas peças preferidas. Ele, inclusive, conta-nos um fato interessante a respeito de seu apelido, “Guilherme Racionais”: “Até meu apelido né, Racionais, é em função de uma camiseta né, que eu tinha, dos Racionais, vem da vestimenta, desde os 11 anos de idade que me chamam assim” (Guilherme Racionais).

Outra questão forte que evidencia o pertencimento ao estilo e à cultura *hip-hop* através do vestuário é o fato de Guilherme afirmar que não se imagina usando outro tipo de roupa. Ele explica:

Eu não me vejo me vestindo de outra maneira, minha vida é o *skate*, mas muito *rap* me influenciou, o *skate* vive essa contracultura também, sempre, aliado também ao *punk*, e ao *rap*, então, não tem como, eu nem me vejo, me imagino, vivendo sem isso, tá ligado? Me vestindo de outra maneira, sem andar de *skate*, sem escutar *rap*... (Guilherme Racionais).

Há, presente nessa fala, um forte sentido de pertencimento, que se dá através do vestuário, aliado a alguns dos elementos do *hip-hop*, como o *rap* e o *skate*. Mais do que um simples jeito despojado de vestir-se, há uma forte relação de afirmação de uma identidade da periferia e de resistência, associada a essa forma de se colocar esteticamente no mundo. Essa problematização e essa consciência, inclusive sobre as práticas de consumo, estão presentes

nesses sujeitos. Assim como Cauê, Guilherme concorda que há uma relação entre sujeitos do *hip-hop* e marcas hegemônicas, e explica:

É que a Nike foi a precursora da utilização da mão de obra escrava na China, hoje em dia todas as marcas usam, fazem isso, marcas de *skate* mesmo, tá todo mundo com fábrica na China, teve uma marca de Tênis Aes que não botou fábrica na China, que tinha princípios, era uma marca super grande também, e daí veio a falir, porque não acompanhava a concorrência, não tinha condição de concorrer. É, o cara ter ideologias hoje, é bem difícil de se manter, porque a sociedade, o capitalismo, ele invade a vida de todo mundo, não tem como tu fugir, é muito difícil, e tu acaba usando (Guilherme Racionais).

Ele esclarece que entende que as grandes marcas e conglomerados de vestuário e de calçados carregam consigo as mazelas do capitalismo, e que isso acaba indo contra os princípios resistentes do movimento. Porém, ele entende que viver em um mundo capitalista sem se render acaba sendo difícil.

Vitor também afirma que os sujeitos do *hip-hop* aderem às grandes marcas na hora de se vestir, e entende que eles têm todo o direito de optarem por marcas mais caras, afirmando que a associação entre marginalidade/pobreza e *hip-hop* já não serve para saciar as relações de consumo de sujeitos adeptos a um movimento social. Ele conta que “as próprias marcas que o pessoal do *hip-hop* usa, como Nike, Adidas e Ecko, são mais caras do que um terno no Tevah, por exemplo”.

Cauê TC já é mais taxativo ao ser questionado sobre a relação entre movimentos sociais e marcas hegemônicas, e resume o fato ao direito de se consumir o que bem se entende:

Isso é preconceito ao contrário, né? Acho que o cara tem que ser livre, antes de mais nada, antes de tu querer usar um Croc ou um Adidas tu tem que ser livre, sabe? Tu quer usar, tu usa. É aquela coisa que eu tava falando assim, pô, tu tem que tá à vontade com o jeito que tu anda, sabe? (Cauê TC).

Esses sujeitos entendem que, talvez, o consumo de determinadas marcas contraria suas ideologias, mas entendem que, antes de tudo, têm o direito de se vestirem da maneira que quiserem, usando as marcas que desejarem, sem serem questionados por isso.

No entanto, apesar de entender ser difícil fugir dessas grandes marcas, Guilherme coloca as marcas alternativas e as cooperativas de vestuário independentes como um caminho, uma opção para resistir um pouco a esses grandes conglomerados internacionais de vestuário.

São alternativas legais, se tu puder, por exemplo, o cara que tá do teu lado ali, o cara tá fabricando uma camiseta, o cara lá vende um boné...fortalecer o cara do lado ali né? Compra lá pra fortalecer o cara e não pra fortalecer os grandes (Guilherme Racionais).

É nesse sentido que essas práticas independentes de fabricação de vestuário se mostram também como uma forma de resistência e oposição ao sistema dominante. Mais do que consumidores, esses sujeitos passam a ser produtores em potencial, que buscam uma maneira mais artesanal de produzir seu próprio vestuário. É uma reapropriação e uma negociação que se apresentam nessa relação: sim, eles até se relacionam e consomem peças de grandes marcas, porque assumem que é difícil que se fuja totalmente disso, mas também não deixam de fazer a sua parte, tentando amenizar esse circuito mercadológico que só traz benefícios para o hegemônico.

Guilherme nos contou um pouco sobre sua marca, explicando como surgiu a ideia e exemplificando algumas das estampas que fabrica:

Eu nunca tive patrocínio de roupa nem nada (é comum *skatistas* profissionais acabarem recebendo patrocínio de algumas marcas de vestuário e de calçado), e aí vem a necessidade e a vontade né? Daí, uma coisa que é forte na nossa cultura são os selos independentes, a galera mesmo fazer e ir se ajudando, e daí eu montei a Neblina Skate, e é uma linha assim, que eu faço também uma linha mais *rock*, que vai puxar pras caveiras, esses símbolos mais básicos, e do *rap*, uma coisa mais largada, uma letra mais desenhada, e essa roupa assim, é bem na ideia de passar uma, é bem uma comunicação mesmo, a roupa ela tem essa ideia, a pessoa mostra pela roupa que está usando... a roupa mostra o que tu é, o que tu pensa (Guilherme Racionais).

Ele explica que atua como consumidor/produtor, com o intuito de passar uma mensagem por intermédio das peças, pois, para ele, o vestuário reflete a identidade de quem o utiliza. Fica visível um reforço da identidade periférica desses sujeitos e um orgulho de suas origens quando Guilherme nos conta um pouco sobre as estampas criadas por ele para suas camisetas: “Na minha última linha, tinha uma camiseta da I LOVE TN (referência ao bairro Tancredo Neves), bem da ‘quebrada’ mesmo” (Guilherme Racionais).

Sobre as grandes marcas, Jefinho Kryolu entende que os conglomerados como Nike e Adidas não são tão fortes assim no cenário *hip-hop*, e destaca outras marcas que considera importantes e como sendo representativas do movimento, como as marcas Slum e Confusão. Ele chegou no dia da entrevista, coincidentemente, usando uma camiseta da marca Neblina, de Guilherme Racionais, e nos contou que apoia totalmente as marcas independentes de vestuário.

Hoje em dia existem mais marcas ainda exclusivamente do hip-hop. Eu uso Nike também tranquilo, mas eu sou totalmente a favor de apoiar marcas idenpendentes. Essa camiseta que eu to usando da marca Neblina é daqui (de Santa Maria), e a maioria das minhas camisetas hoje são dessa marca, eu incentivo isso. Eu mesmo já pensei em lançar uma marca. Mas de tênis ainda não lançaram, e acho que só por isso acabo usando Nike e Adidas. Mas com certeza não é isso que vai enfraquecer a ideologia do movimento (Jefinho Kryolu).

