



## A MODA HIP HOP E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO NEGRO AMERICANO<sup>1</sup>

Deyse Pinto de Almeida<sup>2</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora

**Resumo:** A moda assumiu no mundo contemporâneo um papel de comunicadora das ideias e vontades dos indivíduos. O presente trabalho tem como objetivo apresentar a importância da moda ligada ao movimento Hip Hop na construção da identidade no negro americano.

**Palavras-chave:** Hip Hop; moda; identidade; negro.

### Introdução.

Uma característica interessante do mundo acadêmico é a possibilidade infinita de se levantar novas questões e dar início a novas investigações até então não trabalhadas. Mesmo com esse material inesgotável, durante muitos anos algumas temáticas e personagens sociais foram renegados, levados a uma posição secundária e tratados sem a devida valorização. Um exemplo conciso a respeito deste assunto é a relação de importância que a indumentária assumiu ao longo do progresso humano. Por muito tempo esse foi um assunto não estudado no Brasil, existindo pesquisas bastante pontuais e que não davam conta de investigar toda a riqueza ofertada por essa temática. Nas últimas décadas, no entanto, esse panorama vem se modificando com a ampliação de cursos de Graduação e Especialização que se esforçam para cobrir as lacunas deixadas ao longo do tempo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Discursos da Diferença e Biopolíticas do Consumo, do 4º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 08, 09 e 10 de outubro de 2014.

<sup>2</sup> [deysepinto@hotmail.com](mailto:deysepinto@hotmail.com). Formada em História pela Universidade Federal de Juiz de Fora, Pós-Graduada em História e Cultura Afro- Brasileira e Africana e Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte, ambas pela UFJF. Aluna do Mestrado em Artes, Cultura e Linguagens da UFJF.



Estudar o fenômeno conhecido como Moda é uma oportunidade fascinante de se compreender um dos campos de entendimento mais abrangentes e complexos das sociedades contemporâneas. A Moda é muito mais do que uma demonstração de futilidade e oportunidade para volumosos ganhos econômicos, como defendem algumas teorias de caráter marxista. Fruto sim da evolução das sociedades capitalistas urbanas, a indumentária representa muito mais do que um instrumento para a diferenciação dos indivíduos no plano sócio- econômico. Em um plano em que a individualidade reina sobre as intenções coletivas, as roupas trabalham auxiliando a construção de personalidades e na afirmação de desejos e anseios pessoais; uma construção cultural popular urbana. O presente trabalho tem como objetivo perceber a importância da roupa na construção de uma identidade para o negro americano.

A identidade pode ser compreendida como um conjunto de valores e crenças compartilhados por um grupo de indivíduos. Peculiaridades que aproximam uma comunidade ao mesmo tempo em que as diferenciam de outra. Paul Gilroy (2001) define a identidade negra como sendo resultado de um conjunto de vivências semelhantes (não necessariamente idênticas), construídas a partir de uma história comum, oriunda da África, e das influências recebidas de uma cultura dominante, que seria a do branco europeu. Esse jogo de interesses culturais teria sido fundamental para a criação de uma nova experiência, onde novas criações podem ser observadas. A resistência em aceitar passivamente aquilo que lhe é obrigatório, pode ser observada em diversos universos sociais, inclusive na maneira de vestir. Gilles Lipovetsky (1989) destaca que a moda é um dos espaços sociais em que os indivíduos conseguem exercer sua liberdade e sua maneira crítica de enxergar o mundo. Para o sociólogo, a moda é resultado do desejo de afirmação de uma personalidade que cada ser possui. Desta maneira, a moda pode ser compreendida como um suporte para a criação da identidade social do indivíduo.

