

Música e moda hip-hop: consumo, resistência e formação identitária de sujeitos de periferia

Music and hip-hop Fashion: consumption, resistance and identity formation of subjects from the periphery

Camila da Silva Marques

Doutoranda em Comunicação Midiática, linha Mídia e Identidades Contemporâneas, pela UFSM. Mestre em Comunicação Midiática, linha Mídia e Identidades Contemporâneas, pela UFSM (20013). Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano (2009). Experiência na área de Comunicação e Moda, com ênfase em Comunicação e Cultura, Moda e Comunicação, Produção de moda e Figurino. É pesquisadora do Grupo de Pesquisa Mídia, Recepção e Consumo Cultural (UFSM/CNPq) e do grupo do Projeto Obitel (Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva) de Santa Maria (UFSM) 2014/2015.
E-mail: camila.markes@yahoo.com.br.

Rosane Rosa

Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS (2009), Mestre em Comunicação pela Unisinos (2000) e Especialista em Administração de Marketing (1993). É professora no Departamento de Ciências da Comunicação e dos Programas de Pós-graduação em Comunicação e Tecnologias Educacionais em Rede da UFSM. Lidera o Grupo de Pesquisa Comunicação, Educação e Cidadania (CNPq), coordena o Programa Educomunicação e Cidadania Comunicativa e preside o Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso de Produção Editorial da UFSM. É Vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Educomunicação (ABPPEducom) e Pesquisadora CAPES. E-mail: rosanerosar@gmail.com.

PERSPECTIVA

RESUMO

Buscamos investigar as tensões e interações no processo de consumo da moda e da música hip-hop em sua relação com a formação identitária de sujeitos de periferia. Para tanto, optamos pela pesquisa bibliográfica a partir de autores que estudam as temáticas: consumo cultural; interação entre moda e música como produtos culturais e contraculturais; moda e constituição de identidades de resistência. Realizamos também uma pesquisa exploratória por meio de observação participante e entrevista em profundidade, com quatro sujeitos representativos do movimento hip-hop da cidade de Santa Maria (RS). O estudo evidencia o potencial comunicativo da música e da moda, seja como forma de pertencimento a um grupo, seja como maneira de se diferenciar de uma maioria. Demonstra também uma relação sociocultural e simbólica de complementaridade entre música e moda hip-hop como forma de reforçar valores e representações identitárias ligados a um desejo simultâneo de inclusão e de resistência.

ABSTRACT

We seek to investigate the tensions and interactions in the process of consumption of fashion and hip-hop music in its relation to identity formation of peripheral subjects. To this end, we chose literature from authors who study themes: cultural consumption; interaction between fashion and music as cultural and counter-cultural products; fashion and creation of identities of resistance. We also performed an exploratory research through participant observation and in depth interviews with four subjects representative of the hip-hop movement of the town of Santa Maria (RS). The study highlights the communicative potential of music and fashion, either as a way of belonging to a group, or as a way to differentiate a majority. Also demonstrates a sociocultural and symbolic complementary relationship between music and fashion hip-hop as a way to reinforce values and identity representations linked to a simultaneous desire for inclusiveness and resistance.

KEYWORDS: Consumption; music and hip-hop fashion; identity; resistance; periphery.

1. Considerações Iniciais

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 o título de “emo” a um adolescente que usa uma calça *skinny*, tênis colorido e franja para o lado; ou o adjetivo “Restart”¹ àquele que usa óculos *Ray-Ban Wayfarere* e veste calça jeans vermelha; 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 moletoms 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. São a moda e seus elementos (roupas, calçados, acessórios, penteados) servindo como forma de classificar, mas também como forma de pertencer.

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*, mesmo sem a intenção, a grande maioria deles já noticiou ou refletiu sobre essas relações. 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

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-Ban* grandes e sem lentes, e as calças jeans coloridas utilizadas pelos integrantes foram febre entre jovens brasileiros em 2009/2010.

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, abordadas 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, acompanhadas dos estudos sobre as influências dos grupos sociais, do trabalho e dos gostos de músicas, filmes, livros e esportes, no consumo de produtos de moda. Em pesquisa de trabalhos que tratem sobre essa temática, constatamos que ainda são poucos aqueles que tratam especificamente dessas 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 pesquisar, também de forma empírica, essas relações que são recorrentes, mas pouco investigadas, possibilitando, assim, a inclusão de sujeitos de periferia nessas análises da apropriação de produtos de moda ligados à formação identitária. É por entendermos o quão significativo é o momento dessas escolhas que buscamos refletir a respeito do papel que as motivações e as significações apreendidas na adoção de um ritmo musical ou de um estilo de vestir podem ocasionar no processo de socialização e de formação de identidades pessoais e coletivas.

2. Moda e Música

Nós nos aproximamos de Anne Hollander (1996), que define e nos fornece a significação de moda que será perpassada em todo o artigo. 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 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.

Corrêa (1989, p. 12) 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”. Por meio das reflexões do autor, entendemos que, em alguns casos, a exemplo dos 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 Vivienne Westwood, tida como a mãe do estilo *punk*, 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. 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 isso não pode fazer com que esqueçamos ou desconheçamos o seu real potencial positivo.

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. Assim, voltamos nosso olhar para as relações entre consumo e identidade, buscando como base os estudos sobre consumo cultural.

3. Consumo Cultural e Identidade

Entendemos a moda como um objeto que significa 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.

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 de 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, p. 102) 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”, 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).

