

EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E SUBJETIVIDADE POLÍTICA: CONSUMO DE MODA NO MOVIMENTO SOCIAL HIP-HOP

Aesthetic Subjectivity and Experience Policy: Consumption Of Fashion In Social Movement Hip-Hop

Marques, Camila; Mestre; Universidade Federal de Santa Maria,
camila.markes@yahoo.com.br¹

Resumo

O presente artigo tem como objetivo a problematização das relações entre um movimento social - no caso, o *hip-hop* - e suas práticas de consumo de produtos de moda de grandes marcas, entendendo até que ponto esse consumo esvazia o real sentido do movimento ou serve como mais uma forma comunicativa de reforço da identidade opositiva da cultura *hip-hop*.

Palavras Chave: moda; estética; hip-hop; consumo; grandes marcas.

Abstract

This article aims to problematize the relationship between a social movement - in this case, hip-hop - and their consumption practices of fashion products from major brands, understanding the extent to which this consumption depletes the actual direction of movement or serves as more communicative way of strengthening oppositional identity of hip-hop culture.

Keywords: fashion; aesthetics; hip-hop; consumption; major brands.

1. Introdução

Nosso recorte investigativo se dá em torno das relações entre sujeitos do movimento social *hip-hop* e suas práticas de consumo de produtos de moda. É Romero (2012) que faz um percurso investigativo a respeito das transformações que a moda, associada a determinado estilo musical, proporcionou na sociedade, tendo como foco a moda *hip-hop*. Segundo a autora, a moda surgida nos guetos urbanos americanos mudou radicalmente a forma de esses sujeitos consumirem e se mostrarem ao mundo, assim como alterou a forma como a indústria *fashion* passou

¹ Doutoranda em Comunicação Midiática, pela UFSM. Mestra em Comunicação Midiática (UFSM 20013). 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.

a tratar essas tendências. Ela expõe que, antes de o *rap* americano passar a ser comercializado, a moda girava em torno da população branca, e que é apenas a partir dele que a indústria da moda passou a reconhecer o poder dos afro-americanos e dos latinos como consumidores/produtores de tendências de moda.

Dito isso, a problemática que norteia nossa pesquisa está focada na utilização que os sujeitos pertencentes a um movimento social, no caso o *hip-hop*, fazem de produtos de moda de marcas hegemônicas, como Nike e Adidas. Será que um movimento social, baseado em uma cultura periférica, formado por sujeitos de classes populares que se opõem ao sistema hegemônico nas mais diversas esferas, não deveria, por questão de coerência ideológica, evitar o uso de marcas de grife, reafirmando, assim, seu caráter opositivo? Essa questão torna-se, então, nosso problema de pesquisa. Assim, objetivamos problematizar as possíveis tensões que se estabelecem nas interações entre um movimento social, e mais especificamente o *hip-hop* e suas práticas de consumo de produtos de moda, desejando compreender se e de que forma esse consumo, como forma comunicativa, fragiliza e ou fortalece a identidade opositiva da cultura *hip-hop*.

No que se refere às opções metodológicas, salientamos que a pesquisa bibliográfica mostrou-se insuficiente na abordagem do recorte escolhido – a cultura *hip-hop* –, por entendermos que por se tratar de um objeto genuinamente da cultura urbana e popular, faz-se necessário um contato direto entre pesquisador e realidade estudada. É por esse motivo que realizamos, de setembro de 2012 a agosto de 2013, uma pesquisa de campo com observações exploratórias e entrevistas em profundidade.

As observações exploratórias ocorreram nos seguintes eventos de *hip-hop* da cidade de Santa Maria – RS, Brasil: 1) em cinco edições da Batalha dos Bombeiros, promovidas mensalmente pelo COR-AP (Coletivo de Resistência Artística Periférica de Santa Maria) - tendo como “palco” a Praça dos Bombeiros; 2) em dois ensaios da primeira escola de dança de rua de Santa Maria; e 3) na exposição de abertura da loja física e comemoração de aniversário dos 4 anos do *site* de uma *urban shop*, que vende produtos para grafiteagem e roupas de estilo *hip-hop* em Santa Maria. Quanto as entrevistas em profundidade semiestruturadas, foram realizadas com 4 sujeitos,

santa-marienses, pertencentes ao movimento hip-hop. São eles²: V. E. (professor de *break*), C. TC. (grafiteiro e dono de loja), J. K. (*rapper*) e G. R. (skatista).