Jefinho se refere a Guilherme, o dono da marca Neblina, como seu “*brother*”, e o fato de percebermos que a marca idenpendente de vestuário de Guilherme circula de maneira forte dentro do movimento *hip-hop* na cidade de Santa Maria acaba reforçando essa visão coletiva, do movimento como um todo, que luta e busca enfrentar e alcançar seus direitos, inclusive de consumo consciente, de maneira a manter a ideologia e o discurso do movimento.

Percebemos que não há uma fórmula que rege os comportamentos de consumo desses sujeitos. Contudo, algumas considerações podem ser apontadas, como, por exemplo, seu relacionamento – conturbado – com grandes marcas, ao mesmo tempo em que há uma necessidade de esses serem autênticos e criarem suas próprias roupas. Se pensarmos com a ajuda de Castells (1999) e suas noções de identidade, podemos começar a entender que a identidade individual e coletiva desses sujeitos se caracteriza como uma identidade de projeto: ela sai da resistência e busca legitimar-se, pois esses atores sociais “partem dos materiais culturais a que têm acesso, para redefinir sua posição na sociedade” (CASTELLS, 1999, p. 2). Percebemos que o vestuário acaba fazendo parte desse processo, ao lado da canção, da dança e da arte, como uma forma de esses sujeitos construírem uma nova identidade para si, a partir de seus referenciais culturais, buscando assim uma transformação da estrutura social em que vivem. Aqui cabe lembrarmos a questão da autenticidade, onde se faz presente uma cultura visual que ajuda na identificação de determinadas subculturas/contraculturas/movimentos sociais, onde as mesmas se utilizam de uma série de elementos estéticos para compor um visual autentico, que, assim como diz Freire Filho (2005), reflita sua atitude e ideologia.

O que se pode entender é que o vestuário participa de um ritual de identificação e pertencimento dos sujeitos com a cultura *hip-hop*, e que, mais do que uma simples adoção estética, por gostarem de ouvir *rap* ou por andarem de *skate*, há uma ligação muito forte de ambos com os objetivos e causas do *hip-hop* como movimento social.

Isso ficará mais claro ao discutirmos os próximos princípios de Alain Touraine, nos quais os adversários do movimento e o entendimento de quais conflitos estão em jogo em suas relações aparecerão perpassados pelas categorias desigualdade/exclusão, preconceito, imitação e trajetória/memória.

4.3.1.2 Princípio da oposição

Para Touraine, o princípio da oposição seria o momento em que o movimento social identifica o seu adversário. Para ele, “o conflito faz surgir o adversário e forma a consciência dos atores presentes” (TOURAINÉ, 1973, p. 346). Ficou explicitado, através da análise de conteúdo nas letras dos *raps* elegidos, que um dos principais adversários do movimento *hip-hop* seria a desigualdade social/exclusão, que decorre dessa desigual partilha de bens e recursos em nossa sociedade. Além disso, eles lutam pelo fim do preconceito, da imitação e da banalização de sua cultura e seu estilo.

Segundo Cauê TC, o que o movimento quer é justamente auxiliar os demais participantes a enfrentar a realidade injusta em que vivemos. “O que tu quer é correr junto da galera, sabe? O bem da galera, e claro, o teu bem” (Cauê TC). Ele explica que foi através de sua entrada para o movimento *hip-hop* que passou a ter maior consciência dos problemas enfrentados pelos sujeitos das periferias.

Foi o grafite que me fez ver que existia esgoto a céu aberto, que tem violência, e que não é pouca... O grafite é uma arte periférica né? O *Hip-hop* é um movimento da periferia, sabe? Eu passei inúmeras dificuldades, e eu aprendi o que era a vida mesmo quando eu conheci o movimento, quando eu fui pros becos, pras vielas aí como se diz e conheci todas as realidades que as pessoas vivem, sabe? E eu entendo que tem todo esse resgate social por trás do movimento, né? Pode ser um movimento marginalizado, que muitas vezes se automarginaliza né, também. Só que ele tem todo esse resgate social, sabe? E ele te mostra que a cidade tem muito mais problemas que os problemas que a sociedade enxerga, né? O picho, por exemplo. O morador do centro, que mora bem, não tá acostumado a ver os problemas que a cidade tem, né? E quem tá na periferia vê direto. Problemas óbvios que mesmo óbvios a sociedade não nota, sabe? (Cauê TC).

Evidencia-se, por meio dessa fala, que os sujeitos do movimento *hip-hop* têm total consciência dos problemas sociais enfrentados pelas periferias e classes mais baixas em nossa sociedade, e que foi a entrada no movimento que lhes abriu os olhos para as desigualdades sofridas. Eles tornam-se, assim, sujeitos cientes das dificuldades e conscientes dos conflitos enfrentados e de seus adversários, fazendo com que se tornem atores sociais ativos e atuantes em suas comunidades.

Sobre as desigualdades e exclusões sofridas por eles, Guilherme discorre e exemplifica essa relação se referindo à forma como os sujeitos da periferia adeptos da cultura *hip-hop* se vestem. Ele conta que, antigamente, era mais raro ver um sujeito usando um boné de aba reta. Esses sujeitos circulavam apenas pelas periferias da cidade, e esse estilo não atingia os centros urbanos. Porém, hoje em dia, o estilo *hip-hop*, segundo ele, acabou se

tornando tendência, sendo assim massificado. Isso faz com que alguns elementos do vestuário *hip-hop*, a exemplo do boné de aba reta, circulem também nos centros e sejam consumidos por sujeitos não mais exclusivamente das periferias. Apesar disso, desse caminho “de baixo para cima”, como diria Polhemus (1994), que a vestimenta *hip-hop* faz, Guilherme entende que as desigualdades sociais e econômicas continuam evidentes, sendo possível que se diferencie um sujeito da periferia e outro do centro, mesmo ambos utilizando uma mesma peça de vestuário.

Assim, tu vê que tem diferença, eu moro na periferia, vivi na periferia a vida toda, nasci na T. Neves (Tancredo Neves, bairro da periferia de Santa Maria) e vivi lá desde sempre e é diferente de tu ver um cara do centro, alguém que tem dinheiro, que comprou uma roupa larga ou um boné aba reta usando e ver um negão da periferia, é diferente, mesmo assim vai ter o choque. Às vezes a pessoa que te olha estranho, vê a roupa que tu usa, te olha com estranhamento e o filho dela se veste em casa daquele jeito, sabe? Só que é diferente. Até tem uma música dos Racionais que eles falam “não adianta, você sai do gueto, mas o gueto nunca sai de você”, não adianta, tu carrega contigo (Guilherme Racionais).

