

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

AMANDA PESTILO FERRARI

Estética e moda: manifestações na periferia da cidade de São Paulo

São Paulo
2017

AMANDA PESTILO FERRARI

Estética e moda: manifestações na periferia da cidade de São Paulo

Versão original

Monografia apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de especialista.

Área de Concentração: Estética e Gestão da Moda

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo
2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por conduzir meus passos diariamente.

Ao querido orientador e Prof. Dr. Bruno Pompeu por sua paciência e dedicação exigidos por este trabalho. Às amigas de todas as horas Ellen Assunção e Thábata Andrade, por todo o apoio recebido. À minha sempre companheira durante as longas jornadas exigidas, Amora Mortígua. À Fabricio Gava, conselheiro e companheiro de vida. E à Rosana Pestilo, mãe e constante incentivadora ao longo de toda a vida.

RESUMO

Através da análise de comportamentos de consumo na modernidade, sociologia das tendências e formação identitária, o presente trabalho visa compreender as manifestações de moda que emergem dentro da periferia da cidade de São Paulo, segmentando a análise de como seus jovens moradores buscam inspiração em elementos que fazem parte do seu cotidiano, como o estilo musical Hip Hop e suas referências estéticas da moda urbana na década de 90.

Palavras-chave: Tendência, Moda, Hip Hop, Periferia, anos 90

ABSTRACT

Through the analysis of consumption behaviors in modernity, sociology of trends and identity formation, the present work aims to understand the fashion manifestations that emerge within the periphery of the city of São Paulo, segmenting the analysis of how its young residents seek inspiration in elements that are part of daily life, such as the Hip Hop musical style and his aesthetic references to urban fashion in the 90's.

Keywords: Trend, Fashion, Hip Hop, Periphery, 1990s

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Jovem usa jaqueta Louis Vuitton estilizada por Dapper Dan (1980)	26
Figura 2	O rapper Rakim com suéter e boné Gucci customizados por Dapper Dan ..	26
Figura 3	Bobby Brown posa com moletom Gucci estilizado por Dapper Dan	26
Figura 4	Will Smith usa camisa Cross Colours em episódio de Fresh Prince of Bel Air em 1992	28
Figura 5	O ator Will Smith veste Cross Colours	28
Figura 6	O ator Djimon Hounsou posa em sessão de fotos para Cross Colours (1990)	28
Figura 7	O jogador de basquete Magic Johnson em anúncio de revista da marca Cross Colours (1991)	28
Figura 8	Anúncio de revista da marca Cross Colours (1990)	28
Figura 9	O grupo TLC veste Cross Colours	29
Figura 10	A rapper Adina Howard	30
Figura 11	Integrantes do grupo TLC usam calças da marca Tommy Hilfiger	31
Figura 12	Jazzy Jef e Will Smith usam jaqueta Cross Colours	32
Figura 13	O grupo de rap Salt-N-Pepa usa jeans destroyed	33
Figura 14	Aaliyah vestindo roupas masculinas	34
Figura 15	Tupac Shakur mostra sua emblemática tatuagem	35
Figura 16	Notorius Big e P.Diddy em evento de música (1997)	36
Figura 17	A rapper Da Bratt vestindo roupas masculinas	37
Figura 18	Lil Kim com biquíni Patricia Field	38
Figura 19	LL Cool Jay com jaqueta esportiva e bucket hat	39
Figura 20	As gêmeas Tracie e Tasha (2016, Tomas Rera)	42
Figura 21	Tasha e Tracie Okereke com jaquetas wind breaker (2015, Moah Buffalo)..	46
Figura 22	Tasha posa com calça de moletom Adidas. (2015, Moah Buffalo)	47
Figura 23	Tracie e Tasha usam casaco oversized. (2015, Kessia Lane)	48
Figura 24	Thays posa com calça baggie. (2017, Toncoff)	49
Figura 25	Priscila usa flat Fila. (2016, Babi Forn)	50
Figura 26	Julia usa bandana em selfie tirada por ela (2017, Costa)	51
Figura 27	A rapper Aline com jaqueta de estampa militar	52
Figura 28	Lay usa tênis neon e pochete	53
Figura 29	Camila com jaqueta wind breaker da marca Tommy Hilfiger	54
Figura 30	Larissa com brincos de argola e camisa colorida	55

Sumário

1. INTRODUÇÃO	7
2 UM NOVO CONSUMIDOR	10
3. TENDÊNCIA EM EVIDÊNCIA	16
3.1 Relações entre Moda e Música.....	20
4. HIP HOP – Mais que um estilo musical.....	22
4.1 A Moda urbana.....	25
4.2 Análise Estética, Comportamental e Simbólica de Personalidades do Hip Hop na Década de 90.....	30
4.3 Considerações Sobre a Análise de Referências.....	40
5 “NÃO É IT GIRL, É “IT FAVELA””	41
5.1 Análise de Influências do Hip Hop na Tendência “It Favela”.....	46
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	58

1. INTRODUÇÃO

Diante da atual dificuldade em compreender uma sociedade demasiadamente complexa para refletir os múltiplos comportamentos de consumo de seus indivíduos, surgem novas metodologias para auxiliar na tentativa de interpretar de maneira mais assertiva o comportamento humano, tendo como objetivo mapear através da moda, comportamentos que se repetem (tendências vigentes) e prospectando a antecipação delas. No que tange os fundamentos de consumo, é fundamental a compreensão da cultura moderna.

Pois, se no contexto de Baudrillard (1996), o homem contemporâneo se encontra inserido em um sistema sógnico, sua busca se dá pela satisfação simbólica, as empresas necessitam de estratégias que acompanhem essa busca, entendendo que o consumidor atual não irá se satisfazer com determinada marca ou produto que não proporcione uma atmosfera atraente.

Diversas mudanças no âmbito sociocultural redirecionaram as estratégias de empresas do setor de moda afim de acompanhar seu consumidor, pois se o próprio poder foi descentralizado, o cidadão se tornou vinculado a outros interesses muito mais complexos, na busca por sua identidade. Somente ao acompanhar a reconstrução de conceitos que sustentam a sociedade é possível mapear o deslocamento da informação.

É fundamental a pesquisa que visa a prever tendências tanto para as empresas, que precisam ser objetivas em suas estratégias, quanto para o consumidor que sente a constante necessidade de se identificar com o que compra já que o homem está inserido em um sistema de significações que o leva a buscar permanentemente satisfações simbólicas e não apenas funcionais (Baudrillard 1996).

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 21)

E ainda:

[...] Empresas utilizam cada vez mais pesquisas de tendências de comportamento e consumo: para que se expressem de acordo com

os valores emergentes nas dinâmicas sociais e entreguem os anseios dos consumidores contemporâneos. (SANTOS, 2013, p.17)

O presente trabalho, portanto, objetiva identificar as tendências de moda que emergem na periferia da cidade de São Paulo, destacando quem são os jovens que estão criando uma nova estética e um novo estilo sob a ótica do consumidor moderno de Morace (2012) e da sociologia das tendências de Erner (2015) e de Janiene Santos com seu estudo sobre pesquisa de tendências e sua formação na contemporaneidade, identificando os principais componentes da margem-centro presente na identidade atual.

Para a consecução desta monografia será realizada revisão bibliográfica acerca de comportamentos de consumo, identidade e sociologia das tendências, principalmente concernentes às manifestações urbanas e como podem ser representadas na moda.

Ademais, será realizada coleta e análise de conteúdos produzidos por alguns destes jovens, disponibilizados em redes sociais.

O presente trabalho segmentará sua análise em jovens moradores de bairros periféricos da cidade de São Paulo, que por não possuírem um poder de compra alto, buscam inspiração em elementos que fazem parte de seu cotidiano para poderem se manifestar através da moda, criando desta forma uma identidade própria.

A priori se faz necessário aprofundar um pouco mais o olhar sobre este novo consumidor, como apresentado na obra de Francesco Morace. O segundo capítulo visa compreender como o mesmo que sofre influências externas e internas, com conhecimento vasto sobre diversos âmbitos, torna-se hábil a fomentar a criação de suas perspectivas sobre tudo ao redor.

Por sua vez, o terceiro capítulo passa a se aprofundar nos conceitos de tendência para designar mudanças no mercado de diferentes segmentos, além de abordar a compreensão de seu valor social, assim como uma breve análise de suas formas de difusão. Especifica-se em sua subdivisão as possíveis relações entre moda e música, mais precisamente o hip hop que tem sua origem apresentada seguido de uma breve análise da moda acerca deste estilo e suas referências de imagem. Para contextualizar a forma como a tendência It Favela tem se difundido entre outros jovens além de Tasha e Tracie Okereke, se faz necessária uma nova

análise com base na coleta de imagens disponibilizadas nas redes sociais destes jovens, tendo como objetivo identificar as influências de moda urbana da década de 90 presentes no estilo de cada um. O protocolo a ser seguido consiste em obedecer aos seguintes critérios de análise: aspectos estéticos, comportamentais e também simbólicos.

2 UM NOVO CONSUMIDOR

Um dos grandes desafios em estudar o comportamento de consumo na modernidade se dá pelo fato de que este precisa ser interpretado e reconhecido como indivíduo cuja identidade não é única e nem estática, e sim multifacetada, como afirma Stuart Hall em *A identidade cultural na pós-modernidade* (1992).

Se este indivíduo é tão complexo quanto a sociedade contemporânea na qual está inserido, se faz necessária uma análise mais profunda de seu comportamento, tendo como base diversas áreas, como afirma:

Os consumidores pós-modernos, em toda sua complexidade, precisam ser interpretados sob as duas perspectivas, dentro do contexto do estudo das tendências. Por esse motivo, os pesquisadores de consumo utilizam desde abordagens psicológicas até aquelas derivadas de outros campos de estudo, como economia, sociologia, antropologia, filosofia, semiótica, neurociência, incluindo história e outras disciplinas. (SANTOS, 2013, p. 70 e 71)

Portanto as ciências humanas têm papel crucial para estudar essas transformações e seus fenômenos. Não se pode falar sobre tendências de moda sem compreender as transformações socioculturais presentes no momento em que são construídas. A priori sua influência sobre o cotidiano se mostra bem mais complexa, necessitando de outros campos para ser compreendida.

Qual seria então a função da moda na contemporaneidade? No livro *Sociologia das Tendências*, o sociólogo Guillaume Erner (2015) afirma que:

A moda promete a nossos contemporâneos uma ajuda no sentido da autorrealização, permitindo a construção de identidade que lhes convier.

[...] A necessidade compulsiva por novidades gera apetites inéditos; ela gera uma nova sociedade, a sociedade das tendências” (ERNER, 2015, p. 31 e 32)

Portanto neste constante ciclo de renovação de si mesma, a moda também despertou a paixão do indivíduo pelo novo,

O filósofo e sociólogo Georg Simmel por sua vez identificava a moda como:

A condensação de um traço psicológico da modernidade”, feita de impaciência e de movimento constante. Desde os anos 1970, a “forma moda” foi identificada por outros autores como um “fato social total”, o que significa dizer que o seu modo de funcionamento alastrou-se para todas as esferas da sociedade e da cultura. (apud CALDAS, 2013, p. 22)

Desta forma, a existência da moda passa a ser a expressão do indivíduo na sociedade.

Partindo do conceito pós-moderno, a identidade individual se forma em grande parte não só por contextos externos, mas também pelo repertório cultural e político adquirido pelo indivíduo na sociedade. Vista como algo a ser construído de forma individual, a mesma é também pouco estável.