### **O movimento Hip Hop - uma breve definição**



O Hip Hop, na condição de subcultura, apresenta um estilo que lhe é muito particular. Quando falamos em estilo, estamos nos referindo a uma série de atributos que, quando em conjunto, definem uma determinada identidade (HEBDIGE, 1979). Esse estilo é criado a partir da escolha deliberada em privilegiar certos símbolos, rituais, objetos, comportamento, vocabulário, vestuário que auxiliam na identificação do indivíduo em seu grupo ao mesmo tempo em que o diferencia dos demais habitantes de determinada localidade. É interessante observar que um objeto, para fazer parte de um estilo, precisa possuir um sentido. John Clarke (1976) destaca que juntos, objeto e sentido constituem um sinal, e, dentro de cada cultura, tais sinais são montados, repetidamente, em formas características de um discurso. Discurso este que não é necessariamente verbal, podendo também ser observado visualmente. Clarke também nos ajuda a compreender como são realizadas as escolhas dos símbolos que irão compor um estilo:

“O ponto importante aqui é que o grupo deve ser capaz de reconhecer-se nos significados potenciais mais ou menos reprimidos de determinados objetos simbólicos. Isso exige que o objeto em questão deve ter a "possibilidade objetiva" de refletir os valores e as preocupações do grupo [...], adquirindo um significado em particular entre a gama de significados em potencial que poderia conter. Ele também exige que o grupo possua uma auto-consciência suficientemente desenvolvida para os seus membros se reconhecerem na faixa de objetos simbólicos disponíveis<sup>3</sup>.” (CLARKE, 1976)

Percebemos então que o repertório de signos que compõem uma subcultura é eleito a partir de referências que são comuns ao grupo, que remetem aos problemas e particularidades que unem certos indivíduos em torno de demandas que são comuns aos mesmos. Os símbolos seriam, então, uma parte da resposta ao problema que gerou o aparecimento de uma manifestação cultural. Por fim, é importante também refletir a respeito das consequências que a adoção de determinado estilo irá assumir na realidade

---

<sup>3</sup>*This requires that the object in question must have the 'objective possibility' of reflecting the particular values and concerns of the group in question as one among the range of potential meanings that it could hold. This developed self-consciousness both in terms of its content (their own self-image, etc.) and in terms out orientation towards symbolic objects is the means through which the style is generated.* (Tradução nossa).



dos indivíduos que o fazem. A esse respeito, Clarke (1976) pondera que criação de um estilo distinto não é simplesmente uma questão de encarnar a própria identidade da subcultura, criando uma espécie de auto imagem desta. Segundo o autor, o estilo é também responsável por definir as fronteiras do grupo em relação aos seus membros e todas as pessoas de fora. O reconhecimento de determinada subcultura, muitas vezes, acaba ocorrendo na oposição desta à outra forma cultural.

Ao eleger determinados signos, criando um estilo próprio, uma subcultura consegue afirmar sua especificidade perante a sociedade. Isso não significa que uma subcultura pode ser definida apenas por suas particularidades visuais. Outros elementos serão importantes para trazer coesão entre determinados indivíduos que partilham uma mesma experiência. No entanto, serão através dos aspectos visuais que um determinado grupo irá conseguir ser identificado e chamar atenção para sua existência, suas demandas e reivindicações. Segundo Kipper (2008) determinado estilo irá atrair seguidores porque de alguma forma, consciente ou não, estes irão se reconhecer afetivamente nos símbolos que o compõem. Os símbolos serão, portanto, a feição exterior da subcultura, os responsáveis por atrair admiradores (e contestadores) desta.

### **Peculiaridades da Moda Hip Hop**

Uma subcultura se caracteriza por possuir uma identidade própria, um estilo em que seus membros se sentem reconhecidos, representados. Nesse sentido a representação através do vestuário torna-se um dos aspectos essenciais no processo de individualização e afirmação social. A maneira como cada um se veste é influenciada diretamente pelo meio em que se vive e as aspirações que cada indivíduo possui. Conforme abordado por Diana Crane (2006), as roupas são pensadas para serem utilizadas em espaços públicos, as pessoas se vestem para serem vistas pelos outros e não para si mesmo. Ao escolherem determinadas peças para compor sua forma de vestir os membros de uma subcultura pretendem se fazerem notados, afirmando sua existência e marcando sua posição ideológica.