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 consumo como um

[...] 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 (CANCLINI, 1999, p. 77).

É dessa forma que fundamentamos 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 pode 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.

Martín-Barbero (2003, p. 302) 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 [...]”. 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 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).

Woodward (2000, p. 10) 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”, destacando que a construção da identidade passa a ser também simbólica e social, pois o que é consumido sugere, em parte, aquilo que somos.

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 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, de identificação de membros com seus determinados grupos e – parafraseando Wilson (2006) – de formas de expressão de sentimentos, ideias e ideais.

Svendsen (2012) também trabalha pelo viés de que a moda tem ligação estreita com a formação e com a 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.

4. Relação entre música *hip-hop* e consumo de moda na periferia de Santa Maria (RS): afirmação de uma identidade política de resistência

A fim de entendermos os sentidos construídos na relação entre música *hip-hop* e consumo de moda, em conexão com a formação e a comunicação identitária, realizamos um estudo exploratório, composto de observações participantes, diário de campo e entrevistas semiestruturadas com quatro sujeitos adeptos do movimento *hip-hop* da cidade de Santa Maria. A escolha das fontes se deu de maneira intencional, devido à representatividade e à 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.

Sobre a análise das relações entre moda, música e identidade, destacamos duas categorias principais presentes nas falas dos sujeitos: identificação e resistência, entendendo, a partir disso, como acontecem 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 C. TC, oficinairo de grafite e proprietário de uma loja que vende, dentre outros produtos, artigos para grafite, como *sprays*, canetas e pincéis, camisetas e bonés estilo *hip-hop*, 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 (C. TC).

C. 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? (C. TC).

Foi pela identificação com uma atividade esportiva, que tem forte influência do *hip-hop* – o *skate* –, que ele passou a se enxergar como sujeito de direitos 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 (C. TC).

Ele conta que, apesar de o grafite e o trabalho com as oficinas serem seu foco, ele também busca trabalhar com produtos que identifica como parte da cultura *hip-hop*; e o vestuário é, segundo ele, um desses elementos. O entrevistado entende que o vestuário é muito importante para criar essa

identificação com o movimento e sua causa. Ademais, dá um exemplo, contando 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...” (C. 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 [sic] 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 (C. 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 expressar, 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” (C. TC).

V. E, professor de *break* e dono de uma escola de dança de rua, 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 ele, através da entrada no movimento – no caso dele e de seus alunos, com a aproximação com o *break* –, criam-se uma consciência, uma autoestima e um perfil identitário, que têm como resultado exatamente o contrário da ideia de marginalidade que os movimentos costumam receber.

Com J. K, *rapper* e vigilante, 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 (J. K).

Sobre a questão da identificação com o vestuário, ele conta que a calça larga, o “camisetão”, 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 vestir quando conheceu 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” (J. K).

Entrevistamos também G. “Racionais”, *skatista*, que nos fora, inclusive, indicado por C. TC. Coincidentemente, descobrimos, no início da conversa, que G., além de ser *skatista* e de iniciar 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 camisetas e agora tô encaminhando a terceira, e depois vão sair uns moletons, devagarinho, tá indo devagarinho, mas vai” (G. “Racionais”).

Sobre sua aproximação com a cultura *hip-hop*, assim como C. TC, que iniciou a aproximação com o *skate* e depois foi se dedicar ao grafite, atividade atual, G., 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 sete ou oito 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” (G. “Racionais”). Ele afirma que, assim como C. TC, 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*...” (G. “Racionais”) em prol de um objetivo maior.

Sobre a motivação de adotar esse tipo de vestuário, G. 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 com referência ao *rap* eram suas peças preferidas. Ele relata um fato interessante a respeito de seu apelido, “G. Racionais”: “até meu apelido né, Racionais, é em função de uma camiseta né, que eu tinha, dos Racionais, vem da vestimenta, desde os onze anos de idade que me chamam assim” (G. “Racionais”).

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

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*... (G. “Racionais”).

Há, 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.

6. Conclusão

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, p. 116), “o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo”. 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, na qual 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, configurando-se 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 atuar como consumidores.

Destacamos alguns encaminhamentos da presente pesquisa, como, por exemplo, o entendimento de que, através do consumo e reapropriação de bens (incluindo músicas, roupas e produtos de moda), é possível que se construam e se comuniquem identidades. Compreendemos que são complexas as questões que envolvem as 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 músicas, modas e estilos, e isso só reforça a pertinência desse estudo e aponta para os diversos caminhos pelos quais a relação entre a música e a moda pode nos levar.

Referências bibliográficas

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 1979.
- CANCLINI, Nestor García. Prefácio. In: MARTÍN-BARBERO, Jesus. **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.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Vol. 2 – O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORRÊA, Tupã Gomes. **Rock nos passos da moda**: mídia, consumo x mercado. Campinas, SP: Papirus, 1989.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.
- DAYRELL, Juarez. **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.
- EMBACHER, Airton. **Moda e identidade**: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRANKE, Gisele. **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.
- GODART, Frederic. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010.
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- ISHERWOOD, Baron.; DOUGLAS, Mary. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- LEITÃO, Débora Krische; PINHEIRO MACHADO, Rosana. O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In: LEITÃO, Débora Krische; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira.; PINHEIRO MACHADO, Rosana. **Antropologia e consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006.
- LEITÃO, Débora Krische; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira.; PINHEIRO MACHADO, Rosana. **Antropologia e consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

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

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

MENDONÇA, Carla. **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.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.