Como afirma Stuart Hall (1992) a concepção de identidade sob a ótica do sujeito sociológico:

[...Refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com "outras pessoas importantes para ele", que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos — a cultura — dos mundos que ele/ela habitava. (HALL, 1992, p.11)

Sendo assim, esta concepção do “eu” na identidade contemporânea:

[...] se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada na "interação" entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o "eu real", mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais "exteriores" e as identidades que esses mundos oferecem.

[...] O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós", contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. (HALL, 1992, p. 12).

Destarte, pode-se dizer que a identidade é capaz de estabilizar tanto os sujeitos envolvidos quanto os mundos que habitam. Assim o sujeito assume suas diversas identidades em diferentes momentos, uma vez que não são imutáveis.

Segundo Jenkins (1996), as identidades não nascem conosco, são inatas e necessitam ser construídas a partir da interação com o outro, pois é por meio da interação social que aprendemos a viver em sociedade.

Ou seja, os consumidores precisam ser interpretados e conhecidos como indivíduos cuja identidade não é única, e sim multifacetada (SANTOS, 2013).

Tendo como princípio que o estilo de vida passa a representar cotidianamente a forma como cada indivíduo realiza suas escolhas e passa a compartilhar suas preferências, surge a ideia do “self criativo”, conceito de base libertária para que cada ser humano possa formar sua personalidade com fatores que vão além de influências externas, consideradas anteriormente como verdade absoluta. Na condução de sua própria individualidade social, a busca por experiências que vão além do consumo, mas que passam a ser sensoriais: não basta apenas o ato do comprar e de ter, mas de experienciar e, acima de tudo, ser.

Ao priorizar o sentir, torna-se compreensível a busca do consumidor por felicidade, seguida da identificação ao se tornar parte de algo que faça sentido, ao se movimentar do contato com outras identidades que partilham de pensamentos semelhantes e que ainda assim possam agregar novas ideias para seu novo “eu”. Pode-se afirmar que o consumidor tem nas mãos as rédeas da própria vida, desvinculando-se de padrões comportamentais e segmentações preestabelecidas. (MORACE, 2012).

Em seu livro *Consumo autoral*, Francesco Morace (2012) reflete sobre como o protagonismo do consumidor passou a ter um papel fundamental após a terceira onda. Com um repertório cultural mais vasto adquirido por suas experiências, o novo consumidor (como é tratado no livro), passa a ter autonomia quase que completa em suas escolhas que não contemplam somente produtos, mas vivências e também a estética, uma vez que este sujeito contemporâneo é autor e constrói seus próprios paradigmas (PEREZ, 2016).

Em meio a unicidades criativas, surge um novo consumidor, que possui um apetite voraz para novidades, e não se contenta em somente guardá-las para si,

mas também para compartilhar suas opiniões, podendo ir ainda além: criar algo completamente novo com estas referências apresentadas.

Tudo pode inspirar, ainda mais quando se reside em grandes centros urbanos onde movimentos de valor cultural acontecem a todo instante, tornando quase impossível a tentativa de acompanhar efemeridade constante na vida de transeuntes.

Para Morace, esse consumidor é considerado um fenômeno recente e precisa ser acompanhado de perto.

Ele sempre parece estar à frente de seu tempo, mesmo quando embora se aproprie de referências e repertórios do passado ao utilizar o consumo como memória vital: regeneração dos estilos do passado, recombinações entrecruzadas das culturas étnicas, [...] Capacidade de contar através da memória. [...] Relançamento da leitura e da escrita por meio de diferentes formas de diário. (MORACE, 2012, p.15)

O consumidor contemporâneo sofre influências externas e internas, com conhecimento vasto sobre diversos âmbitos, ele fomenta a criação de suas perspectivas sobre tudo a seu redor. Ao utilizar-se de uma peça definida como “da moda”, ele não está adquirindo a peça em si, mas o conceito sobre o que aquilo representa em seu meio: se corresponde a seus anseios, se vai de encontro a suas expectativas éticas, como será notado em seu grupo pertencente, se almeja alcançar um novo grupo, etc.

Se esse consumidor possui grande autonomia e referencial cultural, seria no mínimo leviano acreditar que estilistas e estudiosos da moda deveriam abster-se em temas pertinentes a seu campo. Atualmente o profissional que trabalha com tendências deve possuir amplo conhecimento nas ciências humanas para conseguir conhecer seu consumidor, entender seus anseios e desejos, e mais ainda, saber como é seu estilo de vida para melhor adequar seus produtos e quem sabe prever possíveis tendências. Prever tendências por si só já é algo quase impossível, dada sua efemeridade. Com estudos de profundidade no âmbito social, torna-se possível anteceder os acontecimentos.

No que se refere ao consumo pós modernista, os estudos permeiam por diversos campos da área das ciências humanas. Pois os estudos afirmam que:

[...] O consumo como fomentador de práticas culturais que significam e ressignificam o cotidiano das pessoas, instigando ainda

mais a continuidade da presente pesquisa, cujo tema estabelece a conexão entre as práticas mercadológicas e o conhecimento acadêmico de diversas áreas do saber como a Antropologia, Sociologia, Psicologia, Semiótica, entre outras. (SANTOS, 2013, p.109)

A Sociologia será fundamental para a análise desse trabalho, pois “se propõe a dar uma explicação para os gostos coletivos” (ERNER, 2015, p.27). Aliás, segundo Guillaume Erner (2015), definir o termo “tendência” constitui, portanto, uma condição indispensável para uma sociologia das tendências.

O presente termo será de crucial ao longo do trabalho, pois como dito em seu livro *Sociologia das tendências*, Erner afirma:

A sociologia das tendências estuda os objetos e as práticas decorrentes de gostos coletivos súbitos e convergentes. Ou seja, a sociologia das tendências se dedica a discutir o que nunca é discutido: os gostos e as cores. (2015, p. 21)

Bem como a semiótica, apresentada como a ciência que estuda os signos e os converte na teoria das linguagens. Pode-se dizer que a linguagem é o principal fator decisório para definir seres humanos, pois é o único indivíduo capaz de não apenas comunicar-se, mas também interpretar o que é dito pelo emissor o tempo todo. Portanto neste contexto, linguagem pode ser interpretada como a capacidade de entender a semiótica, ciência que possibilita ler o mundo como linguagem (POMPEU, 2017).

As linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem, A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 1990, p. 2)

Os signos podem ser entendidos da seguinte maneira:

[...] O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. (SANTAELLA, 1990, p.12)

No presente trabalho será utilizada a semiótica para analisar os signos da tendência, uma vez que diferentemente da linguística, sua abrangência é dada em

diferentes objetos presentes no sistema sgnico. Importante ressaltar que a análise semiótica será realizada sob a tica de Peirce e sua noção triádica. Segundo Pompeu (2017) para melhor analisarmos os signos é preciso fomentar o desenvolvimento das seguintes capacidades: contemplar; dando ao signo o tempo requerido para sua manifestação; distinguir; isto é, prever suas atualizações, e generalizar; perceber a que categorias o signo pertence e seus sentidos adquiridos.

3. TENDÊNCIA EM EVIDÊNCIA

Tudo é tendência. Ao menos é o que aparenta na cultura contemporânea, onde sua noção está alastrada por toda parte. O termo vem sendo utilizado para designar mudanças em uma grande gama de segmentos diferentes: mercado, estilo de moda, vida, na gastronomia a cores da próxima estação e até na área da saúde.

A palavra e o conceito banalizam-se a ponto de esvaziarem-se de sentido. Mas que sentido é esse, que continua passando, subterrâneo e subliminar? O que o conceito de tendência carrega consigo, ao longo de sua história e dos usos que fizeram dele? (CALDAS, 2004 p. 07).

No dicionário Michaelis (2017) a palavra “tendência” está definida da seguinte forma:

s.f. 1 Disposição natural que leva alguém a agir de determinada maneira ou a seguir certo caminho; inclinação, predisposição.

Ou então:

Evolução de algo num dado sentido; orientação.

Destarte, com amplas formas de uso e significado, a palavra tendência vem acompanhada de um conceito muito forte sobre algo em constante movimentação, como a sugestão do novo, do que está acontecendo em determinado momento ou em determinado segmento, pois seu contexto não conversa apenas diretamente com moda, mas com estilo de vida também.

Por diversas vezes retratada como uma das formas de comportamento humano para desdobramento “natural” do presente (CALDAS, 2004), a tendência é uma força que se dirige para um determinado sentido (SANTOS, 2013).

A tendência corresponde ao primeiro momento, a propensão. Sem propensão não há tendência, portanto não há difusão, nem poderia haver moda. Outro ponto fundamental é a ideia de crença: está claro que a tendência só poderá existir se houver uma predisposição dos indivíduos à crença naquilo que a tendência representa. (CALDAS, 2004, p. 24 e 25)

A tendência solidifica a promessa de possibilidade em fazer parte de seu tempo, em ter aderência com o tempo presente. A grosso modo, tendência é poder dizer que uma coisa irá se formar/criar. (BRANDINI, 2015).

Mas qual seria a relação do termo tendência e comportamento de consumo?

Normalmente algumas tendências de comportamento e consumo - uma das fatias do termo- têm como finalidade compreender valores sociais de forma que se possa antecipar as necessidades do consumidor e serem providas ao compreender também suas motivações de compras, acompanhando suas mudanças de hábitos. A grosso modo, o termo tendência pode ser compreendido como “ o novo que está por vir” (MONÇORES 2011).

A tendência analisada em questão será a sociologia das tendências, como abordado no livro de Guillaume Erner, onde afirma: “As tendências são tendência. Pontos focais de desejo, por meio dos quais indivíduos muito diferentes uns dos outros e sem comum acordo se descobrem nas mesmas vontades, as tendências nos intrigam”.

Sob a ótica francesa, a sociologia das tendências pode ser vista como:

Uma primeira família explicativa em sociologia das tendências interpreta as modas como consequência do espírito do tempo, produto da essência de uma época. Essa concepção essencialista das tendências decorre de uma leitura estruturalista dos fenômenos de moda, inspirada pela linguística. (ERNER, 2015, p. 45)

Ainda sob a ótica de Erner:

As tendências nasceram com a modernidade; elas são consequência das mudanças observadas desde o fim do século XVIII nos âmbitos econômico, tecnológico e sociológico. Essas transformações se tornaram possíveis graças às evoluções tecnológicas e econômicas. Os indivíduos queriam novidades, e o sistema instalado pela Revolução Industrial, no século XVIII, foi capaz de fornecê-las. A inovação era, inclusive, o motor desse sistema, conforme enfatizado pelo economista Joseph Alois Schumpeter (1833-1950) por meio da noção de “destruição criativa”.[...] Para o sociólogo Daniel Bell, a moda e as tendências ocupam posição de destaque hoje porque constituem uma solução para as contradições do capitalismo. (ERNER, 2015, p. 30)

A tendência sob o ponto de vista do estudo de Erner possui diversas categorias e subcategorias, sendo elas: Tendências comerciais, não comerciais, confidenciais, massivas, funcionais, não funcionais, ideológicas, não ideológicas.

Bauman (2007) afirma que os sofrimentos humanos mais comuns nos dias de hoje tendem a se desenvolver a partir de um excesso de possibilidades, e não de uma profusão de proibições, como ocorria no passado. Ou seja, a liberdade a medida que é extraordinária, também pode ser angustiante diante de infinitas possibilidades e escolhas reflete na tendência vista como valor social, assumindo sua perenidade.