2. Consumo cultural

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

É essa perspectiva social e comunicacional presente no processo de consumo cultural que norteará nossa reflexão. Isherwood e Douglas (2006, p.8), entendem o consumo como “algo ativo e constante em nosso cotidiano” e afirmam que é ele quem “desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais” na sociedade contemporânea. Featherstone contribui com essa corrente de pensamento, e utiliza a expressão “cultura de consumo” para se referir a uma realidade em que as ‘mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea’, envolvendo um foco na ‘dimensão cultural da economia’ – na qual os bens materiais funcionam também ‘como ‘comunicadores’, e não apenas como utilidades’ (1995, p.121). O autor destaca ainda que nessa cultura o indivíduo tem consciência de que se comunica por meio dos bens que possui, a exemplo de sua casa, carros, objetos de decoração e também do vestuário.

García-Canclini (1999, p.76) nos desperta para o fato de que os processos de consumo, hoje, são muito complexos, indo além da relação entre ‘meios manipuladores e dóceis audiências’. Ele reconhece a influência de mediadores, como a família, o bairro e o grupo de trabalho no processo de decodificação, interpretação e reapropriação de mensagens e de produtos. Essas mediações contribuem para o entendimento de ‘como as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania’ (p. 37), principalmente para esse estudo que concebe o *hip-hop* como um movimento social.

² Para preservar suas identidades, os sujeitos entrevistados são identificados na presente pesquisa apenas pelas iniciais de seus nomes/apelidos.

As idéias de Hall (2003) também se mostram extremamente caras, por ele ser um dos pensadores culturalistas que trazem uma nova visão a respeito dos produtos veiculados pelos meios de comunicação de massa, que pode ser adequada ao processo de consumo, através da articulação da produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução – momentos distintos, mas interligados. Para ele e para a corrente dos estudos culturais, o receptor/consumidor definitivamente é um ser dotado de um “repertório cultural”, ao qual recorre no momento de captar, interpretar, assimilar e consumir as mensagens recebidas. Essa concepção esclarece a compreensão de que os movimentos subculturais e contraculturais, como o *rock*, o *punk* e o *hip-hop* funcionaram como uma maneira alternativa encontrada pela juventude de se opor às modas dominantes da época em que surgiram, criando, assim, movimentos com músicas, roupas e ideias originais e revolucionárias, causando uma mudança nas relações entre estrutura social e estilos, modas e comportamentos dominantes provenientes dos meios de comunicação de massa.

Partilhamos também da lógica de Barnard (2003), que afirma que a moda, através do vestuário, torna-se uma forma comunicativa capaz de carregar consigo um potencial ideológico distante da ideia do vestir como um ato despido de intenções, pois, segundo ele, ‘moda e indumentária podem ser usadas para contestar e desafiar as identidades de classe e gênero, assim como as relações de poder e status que acompanham essas identidades’ (BARNARD, 2003, p. 184). Portanto, ele entende que o consumo de moda pode também ser considerado como uma prática revolucionária, e explica que através dele as identidades de classe podem, inclusive, ser contestadas, possibilitando, assim, que os sujeitos transformem suas circunstâncias e condições sociais.