As roupas possuem um significado importante para aqueles que apreciam o Hip Hop. Embora não estejam, formalmente, entre os principais elementos definidores da subcultura, as vestimentas assumiram ao longo do desenvolvimento do estilo um papel importante na caracterização de seus apreciadores, tornando-se um símbolo de sua ideologia, servindo também como forma de expressão e posicionamento social. A pesquisadora norte americana Elena Romero (2012) afirma que a importância da moda para o universo Hip Hop está muito além da simples busca pela diferenciação de jovens habitantes das periferias urbanas. Segundo a autora, antes de b. boys, rappers e DJ's construírem uma identidade visual própria, os negros estadunidenses apenas copiavam os códigos de vestimenta propostos pela elite branca em busca de uma aceitação no meio social destes. Assim, a criação de um estilo próprio ligado ao Hip Hop representou também a emancipação dos negros em sua maneira de vestir pois, de acordo com a Romero, a partir de então a indústria da moda se viu obrigada a voltar sua atenção para os mesmos, os enxergando como consumidores específicos.

Sue Van der Hook (2010) destaca que a moda ligada ao Hip Hop não é fruto da criação em estúdios especializados, idealizada por grandes mentes criativas. Pelo contrário, ela se inicia paralela ao movimento no final dos anos 1970, nas ruas do Bronx em Nova Iorque, de forma espontânea e sem controle. Ted Polhemus (1994) destaca que nesta mesma época a mídia estava mais interessada no que ocorria na Inglaterra, com os punks<sup>4</sup>, que chocavam com sua postura e revolucionavam em seu modo de vestir. Desta maneira, o cenário estava aberto para que a juventude periférica de Nova Iorque se expressasse de uma maneira única, nova e que passava despercebida pelos meios de comunicação. Neste período a escolha da indumentária se ligava muito a participação que cada indivíduo possuía dentro do movimento. Para os b. boys a performance na dança era o que conferia status no grupo, por isso as roupas escolhidas para as apresentações eram as de estilo atlético, que facilitavam a mobilidade e os

---

<sup>4</sup>A subcultura punk foi extremamente popular na Inglaterra no final da década de 1970. Seus adeptos eram, em sua maioria, jovens desiludidos com a situação social e econômica que passaram a contestar as regras da sociedade através de um discurso anárquico.



identificavam em seu meio. Calças que remetiam a uniformes de equipes esportivas e camisetas justas eram os elementos mais utilizados. Além desses itens, recebiam também uma atenção especial os bonés que distinguiam e protegiam as cabeças durante as performances de dança no solo (POLHEMUS, 1994, pag. 107).

O primeiro contato do mundo Hip Hop com o lucrativo mercado do vestuário ocorreu em 1986 através do grupo Run DMC. Pioneiros na divulgação do rap nos grandes meios de comunicação dos Estados Unidos, o grupo foi o primeiro a conseguir divulgar na MTV, o mais popular canal de músicas do país, um videoclipe do gênero alcançando assim, uma enorme visibilidade. O Run DMC sempre utilizava em suas exibições tênis da marca Adidas sem o cadarço, sendo imitados por inúmeros jovens que os admiravam e seguiam. O sapato se transformou em uma espécie de marca, de um signo próprio do grupo de rap, tão marcante que mereceu dos mesmos uma homenagem na música “*My Adidas*”. Na canção, os rappers dão um destaque à construção da própria trajetória e ressaltam que dos tempos difíceis ao estrelato, o tênis estava lá. Da época em que possuíam apenas um calçado ao auge, quando podiam adquirir um par de cada cor, o “Adidas” sempre esteve presente. Essa passagem é muito bem descrita por Klein:

“O mais recente capítulo na corrida do ouro do mainstream americano para a pobreza começou em 1986, quando os rappers do Run DMC deram uma nova vida aos produtos da Adidas com seu sucesso *My Adidas*, uma homenagem a sua marca favorita. [...] depois ocorreu a Russel Simmons, presidente do selo Def Jam Records do Run DMC, que os rapazes deveriam ser pagos pela promoção que estavam fazendo para a Adidas. Ele abordou a empresa de calçados alemã sobre a possibilidade de destinar algum dinheiro para a turnê *Together* de 1987. Os executivos da Adidas foram céticos a respeito de se associar com a música rap, que na época era rejeitada como moda passageira ou difamada como incitação à baderna. Para ajudá-los a mudar de ideia Simmons levou dois mandachuvas da Adidas a um show do Run DMC [...] três mil pares de tênis foram atirados para o ar. Os executivos da Adidas sacaram seu talão de cheques com uma rapidez recorde. Durante a feira anual de calçados esportivos em Atlanta naquele ano, a Adidas revelou sua nova linha de calçados Run DMC: a *Super Star* e a *Ultra Star*- desenhados para ser usados sem cadarço.” (KLEIN, apud FOCCHI, 2006)