Isso demonstra um entendimento, por parte de Guilherme, de que, mesmo que haja a reapropriação dos elementos da cultura e do vestuário *hip-hop* por sujeitos de classes mais altas, a diferença e a desigualdade ficam visíveis. É impossível, segundo ele, não se perceber que um sujeito vem do “centro” e que um outro vem da periferia, mesmo que eles utilizem alguns elementos em comum. Ou seja, no outro, na maneira exotizada de se utilizar e se misturar elementos do vestuário *hip-hop* com elementos mais elitizados, esse estilo é permitido; já o contrário – o estilo original usado por sujeitos das periferias – é totalmente repellido. Aqui cabe um diálogo com com Leitão (2000), sobre a relação negociada que se estabelece entre sujeitos que consomem uma mesma peça de vestuário, mas que passam mensagens diferentes de acordo com seu lugar de fala. Segundo a autora:

Considerada essa dimensão individual, em que os sujeitos modificam sua aparência física de acordo com seu desejo e vontade, é preciso de alguma forma dar conta de uma tensão que se faz presente na relação estabelecida entre indivíduo e sociedade, eu e os outros” (LEITÃO, 2000, p. 13)

Isso demonstra a existência de um certo conflito entre sujeitos da periferia, que pertencem ao movimento, e entre sujeitos de elite, que consomem algumas das peças entendidas como sendo pertencentes à cultura *hip-hop*, apenas por uma simpatia estética. Esse conflito, segundo Velho e Kuschnir (2001), é também uma possibilidade de interação entre atores diferenciados; interação essa que ocorre em meio a tensões e conflitos, já que “a

diferença implica possibilidade de contradição” (p.9). Assim, segundo os autores, “ as diferenças podem estar, e, constantemente estão, associadas a relações de poder e ao mundo da política nos seus termos mais amplos” (p. 9). Ainda nesse trinômio estética, política e relações de poder, vale salientar que, como diz Rancière (2005), é necessário que se entenda esse conflito e essa tensão não como meramente uma cooptação deformadora, mas sim como mais uma forma de se estabelecer negociações políticas, também através do vestuário.

Outra questão que aparece no final da fala de Guilherme se refere a um dos fatores mais fortes que se mostram presentes no conflito desses sujeitos com seus adversários: o preconceito. Com relação específica ao vestuário, Cauê explica que o preconceito existe diante do que é diferente, mas que o importante é a pessoa se sentir bem consigo mesma como sujeito:

Ah, o preconceito existe em qualquer tipo de cultura diferente, né? Com os *punks*, com os *rockers*. Se tu não se veste sei lá, com um sapatênis ou um sapatinho e um tenzinho mais ameno, com uma camisetinha mais justinha, sabe, as pessoas vão te olhar um pouquinho “ai, que estranho”, sabe? Santa Maria é uma cidade que agora a galera tá tendo coragem de se vestir como se gosta, sabe? E eu acho que o importante é isso, sabe? Não é que tu tenha que se preocupar, importante é tu usar o que te deixe mais satisfeito contigo, aquilo que tu se sinta bem (Cauê TC).

Ele também entende que o preconceito em Santa Maria é um pouco maior do que em outros lugares, e salienta que hoje já é possível se ver uma pessoa mais velha “toda tatuada, de bermudão, andando no calçadão”, mas nos Estados Unidos e em São Paulo, essa liberdade e essa ausência de preconceito são maiores, porque a cultura já está difundida há muito mais tempo. Cauê diz: “O que eu mais gosto de ver é um cara mais velho assim, usando as roupas que tem vontade, eu vejo que o pessoal pô, não tem mais vergonha de se vestir como gosta, sabe? Apesar de uns cuidados que a gente tenha que tomar...”. É aí que Cauê nos conta que o preconceito contra os sujeitos da periferia, adeptos ao movimento *hip-hop*, é tão grande que, algumas vezes, eles se veem obrigados a disfarçar seus estilos, dependendo do lugar que forem frequentar.

O preconceito tá em cada pessoa, sabe? É triste dizer, mas eu mesmo, muitas vezes, tenho que cuidar pra fazer a barba...a gente procura...eu, por exemplo, quando faço projeto (para as oficinas nas escolas) eu procuro apoio por fora, por exemplo, as oficinas no Bilac (Escola Municipal Olavo Bilac em Santa Maria), eu fui de empresa em empresa procurar ajuda, sabe? E, eu tenho certeza que se eu entrasse em uma empresa de, sabe, barba por fazer ou todo vestido largão, o cara não ia olhar pra mim do mesmo jeito que, sabe, olha alguém bem vestido, sabe? Então tem que ter um certo cuidado, né? E como eu digo, essas coisas estão mudando com o tempo, né? As pessoas vão crescendo e vão vendo que isso não quer dizer nada né? A vestimenta não diz o caráter da pessoa, né? O cara pode ser o maior falcatra do

mundo e andar bem vestido, né? Como a gente tem belos exemplos no Brasil. Já diz aquela música do Racionais “Jesus vestindo calça bege e o Diabo de terno”, né? (Cauê TC).

Cauê afirma que o preconceito com a cultura *hip-hop* é ainda muito grande, e que há, sim, uma ligação feita pelo senso comum entre sujeitos das periferias e práticas criminosas.

Ele conta:

Tem o preconceito, mas as pessoas tem que entender que é uma coisa séria, que tu ajuda pessoas através do movimento, sabe? Tu atrai os jovens pra isso, tu inclusive impede que eles vão pra outro caminho, sabe, muitas vezes, né? Então os movimentos, tu vê que tem essas questões positivas né, que tiram os jovens de coisas piores (Cauê TC).

Vitor também entende haver preconceito por parte dos mais “ricos, que se vestem no Tevah (loja de ternos do Rio Grande do Sul)” para com os sujeitos das periferias, que possuem uma estética ainda agressiva aos olhos das maiorias. Para ele, algumas vezes as pessoas entendem que essa maneira autêntica, despojada e resistente de se vestir acaba sendo vista como “fantasia”. E é por esse motivo que Vitor conta também disfarçar seu estilo dependendo do local que irá frequentar. Vitor conta que quando tem que ir em alguma reunião com o poder público (por conta das oficinas e cursos que oferece), ele toma um cuidado maior com a aparência. Ele diz: “As pessoas não vão me olhar do mesmo jeito, né? Se eu chegar lá todo largão não vão me dar credibilidade. As pessoas não aceitam nosso jeito de vestir”. E é essa falta de aceitação que acaba justificando, para Vitor, a necessidade de disfarçar seu estilo, para assim receber mais respeito e credibilidade.

Jefinho é outra fonte que conta sofrer preconceito pela maneira de se vestir, inclusive dentro da própria família, e que também procura disfarçar seu estilo quando vai a alguma reunião de família ou a uma entrevista de emprego, por exemplo.

Eu sinto bastante preconceito, bastante. Logo que eu comecei, as pessoas, até da minha família mesmo pensavam ‘ah, é uma fase, vai passar’, mas o tempo passou, eu fui ficando mais velho e me vestindo do mesmo jeito (risos), daí, tipo, falavam ‘po, ta na hora de começar a usar roupa de homem’, e po, sofri e as pessoas sofrem, tudo que é fora do padrão, tudo que não é o politicamente correto sofre preconceito, né? (Jefinho Kryolu)

Quando questionado sobre o preconceito, Guilherme Racionais é rápido na resposta, e, ao contrário de Cauê, Vitor e Jefinho, que confessam algumas vezes disfarçar o próprio estilo de se vestir, ele faz uma associação entre preconceito e resistência, mostrando que deve

reafirmar seu estilo como forma de evitar que o preconceito continue existindo e que as desigualdades sigam aumentando.