3. Apontamentos sobre o movimento social *hip-hop*

Para conceituarmos o *hip-hop* como movimento social, nos baseamos nas noções do teórico Alain Touraine (2009), que, em 1968, denominou os movimentos sociais como novos movimentos sociais através de uma sociologia da ação, em que o sujeito se torna ator social, engajado e consciente, ou seja, um sujeito político e

coletivo, que tem como objetivo a busca pela construção da democracia social. Em 1973 (p. 336), o autor define um novo movimento social como ‘a ação conflitante de agentes de classes sociais lutando pelo controle da ação histórica’. Picolotto (2007) nos ajuda a esclarecer que o paradigma de Touraine dos chamados Novos Movimentos Sociais (NMS) surge como crítica ao modelo ortodoxo marxista, tendo a questão das classes sociais um pouco menos central entre seus objetivos. Assim, com base em Touraine (2009), Picolotto afirma que ‘os movimentos sociais devem servir de mediadores entre o sujeito e o estado’ (PICOLOTTO, 2007, p. 162), estando no centro a questão da construção da democracia e do direito às diferenças. Ou seja, o que está em jogo é o conflito cultural, e não apenas o econômico.

Sobre o conflito cultural no movimento *hip-hop*, cabe explicarmos que, desde seu surgimento, na década de 1960, nos Estados Unidos, o estilo que vem originalmente da música negra americana, funcionava como símbolo de consciência negra e vinha carregado de uma aura conflitiva social muito forte, com características revolucionárias. Dayrell (2001, p.39) revela que ‘a matriz do *rap* e do *funk* reporta à tradição musical africana, reelaborada na diáspora’, e localiza sua origem no *soul*, ‘uma feliz junção do *rhythm and blues*’. Trata-se, pois, de uma cultura de remixagem, de estímulo a obras derivadas, mas sempre respeitando e conectando a tradição com a modernidade. O *rap*, nas palavras de Dayrell, ‘aparece como um gênero musical que articula a tradição ancestral africana com a moderna tecnologia, produzindo um discurso de denúncia da injustiça e da opressão a partir do seu enraizamento nos guetos negros urbanos’ (2001, p. 126). Já, no Brasil, Herschmann (1998, p.76) explica que o surgimento do *hip-hop*, como manifestação cultural, ocorreu atrelado a cultura *black* da década de 1970. Tinha como características a “‘verborragia’ e os temas de suas composições giram em torno de miséria, violência urbana, racismo e assim por diante”. Essa forte característica de resistência social encontramos também nas reflexões de Fochi (2007), para o qual o *hip-hop* segue uma linha voltada a educação, conscientização e reivindicação de direitos:

O *hip-hop* é muito mais do que música e dança, muito mais do que pular e requebrar - significado literal da tradução em inglês do termo. Ele busca

conscientizar, educar, humanizar, promover, instruir e divertir os moradores da periferia, além de reivindicar direitos e o respeito a esse povo (p. 63).

A partir dessa perspectiva sentimos segurança para definirmos o *hip-hop* como um movimento social onde os sujeitos se constroem como atores sociais dentro de uma cultura própria, em que a arte, a pintura, a música, a dança e a rima servem como formas de denúncia e de resistência a um discurso interpretativo dominante e a uma posição desigual na sociedade. Assim, defendemos que esse tipo de manifestação, de viés artístico e cultural, que busca uma oposição ao sistema dominante e também visa a resolver conflitos de ordem sócio-político e cultural, possa ser pensado sob a ótica dos novos movimentos sociais de Touraine (2009).

4. Estética e política: o papel do vestuário na cultura *hip-hop*

Dialogaremos aqui com Rancière (2005, p.11), que revê as relações possíveis entre estética e política, entendendo ‘atos estéticos como configurações da experiência, que ensejam novos modos do sentir e induzem novas formas da subjetividade política’. Ao dissertar sobre as artes e manifestações estéticas em geral, o autor entende os desdobramentos e diferentes modalidades artísticas e musicais como formas pelas quais ‘as artes podem ser percebidas e pensadas como artes e como formas de inscrição do sentido de comunidade’ (2005, p. 18). Nesse cenário de múltiplas formas e manifestações, destaca-se também a relação que o autor faz entre política, identidade, estética e democracia:

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

Na visão do autor, é desnecessário que se perceba a estética sob o viés de uma possível cooptação deformadora, isso porque há uma estética primeira no alicerce da política. Como exemplificação dessa visão, reportamo-nos aos movimentos contraculturais, que tiveram início nos anos 1960, liderados por grupos de jovens politicamente ativos que reivindicavam e buscavam um rompimento com

os hábitos, pensamentos (e modas) dominantes da época, buscando, assim, um caminho para uma sociedade mais democrática, livre e emancipada. Esses jovens, munidos da vontade de (re) criar seus próprios referenciais culturais, tinham, em sua maioria, movimentos musicais (e suas modas) como fio condutor, a exemplo de *hippies* e *punks*, que tem em comum o fato de serem manifestações artísticas, que, através de músicas, poesias, artes plásticas, cinema e também do estilo (roupas, acessórios, cabelos, maquiagens), acabaram criando uma identidade visual e potencializando as formas de disseminação de suas ideias. Assim, o inconformismo dos jovens com a situação política e social do pós-guerra acabou sendo manifestado nos comportamentos, nos gostos e na aparência do vestuário utilizado por eles.

O caso do vestuário *hip-hop* é outro exemplo de como a estética da moda pode funcionar também como formas de negociações políticas e contraculturais. Para Arce (1999, p.91), o vestuário específico do movimento *hip-hop* se soma aos elementos gestuais, à pobreza e à cor da pele, e torna-se assim 'marca de adscrição grupal, participando da formação de novos elementos de identificação'. Deste modo os sujeitos constroem um sentido de si mesmos, reconhecem-se e são reconhecidos. Bergamo (2007) complementa essa ideia e afirma que o vestuário funciona como um dispositivo que auxilia na expressão da ideologia da cultura *hip-hop*. Stevenson (2012, p. 244) reafirma esse pensamento, e diz que 'não foi só a linguagem que fez parte do estabelecimento da cultura *hip-hop*, mas também um código de vestuário dotado de padrões que significavam pertencimento ao grupo'.

A fim de exemplificar esse tipo de vestuário característico, reportamo-nos a Wilson (s/d, p.1), que entende que o *look hip-hop* é composto por vários elementos:

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

Outras exemplificações para discutirmos e entendermos as relações entre sujeitos participantes de um movimento social como o *hip-hop* com o consumo de marcas de moda, serão descritas a seguir, com base na pesquisa empírica.

5. Uma análise do movimento social *hip-hop* e o consumo de marcas de moda em Santa Maria – RS

Realizamos, de setembro de 2012 a abril de 2013, uma pesquisa de campo, através de observações exploratórias, basicamente em eventos de hip-hop de Santa Maria, como: 1) a Batalha dos Bombeiros, promovidas pelo COR-AP (Coletivo de Resistência Artística Periférica de Santa Maria) e realizada uma vez por mês, - tendo como “palco” a Praça Dos Bombeiros localizada ao fundo do corpo de Bombeiros da cidade; 2) os ensaios da Cia. Hip-hop de Dança Mecanic Street Dance, primeira escola de dança de rua de Santa Maria; e 3) a exposição de abertura e comemoração de aniversário dos 4 anos da SubsoloArt, loja, intitulada como urban shop, que vende produtos para grafiteagem e roupas de estilo hip-hop em Santa Maria. A partir daí, tivemos contato com sujeitos pertencentes ao hip-hop de Santa Maria, que são extremamente ativos no movimento. Realizamos, então, entrevistas semiestruturadas com 4 desses sujeitos: C.TC (24 anos, Dono de loja, grafiteiro e oficinairo de grafite em escolas municipais de Santa Maria (por conta de pagamento de pena por ter sido pego pixando muros na cidade); G.R (26 anos, skatista, estudante de Educação Física e dono da marca independente de roupas Neblina Skate; V.E (38 anos, professor de dança e fundador da Cia de Dança Mecanic Street Dance) e J.K (27 anos, vigilante e *rapper*).³

É através das falas de C. TC que iniciamos o diálogo a respeito da relação entre movimento social *hip-hop* e determinadas marcas de moda. C.TC nos fala de algumas marcas que são adotadas pelos sujeitos adeptos desse estilo, como Adidas, Nike e *Slum*⁴, esta, à venda entre os produtos de sua loja. Para ele, ter uma marca tão representativa desse público em sua loja é motivo de felicidade e realização, porque, “além de ser um material bom e de qualidade, é 100% nacional” (C. TC). Ele conta que os sujeitos do *hip-hop* costumam usar bastante algumas marcas como Nike e Adidas, e explica essa relação com as marcas:

³ Os nomes dos sujeitos entrevistados dão lugar às suas iniciais, a fim de preservar a identidade dos mesmos.

