



É rap, é roupa! Consumo de moda *hip-hop* e formação identitária¹

Camila Marques²

Rosane Rosa³

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

O presente artigo visa investigar a interação da experiência de consumo de vestuário com a formação e comunicação das identidades de sujeitos adeptos ao movimento *hip-hop*. Buscamos responder essa questão através da análise das representações e significações da moda na música *hip-hop*, através do exame empírico de 13 *raps* nacionais, que explicitam as relações de consumo de vestuário em suas letras. Assim, buscamos refletir se o consumo de música e moda possuem realmente importância comunicativa e socializante para esses sujeitos.

Palavras-chave: consumo; hip-hop; moda; identidade; cidadania.

1. Consumo, logo existo

O objetivo do presente trabalho é o de refletir se o consumo de 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 tentando, assim, investigar se a música e a moda possuem importância comunicativa e socializante para os mesmos. Para isso, apresentaremos aqui, os apontamentos e análises obtidas por meio da observação de treze *raps* nacionais que trazem, em suas letras, pistas sobre a relação de roupas e acessórios com a formação das identidades desses sujeitos. 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, onde um produto cultural estabelece uma existência que

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO E CONSUMO: materialidades e representações da cidadania, do 4º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 08, 09 e 10 de outubro de 2014.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. Artigo é uma parte da Dissertação de Mestrado defendida em 2013, no mesmo curso, com orientação da Profª Drª Rosane Rosa e bolsa CAPES. e-mail: camila.markes@yahoo.com.br.

³ Profª Drª do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. e-mail: rosanerosar@gmail.com.



vai além de sua materialidade, envolvendo cadeia produtiva, divulgação e consumo (Corrêa, 1989).

Svendsen (2012) caminha próximo a essa noção de consumo cultural/simbólico e reflete sobre as relações nada apáticas entre moda e consumo.

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).

Crane (2006) complementa e faz uma ligação direta entre formação e comunicação das identidades e consumo de vestuário, pois o consumo pode moldar “as percepções que os indivíduos têm de si mesmos” (p. 44).

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade. [...] O vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêm sua posição nas estruturas sociais e negociam fronteiras de status (CRANE, 2006, p. 21).

Constata-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. 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.

2. Costuras metodológicas

Buscamos o 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.



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. Para nos aproximarmos da cultura *hip-hop*, 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 flutuante⁴ das mesmas, produzidas por artistas variados do *hip-hop* nacional, deparamo-nos com um fato surpreendente que nos pareceu muito significativo para 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 (treze, 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) *Negro Drama*, de Racionais MC'S; 5) *Vida Loka Pt II*, de Racionais MC'S; 6) *Só Deus pode me julgar*, de MV Bill; 7) *Gente Estranha*, de MV Bill; 8) *O mundo dá voltas*, de Cone Crew Diretoria; 9) *Inimigo é de graça*, de U. Time; 10) *A bactéria FC*, de Facção Central; 11)

⁴ 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.



Sobrevivente Moral, de Alvos Inocentes; 12) *Tipo Assim*, de Consciência CPR; e 13) *O que sou*, de Facção Ideológica. As treze 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, 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, à 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. 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).

Para categorização e análise das letras escolhidas ou, como chama Bardin, o momento de se “tratar o material”, 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 temática⁵, 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.

⁵ “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).



Assim, foi possível detectarmos cinco categorias principais de discussão: identificação, desigualdade/exclusão, resistência, preconceito e imitação. Apresentemos, na sequência, as observações que a análise dessas letras nos propiciaram.

3. Comprando e cantando...

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 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, bombeta⁶, calça larga, 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

⁶ Bombeta é gíria urbana, muito utilizada pelos sujeitos do movimento hip-hop para se referirem ao boné.



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. 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 *Desce a ladeira*, de Projota.

O pé que usa chinelo, hoje tem tênis pra calçar. Mas ainda leva o corpo pro mesmo lugar. Eu descei 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 - *Desce 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 atores sociais, a aparência dos *playboys*, ou seja, dos mais favorecidos economicamente, 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 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” arreentar 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 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 prejudgamento 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 possui, marginaliza e exclui. Cara, preta, pele parda. Que se arrepiava 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 maiorias 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.

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 a 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 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, de 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*.

4. Ajustes finais

Tomamos 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 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*, entendemos que 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.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- CORRÊA, T. G. **Rock nos passos da moda: mídia, consumo x mercado**. Campinas, SP: Papyrus, 1989.
- CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.
- GARCÍA-CANLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- ISHERWOOD, B.; DOUGLAS, M. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- SANTOS, B. de S. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. São Paulo: Cortez, 2008.
- SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- TOURAINÉ, A. **Iguais e Diferentes: Poderemos viver juntos?** Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.