A demonstração de adesão do segmento rap ao tênis Adidas levou os executivos da marca a repensar sua estratégia de vendas nos Estados Unidos. Até aquele momento, a empresa alemã estava em desvantagem no segmento, enfrentando a forte concorrência



da Nike que levava a preferência dos jovens norte-americanos. Com o Run DMC, a Adidas conseguia, enfim, estabelecer um público alvo para seus produtos, podendo ampliar sua participação no mercado. A parceria entre a Adidas e o Run DMC foi significativa para que a moda Hip Hop superasse as fronteiras da periferia e conseguisse se tornar um exemplar da cultura urbana. Era a primeira vez que personalidades que não eram ligadas a área esportiva faziam propaganda de um tênis (ROMERO, 2012), o Hip Hop mostrava sua força junto ao público juvenil norte americano. Aos poucos, itens típicos do vestuário de b. boys e rappers eram vistos nas ruas de todo o país. Seja a jaqueta *bomber*<sup>5</sup>, o tênis esportivo ou um *label- festooned hooded sports- top*<sup>6</sup>, todos utilizavam algum elemento ligado ao mundo Hip Hop. Ao mesmo tempo em que a música se tornava conhecida, as roupas passaram a ser objeto de desejo e consumo (HOOK, 2010).

A popularização levou aqueles que se identificavam com a ideologia do movimento a criar novos códigos para se diferenciar de quem fazia compras somente pela notoriedade do estilo (POLHEMUS, 1994). Os reais membros da subcultura precisavam de uma nova maneira para aproximar aqueles que conheciam a ideologia e afastar os que apenas imitavam, sem o real conhecimento da mesma. É neste contexto que subgrupos passam a existir de uma maneira mais visível dentro da subcultura Hip Hop<sup>7</sup>. Enquanto alguns membros irão eleger novas marcas esportivas como suas preferidas, outros rappers passam a buscar uma nova forma de representação. Ted Polhemus destaca a atuação do grupo Public Enemy que passa a valorizar em suas vestimentas características como o preto e estampas camufladas, grandes casacos e pesadas joias em ouro que elevavam a indumentária do movimento a uma categoria

---

<sup>5</sup>As jaquetas *bomber* possuem sua origem no exército norte americano e possuem como característica o corte pela cintura e abertura frontal, normalmente fechados com elásticos na cintura e nos punhos para não deixar o frio entrar.

<sup>6</sup> Casaco e moletom com capuz e bolsos frontais exibindo um bordado da marca.

<sup>7</sup>É importante destacar que no interior da subcultura Hip Hop sempre existiram diferentes orientações: aqueles que se interessavam pela dança, os que se destacavam na música e ainda aqueles que se identificavam através do grafite. O fato é que a partir do momento em que a subcultura começa a se desenvolver e popularizar, a indumentária de cada vertente vai tomando contornos próprios, adquirindo características que lhe conferiam unicidade.



mais sofisticada. Ao mesmo tempo, uma outra vertente buscava inspiração na origem africana, buscando não perder a essência e a origem. Utilização de batas, tecidos africanos e medalhões em prata que remetiam ao continente eram objetos que identificavam facilmente os membros dessa orientação.