⁴ Marca de São Paulo, Brasil, já antiga, que aparecia vestindo alguns *rappers* na Revista Rap Brasil.

Tu comprar um Nike, mesmo que falsifex (falsificado) tu já tá carregando a ideia do Nike, né? Mas tipo, pô, imagina o cara usando um Croc⁵. Sou do *hip-hop* rapá, não dá pra usar esse tipo de coisa (risos) (C. TC).

As falas de C. TC reafirmam a ideia obtida por nós através da pesquisa bibliográfica, documental e de campo, a respeito da relação estreita dos sujeitos do *hip-hop* com o vestuário, e com algumas grandes marcas hegemônicas de calçado e vestuário, significando mais uma forma de mostrar identificação com o movimento. Fica ainda mais claro entendermos a importância dada ao vestuário no processo de identificação e pertencimento quando C. TC afirma:

Eu acho que no início, quando a gente começa a se identifica com a cultura e com o movimento, a gente quer é mostrar mesmo que faz parte daquilo, né? O Projota mesmo tem uma música que fala disso aí, que fala assim: 'comprei duas camiseta GG, e a calça mais larga que a loja podia vender, funcionava como um incentivo, mais um motivo pra eu acalmar meu lado agressivo'.

Assim como C. TC, G.R concorda que há uma relação entre sujeitos do *hip-hop* e marcas hegemônicas, e explica:

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

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

V. E. também afirma que os sujeitos do *hip-hop* aderem às grandes marcas na hora de se vestir, e entende que eles têm todo o direito de optarem por marcas mais caras, afirmando que a associação entre marginalidade/pobreza e *hip-hop* já não serve para saciar as relações de consumo de sujeitos adeptos a um movimento

⁵ Marca de calçados feita totalmente de borracha, com semelhanças a um tamanco, muito usado a partir de 2009, e que causa grande polêmica por sua forma não muito bonita.

social. Ele conta que “as próprias marcas que o pessoal do *hip-hop* usa, como Nike, Adidas e Ecko, são mais caras do que um terno no Tevah⁶, por exemplo”.

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

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

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

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

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

Sobre as grandes marcas, J. K. acredita que os conglomerados como Nike e Adidas não são tão fortes assim no cenário *hip-hop*, e destaca outras marcas que considera importantes e como sendo representativas do movimento, como as marcas *Slum* e Confusão. Ele chegou no dia da entrevista, coincidentemente, usando uma camiseta da marca independente criada por G. R., e nos contou que apoia totalmente as marcas independentes de vestuário.

Hoje em dia existem mais marcas ainda exclusivamente do *hip-hop*. Eu uso Nike também tranquilo, mas eu sou totalmente a favor de apoiar marcas independentes. Essa camiseta que eu tô usando da marca Neblina é daqui (de Santa Maria), e a maioria das minhas camisetas hoje são dessa marca, eu incentivo isso. Eu mesmo já pensei em lançar uma marca. Mas de tênis

⁶ Marca líder no Brasil em moda masculina de elite, conhecida principalmente por suas roupas sociais como os ternos.

ainda não lançaram, e acho que só por isso acabo usando Nike e Adidas. Mas com certeza não é isso que vai enfraquecer a ideologia do movimento.

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

6. Considerações finais

Percebemos, através dessa pesquisa, que não há uma fórmula que rege os comportamentos de consumo dos sujeitos pertencentes ao movimento *hip-hop*. Contudo, algumas considerações podem ser apontadas, como, por exemplo, seu relacionamento – conturbado – com grandes marcas, ao mesmo tempo em que há uma necessidade de esses serem autênticos e criarem suas próprias roupas. Percebemos que o vestuário acaba fazendo parte do processo de construção identitária, ao lado da canção, da dança e da arte, buscando assim uma transformação da estrutura social em que vivem.