Com o conceito de tendência estabelecido, o questionamento principal na contemporaneidade passou a ser sobre seu processo de difusão. Os processos do passado seriam os mesmos aplicados nos dias de hoje? Segundo Santos as teorias sobre o processo de difusão das tendências no âmbito social podem ser explicadas da seguinte forma:

Uma das primeiras teorias surgiu com a suposição de que os estilos são adotados por gotejamento (*trickle down*) ou seja, de cima pra baixo na sociedade: novos estilos começam com as classes mais altas (economicamente) e escorrem para as mais pobres, que aspiram diferenciação por similaridade com as classes superiores na pirâmide social. (SANTOS, 2013, p.39)

Os sociólogos Vejlgaard (2008), Thorstein Veblen e Gabriel Tarde, propuseram estas teorias no início de 1900. Segundo esses estudiosos:

[...] Pessoas ricas possuem poder aquisitivo para comprar novidades e por isso são as primeiras a fazê-lo; e como quem não tem dinheiro procurar parecer tê-lo, o fazem adotando o estilo inovados dos mais favorecidos economicamente. (SANTOS, 2013, p. 39)

Já McCracken (2003) aprofundou a teoria de Simmel para descrever de forma detalhada como as mudanças na moda é capaz de sustentar dois princípios que podem motivar a inovação de tendências:

Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo status adotando o vestuário de grupos superiores. Estes, seguindo o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas. Renunciam a antigos marcadores de status e abraçam novos,

abandonando aqueles às reivindicações dos grupos subordinados. Desse modo, o grupo superior continua a deter marcadores de status peculiares a si, preservando a diferença de status peculiares a si, preservando a diferença de status que pretende que tais marcadores signifiquem. (MCCRACKEN, apud SANTOS, 2013, p. 40)

Entretanto com a democratização do próprio sistema, o item da tendência de moda relativiza a queda de seu custo de produção, nem sempre sendo capaz de coincidir com o tempo da necessidade de indivíduos que por sua vez adquirem produtos utilizados antes que seu preço de mercado continue a cair progressivamente.

A tendência também é transferida para outra esfera social, mas a classe social nem sempre será a justificativa do deslocamento da informação e/ou consumo. O que ocorre é uma estratificação cultural, pois muitas vezes o repertório é o que justificará a adesão a determinada tendência sociocultural. (SANTOS, 2013, p. 41)

Somente a partir da década de 60, constatou-se que o fenômeno *trickle down* passou a ter sua validade questionada quando, segundo Santos (2013) algumas inovações atingiam diretamente a classe média, sem precisar passar pela elite. Desmistificando a teoria de que o que alimenta a diferenciação e por consequente a imitação, é de fato a motivação de modo aspiracional.

A tendência também é transferida para outra esfera social, mas a classe social nem sempre será a justificativa do deslocamento da informação e/ou consumo. O que ocorre é uma estratificação cultural, pois muitas vezes o repertório é o que justificará a adesão a determinada tendência sociocultural. (SANTOS, 2013, p.41)

Sendo assim o que poderia explicar as diferentes formas com que as pessoas percebem as tendências? Segundo a psicologia um *trendsetter* no âmbito da moda não necessariamente possui a mesma visão que um *trendsetter* em música, reforçando a razão pela qual a classe social na contemporaneidade, não define tudo dentro de situações de consumo. Desta forma a difusão pelo modo *trickle down* perde sua validade no presente trabalho ao reafirmar o posicionamento de McCracken (2003) de que a diferenciação de estilo não cabe mais a classes sociais.

Um bom exemplo disso é o processo de difusão por *bubbling-up*; que sintetiza que os gostos e estilos podem emergir de subculturas e também das periferias.

Outro exemplo é o conceito de força centrípeta defendido por Caldas (2004) justificado da seguinte forma:

A força centrípeta, ao contrário é formada por uma parte de determinados produtos que partem da periferia para o centro. É o caso de alguns ritmos da cultura musical brasileira, como o lundu, o samba, entre outros. Mas há em nossos dias, alguns exemplos importantes: o “rap” americano que saiu da periferia pobre formada pelos negros e hoje se tornou um ritmo quase universal, com grande penetração em todas as classes sociais. (CALDAS apud SANTOS, 2013, p. 45)

Esta força seria então a responsável por transformar uma microtendência numa tendência mais ampla ao abranger também as dinâmicas sociais. Desta forma, é desmistificada a teoria de que as tendências ocorrem de cima para baixo, isto é, do centro para a periferia. Com todos os conceitos abordados Perez (2016) afirma que tendência passa a ser uma manifestação social que emerge valor cultural.

3.1 Relações entre Moda e Música

É de suma importância analisar as possíveis relações entre moda e música, devido às manifestações culturais que emergem nesses âmbitos, responsáveis por revelar e formar a identidade do indivíduo, uma vez que são consideradas grandes condutores e fomentadores de expressão na sociedade.

Considerada parte de uma identidade que vai além da indumentária, a moda se comunica através de códigos sógnicos que formam suas necessidades e comportamentos dentro de um determinado grupo. Enquanto a música oferece a vivência do estilo de vida que determinado ritmo prega como verdade absoluta na busca pelo autoconhecimento. Tanto a escolha de um quanto a de outro funciona com um verdadeiro condutor de comunicação entre os grupos da sociedade, que se distinguem por seus códigos de vestimenta, como ocorria nas tribos. É possível saber pela forma como um indivíduo se veste, o estilo de música favorito, e as referências expoentes do mesmo ao mesclar símbolos de fácil identificação.

Portanto, tanto a moda quanto a música são poderosas formas de expressão que contribuem para a formação de opinião e também para a construção de uma identidade única.

No *hip hop* por exemplo, por ser um movimento de resistência da cultura periférica e negra, suas vestimentas são uma decorrência da necessidade de se criar uma identidade que tem como base a representatividade racial na sociedade.

A moda pode ser entendida como um complexo sistema que expropria o signo, como tal, carregado de uma complexa rede de significados. Segundo Brandini (2015), a estrutura cultural brasileira é relativamente recente, portanto se encontra em formação.

Desta forma, somos influenciados por eventos externos, apropriando elementos de outras culturas a nossa. Sendo assim, movimentos musicais ao redor do mundo influenciam diretamente no estilo de algumas tribos.

Uma vez que se consomem tantos produtos culturais (cinema, música, roupas) americanos, isso passa a refletir a própria construção de identidade que ocorre com a reprodução da periferia, inspirando e também levando a criação de um estilo novo. Não é de se espantar que o rap brasileiro tenha sofrido grande influência do *hip hop* americano.

A ação de realizar a codificação da roupa com seus valores momentâneos. O sistema da moda pode ser fechado, porém uma vez que se está dentro de um grupo aceito a necessidade de ser alimentado com significados aumenta. (BRANDINI, 2015).

Talvez a angústia pelo novo não exista mais, daí vem a ideia de que a moda pode ser cíclica, ao voltar com tendências já vistas, somos agraciados com o sentimento de conhecido.

4. HIP HOP – Mais que um estilo musical

O movimento cultural do hip hop nasceu na década de 70 na cidade de Nova Iorque, mais precisamente no bairro do Bronx, zona carente da cidade onde o único espaço de lazer disponível para os jovens moradores eram as ruas. Criado pela população negra e latina, considerada marginalizada, o hip hop se tornou um forte movimento de cultura urbana que engloba não apenas a música e poesia (*rap*), mas também artes visuais (com o grafite), dança (*break*), moda e ativismo político ao pregar através da conscientização dos povos de origem africana quanto a sua condição na sociedade.

Contudo, para compreender como se originou o hip hop é preciso voltar algumas décadas. No início dos anos 70, mais precisamente, no momento em que um ritmo contagiante repleto de ginga agitava os clubes da cidade de Nova Iorque, era a discoteca. O cenário de pessoas vestidas de forma extravagante, com tecidos fluídos, casacos de pele e uma infinidade de cores vibrantes, retratava uma imagem de libertação.

Porém do lado de fora das boates, em extremos da área menos favorecida, o Bronx passava por um momento caótico em suas ruas. Brigas de gangues, assassinatos em série, trabalhadores assolados pelo desemprego, prédios incendiados, conjuntos habitacionais destruídos e ruas desertas.

Sem poder aquisitivo, os jovens do Bronx passaram a buscar alternativas para se divertir e deixar de lado, ao menos uma noite, todos os problemas em que a comunidade estava inserida. Foi assim que Kool Herc começou a fazer algo diferente: tocar os discos de R&B que possuía, em festas no centro recreativo do bairro. Com o aval das gangues da região, as festas se tornaram rapidamente um sucesso por causa da forma como Herc tocava.

[...]Ele tocava a parte principal dos discos, onde se ouve só a bateria e o baixo. Essa parte mais intensa ganhou o nome de break. E ficava voltando para essa mesma parte, isso ganhou o nome de carrossel porque com a marcação feita a giz nos discos, o *dj* sabia exatamente o momento de tirar a agulha e voltar para a parte principal. (CHARNAS, 2016)

Ao utilizar dois discos de uma vez para estender este som, Herc criou uma nova batida ao voltar os discos com as mãos para que repetissem em um som

contínuo as batidas mais fortes, originando assim uma nova música. A dança recebeu o nome de *break* exatamente por isso: porque dançavam em especial esta parte adaptada da música.

Pode-se dizer que Herc foi revolucionário ao proporcionar uma nova música adaptada dos ritmos que muitos moradores da comunidade cresceram ouvindo, como soul e funk, resgatando assim a identidade da cultura negra e ao mesmo tempo produzindo um novo ritmo que mais tarde viria a se consolidar como um movimento cultural.

Como as festas de dj Herc ocorriam no Sul do Bronx, jovens de outras regiões passaram a tocar em outros pontos do bairro onde não haviam festas. Um desses jovens era Afrika Bambaataa. Conhecido no bairro, o Dj Bambaataa passou a se preocupar com a forte onda de violência que seguia alastrando o bairro do Bronx.

Para isso, usou de seu respeito conquistado por diversas gangues quando ainda era membro de uma das mais influentes (*spades*), para fundar a *Universal Zulu Nation* (1973), uma organização que visava despertar a comunidade para o que ocorria e também propor a união dos indivíduos para que juntos pudessem liberar toda a raiva e pressão sofrida por serem marginalizados em forma de música.

A frente da *Universal Zulu Nation*, Bambaataa foi um forte defensor dos conceitos de “paz, união, amor e diversão”. “Havia muitos *DJs*, *MCs*, compositores, *b-boys*, *b-girls* e o quinto elemento, conhecimento. Criamos como um movimento cultural. Foi quando colocamos o rótulo de *hip hop*”. (BAMBAATAA, 2016)

É importante que exista o resgate de identidade proveniente do conceito de conhecimento, porque foi a partir disso que negros, africanos e latinos residentes da comunidade passaram a conhecer suas origens e principalmente seus direitos.

Dessa forma, pode-se dizer que Herc formou a base da sociedade do hip hop, não obstante, Bambaataa construiu sua comunidade.

O Hip hop pode ser compreendido como uma música que refletia as dificuldades, de fácil identificação, feita por quem sabia o que ocorria nas ruas e encontrou no microfone ou nos discos uma forma de empoderar os indivíduos com o conhecimento.