É, isso até acontece às vezes mesmo, o cara vai procurar um emprego, geralmente em uma situação formal... até eu tava pensando nisso esses dias, tenho uma entrevista pra fazer um estágio nas Dores (clube recreativo da cidade de Santa Maria), só que aí, eu sou uma pessoa que tenho uma resistência assim, eu não me submeto a pensar a roupa que eu vou usar pra ir lá em tal lugar, porque eu ando assim e eu sou assim, então, se for pra me chamar pra fazer algum trabalho alguma coisa é assim do jeito que eu sou, eu mesmo (Guilherme Racionais).

Para Jefinho, a forma de se vestir dos sujeitos do hip-hop também podem funcionar como uma forma de resistência à tudo que está dado como “correto”. Ele diz:

Eu me identifico com essa questão do fora do padrão, e o hip-hop é assim. Eu lembro de quando eu era bem piá eu comecei no *rap*, e eu usava calça larga assim, fundilhão, e nunca foi muito aceito, as pessoas olham e acham feio, mas tu se sente bem, tu vai se vestir mesmo assim, então é uma forma de resistência, porque se tu fosse ligar para o que as pessoas vão dizer provavelmente tu não se vestiria daquela maneira. (Jefinho Kryolu)

Guilherme traz uma das canções analisadas por nós antes mesmo que a abordássemos, com um trecho de *Só Deus pode me julgar*, de MV Bill, e canta “você ri da minha roupa, ri do meu cabelo, mas tenta me imitar na frente do espelho”.

É principalmente na fala de Cauê TC que a questão da imitação surge com mais força. Segundo ele, o *hip-hop*, com a entrada massiva nas grandes mídias, acabou virando tendência, e muitas pessoas de classes mais altas e residentes dos centros urbanos e de bairros nobres têm se apropriado desse que é um estilo originalmente periférico.

Aqui na cidade tem muita galera nova, né? Tá brotando muita galerinha nova, então são grupos de amigos que o cara nem tá ligado que tá na rua, e antes não era assim, né? E, é, tem essa questão que é complicada né, dessa apropriação indébita da cultura (*hip-hop*) e eu acho que se tu se apropriar dessa cultura e tu não tiver um estudo por trás disso é realmente complicado, né, porque tu tem que saber daonde que tu veio e porque tu tá se identificando com isso, sabe? É como falei, é muito comum, porque o *hip-hop* ele tá na moda, isso é fato sabe? É triste, mas é fato. Como eu disse, o cara escuta sertanejo e anda de aba reta. Sei lá, é gosto, mas eu acho que se tu vai se vestir como um sujeito do movimento mas tu não vai estudar, pô, tem um problema aí, ou tu tá sendo induzido, ou tu não tem personalidade, e tu tem que saber porque tu tá fazendo isso, sabe? Tu simplesmente vai lá, tu tem dinheiro pra comprar, compra e deu, sai do que jeito que tu quer? Não luta pelas ideias que ele compõe? Existe muita futilidade nisso aí, nessa questão que é um problema realmente, né? (Cauê TC).

Jefinho entende a apropriação do vestuário *hip-hop* pelo grande mercado *fashion* como um negócio que se mostra lucrativo apenas para os empresários. Ele explica:

É, tudo que começa a aparecer demais, grandes empresários e marcas vêem que aquilo tá fazendo sucesso, tá de destacando, tipo, o boné de aba reta, a pessoa era tratada como marginal, e hoje em dia eles vêem que uma galera gosta de usar e uma grande marca vai lá e investe pra ganhar dinheiro. Eles se apropriam de algo que não é deles e tentam fazer virar moda pra lucrar com isso (Jefinho Kryolu).

Em contrapartida, ele entende que esse lucro da indústria da moda ocorre às custas de uma perda para a cultura do *hip-hop* como movimento social.

Acho até bacana que mais jovens tenham essa identificação com a nossa forma de se vestir, mas acho mais importante a identificação com a ideologia, com o conteúdo, com a musica, com a expressão, sabe? Tipo, primeiro tu vê um artista falando alguma coisa inteligente, daí tu se identifica, e daí depois tu vê a roupa dele. Usar por usar acaba enfraquecendo o movimento, né? (Jefinho Kryolu)

Vitor conta que percebe uma mudança muito grande no cenário santa-mariense desde seu ingresso na cultura *hip-hop*, e que hoje, com a internet e a entrada mais forte do *hip-hop* na mídia de massa, um número maior de pessoas passa a conhecer e, conseqüentemente a se identificar com o estilo. Para ele, isso traz conseqüências positivas e negativas, pois, ao mesmo tempo em que alguns jovens acabam se envolvendo ideologicamente com o movimento através dessa primeira identificação, seja com a música ou com a própria maneira de se vestir, há também aqueles que se mantêm apenas na esfera do lazer, ou seja, gostam das músicas, se vestem da mesma forma, mas não possuem nenhum vínculo com as ideias e valores do movimento. Segundo ele, os integrantes do movimento chamam, pejorativamente, essas pessoas que aderem esteticamente, mas não politicamente ao movimento, de *hip-hoppers*. Esse caminho que a moda faz, saindo da autenticidade da rua e sendo cooptado pela grande mídia e pelo mercado da moda, pode ser entendido por Polhemus, quando este afirma:

A autenticidade que a rua e seu estilo representam é uma verdadeira *commodity* que todo mundo quer um pedaço. O que diferencia um genuíno *street style* de sua interpretação *chic* não é simplesmente a etiqueta: o sistema transforma um emblema de identidade subcultural em algo que qualquer um com dinheiro pode comprar e usar com orgulho (POLHEMUS, 1994, p. 8).

Os sujeitos entrevistados entendem então que há um preconceito muito forte contra seu estilo, mas também há, paradoxalmente, um desejo de imitação por parte daqueles que os renegam e excluem, e isso acaba se tornando uma outra questão importante que merece uma certa resistência por parte do movimento, e aí reside a importância da atenção dada ao consumo de objetos materiais, como o vestuário, funcionando nesse caso, principalmente,

como negociações simbólicas e disputas identitárias. Esses sujeitos agem de maneira crítica contra aqueles que, ao mesmo tempo, os excluem e os copiam. Para eles, essa transformação da vestimenta *hip-hop* em simples “tendência da vez” acaba esvaziando o real sentido opositivo e resistente do movimento. Essa luta por se manter fora do grande eixo, seja musicalmente ou esteticamente, caminha próximo a ideia de Thoron (1995), que entende que esse não estar no *mainstream* garantiria em parte a autenticidade e o capital subcultural²⁸ de determinado grupo – e é o que se mostra presente nesse grupo em particular.

4.3.1.3 Princípio da totalidade

Para Alain Touraine, o princípio da totalidade seria “o sistema da ação histórica cujos adversários, situados na dupla dialética das classes sociais, disputam entre si a dominação” (TOURAINÉ, 1973, p. 347). O princípio da totalidade se refere aos objetivos e ações, ou seja, a tudo que está em jogo no conflito que se estabelece entre os sujeitos e seus adversários.

Esse princípio também faz referência à ação histórica do movimento, no sentido de se perceber se, afinal, esse movimento tem uma trajetória construída, se é apenas um grupo de pressão ou se é um coletivo com ações específicas que acaba agindo de forma isolada e efêmera.