Sue Vander Hook (2010), em seu estudo sobre as principais características da moda Hip Hop, destaca que não importava a maneira como se expressavam, os *hip hoppers* usavam a roupa para quebrar paradigmas e se firmar tanto no mercado fonográfico, quanto na sociedade. A vestimenta era utilizada como um mecanismo para chamar a atenção de todos para a emergência desta nova manifestação jovem. Um exemplo dessa espécie única de utilização da roupa como fonte de significado foi a incorporação na indumentária das calças *saggy* no início dos anos 1990. As *saggy jeans* são calças largas, adquiridas um ou dois números a mais que o necessário por seus usuários. Elas foram adotadas pelos rappers em alusão aos uniformes penitenciários que, pela padronização, muitas vezes são em tamanho maior do que o utilizado pelos detentos. A impossibilidade de usar cintos (para que acidentes fossem evitados) fazia com que as calças caíssem, mostrando parte da roupa íntima. Ao saírem da prisão muitos ex- detentos continuavam a utilizar este tipo de calça, como uma espécie de indicação a respeito de seu passado no território em que conviviam. A aproximação de alguns rappers com esse universo elevou a *saggy jeans* para o “guarda-roupas do estilo”. A silhueta exagerada era, muitas vezes, combinada com os acessórios esportivos como os bonés de beisebol, usados em geral com a aba para trás (STEVENSON, 2012). Também compõem o visual *oversize* peças que fazem parte do uniforme de jogadores de basquete, principalmente camisas. Esse esporte é muito popular nas periferias norte- americanas, graças a existência de quadras populares e o custo baixo para a prática do mesmo. Por isso, os grandes destaques do esporte em nível nacional são oriundos dessas comunidades, tendo convivido de perto com mesmo universo que deu origem ao Hip Hop. Assim, ocorreu um verdadeiro intercâmbio de influências entre o esporte e a subcultura: rappers usavam itens de atletas do basquete e atletas se vestiam com signos do Hip Hop.





O estilo construído a partir da influência do sistema carcerário acabou se solidificando como o signo de distinção daqueles que ficaram conhecidos como *Gangsta Rappers*. O *Gangsta* é aquele que dentro do movimento Hip Hop irá procurar expressar o cotidiano de violência em que as periferias norte-americanas estavam inseridas. Nesse sentido, os rappers dessa vertente adotam um vocabulário agressivo e suas letras são voltadas à denúncia sobre os problemas de suas comunidades. Nessa vertente, a sexualidade é abordada com frequência e os cantores *Gangsta* se caracterizam por possuírem passagens pela polícia e envolvimento com amigos criminosos. Junto com as calças largas, as bandanas<sup>8</sup> foram adotadas como símbolo desse grupo. Tupac Shakur e Notorius B.I.G. foram os nomes responsáveis pela popularização dessa vertente. A morte de ambos acabou os transformando em itens de moda. Camisas estampadas com as imagens dos rappers tornaram-se objetos de consumo para a juventude que os admirava.

A fama adquirida através da divulgação em massa das músicas, proporcionou a juventude que se dedicava ao rap uma ascensão financeira até então não experimentada. Mansões, carros exclusivos, festas e outros luxos que o dinheiro proporciona, passam a ser usufruídos e exibidos pelos rappers. Esse novo status econômico alcançado acabou se refletindo também na maneira como os músicos se vestiam. Assim, novas representações foram surgindo e novos signos incorporados. Trata-se da adoção de artefatos com valores simbólicos e econômicos ao visual de rappers, que passam a utilizar enormes cordões e pulseiras em ouro ou prata, muitas vezes cravejados de pedras preciosas. Os adeptos dessa significação ficaram conhecidos como *Bling Bling*<sup>9</sup>, ou simplesmente *Bling*, em referência ao barulho que as grossas correntes utilizadas faziam ao bater uma na outra. A utilização de joias não era exclusividade dessa vertente. Na realidade, desde os primórdios do rap, esses objetos já apareciam no visual de seus

---

<sup>8</sup> Lenços em formato quadrado ou triangular que são amarrados nas cabeças. No caso da indumentária *Gangsta*, as cores das bandanas identificavam a que gangue certo indivíduo pertencia.

<sup>9</sup>De acordo com Hook (2010) este termo foi utilizado pela primeira vez no final dos anos 1990 pelos rappers Lil Wayne e B.G. em músicas que retratam o cenário de riqueza e poder adquirido pelos rappers. Em 2003 a palavra foi incluída no Dicionário Oxford.



adeptos. O *Bling Bling* consagra o exagero, o excesso. Para Hook (2010) a utilização das joias representa uma busca por individualidade já que, em sua forma, personificam um gosto através de uma forma representada ou simplesmente trazem o nome de cada adepto da vertente. Nos anos 2000 alguns rappers passaram também a ostentar acessórios específicos em seus dentes. Os chamados Grillz são placas confeccionadas em metal ou pedras preciosas e se tornaram um acessório de moda, um verdadeiro símbolo de status (Hook, 2010), marcando a era em que os rappers se transformaram em superestrelas, influentes em suas comunidades de origem e em outras áreas que antes os ignoravam.