Na etapa da pesquisa empírica nos deparamos com o fator que norteou nossas reflexões: a relação dos sujeitos da periferia e de um movimento social com peças/acessórios de marcas. Preconcebíamos uma ideia contra-hegemônica da moda adotada pelos sujeitos do *hip-hop*, na qual, à primeira vista, pareceria inconcebível o consumo de tênis de marcas caras, como Nike e Adidas, por exemplo. Percebemos, porém, que essa relação entre as marcas e os sujeitos do *hip-hop* não se limita à realidade americana, e que um número grande de sujeitos brasileiros também adota essas marcas como parte de seu estilo diário.

Foi possível compreendermos que o vestuário integra um ritual de identificação e pertencimento dos sujeitos a cultura *hip-hop*, e que, mais do que uma simples adoção estética, por gostarem de ouvir *rap* ou por andarem de *skate*, há uma ligação muito forte de ambos com os objetivos e causas do *hip-hop* como

movimento social, mas sem abrir mão da liberdade de escolha como sujeitos que possuem suas individualidades.

Percebemos também haver um vai-e-vem complexo no que se refere ao consumo de grandes marcas, e recorremos, aqui, às considerações de Santos (2008) para compreendermos essa relação conturbada entre sujeitos de movimentos sociais, mercado da moda e marcas hegemônicas, pois, para o autor, “temos o direito a ser iguais sempre que a diferença nos inferioriza; temos o direito de sermos diferentes sempre que a igualdade nos descaracteriza” (SANTOS, 2008, p. 313).

Entendemos haver, então, uma tensão constante entre *hip-hop* e poder hegemônico, principalmente na realidade brasileira, em que a raiz do movimento *hip-hop* é na oposição e na resistência – e essa negociação política se faz, também, através de fatores estéticos. É nesse sentido que essas práticas independentes de fabricação de vestuário se mostram também como uma forma de resistência e oposição ao sistema dominante. Assim, além de consumidores, esses sujeitos passam a ser produtores que buscam uma maneira mais artesanal de produzir seu próprio vestuário atenuando esse circuito mercadológico que beneficia o hegemônico.

Referências

- ARCE, J. M. V. **Vida de barro duro: cultura popular e juvenil**. Rio de Janeiro: EDUFRRJ, 1999.
- BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BECKER, H. S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BERGAMO, A. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: UNESP, 2007.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DAYRELL, J. **A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude em Belo Horizonte**. 2001. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, N. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FOCHI, M.A.B. Hip hop brasileiro: tribo urbana ou movimento social? In: **Revista FACOM**, São Paulo, vol 01, n.17, junho de 2007. Disponível em:

<http://www.fAAP.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/fochi.pdf> Acesso em: 18 de outubro de 2012.

GARCÍA-CANLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

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

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

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

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

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

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

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

SANTOS, B. de S. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. São Paulo: Cortez, 2008.

STEVENSON, N.J. **Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TOURAINÉ, A. **Iguais e Diferentes: Poderemos viver juntos?** Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

_____. Os movimentos sociais. In: FORACCHI, M. M.; MARTINS, J. de S. **Sociologia e sociedade**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1973.

_____. **Pensar Outramente: o discurso interpretativo dominante**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

Sites:

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

Entrevistas:

V. E. **Professor de break**. Santa Maria, 5 de abril de 2013. Entrevista concedida a Camila da Silva Marques.

C. TC. **Grafiteiro, dono de loja e oficina de grafite**. Santa Maria, 25 de abril de 2013. Entrevista concedida a Camila da Silva Marques.

G. R. **Estudante de Educação Física e skatista**. Santa Maria, 30 de abril de 2013. Entrevista concedida a Camila da Silva Marques.

J. K. **Rapper**. Santa Maria, 20 de agosto de 2013. Entrevista concedida a Camila da Silva Marques.