Como expõe Focchi (1997), o *hip-hop* se caracteriza por ser um movimento social justamente por ter uma trajetória bem consistente e por ter se fortalecido cada vez mais, com o passar dos anos. Por intermédio das falas dos sujeitos entrevistados, evidenciou-se o conhecimento de todo esse percurso histórico que o *hip-hop* percorreu. Questionados a respeito de onde vinham alguns dos elementos da vestimenta do estilo *hip-hop*, os sujeitos tinham total conhecimento, sempre havendo uma explicação a respeito dessa apropriação da vestimenta, que, segundo Cauê TC, “é cultural e fez todo um longo percurso histórico”, inclusive mudando e adaptando o próprio estilo de vestir, desde os tempos do precursor DJ Afrika Bambaataa até os dias de hoje. Cauê explica:

O pessoal que começou o movimento, eles usavam roupa mais justa, né? Era boininha, sabe? Coletinho. E claro que ali já foi uma questão da marginalização, porque esse estilo não era o que se usava na época, né? E teve essa questão de

²⁸ A noção de capital subcultural pode ser entendida através da noção de Thoron, que o concebe como “uma marca de distinção que pode ser objetificada (através das roupas ou coleções de discos por exemplo) ou corporificada (através do conhecimento subcultural e do quão “legal”- *cool* – é um indivíduo da cena) conferindo status ao seu proprietário”.

mudança, né? De identificação, mas isso foi evoluindo com os anos, então nem sempre foi essa questão de roupa larga e tal. E a questão do *skate* é que influenciou muito também (na maneira de vestir), né? (Cauê TC).

Guilherme confirma esse reconhecimento da trajetória histórica do movimento, e tem “na ponta da língua” o porquê, por exemplo, de uma peça como a calça larga ser uma das peças adotadas por esse estilo:

É, a história da roupa larga na verdade, da calça larga, vem dos Estados Unidos, dos presidiários, porque aí quando o cara “caía” (gíria que identifica o sujeito que foi preso) ele ganhava uniforme e muitas vezes era gigante, era enorme, e daí isso aí veio pra rua, essa influência, com os mexicanos também, nas periferias americanas (Guilherme Racionais).

Guilherme Racionais também faz questão de explicar que o *rap*, hoje em alta na mídia hegemônica, tem uma origem que passa por cima da questão musical, e engloba uma alternativa de discurso contra o sistema dominante.

Tipo, hoje o *rap* tá no auge, só que o *rap* que é produzido hoje, sem ser o pessoal da antiga que ainda faz, esses grupos novos não é a mesma ideologia, eles vêm com outra ideia, e no Brasil ele sempre teve o caráter de protesto né, uma letra mais conscientizada, mais politizada né, mas sempre teve, ainda tem né, o *rap* bom, principalmente o que eu mais escuto, se tu for ver, é Racionais ainda, aí tem Sabotage, que morreu né, não produz mais, da nova geração acho que tem né, Criolo Doido, que faz umas letras boas. Tem gente que vê o *rap* só como ritmo, que *rap* né, quer dizer ritmo e poesia, só que no Brasil sempre teve esse caráter social, e a questão do vestuário, ela também muda um pouco com o tempo. Eu sou do tempo que usar boné aba reta era certo que todo mundo já te olhava com uma cara feia, uma cara de estranhamento né, hoje em dia tá, todo mundo usa um boné aba reta e vende em tudo que é lugar (Guilherme Racionais).

Esse tipo de afirmação mostra uma consciência do real sentido de esses sujeitos estarem usando cada uma das peças de roupas adotadas por eles. Não há somente uma influência da mídia nesse processo; há, sim, um conhecimento da origem do movimento e, conseqüentemente, da forma como eles se vestiam – e o porquê dessas escolhas. Isso reforça o entendimento de que esse consumo é consciente e está intimamente ligado à trajetória e à ação histórica do movimento ao longo dos anos.

5 ENCAMINHAMENTOS FINAIS – FIM DE SHOW (?)

Tomamos como início do caminho investigativo a reflexão acerca do consumo da moda - relacionada ao estilo *hip-hop* - e seus elementos como fator de construção e comunicação de identidades e, principalmente, como diria Wilson (1989), como veículo estético de ideais, sem deixar de considerar o papel de sujeitos das periferias nesse exercício. Partimos da premissa de que, segundo Isherwood e Douglas, (2006), “o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo” (2006, p. 116). Assim, recortando esse consumo para a realidade de um movimento social como o *hip-hop*, o mesmo se mostrou como um dispositivo que possibilita a afirmação, resistência, participação, protagonismo e respeito de uma cultura urbana periférica, onde já é possível notarmos que, apesar de os sujeitos terem um desejo de pertencimento através do consumo, a ideia do consumo simbólico desse estilo como vaidade ou lazer se mostra ultrapassada, se configurando sim como mais uma forma de inclusão, denúncia, oposição, formação e comunicação das identidades desses que, mais do que sujeitos, são atores sociais, conscientes e engajados também no momento de atuarem como consumidores.

Acreditamos também que o potencial comunicativo dos produtos de moda se mostra implícito nessa investigação, pois percebemos que os sujeitos, ao se utilizarem de determinadas peças de vestuário acabam comunicando uma série de ideias e valores a outros sujeitos. Percebemos que os mesmos não usam determinada roupa com o intuito de sofrer preconceito, por exemplo, e sim com a intenção de inclusão, igualdade, memória, identificação, resistência. Porém, por vivermos em uma sociedade onde a alteridade não é bem recebida, principalmente as diferenças entre classes, o que eles sentem na pele é então o preconceito por parte da maioria pelas escolhas que realizam - entre essas escolhas, as peças de vestuário.

Porém, apesar de percebermos que através do vestuário é possível que esses sujeitos se construam como atores sociais autênticos e conscientes de suas escolhas estéticas e políticas, vale salientarmos que um outro tipo de reapropriação também ocorre: a cooptação do mercado *fashion* e das elites para com esta que se mostrou uma forma genuinamente periférica, resistente e autêntica de se vestir. Esse é o mesmo movimento que ocorreu com as subculturas espetaculares²⁹, onde o mercado fonográfico e de moda

²⁹ Segundo Freire Filho (2007), “a reapropriação – dinamizada por agentes dos mercados publicitário, fonográfico e da moda – implicava uma mutação genética radical das subculturas originais: de estilo de vida classista genuíno e orgânico, viravam puro estilo de consumo geracional” (p. 41).

acaba transformando em mercadoria lucrativa as manifestações sonoras e visuais de grupos subordinados.

Vale salientar que através das reflexões aqui apresentadas, conseguimos uma aproximação dos sistemas de moda das teorias comunicacionais contraculturais, reforçando o caráter contestatório dos mesmos nos indicando um caminho para as suas possibilidades comunicacionais politizadas, contestadoras e democráticas. Assim, se mostra pertinente a aproximação teórica entre estética e política, abordada por Ranciére (2005), pois percebemos, através da pesquisa empírica e das falas dos sujeitos, que existe claramente uma tensão e uma negociação política entre sujeitos adeptos ao movimento hip-hop e entre os chamados *hip-hoppers*, ou *hip-hop* de boutique – que são aqueles que apenas aderem esteticamente ao visual do movimento, sem carregar nenhum tipo de aproximação ideológica com o mesmo. De um lado, há os sujeitos das periferias, adeptos ao movimento, que reivindicam a autenticidade dessa que é uma moda (no sentido mais amplo da palavra) genuína das periferias e guetos urbanos, e que vêm no vestuário mais uma forma de discurso, de resistência, de oposição e de colocação como sujeitos no mundo. De outro, há o mercado da moda, a indústria *fashion* e os sujeitos que entendem esse vestuário como a “tendência da vez”, e a consomem apenas como forma de estar por dentro daquilo que é a moda (no sentido mercadológico) do momento. Percebemos, porém, que o mais interessante dessa tensão, é o *entre*, que se concentra na questão da autenticidade do movimento *hip-hop* x a cooptação realizada pelo mercado. É aí que percebemos residir a grande importância de se pensar a estética, o vestuário e a moda também como uma forma de se expressar ideologias, pois, mesmo tendo se passado 40 anos desde o surgimento do *hip-hop* e mesmo apesar de estarmos passando por um momento onde o mesmo está inegavelmente na moda (ou seja, em evidência), ainda há uma forte aura ideológica por trás dessa vestimenta, fazendo com que os corpos sejam formas de resistência, indignação, construção de protesto social político e afirmação identitária.