A composição da vestimenta de um membro da subcultura Hip Hop será feita então a partir desses elementos que foram apresentados. Isso não significa que todos devam ser utilizados ao mesmo tempo ou que aquele que se identifique com o estilo *gangstar* tenha necessidade de se vestir com todos os símbolos de que remetem a essa vertente. Cada membro irá realizar uma apropriação singular das peças que são apresentadas por seus ídolos musicais. Os objetos possuem, para cada indivíduo, um significado especial. A utilização de joias não exclui o tênis ou o moletom. O casaco de couro pode perfeitamente ser combinado com a camisa do time de basquete. Por outro lado, irão existir dentro do movimento posturas contrárias à ostentação de joias e riquezas. Em entrevista ao Estado de São Paulo<sup>10</sup>, o rapper Ice Blue (um dos integrantes do grupo Racionais) critica o fato de jovens rappers se preocuparem com carros famosos e roupas de grifes caras ao invés de levarem consigo a verdadeira essência da música que é a contestação. Nos Estados Unidos o grupo Public Enemy se coloca contra a riqueza sustentada por músicos vindos da periferia, ponderando que os mesmos acabam causando frustração nos jovens de baixo poder aquisitivo, sem condições para imitar seus ídolos em relação ao padrão de vida.

### **Das ruas para as Passarelas: os rappers ditam a moda.**

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso.rap-para-quem,1068263,0.htm>. Acesso em 01/05/2014.



O sucesso e a visibilidade conquistada pelos adeptos da subcultura ao final dos anos 1980 e início da década de 1990 acabou chamando a atenção da indústria da moda, que enxergou na manifestação uma possibilidade de se reinventar. Em 1991 o estilista Karl Lagerfeld assinou pela Chanel<sup>11</sup> uma coleção inspirada no estilo dos rappers. Trazendo para a passarela as tradicionais correntes características dos rappers, Lagerfeld mostrou ao mundo que era possível aliar a moda das ruas com o requinte exigido pelo mercado de moda de luxo. Na ocasião, as modelos se apresentaram com vestidos fluidos de *chiffon*, combinados com grandes correntes e anéis de ouro, cintos brilhantes e a tradicional jaqueta de couro preta, que faziam alusão ao mundo rap (HOOK, 2010). O Hip Hop, naquele momento, ensaiava sua entrada em um mercado que viria a conquistar definitivamente anos depois através de seus próprios representantes.

O grupo Wu Tang Clan foi o primeiro a se aventurar na produção de uma marca própria de roupas no início da década de 1990, a *Wu- Wear*, baseada na linha esportiva da cultura rap (STEVENSON, 2012). A partir de então, outros rappers passaram também a produzir vestimentas que traduziam seus gostos e estilos através de marcas próprias. Dentre as que possuem maior visibilidade, destacamos a marca *Sean John* criada em 1999 pelo rapper Sean “Puff Daddy” Combs. A Sean John traz como característica o estilo de seu criador e abusa de modelos ligados ao universo *gangsta*. Em 2006 Daddy chegou a ser homenageado pelo Conselho de Estilistas de Moda da América como o melhor Designer de moda pronta para vestir masculina. Também em 1999, revivendo as rivalidades entre o rap da costa leste e da costa oeste, Jay- Z e Damon Dash criam a *Rocawear*. Inicialmente a *Rocawear* produzia apenas roupas masculinas, elaboradas por estilistas oriundos da arte do grafite que traduziam a cultura das ruas em seus projetos. O rápido sucesso alcançado levou a ampliação do mercado atendido, a marca passou também a se dedicar ao público feminino e infantil. Em 2007 Jay- Z vendeu os direitos da *Rocawear* para um grupo de festão de marcas norte-

<sup>11</sup> A Casa Chanel é uma das mais tradicionais e conceituadas empresas do ramo do vestiário. Criada em Paris, no início do século XX, é um dos símbolos da moda de luxo.



americano, porém continua direcionando as ações de marketing e gerenciando os produtos. Nos anos 2000 a atuação de Pharrell Williams no mundo da moda merece destaque. Sozinho, o cantor é dono das marcas *Billionaire Boys Club*, *Bee Line* e *Icecream*, que são dirigidas pelo mesmo e inspiradas em seu estilo. Hoje, Pharrell é um dos nomes mais importantes da indústria da moda jovem.