Hip Hop é uma cultura de rua, uma forma de arte e de atitude que conquistou o mundo. É um estilo de vida, de se afirmar como sujeito social, de demarcar um território, valorizar uma identidade cultural e ocupar espaços públicos. O movimento que faz arte como forma de

protesto social, mistura o novo e antigo, o popular e o erudito, a poesia e a paródia, e inventou o Rap (*Rithm and Poetry*). (BORGES, 2015).

E também:

Expressão legítima de um povo, o hip hop transcendeu suas origens, foi cooptado pelo sistema e se comercializou – assim como o samba, o rock, o punk e outras expressões revolucionárias. Porém, assim como o samba, o rock e o punk, seus ideais intactos sobrevivem no underground – aquele mesmo de onde surgiu. (BORGES, 2015)

Essa atmosfera de união trouxe a oportunidade de diversos outros artistas surgirem e aperfeiçoarem o trabalho de difusão do *hip hop*.

Contudo, ao abordar o tema, a primeira coisa que passa pela mente de quem ouve é também a peça fundamental para que ele exista: o *rapper*.

Pode-se dizer que desde sempre as batidas iam de encontro à rima, independente de estilo musical. Bambaataa (2016) afirma que o rap sempre existiu, sempre esteve presente nas letras.

De certa forma, mesmo em outros estilos musicais, sempre houve um jeito de falar rítmico sobre batidas o hip hop representou uma extensão disso: da capacidade de se comunicar com a palavra e o ritmo.

O rap possui uma grande predisposição de apropriar e também criar, por meio de remixagens e *samples*, o estilo é capaz de criar uma grande variedade de criações tão imaginativas quanto o que é visto na arte moderna.

Sugere, assim, a mensagem de John Dewey, segundo ao qual a arte é experiência, é mais um processo do que um produto acabado. A partir dessa visão, não há originais intocáveis, definitivos, mas apenas apropriações e simulacros de simulacros, permitindo que a energia criativa seja liberada. (DEWEY apud BORGES, 2015)

Hip hop é *funk*, *soul*, *jazz*, política e foi uma grande força que o tornou cultura. Atualmente o hip hop se consolidou como um fenômeno global capaz de penetrar em diversas facetas da sociedade, transpondo a música, ele está presente na política, cultura pop e principalmente, na moda.

O *rap* americano saiu da periferia pobre formada pelos negros e hoje se tornou um ritmo quase universal, com grande penetração em todas as classes sociais. (SANTOS, 2013, p.45).

E também:

Depois da onda punk, as modas deixaram de ser movimentos sociais para se tornar simples fenômenos recreativos, muitas vezes indissociáveis de sua dimensão comercial. O rap representa provavelmente a única exceção digna de moda. (ERNER, 2015, p. 41)

Chegando somente na década de 80 no Brasil, onde ganhou notoriedade dentro da periferia da cidade de São Paulo. A identificação com o ritmo americano que descrevia a ideologia do movimento que enxergava a arte como forma de desenvolvimento político, cultural e social do povo negro aos poucos ganhou espaço na indústria fonográfica e também na moda urbana.

4.1 A Moda urbana

Dialogando diretamente entre o caráter criativo e a performance, o estilo pessoal é responsável pela criação de novas tendências a partir de um código pré-estabelecido entre grupos ou tribos. É ele quem permeia as características próprias da originalidade e também sustenta a criação de novos estilos. [...] A moda promete a nossos contemporâneos uma ajuda no sentido da auto-realização, permitindo a construção de identidade que lhes convier (ERNER, 2015, p. 31).

Com a profunda difusão de sua cultura nos meios de comunicação, os artistas passaram a ter maior preocupação estética. Pois a forma como se apresentavam dizia muito sobre o sucesso que estavam fazendo.

O documentário *Fresh Dressed* (2015) produzido por Marcus A Clark e dirigido por Sasha Jenkins explora o universo da moda acerca do hip hop, desde sua origem humilde até os dias atuais.

Na época, ter estilo era muito mais importante do que ter dinheiro, como afirma o rapper Kanye West (2015). Mesmo que isso não refletisse a real situação econômica, ajudava a compor a imagem de artista bem-sucedido. A vestimenta passaria a representar o orgulho e dignidade que possuíam, apesar de suas condições sociais, era de suma importância manter um alto nível de integridade, isso ajudava a inspirar outras pessoas a quererem se vestir assim.

Segundo o cofundador da gravadora Rockafella, Damon Dash:

Dada a insegurança de não ter nada [...], mesmo sem poder aquisitivo, a única maneira que existia para mostrar que algum tipo de status era pelo o que se tinha de acessórios no corpo e pelo o que se vestia. O que você usa reflete sua posição econômica. Como jovem se você estivesse com roupas estilosas significava que estava ganhando dinheiro. É um símbolo de status baseado na insegurança. (DASH, 2015)

Em meio a possível saturação de artistas que o hip hop impulsionou, surgiu o desejo de conseguir expressar a individualidade através da moda, a música toma um novo direcionamento, deixando um pouco de lado as questões sociais e passa a ser sobre os ganhos.

Um nome de grande importância para a moda *streetwear* surge neste contexto, Danny Hooger, mais conhecido como Dapper Dan, realizava o desejo de traduzir o estilo dos rappers a partir de peças de marca.

Na época, ele fez o que fazia com a música (no mundo do hip hop): comprava retalhos ou peças de estações passadas de grandes marcas como Tommy Hilfiger, Gucci e Louis Vuitton e as adaptava para um estilo mais *street*.

Dan conseguiu através de suas roupas refletir o estilo que emanava das ruas devido sua habilidade de personalizar o que seu público queria, sem deixar de lado o glamour das marcas.



Figura 1: Jovem usa jaqueta Louis Vuitton estilizada por Dapper Dan (1980). **Figura 2:** O rapper Rakim com suéter e boné Gucci customizados por Dapper Dan. **Figura 3:** Bobby Brown posa com moletom Gucci estilizado por Dapper Dan.

O que faltava no estilista, eu personalizava. Dava uma identidade mais negra. [...]fazia com que ficasse bem na gente, e levei aonde ninguém jamais havia levado. Louis Vuitton nem fazia roupas assim na época. Não percebia o impacto que minhas roupas estavam tendo, eu só queria atender a minha comunidade. Queria atender os negros, por mim ficaria satisfeito só no bairro em que eu estava ganhando o respeito da minha comunidade. (DAN, 2015)

Não demorou para que as marcas reivindicassem seus direitos autorais e Dapper Dan fosse obrigado a fechar as portas de sua boutique. O gosto de tocar e usar marcas renomadas e ao mesmo tempo aspiradas não se deu por vencido. Visando a oportunidade algumas pessoas passaram a assaltar lojas de marca atrás de peças e as revendiam por um preço mais em conta.

Com o estilo cada vez mais difundido até chegar nas televisões de todo o país, o hip hop passou a integrar parte da comunicação de massa. Programas como Yo MTV (1988 -1995) e Fresh Prince of Bel Air (1990 -1996) retratavam roupas que não eram apenas de marca, mas acessíveis em termos econômicos para seu público.

A primeira vez que surgiu a oportunidade de moda urbana ser comercializada foi com a marca Cross Colours (1989). Criada na Califórnia pelo executivo de moda Carl Jones. Ele notou que em suas viagens a nova loraque algo de diferente estava acontecendo pela forma como os jovens estavam se vestindo.

Eles usavam jeans uns quatro números maiores [...] com cintos para prender, então eu pensei que podia fazer algo assim com uma silhueta mais folgada, mas a cintura serviria no corpo da pessoa. [...]na época ninguém dizia que iria desenhar para a moda das ruas, para o gueto e esses pensamentos passavam pela minha cabeça. (JONES, 2015)

A marca teve seu *debut* na TV no episódio da série sensação da época, Fresh Prince of Bel Air, com o personagem principal da série, Will Smith usando as peças. Will passou a usar Cross Colours fora da TV, ajudando a marca a se consolidar no mercado como tendência a ser seguida por jovens que aspiravam o estilo e ousadia de Will.



Figura 4: Will Smith usa camisa Cross Colours em episódio de Fresh Prince of Bel Air em 1992.
Figura 5: O ator Will Smith veste Cross Colours

Com o sucesso da Cross Colours e suas características únicas de modelagem larga e estampas de cores chamativas, criou-se um novo padrão de mercado. O conceito de que havia uma marca de roupas que unia o pensamento dos jovens além de raças junto da ideia de oferecerem peças que faziam você se orgulhar da sua etnia foi a combinação certa para o sucesso.

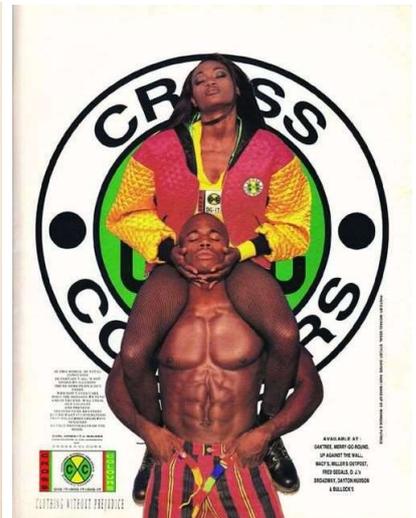
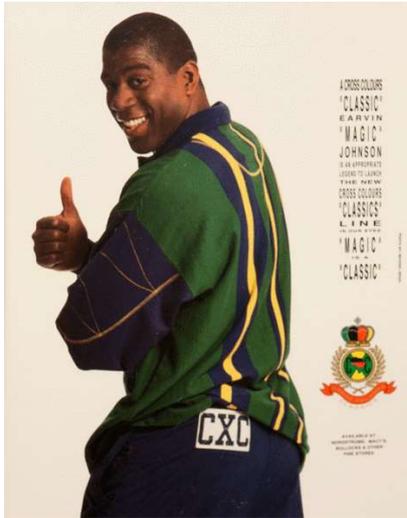
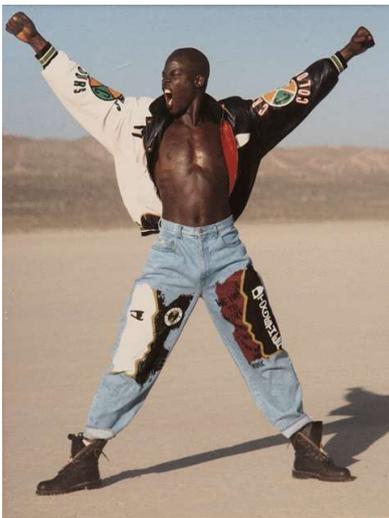


Figura 6: O ator Djimon Hounsou posa em sessão de fotos para Cross Colours (1990). **Figura 7:** O jogador de basquete Magic Johnson em anúncio de revista da marca Cross Colours (1991). **Figura 8:** Anúncio de revista da marca Cross Colours (1990)

Com roupas destinadas ao sexo masculino a marca atingiu o público feminino ao vestir um dos grupos mais influentes da época: o TLC (1990).