Através das etapas da pesquisa bibliográfica, documental de campo, de análise de conteúdo e das entrevistas semiestruturadas, surgiu a seguinte premissa de trabalho: acreditamos que o entendimento da relação existente entre música e moda *hip-hop* não renega levemente o conceito de tribos urbanas - onde a adoção de um estilo e de uma moda é passageira e se mantém na esfera do lazer - mas sim, a ultrapassa, concebendo também os significados e valores pessoais e partilhados construídos através da adoção desse estilo como um novo modo de ser e de colocação desses indivíduos como sujeitos,

onde a música e a moda se constituem como novas formas de construção desses como atores sociais.

Destacamos alguns encaminhamentos da presente pesquisa, como por exemplo o entendimento de que através do consumo e reapropriação de bens (incluindo roupas e produtos de moda) é possível que se construam e se comuniquem identidades. Compreendemos que são muito complexas as questões que envolvem as mais diversas influências sobre a formação das identidades na contemporaneidade, o que nos leva a acreditar que é árduo o caminho de reflexões sobre o porquê do consumo de determinadas modas e estilos, e isso só reforça a pertinência de nosso estudo e aponta para os diversos caminhos por onde a moda pode nos levar.

O que salientamos finalmente é o fato de entendermos que esse tipo de relação entre a mídia, a sociedade e os bens simbólicos e materiais consumidos, refletindo na formação de estilos e movimentos não exatamente revolucionários, mas contestadores, pode ainda ocorrer hoje em dia. Esse fato que nos instiga e motiva a seguir nesse caminho investigatório, visto que, assim como Hall (2003), cremos na existência de certa liberdade no momento de decodificação do sentido de determinada mensagem codificada pela mídia, o que pode levar faixas específicas do público a reconhecerem, interpretar, reapropriarem-se e adotarem os sentidos das mensagens passadas de maneiras distintas, fazendo com que o ato de consumir ocorra sob essa mesma lógica. Esse pensamento vale também - e, no nosso caso, principalmente - para as questões que envolvem os estilos e modas difundidas pela grande mídia como sendo a “tendência da vez”. Caminhamos sobre a hipótese de que, sim, a mídia “dita” modas e tendências que influenciam o público no momento de consumir peças do vestuário. Porém, entendemos que não se pode descartar o fato de que muitos fatores, associados à influência da mídia - principalmente a liberdade do sujeito - devem ser levados em conta no momento de analisar o consumo e a adoção de determinada moda e estilo.

Ressaltamos também que a questão da classe social não perde sua importância nas análises do consumo de moda, mas que devemos, sim, inserir as classes populares nas reflexões que tratam sobre esse tema, pois o que ocorre agora é uma ampliação no número de fatores que podem influenciar um sujeito no ato de consumir determinado estilo de vestuário, fazendo parte desse bojo não apenas as questões de classe, mas também as de identificação com grupos, movimentos ou tribos modais.

Notamos também a existência de um caminho não tão polarizado entre as teorias da moda: de baixo para cima ou de cima para baixo. O que começa a se mostrar através de

nossa pesquisa empírica é que ocorre uma relação complexa entre sujeitos de movimentos sociais - como o *hip-hop* - e as elites, no que confere à dinâmica da moda. Certamente o modelo de cima para baixo, onde a moda vinha das classes mais altas para as mais baixas não serve mais para pensarmos essa dinâmica. Porém, o modelo de baixo para cima, onde as classes mais altas passam a se apropriar de modas das subculturas e transformá-las em tendências não é tão unilateral como parece. Percebemos haver um vai-e-vem complexo, onde, sim, as elites transformaram vários elementos da cultura e da moda *hip-hop* em tendência, porém, os sujeitos pertencentes ao movimento também demonstram interesse em adquirir marcas elitizadas, a exemplo dos tênis Nike e dos relógios Brietling. E é aqui que as considerações de Santos (2008) se mostram pertinentes para responder essa relação conturbada entre sujeitos de movimentos sociais, mercado da moda e marcas hegemônicas, pois, para o autor, “temos o direito a ser iguais sempre que a diferença nos inferioriza; temos o direito de sermos diferentes sempre que a igualdade nos descaracteriza” (SANTOS, 2008, p. 313).

Através da realização desse percurso investigativo, buscamos, e seguiremos buscando, antes de tudo, uma redução da comum visão obscura e fútil quando se trata de estudos sobre moda, caminhando com o olhar atento para as suas possibilidades contestadoras, políticas e democráticas.

REFERÊNCIAS

ARCE, J. M. V. **Vida de barro duro: cultura popular e juvenil**. Rio de Janeiro: EDUF RJ, 1999.

ABRAMO, H. W. Juventude e cultura. **Revista Dito e Feito**. São Paulo: 2001. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/BeneditoGomesRodrigues/juventude-e-cultura-helena-abramo>>. Acesso em: 14 de setembro de 2012.

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação de massas. In: _____. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALVES, A. R. C. **O conceito de hegemonia: de Gramsci a Laclau e Mouffe**. São Paulo: Lua Nova, 2010.

BAITELLO, N. O tempo lento e o espaço nulo. Mídia primária, secundária e terciária. In: FAUSTO NETO, Antônio et al. (Orgs.). **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/tempolento.pdf>>. Acesso em: 05 de maio de 2012.

_____. **Vestir a Segunda Pele do Homem**. 2003. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/acontece/homem/index.htm>>. Acesso em: 02 jun. 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, A. T.; JUNQUEIRA, R. D. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 1979.

BECKER, H. S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BENJAMIN, W. A obra de arte na sua reprodutibilidade técnica. In: _____. **Obras Escolhidas: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BERGAMO, A. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: UNESP, 2007.

BOURDIEU, P. O costureiro e sua grife: contribuição pra uma teoria da magia. In: _____. **Produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2004.

CAPPARELLI, S. **Comunicação e Paradigmas**. Porto Alegre: UFRGS, 1995.

CASTELLS, M. **O poder da identidade: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Pulo: Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, T. G. **Rock nos passos da moda: mídia, consumo x mercado.** Campinas, SP: Papyrus, 1989.

COSTA, B. C. G. Indústria Cultural e suas possibilidades de revelar ou ocultar a realidade. In: PUCCI, Bruno (org.) **Teoria Crítica e educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt.** São Carlos: UFSCar, 1994.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo: Senac, 2006.