Além de possuírem seus próprios negócios ligados à fabricação de vestuário, alguns rappers também se uniram a grifes conceituadas, voltadas para a produção de bens de alto valor. Marcas como Gucci, Burberry, Chanel, entre outras, são utilizadas com frequência pelos cantores em exposições públicas e videoclipes ou simplesmente são citadas em suas músicas. De acordo com o escritor e ex executivo de música Steve Stout (2012) o rap possui uma vantagem em relação aos demais segmentos musicais pelo fato de seus cantores gostarem de exibir o poder aquisitivo adquirido. Segundo Stout, o motivo para tanto orgulho e suntuosidade seria a origem social humilde dos artistas que alcançaram o estrelato. Para eles, é importante mostrar aos outros tudo o que conseguiram conquistar com seu trabalho. Do outro lado, as grifes famosas acabam se aproveitando da publicidade gratuita para conseguir aumentar a venda de seus produtos sendo que, em alguns casos, acabam realizando parcerias com os rappers para cativar ainda mais o mercado consumidor. Exemplo deste fenômeno ocorreu em 2009 quando Kanye West desenhou uma linha de tênis para a marca de luxo francesa Louis Vuitton.

Ao analisarmos a trajetória da moda Hip Hop no contexto norte americano, ficamos tentados a pensar também como a mesma se comporta em terras brasileiras. Em uma breve pesquisa em sites de notícias ou especializados no universo da moda, percebemos que ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos, a indústria do vestuário dirigida ao mundo rap não possui visibilidade, tão pouco lida com cifras milionárias. O próprio desenvolvimento econômico estadunidense é voltado para consagrar tudo aquilo que tem potencial para gerar lucros se aproveitando até mesmo de movimentos que o criticam e rejeitam. Foi assim que os símbolos da subcultura acabaram sendo apropriados pela indústria de consumo, o que não significa que os mesmos perderam o



sentido de identificação para aqueles que compartilham da ideologia Hip Hop. Um mesmo elemento pode possuir diferentes valores, dependendo de quem o possui. Um objeto que para um indivíduo representa apenas uma peça de vestuário, para outra pessoa pode expressar uma série de sentimentos e possuir uma importância única. Essa diferença de percepção acerca de um mesmo objeto caracteriza a sociedade de múltiplas identidades, onde cada um constrói sua aparência de acordo com o que deseja em determinada situação. Neste contexto, não faz mais sentido pensar a moda como uma doutrina, criada por poucas cabeças brilhantes que conseguem comover um enorme número de pessoas. As roupas utilizadas nas ruas inspiram estilistas que realizam novas criações que são vendidas a um alto custo para os rappers que influenciam a moda das ruas. Ou seja, o processo criativo não é estático, uma rede de convergências favorece o desenvolvimento da indústria de moda voltada ao público jovem.

Alguns rappers no Brasil também se aventuraram na elaboração de marcas próprias, que revelassem a seu público sua postura e modo de enxergar a realidade. Nomes como Emicida e Ice Blue produzem e vendem roupas que consagram o estilo da periferia. Entretanto, existe uma resistência do mercado em aceitar essa tendência, assim como existe uma aversão dos seguidores da subcultura à popularização de seu estilo. No Brasil, o Hip Hop continua segregado às periferias, continua identificado como um ritmo de classe subalterna e o consumo de seus gêneros ligado aos menos privilegiados na cadeia social.

### **Considerações Finais**

O estudo das identidades surgidas ao longo do desenvolvimento das sociedades capitalistas é um processo muito rico em significados. Se tradicionalmente as pessoas se aproximavam em defesa de uma língua, cultura ou território, com a evolução dos tempos o que une os indivíduos já não é tão claro, necessitando de outros referenciais para que as escolhas sejam feitas. Ainda assim, as aproximações em defesa de uma etnia e condições dignas na sociedade ainda existem e estão disponíveis para o aprofundamento de seu entendimento.