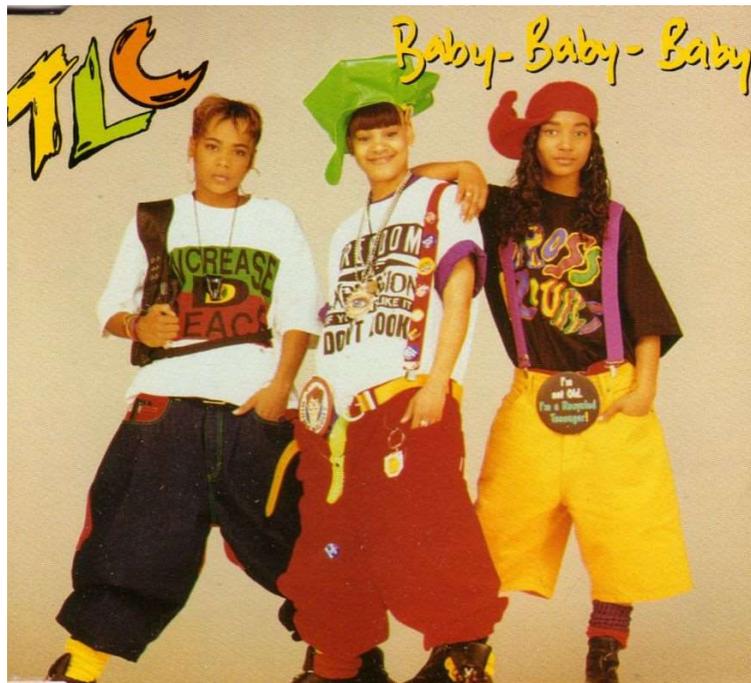


Figura 9: O grupo TLC veste Cross Colours

A partir daí as mulheres passaram a dar um toque mais feminino a roupas *oversized* ao combiná-las com peças mais justas que definiam suas curvas.

Ao longo do documentário Jenkins aborda mais sobre a ascensão da moda urbana da década de 90 assim como o nascimento de outras empresas do segmento fundada em grande parte por homens negros que conseguiram levar suas peças de lojas de bairro até grandes lojas de *fast fashion*.

Antes dos anos 2000 a influência de estilo se bastava ao alcance de cada um, porém com a expansão da internet atualmente se pode ter acesso a qualquer estilo de moda ou marca disponíveis no mundo. Com tantas referências é possível construir uma nova identidade que pode se basear tanto em tendências contemporâneas, quanto em tendências resgatadas de uma outra época. O espaço que a moda ocupa atualmente fomenta diálogos e ideias constantemente, e ainda assim é capaz de criar visuais individuais a partir da leitura que cada indivíduo é capaz de interpretar.

4.2 Análise Estética, Comportamental e Simbólica de Personalidades do Hip Hop na Década de 90

A fim de contextualizar as expressões estéticas de moda *streetwear* acerca do hip hop, foi realizada pesquisa e coleta de imagens de personalidades dos anos 90, década de maior influência sobre a tendência “it favela” que será discutida *a posteriori* no presente trabalho, com a finalidade de reforçar a referência de estilo urbano da época.

As imagens foram selecionadas de acordo com a aderência ao tema central deste trabalho (“it favela”) e suas influências na moda urbana. Por ora, o protocolo seguido para análise das imagens se estabelece em categorizar aspectos estéticos, comportamentais e simbólicos.

Referência A

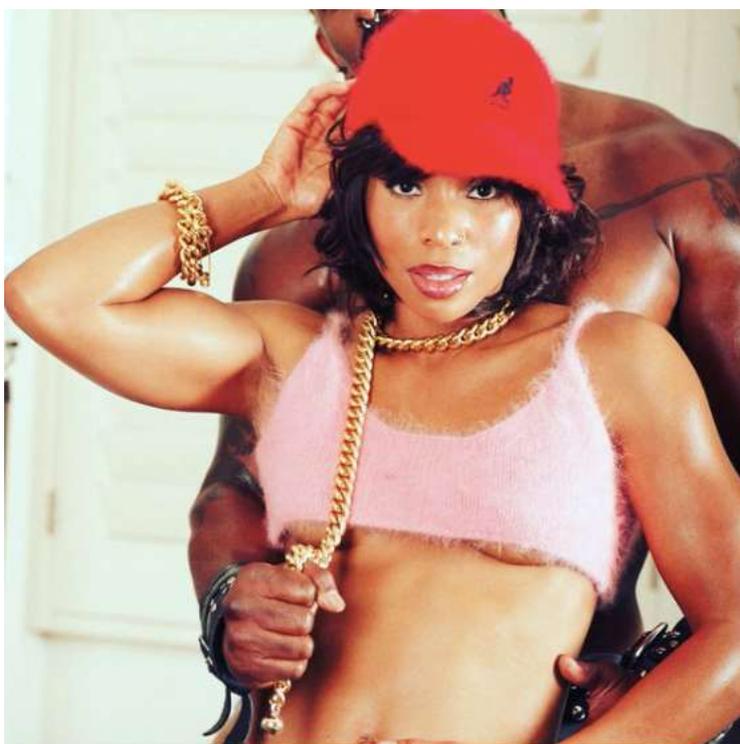


Figura 10: A rapper Adina Howard

- Cores quentes, tanto o top com recorte *underboob*, quanto o boné vermelho possuem textura felpuda. Acessórios dourados, remetem a opulência. Detalhe para o colar que se assemelha a coleira utilizada por cachorros.

- Adina posa sensual com sua pele em evidência, é possível visualizar a figura de um corpo masculino que segura o colar como quem demonstra que está no comando. Entretanto, por Adina estar à frente e ele sequer mostrar o rosto, representa que ser submissa ou dominadora é uma escolha dela. Liberdade sexual feminina.
- As joias remetem ao poder, como visto em diversos rappers dos anos 90, bem como o boné utilizado de lado e o top.

Referência B

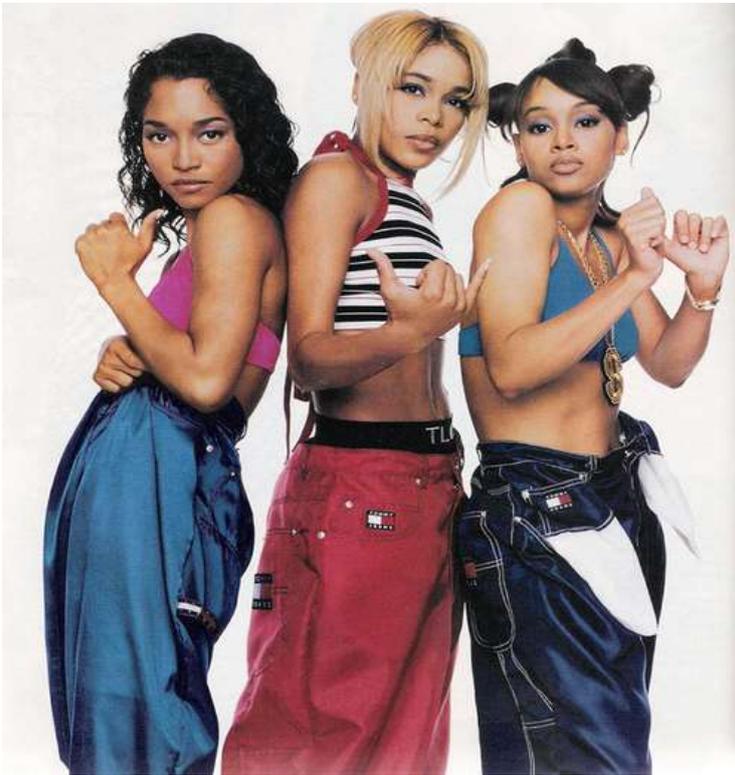


Figura 11: Integrantes do grupo TLC usam calças da marca Tommy Hilfiger

- As integrantes do grupo TLC usam calça de modelagem *baggie* da marca Tommy Hilfiger, *top cropped* de malha justo para realçar a feminilidade, penteados irreverentes com inspiração futurista.
- Cada integrante procura se posicionar conforme sua personalidade, da esquerda para a direita é visível a timidez de uma, passando pela ousadia das outras.

- A modelagem larga usada junto dos tops é uma forte referência do *streetwear* dos anos 90, onde as mulheres usavam roupas masculinas de modelagem ampla (como a calça) e misturavam com elementos mais femininos (como o *top cropped*) para realçar o corpo. Bem como a corrente com o signo do cifrão, muito utilizada por rappers que buscavam a ostentação.

Referência C



Figura 12: Jazzy Jef e Will Smith usam jaqueta Cross Colours

- Will Smith e Jazzy Jef vestem jaqueta *oversized* Cross Colors com estampas chamativas de cores vibrantes. Will usa jeans de lavagem clara, forte tendência dos anos 90 quando se trata de *street style*, e Jazzy chama a atenção pela corrente dourada usada para fora da camiseta. Destaque para o corte que estabelece o mix entre *black power* e *undercut* (raspado nas laterais).

- Will Smith influenciou a moda *streetstyle* com seus looks coloridos e chamativos, utilizados no seriado sucesso dos anos 90 *Fresh Prince of Bel Air*.
- Com poses estilosas, Will e Jazzy representam bem o estilo *streetwear* dos anos 90 em que quanto mais chamativo o visual, conseqüentemente mais estiloso eram considerados. Os cabelos usados em sua textura natural evidenciam o orgulho negro.

Referência D



Figura 13: O grupo de rap Salt-N-Pepa usa jeans *destroyed*

- Integrantes do grupo de rap Salt-N-Pepa usando look total jeans estilo *destroyed* com lavagem clara e modelagem ampla, sobrepostos a collant e legging rosa metalizado. As correntes grossas e os brincos de argola são ostentados por seu valor. Detalhe para os cortes de cabelo *undercut* que as três usam.
- O trio Salt-N-Pepa teve seu auge nas décadas de 80 e 90, formado apenas por mulheres, cantavam letras sobre a liberdade sexual feminina e empoderamento negro.

- A modelagem ampla tanto das jaquetas quanto das calças representa duas fortes tendências dos anos 90, assim como as correntes de ouro grossas. Enquanto a sobreposição a peças justas e metalizadas contribuem para uma referência oitentista.

Referência E



Figura 14: Aaliyah vestindo roupas masculinas

- Aaliyah, considerada a princesa do hip hop foi um verdadeiro ícone *fashion*. O look possui peças masculinas como a camisa social branca *oversized* e a cueca a mostra, como muitos rappers homens usavam. O top de malha preto, a bandana estampada e o óculos de forma oval ajudam a compor o estilo ousado.
- A cantora era vista como uma garota descolada para a época devido a seus looks arrojados e ao mesmo tempo sensuais. Aaliyah sabia como compor

looks que permeavam entre o masculino e feminino. Sua pose caracteriza a de uma mulher negra, forte e pronta para se defender.

- As peças de modelagem ampla, são uma forte referência da década de 90, bem como a bandana e os óculos de armação pequena e lentes ovais. É perceptível o uso de peças masculinas e femininas.

Referência F



Figura 15: Tupac Shakur mostra sua emblemática tatuagem

- Tupac ostenta muitas joias: anéis, corrente, pulseiras, piercing e até o cinto são cravejadas de brilhante. A calça *baggie* de cós baixo é sobreposta a cueca a mostra. A bandana com as pontas amarradas na frente se tornaram sua marca registrada. As tatuagens de Tupac representavam influências do seu estilo de vida e também retratavam fatos ocorridos, a mais famosa delas é a que está em sua barriga. Os dizeres *Thug Life* correspondem ao estilo de

vida bandida, um forte signo que chama a atenção em sua tatuagem é a letra “I” representada como a bala de um revólver.