DAYRELL, J. **A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude em Belo Horizonte.** 2001. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

DOWNING, J. **Mídia Radical – rebeldia nas comunicações e movimentos sociais.** São Paulo: Senac, 2001.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

ECO, U. **Como se faz uma tese.** São Paulo: Perspectiva, 1988.

EMBACHER, A. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, N. **Comunicação e Recepção.** São Paulo: Hacker, 2005.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOCHI, M.A.B. Hip hop brasileiro: tribo urbana ou movimento social? In: **Revista FACOM,** São Paulo, vol 01, n.17, junho de 2007. Disponível em: <http://www.fAAP.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/fochi.pdf> Acesso em: 18 de outubro de 2012.

FRANKE, G. **A moda e o vestir sob a perspectiva do popular.** Um estudo sobre o comportamento e a percepção de consumidores de um shopping popular sobre moda e consumo de vestuário. 2011. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FREIRE FILHO, J. Das subculturas às pós-subculturas juvenis; música, estilo e ativismo político. In: **Revista Contemporânea,** Salvador, v. 03, n.1, junho de 2005. Disponível em: <<http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/6%20joaof%20j05w.pdf>>. Acesso em: 20 de setembro de 2012.

_____. **Reinvenções da resistência Juvenil: Os Estudos Culturais e as micropolíticas do cotidiano.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GARCÍA-CANLINI, N. Prefácio. In: MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003. p. 14-25.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

GODART, F. **Sociologia da moda.** São Paulo: Senac, 2010.

GUMES, N. V. Música: Marcas sonoras juvenis. In: **Anais IV Núcleo de Pesquisa da Intercom**, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/154695334944210728619242571716276375905.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2012.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

HALL, S. **Da diáspora: identidades de mediações culturais.** Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HERSCHMANN, M. (Org.). **Abalando os anos 90: funk e hip hop, globalização, violência e estilo cultural.** Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

_____. **O funk e o hip-hop invadem a cena.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ISHERWOOD, B.; DOUGLAS, M. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

JONES S. J. **Fashion Design.** Nova York: Cosac Naify, 2005.

LEITÃO, D.K. **À Flor Da Pele: Estudo Antropológico Sobre A Prática Da Tatuagem Em Grupos Urbanos.** Trabalho de conclusão apresentado em Dezembro de 2000, no curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

LEITÃO, D. K.; PINHEIRO MACHADO, R. O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In: _____. **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina.** Porto Alegre: AGE, 2006.

LEITÃO, D. K.; LIMA, D. N. de O.; PINHEIRO MACHADO, R. **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina.** Porto Alegre: AGE, 2006.

LACERDA, L. F. B; VERONESE, M. V. O sujeito e o indivíduo na perspectiva de Alain Touraine. In: **Revista Sociedade e Cultura**, Goiânia, volume 12, n 2, julho de 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/article/view/17616>>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em comunicação.** São Paulo: Loyola, 2003.

LURIE, A. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1982.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

_____. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo: Record, 2005. p. 57-86.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; MUÑOZ, Sonia (orgs). **Televisión y Melodrama**. Bogotá: Tecer Mundo, 1992.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

MENDONÇA, C. M. C. **Moda, estilo de vida e videoclipe**: Aspectos da cultura hip hop. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.

MENESES, M. P. Epistemologias do Sul. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 2, n. 80, Coimbra, julho de 2008. Disponível em: <<http://rccs.revues.org/689>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2012.

MONTEIRO, T. J. L. Identidade, afeto e autenticidade: a (in)validade do discurso da Ideologia do Rock no cenário musical contemporâneo. In: JANOTTI JR, J; FREIRE FILHO, J. (orgs). **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador: EDUFBA, 2006. p. 41-54.

PALOMINO, E. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PICOLOTTO, E. L. Movimentos Sociais: abordagens clássicas e contemporâneas. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, v. 2, n. 2, Rio de Janeiro, 2007.

POLHEMUS, T. **Streetstyle**: from the sidewalk to the catwalk. London: Thamesand Hudson, 1994.

POLISTCHUCK, I.; TRINTA, A. **Teorias da comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível**: estética e política. São Paulo: Exo/ Editora 34, 2005.

RODRIGUES, D. **Anarquia na Passarela**. Porto Alegre: Dublinense, 2012.

ROMERO, E. **Free Stylin'**: How Hip Hop Changed the Fashion Industry. Connecticut: Praeger, 2012.

RONSINI, V. M. **Mercadores de Sentido**: Consumo de mídias e identidades juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2007.

- ROSE, T. Política, estilo e a cidade pós-industrial no *hip-hop*. In: HERSCHMANN, M. (Org.). **Abalando os anos 90: funk e hip hop, globalização, violência e estilo cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- SANTOS, B. de S. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. São Paulo: Cortez, 2008.
- SANTOS, B. de S; MENESES, M. P. (Orgs.). **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010.
- SANTOS, J. A. F. **Estrutura de posições de classe no Brasil: mapeamento, mudanças e efeito na renda**. Belo Horizonte: UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2002.
- SILVA, T. T. da. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.
- SODRÉ, M. **Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- SOUZA, G. de M. e. **O espírito das roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- ST JOHN, G. Post-rave technotribalism and the carnival of protest. In: MUGGLETON, D; WEINZIERL, R (eds.). **The post subcultures readers**. Oxford: Berg, 2003. p. 65 – 82.
- STEVENSON, N.J. **Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- THOMPSON, J. B. A crítica da Indústria Cultural. In: _____. (org) **Ideologia e cultura moderna: Teoria Social Crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- THORNTON, S. **Club cultures: music, media and subcultural capital**. Connecticut: Wesleyan University Press, 1995.
- TOURAINÉ, A. **Iguais e Diferentes: Poderemos viver juntos?** Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- _____. Os movimentos sociais. In: FORACCHI, M. M.; MARTINS, J. de S. **Sociologia e sociedade**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1973.
- _____. **Pensar Outramente: o discurso interpretativo dominante**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VELHO, G.; KUSCHNIR, K. (org.) **Mediação, cultura e política**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

WILSON, E. **Enfeitada de sonhos: moda e modernidade**. Lisboa: Edições 70, 1989.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1994.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e cultural. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.) **Identidade e diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ZIMMERMANN, R. Diálogos entre moda e rua: Teddy Boys: de subcultura a cultura de massa. In: **Revista Ponto Urbe**, v. 11, n. 2, São Paulo, dezembro de 2012. Disponível em: <<http://www.pontourbe.net/edicao11-cirkula/266-dialogos-entre-moda-e-rua-teddy-boys-de-subcultura-a-cultura-de-massa>>. Acesso em: 20 de agosto de 2013.

Sites

DICIONÁRIO AURÉLIO. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 24 de abril de 2013.

HOW STUFF WORKS. Disponível em: <<http://www.hsw.uol.com.br/>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2013.

HYPE *HIP-HOP*. In: **Revista Elle Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/materia/estampa-de-oncinha-e-dourado-encontram-tenis-e-bones-em-looks-prontos-para-ganhar-as-ruas/galeria-maior?id=508057091e1369205e000075&pw=2>>. Acesso em: 24 de abril de 2013.