Existem muitas críticas acerca dessa feição comercial que muitos rappers tomaram. Há quem não veja com bons olhos o fato de movimentos culturais periféricos saírem de seu local de origem e expandirem para outros grupos e classes sociais. A controvérsia não seria em relação a obtenção de lucros, mas o fato de render-se ao sistema, modificar o estilo de vida, renegar as raízes e deixar de enxergar a periferia como público alvo (FOCHI, 2006). A apropriação que os mais abastados fazem dos signos culturais marginalizados seria mais uma forma de exploração e enfraquecimento de setores socialmente subalternos. O problema dessa interpretação é que ela carece de uma análise mais global sobre os desejos e anseios dos artistas. Quando criam uma obra, estes esperam que ela seja conhecida por um grande número de pessoas, que ela atinja e sensibilize o grande público. Logo, a fama e a diluição de uma maneira de pensar são consequências desse desejo de ter sua obra valorizada.

Em um mundo polarizado as possibilidades de construir a imagem que deseja a respeito de si mesmo são infinitas. Essa característica somente enriquece o estudo da Moda o levando definitivamente para um patamar que supera as ideologias que reduzem tudo à frivolidade e aos interesses econômicos. A roupa ainda funciona como um modelo de distinção, mas não somente sócio- econômico. Hoje montamos personagens tal qual o ambiente a que estamos submersos. O casal de jovens que se diverte em um baile dançando o rap em um final de semana, se veste completamente diferente quando se dirige ao trabalho ou instituição de ensino que frequenta. Somos um produto de nós mesmos e lidamos constantemente com diversas identidades para nos adaptarmos ao meio em que estamos submersos.

## Referências

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

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

FELIX, João Batista de Jesus. **Hip Hop: Cultura e Política no Contexto Paulistano**. São Paulo, USP, 2005. Tese de Doutorado.



FOCHI, Marcos Alexandre Bazeia. **Cultura hip hop e marcas alternativas: a presença da ideologia e das estratégias mercadológicas.** São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 2006. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Mercado.

HALL, S. & JEFFERSON, T. *Resistance through rituals; youth subcultures in post-war Britain.* London, Huchtinson and Co, CCS, University of Birmingham, 1976.

HEBDIGE, Dick. *Subculture: The Meaning of Style.* London: Methuen, 1979.

HERSCHMANN, Micael (org). **Abalando os anos 90: funk e Hip Hop.** Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

\_\_\_\_\_. **O Funk e o Hip Hop invadem a cena.** Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2000.

HOOK, Sue Vander. *Hip Hop Fashion.* Mankato: Capstone Press, 2010.

KIPPER, H. A. *A Happy House in a Black Planet: Introdução à Subcultura Gótica,* 2008. Disponível em: <http://www.gothicstation.com.br/Coluna%20Kipper/Novos%20Artigos/SignificadodoEstiloHomologia.htm> Acesso em 29/01/2014.

MATSUNAGA, Priscila Saemi. **Mulheres No Hip Hop: identidades e representações.** Campinas, Unicamp, 2006, Dissertação de Mestrado apresentada a Faculdade de Educação.

MENDES, Valerie e DE LA HAYE, Amy. **A Moda do século XX.** São Paulo, Martins Fontes, 2009.

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

RIGHI, Volnei José. **RAP: RITMO E POESIA: Construção identitária do negro no imaginário do RAP brasileiro.** Brasília: UNB, 2011. Tese de Doutorado em Letras, Literatura e Poesia.

ROMERO, Elena. *Free Stylin' how hip hop changed the fashion industry.* Connecticut: Praeger, 2012.

SILVA, José Carlos Gomes da. **Rap na cidade de São Paulo: música, etnicidade e experiência urbana.** Campinas, Unicamp, 1998, Tese de Doutorado em Ciências Sociais apresentada ao Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da Moda:** de Maria Antonieta a Alexander Mcqueen. Tradução Maria Luiza X. de a. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

VIANNA, Hermano. **O baile funk carioca: festas e estilos de vida metropolitanos.** Rio de Janeiro, UFRJ, 1987. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social.