- Tupac Shakur foi um dos maiores difusores da cultura do hip hop, suas músicas falavam sobre o conceito de vida bandida (como eternizado em sua tatuagem). Seu legado musical e *fashion* permanece até os dias atuais. Ousado, ele foi um dos primeiros *rappers* a utilizar o *piercing* no nariz como joia.
- Tupac possui uma grande influência quando se refere em rap dos anos 90. Suas roupas e estilo de vida o consagraram como lenda. Viveu seu ápice nos anos 90, como é retratado em suas joias e roupas de grife.

5.7 Referência G



Figura 16: Notorious Big e P.Diddy em evento de música (1997)

- Notorius Big e P. Diddy utilizam ternos com modelagem *oversized* com ombreiras. Ambos usam ternos com brilhos diferentes: em um a cor sóbria e toda a austeridade do veludo preto, no outro a luz do acetinado branco. As joias do pescoço deixam claro a fé de ambos no cristianismo e realçam o brilho sob as peças. Para complementar, usam óculos com detalhes em dourado e lentes ovais.
- Parceiros nos negócios da música, P. Diddy gravou os discos de Notorius Big, ambos possuem grande influência até hoje com seu legado de estilo e músicas. Diddy apaixonado por moda, chegou a lançar sua marca de roupas Sean John em 1998.
- Apesar de não estarem usando cores extravagantes, ambos ousaram no tecido utilizado em seus ternos. A forma ampla da modelagem e as ombreiras, não deixam de pertencer a moda dos anos 90.

Referência H



Figura 17: A rapper Da Bratt vestindo roupas masculinas

- A rapper Da Brat veste roupas do universo masculino: bermuda larga, e camiseta Tommy Hilfiger. Seu estilo era conhecido como tombo. As joias têm sua vez e se misturam entre ouro e prata. O penteado cheio de tranças afro torcidas traz irreverência e ao mesmo tempo feminilidade por ser utilizado por mulheres em grande parte.
- O estilo masculinizado de Da Brat significava muito sobre a época, no início dos anos 90 os caminhos para uma mulher se tornar rapper era bem mais complicado, considerando que o universo do hip hop era excessivamente masculinizado. Isso fez com que ela optasse que suas roupas não marcassem tanto o corpo, pois afirmava que queria ser reconhecida pelo seu talento.
- Novamente as roupas largas e a influência de peças de Tommy Hilfiger são um grande legado do estilo da década de 90.

Referência I

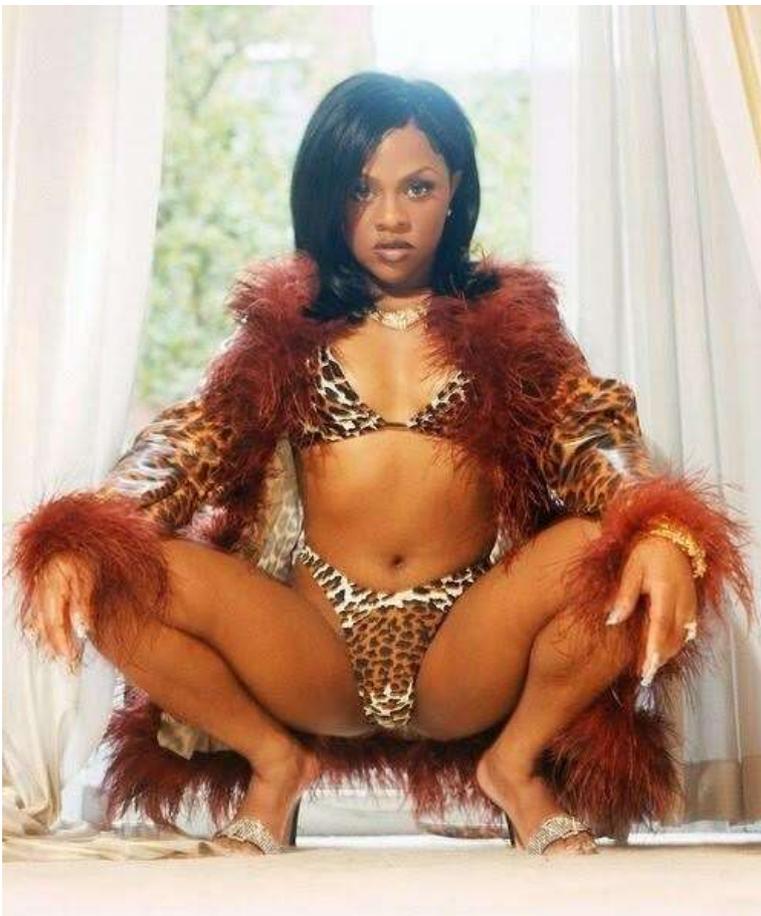


Figura 18: Lil Kim com biquíni Patricia Field

- Na contramão do estilo masculinizado, Lil Kim fez da ousadia e sensualidade sua marca registrada. Na imagem ela usa um biquíni de estampa de leopardo da estilista Patricia Field, ideal para representar seu estilo selvagem e sexy. Sempre com muita pele a mostra, posiciona-se como uma mulher negra, forte, independente e livre para expressar sua sexualidade. Lil Kim brilha dos pés com seus tamancos cravejados, a cabeça. As joias tornam o seu estilo poderoso.
- Ao se posicionar como uma mulher sexualmente livre, Lil Kim recebia muitas críticas. Seu estilo provocante era reflexo de suas letras contestadoras que falavam de dinheiro, poder e claro, sexo. Com o passar dos anos é visível a influência que seu estilo sexy abriu espaço para outras mulheres do hip hop se tornarem mais ousadas.
- Lil Kim representa com maestria o estilo consagrado de mulher do gueto, reflete a ousadia de quem cresceu nas ruas com joias e roupas de grife. Os acessórios dourados, a estampa extravagante, bem como o tamanco brilhante correspondem a moda da década de 90.

Referência J



Figura 19: LL Cool J com jaqueta esportiva e *bucket hat*

- Ícone de moda e também da música, LL Cool Jay utiliza *bucket hat*, combinado a jaqueta esportiva *oversized*. As joias personalizadas estão presentes em anéis, correntes grossas utilizadas por fora da jaqueta e pulseiras.
- Visto como um dos rappers mais bem vestidos, LL não deixava de ousar em seus acessórios, uma vez que suas roupas eram em grande parte combinadas.
- LL Cool Jay se consagrou como um dos rappers mais estilosos ao passar a combinar os tons de suas roupas com os acessórios. Isso ocorreu na metade dos anos 90, quando as cores chamativas deram espaço para tons primários.

4.3 Considerações Sobre a Análise de Referências

É visível que no início da década de 90 existiam resquícios dos exageros vistos na moda oitocentista como estampas chamativas com cores vibrantes, sobreposições e modelagens *oversized*. As marcas focavam na produção de moda masculina, uma vez que o *street style* se tornou consagrado por rappers masculinos. Em decorrência disso as mulheres passaram a utilizar roupas masculinas em seu estilo, sempre combinando com uma peça mais feminina, normalmente top de malha junto de calças *baggie*. Conforme foram conquistando seu espaço no mundo do hip hop, rappers femininas passaram a ousar mais nas suas letras, refletindo em roupas sexys e ousadas que deixavam a pele cada vez mais em evidência. Uma das características que se manteve ao longo da década e perdura até os dias ajudando a construir a identidade de estilo dentro do hip hop são o uso de joias e roupas de marcas consagradas.

5 “NÃO É IT GIRL, É “IT FAVELA””

“Poucas coisas definem tanto uma pessoa quanto os seus hábitos de consumo. E esses mudam conforme mudam o indivíduo e todo o seu entorno. ” (VALOR, 2012). Com esta afirmação de Morace, é possível traçar um paralelo de que na contemporaneidade a discussão em torno do poder de criação se torna cada vez mais presente, principalmente se tratando do novo consumidor autor, residente dos grandes centros urbanos, em especial jovens moradores de bairros periféricos da cidade de São Paulo, que por não possuírem um poder de compra alto, buscam inspiração em elementos que fazem parte de seu cotidiano para poder se manifestarem culturalmente, criando desta forma uma identidade própria, carregada de valores simbólicos e sociais.

Jovens negros que além de carregarem o peso histórico da cor de sua pele também desafiam estereótipos de gênero, assumem sua estética, carregando o estigma de pertencer a periferia e de quebra não corresponder ao que a sociedade considera um padrão de beleza para se tornar aceito dentro da mesma.

É de suma importância ressaltar como através da propagação de identidade, a percepção de gênero, raça e representatividade estão mudando dentro das comunidades. Pode-se dizer que é uma tendência vista como uma constante em movimentação. Dentro deste contexto, Erner (2015) sintetiza que compreender as tendências significa penetrar os mecanismos de imitação, de difusão dos gostos, e o papel de indicador social que eles podem desempenhar.

Contudo, vale ressaltar que as expressões artísticas apresentadas neste projeto consistem em abordar o mercado da moda criado a partir de produções com peças garimpadas e customizadas de brechós e também editoriais inspirados em capas de LPS de rap das décadas de oitenta e noventa. Duas das principais representantes deste movimento artístico, as gêmeas Tasha e Tracie Okereke afirmam que:

O objetivo é mostrar o trabalho de quem movimenta São Paulo, no corre, da periferia para toda a cidade. Queremos questionar o padrão pronto e pré-estabelecido, descentralizar a informação de moda e conscientizar as pessoas de que é possível ser criativo, ter estilo, gastar pouco – e ainda passar uma mensagem social e política em tudo o que é vestido e consumido. O nosso conceito de moda é ““it favela”” Incentivamos a economia criativa, moda sustentável. (2016, OKEREKE)

Neste entorno, a moda de brechó pode empoderar a juventude periférica, surgindo assim uma nova estética. Quase como um resgate da identidade afrodescendente. Um estilo que não veio pronto, seja pela dificuldade em encontrar roupas que expressassem sua complexa identidade ou por ter pouco poder de compra.



Figura 20: As gêmeas Tracie e Tasha (2016, Tomas Rera)

As gêmeas passaram a buscar referências fora da mídia *mainstream*, de forma que resgatasse sua identidade negra e periférica. O início se deu com a customização de roupas que ganhavam por meio de doações, uma vez que não possuíam autonomia para comprar roupas. Segundo Tasha (2016), desenvolviam o conceito de olhar o potencial das coisas que recebiam e a partir daí, decidiam a cara que queriam dar para a roupa em questão.

Passaram então a garimpar peças de segunda mão pertencentes a épocas passadas, encontravam ali referências de estilo que iam ao encontro das músicas que ouviam (hip hop), vistas também nas capas dos discos herdados do pai, que refletiam a exaltação da cultura negra dos anos 90, década em que o hip hop ganhou maior notoriedade.

Esta busca por identidade no começo passou a ser sobre moda, mas passaram e entender a importância de assuntos que visam empoderar a mulher negra na sociedade como a transição capilar. Tendo como objetivo fornecer moda e cultura da favela e para a favela, as gêmeas buscam passar suas mensagens em seu site *Expensive \$hit*. Ali discutem sobre moda, cultura negra, empoderamento feminino e até questões sociais sobre como se portar em caso de abordagem policial. Na modernidade, o grande trunfo das redes sociais é tornar acessível tanto a produção de um conteúdo próprio, quanto sua propagação, uma vez que os alcances das redes têm sido cada vez maior com sua democracia. A sociologia das redes, segundo Erner (2015) implica que nossas influências não vêm de uma categoria de indivíduos, dotados de uma competência no assunto, mas da rede de sociabilidade à qual cada um pertence.