O HIP HOP E A MODA. In: **Moda Spot**. 2012. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/colunistas/un-fashion/o-hip-hop-e-a-moda>>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

OS 4 MANDAMENTOS DA MODA *HIP-HOP*. In: **Espaço Fashion**. 2013. Disponível em: <<http://www.espacofashion.net.br/site/os-4-mandamentos-da-moda-black>>. Acesso em: 23 de março de 2013.

Músicas

ALVOS INOCENTES. Sobrevivente Moral. In: **Alvos Inocentes**. São Paulo: Independente, 2012, (4min 8seg).

CONE CREW DIRETORIA. O mundo dá voltas. In: **Com Os Neurônios Evoluindo**. São Paulo: Nordic Breakbeat, 2011, (4min 40seg).

CONSCIÊNCIA CPR. Tipo Assim. In: **Palco MP3**. São Paulo: Independente, 2006, (2min 14seg).

D. NILL. Dependente só de Deus. In: **Dependente só de Deus**. São Paulo: Independente, 2011, (4min 14seg).

EMICIDA. Isso não pode se perder. In: **Emicídio**. São Paulo: Laboratorio Fantasma , 2011, (3min 46seg).

FACÇÃO CENTRAL. A bactéria FC. In: **Facção Central: Ao Vivo**. São Paulo: Independente, 2005, (4min 40seg).

FACÇÃO IDEOLÓGICA. O que sou. In: **Palco MP3**. Rio de Janeiro: Independente, 2006, (3 min 42seg).

KAPOT MC. *Hip-hop* em movimento. In: **Palco MP3**. São Paulo: Independente, 2008, (4min 30seg).

MV BILL. Só Deus pode me julgar. In: **Declaração de Guerra**. Rio de Janeiro: Independente, 2002, (7min 00seg).

_____. Gente Estranha. In: **Falcão: o bagulho é doido**. Rio de Janeiro: Independente, 2006, (2min 00seg).

PROJOTA. Mais do que pegadas. In: **Muita luz**. Rio de Janeiro: Independente, 2013, (3min 48seg).

_____. Desci a ladeira. In: **Muita luz**. Rio de Janeiro: Independente, 2013, (3min 54seg).

RACIONAIS MC'S. Negro Drama. In: **Nada como um dia após o outro**. São Paulo: Unimar Music, 2002, (6min 04seg).

_____. Vida Loka Pt II. In **Nada como um dia após o outro**. São Paulo: Unimar Music, 2002, (5min 50seg).

U. TIME. Inimigo é de graça. In: **Palco MP3**. São Paulo: Independente, 2008, (4min 34seg).

Entrevistas

CAUÊ TC. **Grafiteiro, dono da Subsolo Art e oficinairo de grafite**. Santa Maria, 25 de abril de 2013. Entrevista concedida a Camila da Silva Marques.

GUILHERME “RACIONAIS”. **Estudante de Educação Física e skatista**. Santa Maria, 30 de abril de 2013. Entrevista concedida a Camila da Silva Marques.

GLOSSÁRIO

Beatbox: A livre tradução do termo, originalmente em inglês, seria “caixa de batida”. Refere-se à percussão vocal realizada para acompanhar raps sem a necessidade de uma “batida” eletrônica. Há, então, a reprodução de sons de bateria, feitos exclusivamente com a voz.

Bricolagens: São construções que se utilizam de restos, sobras, quinquilharias e miudezas, realizando assim uma construção nova através de uma recombinação de elementos já utilizados.

Breitling: Marca de relógio grande, utilizada por rappers norte-americanos.

Calça *skinny*: Calça jeans muito justa na barra, e um pouco mais curta, foi modelo muito usado nos anos 1960, voltando à moda nos anos 2000.

Crew: São geralmente os grupos de grafiteiros e pichadores que possuem uma marca registrada na hora de assinar seus trabalhos, as chamadas *tags*. Cada *crew* possui a sua *tag*, que é geralmente formada por 3, 4 ou 5 letras.

Croc: Marca de calçados feita totalmente de borracha, com semelhanças a um tamanco, muito usado a partir de 2009, e que causa grande polêmica por sua forma não muito bonita.

Emo: O *emo* pode ser considerado como uma tribo urbana, que possui raízes musicais no estilo emocore, gênero que mistura som pesado e letras românticas, a exemplo das bandas Simple Plan, Cine, NX Zero e Fresno. Possuem um estilo de se vestir e de usar maquiagens e penteados bem peculiares. Fazem parte desse estilo as franjas longas, quase tapando os olhos, as calças *skinnies* bem justas ao corpo, os tênis *sneakers* e as estampas quadriculadas, listradas e xadrezes.

Metaleiro: Maneira do senso comum de se referir aos *headbangers* (ou *metalheads*), - subcultura de adoradores do estilo musical heavy metal. Fazem parte de seu estilo os cabelos compridos - tanto para mulheres como para homens -, as jaquetas de couro amplas, coletes jeans, coturnos, calças *jeans* ou de couro e as camisetas, geralmente pretas, de bandas como Iron Maiden, Black Sabbath, Judas Priest, Pantera, Slayer entre outras).

Óculos *Ray-Ban Wayfarer*: Criados na década de 1930, os óculos da marca *Ray-Ban* são uns dos mais vendidos em todo o mundo. Tendo como pioneiro o modelo aviador, sendo inicialmente usado por pilotos, pela proteção que fornecia aos seus olhos, se popularizou na década de 1950 entre os jovens *rockers*. Em 1952, foi criado o modelo *Wayfarer*, que alcançou grande popularidade na década de 1950 e 1960 entre artistas famosos, como Bob Dylan. Nos anos 2000, com a volta de uma vertente mais sessentista no rock, o modelo voltou

a ser usado entre artistas da música nacional e internacional, e se popularizou de uma forma absurda entre os jovens no Brasil graças ao vocalista Pe Lanza, da banda Restart, que usa armações *Ray-Ban Wayfarer*, com lentes transparentes e aros de várias cores.

Prêt-à-porter: Lançado na França em 1949 por J. C. Weill, o termo *prêt-à-porter* vem do “*ready to wear*” americano (podendo ser traduzido como “pronto para vestir”), e compreende um novo modelo de produção de vestuário que descentraliza a produção de produtos de moda da alta costura e a direciona para uma produção massiva de roupas acessíveis a uma maioria.

Spikes: Tachas de metal, que podem ser aplicadas em roupas e acessórios. Surgiram com o movimento *punk* na década de 1970, em Londres, e serviam para customizar as peças de roupas adotadas por eles, lhes conferindo um ar mais rebelde. Os *spikes* seguiram sendo reinventados e adotados pelos roqueiros, grunges e *emos* nos anos seguintes, e hoje, se tornou uma grande tendência *fashion*, sendo encontrados em todos os tipos de roupas, sapatos, acessórios, perdendo o caráter rebelde e marginal e ganhando as passarelas e vitrines de todas as grandes marcas de luxo nacionais e internacionais, a exemplo de Valentino.

Ternos zoot: Ou *zoot suit*, é um traje que consiste “em um casaco longo, chegando até os joelhos; calças largas, com a entreperna muito mais baixa do que o habitual; e, muitas vezes, uma comprida corrente dourada que pendia elegantemente de um bolso embutido na altura do ombro, descendo numa grande volta até o joelho e subindo de novo para prender-se no bolso da calça” (DOWNING, 2001, p. 177).