Entretanto, como destacaram Michel Forsé e Alain Degene (1994), os indivíduos não pertencem apenas a categorias sociais; eles também fazem parte das redes. É esse pertencimento que influencia profundamente os gostos e as práticas dos indivíduos.

Dessa forma, o mundo em que vivemos pode ser considerado pequeno diante da densidade constituída pelas redes sociais e sua difusão por meio do contágio social, realizado em constante velocidade.

Com essa democrática difusão das redes, os influenciadores passam a ter um novo significado na modernidade.

Os influenciadores, portanto, não são necessariamente aqueles em que acreditamos. Imaginamos pessoas carismáticas, líderes da opinião pública, celebridades; eles podem, ao contrário, passar praticamente despercebidos. Sua principal qualidade é poder servir de “nó de informação” - ou seja, poder colocar os indivíduos em contato uns com os outros. Assim, pessoas situadas no centro das redes sociais estão, na verdade, muito distantes do perfil que pensaríamos em lhes atribuir, conforme mostrado pelos dois exemplos a seguir. (ERNER, 2015, p.83)

A julgar sob os conceitos primórdios de classe, as gêmeas não chamariam a atenção pelo conteúdo produzido e estética exaltada. Todavia, no que tange os conceitos da sociedade moderna, citados acima, são consideradas *influencers* ao

alcançarem com seu conteúdo produzido a capacidade de serem (re)conhecidas por outras pessoas do mundo. Como ocorreu a seguir.

Em 2016, como apresentadora do documentário produzido por Declan Higgins, a tatuadora e ativista Grace Neutral afirma: “Sou Apaixonada por expressões individuais de beleza, acredito que todos devem ser hábeis de expandir seus limites e se expressarem como bem entenderem”. Ela visitou o Brasil para explorar como os ideais de beleza e identidade feminina estão mudando ao entrevistar diversas mulheres, dentre elas Tasha e Tracie, que afirmaram que sua individualidade deve ser celebrada e não condenada.

Sobre o trabalho das gêmeas, Gracie afirma: “As meninas se empoderaram e criam uma interpretação própria da cultura negra como jovens mulheres brasileiras. Elas tiveram a coragem de buscar informação que vai além da escola e da mídia *mainstream*”.

Pode-se dizer que Tasha e Tracie são *trend setters*, pela seguinte forma como são definidos sob a ótica de Santos:

[...]formadores de opinião, entusiastas, curiosos e inovadores são os primeiros a usar, experimentar e adotar as tendências antes delas serem aceitas pela maioria. [...] disseminam as tendências[...]. Entre eles estão os jovens, porque estão numa fase de experimentação e exploração da própria identidade; tem mente aberta. (SANTOS, 2013, p. 48)

As gêmeas vestem a responsabilidade de serem ativistas dentro da sua comunidade e empoderam outras mulheres negras, jovens e periféricas, que também buscam a beleza que a sociedade eurocêntrica considera improvável.

Como é possível a representatividade racial se ausentar tanto em um país com mais da metade da população negra? É inegável o impacto que essa ausência causa na vida das jovens brasileiras que por não corresponderem aos padrões estabelecidos socialmente prejudicam sua autoestima e também oportunidades econômicas. Mas pode-se dizer que a indignação passa a fomentar a canalização da cultura negra e da herança africana proveniente da moda e da música. Por isso é tão louvável o ativismo proposto pelas gêmeas passe a repercutir também fora da sua comunidade, já que isso atinge diretamente todas as mulheres negras.

Para a análise de tendências de moda, os estilos de vida têm sido considerado um referencial importante, pois relaciona as escolhas e

preferências pessoais (re)unindo grupos e subgrupos. Na psicologia, o estilo de vida é o princípio que explica a singularidade da pessoa, e seu conceito é complementado pela ideia de "self criativo", que é o poder que cada humano teria de criar sua própria personalidade dando respostas individualizadas aos fatos da vida. (NOBRIGA, 2015, p.02)

Destarte, compreende-se que a cultura digital e o modo de vida urbano são dois grandes fomentadores para a emissão e difusão de tendências que ao se estabelecerem como redes facilitam as trocas e por sua vez os contágios acelerando a velocidade com que surgem fenômenos de distinção e imitação. Não obstante, dentro deste contexto de conexão as tendências se multiplicam e se difundem em um contínuo fluxo. Dessa a teoria de Erner (2015) sobre a democratização do acesso ao consumo é estética, que se faz presente na abordagem da mídia, se concretiza.

Ou então:

Dito de outro modo, enquanto a vida social e política torna a sociedade mais homogênea, são as modas, o consumo, os ditames do gosto e as preferências aleatórias que se transformam em espaço possível de diferenciação. (ERNER, 2015, p. 144)

5.1 Análise de Influências do Hip Hop na Tendência “It Favela”

Para dar ênfase em como a tendência “it favela” se tem se difundido por outros jovens periféricos da cidade de São Paulo além de Tasha e Tracie Okereke, foi realizada pesquisa e coleta de conteúdo disponibilizados em suas redes sociais para análise.

Como critério, foi avaliada a aderência com o tema central desta monografia, bem como a fácil identificação de códigos da vestimenta acerca do hip hop analisados anteriormente.

As análises de conteúdo sobre a influência do hip hop da década de 90 no estilo de vida desses jovens respeitará o seguinte protocolo: aspectos estéticos, comportamentais e também simbólicos. Tornando assim, uma análise empírica com embasamento na difusão da tendência apresentada.

Análise A



Figura 21: Tasha e Tracie Okereke com jaquetas *wind breaker* (2015, Moah Buffalo)

- Tasha e Tracie usam jaquetas esportivas *wind breaker* coloridas, de modelagem ampla sobrepostas a peças mais justas. O tênis de cano alto ajuda a dar ênfase no *street style*. Os acessórios dourados remetem ao estilo hip hop.
- Ao fundo da foto é possível ter a visão de parte da comunidade em que Tasha e Tracie residem. A linguagem corporal evidencia o sentimento de poder e pertencimento do lugar e estilo de vida.
- O estilo das gêmeas ao sobrepor peças de modelagem ampla com a parte debaixo justa se assemelha ao estilo dos anos 90, já as *chokers* douradas são uma forte evidência de tendências resgatadas do passado que sofreram atualização de estilo.

Análise B



FIGURA 22: Tasha posa com calça de moletom Adidas. (2015, Moah Buffalo)

- Com look sóbrio e austero, Tracie combina top de malha justo com calça de moletom esportiva Adidas. Para evidenciar o look monocromático, ela combina com acessórios dourados como brinco de argola e colares, sua tatuagem também faz parte de seu estilo de vida.
- O cabelo usado em sua textura afro é um forte sinal de empoderamento e resistência negra. A referência do *streetwear* permanece.
- Nota-se pela combinação das peças e também do óculos de armação dourada e lentes ovais, que o estilo tem referência nos rappers dos anos 90.

Análise C



Figura 23: Tracie e Tasha usam casaco oversized. (2015, Kessia Lane)

- As gêmeas usam casaco *oversized*, com composições diferentes. Tasha usa um look monocromático com top esportivo e saia de cintura alta. Tracie utilizou top de biquíni amarrado na cintura com *mom jeans*.
- Os cabelos usados em sua forma natural compõem a identidade de mulher negra e empoderada, que não cede aos padrões estéticos da sociedade.
- Existe uma mescla entre elementos de décadas passadas como o chapéu *bucket* e o *mom jeans* que compostos com outros elementos se tornam atuais.

Análise D



Figura 24: Thays posa com calça *baggie*. (2017, Toncoff)

- Thays usa várias tendências da década de noventa: a calça *baggie* de cor quente sobreposta a cueca estampada, top de estampa animal, jaqueta de couro *oversized* e diversos acessórios dourados.
- O cenário de um lugar comum (no caso um supermercado) reflete que o estilo de vida de Thays a acompanha em todas as suas atividades cotidianas.
- As proporções da calça e da jaqueta correspondem a roupas da década de noventa. Já o mix de estampas entre o top e a cueca são bem atuais.

Análise E



Figura 25: Priscila usa flat Fila. (2016, Babi Forn)

- Priscila veste camisa masculina *oversized* por dentro de saia lápis, para contraste da roupa social, ela opta por utilizar *slippers* da marca esportiva Fila com meias cano alto.
- Priscila é conhecida pela sua assinatura grafitada “Apropri4damente”, que deixa por diversos lugares da cidade de São Paulo. Os cabelos raspados representam rebeldia contra os padrões de beleza.
- Tanto as roupas, quanto os acessórios como a corrente por fora da camisa, correspondem a década de 90.

Análise F



Figura 26 Julia usa bandana em selfie tirada por ela (2017, Costa)

- Julia usa blusa de malha fina com decote em V combinado com calça de tã. A bandana Louis Vuitton e os acessórios dourados acrescentam o glamour, sem deixar de lado o estilo urbano.
- A ação de tirar a selfie no espelho do banheiro e esconder o rosto demonstra que Julia desejou focar no seu look. Por ser estilista, ela mesma é modelo de suas roupas criadas.

- A calça esportiva de tãctel é resgatada de décadas passadas (90), enquanto a sandália de plástico com salto plataforma e glitter é uma releitura do que se usava, logo se torna um item de moda contemporâneo.

Análise G



Figura 27: A rapper Aline com jaqueta de estampa militar

- A rapper Aline veste conjunto de saia e top de malha pretos, com sobreposição de jaqueta esportiva camuflada. O boné esportivo remete o look a um estilo mais urbano, enquanto os acessórios prata com brilho trazem glamour.
- Aline é integrante do grupo de rap feminino A Banca, composto por mulheres negras, periféricas e independentes. Suas músicas refletem as dificuldades cotidianas das comunidades carentes e visam empoderar outras mulheres.

- Mesmo com fortes referências de rappers dos anos 90, Aline compôs um estilo bem atual com a estampa acetinada de camuflagem e o conjunto de cintura alta com o top.

Análise H



Figura 28: Lay usa tênis neon e pochete

- Com bermuda de jeans claro, top laranja neon e polo azul bebê enrolada, Lay procura deixar seu corpo em evidência. Nos acessórios, ela usa pochete camuflada, brincos de argola grandes e óculos de lente clara.
- Lay é rapper e lançou recentemente seu EP 129129, repleto de letras feministas, ela usa o seu corpo como arte em suas performances. Na imagem ela posa com sua comunidade ao fundo.
- Apesar de elementos da década de noventa, Lay também usa códigos do ano 2000 como o tênis monocromático neon e o óculos prata com lentes claras.

Análise I



Figura 29: Camila com jaqueta wind breaker da marca Tommy Hilfiger

- Camila usa jaqueta *windbreaker oversized* da marca Tommy Hilfiger, sobre blusa de gola rolê vermelha e calça de *tactel* preta. A bolsa *neon* da Nike confere o estilo esportivo.
- Camila é maquiadora e se utiliza de referências da década de 90 tanto no seu estilo de vida, quanto no seu trabalho.
- Ao passo que a jaqueta da marca Tommy Hilfiger foi evidenciada nos anos 90, a bolsa de tecido fino da Nike com cores neon é totalmente atual.

Análise J



Figura 30: Larissa com brincos de argola e camisa colorida

- Com blusa estampada de cores chamativas, Larissa optou por amarrá-la como um top. As tranças presas com elástico de cabelo no alto, destacando os enormes brincos de argola dourado.
- Uma imagem extremamente significativa: Larissa é feminista, negra, periférica e se prepara para ser mãe pela primeira vez. Ao fundo sua comunidade, a frente, ela e sua futura filha.
- A blusa estampada possui cores vivas como visto em décadas passadas, assim como o cabelo trançado preso em rabo de cavalo alto. Porém, o piercing no septo é tendência da modernidade.

5.2 Considerações Finais Sobre a Análise

As imagens analisadas segmentaram-se em mulheres empoderadas, cada uma com sua forma de beleza, com destaque para a pele negra. A estética dos cabelos aparece em diferentes formas: *black power*, trançado, em *box braids*, e até

mesmo raspado, como um ato de rebeldia em uma sociedade que crê na feminilidade de cabelos longos e lisos. Apesar da evidente influência de códigos dos anos 90 seja por estampas, modelagens ou acessórios, alguns adornos de modernidade aparecem algumas vezes como releitura, outras como tendência recente como os piercings e o *choker* metalizado. O empoderamento feminino dentro e fora das comunidades dá voz a mulheres periféricas e eleva a autoestima de se aceitarem como são.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao compreender as identidades multifacetadas em decorrência de mudanças no âmbito social provenientes da modernidade, entende-se que o consumidor atual se atrai mais com a satisfação simbólica dentro de seu sistema sógnico. Sua busca é recorrente por elementos presentes que despertem a emoção por meio de códigos que possam representa-las. Esse consumidor, por sua vez, é apresentado como autor de suas escolhas, de forma que passa a produzir um novo conteúdo a partir das manifestações de valor cultural vivenciadas em sociedade. Logo a existência da moda se torna a expressão do indivíduo dentro desta sociedade, enquanto sua difusão se consuma no sentido de difusão de um padrão.

Vista como uma parte identitária que vai além da característica de indumentária, a moda vai ao encontro de códigos sógnicos responsáveis por criar suas necessidades e comportamentos, ao passo que a música fomenta a vivência do estilo de vida tido como uma constante busca pela identificação e por consequente, o conhecimento.

Nesse contexto, o hip hop, com sua difusão acerca de um ritmo marginalizado pela sociedade, em seu início conquistou patamares inimagináveis ao adaptar seus códigos de estilo para a cultura *mainstream*.

A identificação com a música que retratava a vivência de afro descendentes em lugares carentes facilitou a identificação do estilo na periferia das cidades brasileiras, influenciando por sua vez jovens em busca do autoconhecimento de seu afrocentrismo. Com o conhecimento passaram a consumir não apenas o estilo musical, mas passaram a deixar implícito seu modo de vida na vestimenta.

Portanto, o jovem da periferia passou a entender que a arte é o que engendra o mundo e que os atores envolvidos a comunidade em que vive pode inspirar e ajudar em seu processo criativo.

REFERÊNCIAS

BEYOND BEAUTY with Grace Neutral - Series two: Brazil. Part one. Dir. Nick Walters. Prod. Declan Higgins. Global Executive Producers Eloise King, Ravi Amaratunga. EUA. Apr. Grace Neutral. 12:28 min. Color. Documentário disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YR65OTBteYU>>. Acesso em 03 nov. de 2016.

BORGES, Adriana. **OBVIUS Mag: HIP HOP É CULTURA, ARTE E ATITUDE**. 2015. Disponível em: <http://obviousmag.org/my_cup_of_tea/2015/04/hip-hop-e-cultura-arte-e-atitude.html>. Acesso em 20 mai. 2017.

BRANDINI, Valéria. Aula ministrada no curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda ECA- SP. 2015.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. 2004.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das Tendências**. 2015.

FILHO, Tarciso. **O processo de construção da identidade social**. 03 set de 2012. Disponível em: <<http://protarciso.blogspot.com.br/2012/09/o-processo-de-construcao-da-identidade.html>>. Acesso em 02 mai. 2017.

FRESH DRESSED. Dir. Sacha Jenkins. EUA. Prod. Marcus A. Clarke, Peter Bittenbender, Nasir Jones. Dog Woof, CNN Films. Mass Appeal. 2015. 80 min. Color. Documentário disponível em: <<https://www.netflix.com/browse?jbv=80038962&jbp=0&jbr=1>>. Acesso em 03 jun. 2017.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural da Pós Modernidade**. 10ª Ed. 2005

HIP HOP EVOLUTION. Dir. Darby Wheeler, Prod. Scott McFadyen & Sam Dunn, Darby Wheeler, Rodrigo Bascuñán. EUA. Apr. Shadrach Kabango. Secret Location. Netflix. S01. Ep. 01. 45 min. Color. Série disponível em: <<https://www.netflix.com/browse?jbv=80141782&jbp=0&jbr=1>>. Acesso em 04 jun. 2017.

KOTLER, Philip. Et al. **Marketing 3.0: As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado No Ser Humano**. 2010.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: As Gerações Como Empresas Criativas - 2ª Ed.** 2012.

PEREZ, Clotilde. Em aula ministrada no curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda ECA- SP. 2016.

POMPEU, Bruno. Em aula ministrada no curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda ECA- SP. 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**.1990.

SANTOS, Janiene. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo**. 2013
MICHAELIS, tendência. Sf. 2017. Disponível em:
<<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=tend%C3%Aancia>>.
Acesso em 10 jun. 2017.

MORAES, Fernando. **Vida para consumo** – Zygmunt Bauman. 2012. Disponível em: <<https://grifando.wordpress.com/2008/10/01/vida-para-consumo-zygmunt-bauman/>>. Acesso em 01 mai. 2017.

NOBRIGA, Eloisa. **O "Consumidor autor" e a Construção da Própria Vestimenta: Possíveis Relações**. 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO3-CULTURA/CO-3-O-CONSUMIDOR-AUTOR.pdf>. Acesso em 01 mai. 2017.

OKEREKE, Tasha e Tracie. **Faveladas e fashionistas! I T F A V E L A 2015!** 10 jan de 2015. Disponível em: <<http://expensiveshitt.blogspot.com.br/2015/01/faveladas-e-fashionistas-i-t-f-v-e-l.html>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

_____. **Feature:** strengthening the self-esteem of young black women in the favelas - brazilian twins tasha and tracie okereke. 15 de jun de 2015. Disponível em: <<http://www.afropunk.com/profiles/blogs/feature-strengthening-the-self-esteem-of-young-black-women-in-the>>. Acesso em: 16 nov. 2016

_____. **MPIF:** Mulheres Pretas Independentes de Favela. 10 de out de 2016. Disponível em: < <http://meiofio.cc/v/mulheres-pretas-independentes-da-favela>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

WEINSTOCK, **Tish:** O diário visual de Grace Neutral em busca de ideais alternativos de beleza no Brasil. 1 de nov de 2016. Disponível em: <http://www.vice.com/pt_br/read/beyond-beauty-diario-visual>. Acesso em: 16 nov. 2016.

Figura 1: Jaqueta Louis Vuitton estilizada por Dapper Dan (1980). Disponível em: <<http://www.messynessychic.com/2013/04/30/the-harlem-hip-hop-tailor-dapper-dan/>>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 2: O rapper Rakim com suéter e boné Gucci customizados por Dapper Dan. Disponível em: <<http://www.complex.com/style/2013/04/gallery-dapper-dans-greatest-creations/>>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 3: Bobby Brown posa com moletom Gucci estilizado por Dapper Dan. Disponível em: <<http://www.complex.com/style/2013/04/gallery-dapper-dans-greatest-creations/bobby-brown>>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 4: Will Smith usa camisa Cross Colours em episódio de Fresh Prince of Bel Air em 1992. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=cross+colors+fresh+prince&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi2v6er4LLUAhVRPJAKHT0OAoIQ_AUICigB&biw=1280&bih=615#imgsrc=oPr_KL51MJrQPM>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 5: O ator Will Smith veste Cross Colours . Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=cross+colors+fresh+prince&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi2v6er4LLUAhVRPJAKHT0OAoIQ_AUICigB&biw=1280&bih=615#imgsrc=oPr_KL51MJrQPM>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 6: O ator Djimon Hounsou posa em sessão de fotos para Cross Colours (1990). Disponível em: <<https://crosscoloursla.com/pages/history>>. Acesso em 05 jun. 2017

Figura 7: O jogador de basquete Magic Johnson em anúncio de revista da marca Cross Colours (1991). Disponível em: <<https://crosscoloursla.com/pages/history>>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 8: Anúncio de revista da marca Cross Colours (1990). Disponível em: <<https://crosscoloursla.com/pages/history>> Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 9: O grupo TLC veste Cross Colours. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/114067803035922584/>>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 10: A rapper Adina Howard. Disponível em: <<https://bossip.com/1332926/black-dont-crack-adina-howard-is-letting-that-body-out-and-its-still-banging/>>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 11: Integrantes do grupo TLC usam calças da marca Tommy Hilfiger. Disponível em: <<http://www.famousfix.com/post/tlc-12644751>>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 12: Jazzy Jef e Will Smith usam jaqueta Cross Colours. Disponível em: <<http://lovemeorlovecloset.tumblr.com/post/143749935419/misterkittie-will-smith-dj-jazzy-jeff>>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 13: O grupo de rap *Salt-N-Pepa* usa *jeans destroyed*. Disponível em: <<http://www.oprah.com/oprahshow/oprah-celebrates-rock-goddesses>>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 14: Aaliyah vestindo roupas masculinas. Disponível em: <<https://www.tumblr.com/search/aaliyah%20style>>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura15: Tupac Shakur mostra sua emblemática tatuagem. Disponível em: <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/da/f4/ac/daf4acb45835e0f0444de1104528024d.jpg>>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 16: Notorius Big e P.Diddy em evento de música (1997). Disponível em: <<http://www.fuse.tv/galleries/2013/05/hip-hop-fashion-evolution-photo-gallery/>>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 17: A rapper Da Bratt vestindo roupas masculinas. Disponível em: <<http://www.oxygen.com/sisterhood-of-hip-hop/photos/history-of-lady-rapper-fashion/>>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 18: Lil Kim com biquíni Patricia Field. Disponível em: <<http://www.elle.com/culture/music/a41621/lil-kim-foxy-brown-fashion/>>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 19: LL Cool Jay com jaqueta esportiva e *bucket hat*. Disponível em: <<http://hiphopgoldenage.com/list/top-15-ll-cool-j-songs/>>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 20: As gêmeas Tracie e Tasha (2016, Tomas Rera). Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/moda/nao-e-it-girl-e-it-favela-conheca-tasha-e-tracie-okereke/>>. Acesso em 05 jun. 2017.

Figura 21: Tasha e Tracie Okereke com jaquetas *wind breaker* (2015, Moah Buffalo). Disponível em: <http://expensiveshitt.blogspot.com.br/2015/12/straight-up.html>>. Acesso em 06 jun. 2017.

Figura 22: Tasha posa com calça de moletom Adidas. (2015, Moah Buffalo). Disponível em: <<http://expensiveshitt.blogspot.com.br/2015/12/straight-up.html>>. Acesso em 06 jun. 2017.

Figura 23: Tracie e Tasha usam casaco *oversized*. (2015, Kessia Lane). Disponível em: <<http://expensiveshitt.blogspot.com.br/2015/07/yo-doggscheck-this.html>>. Acesso em 06 jun. 2017.

Figura 24: Thays posa com calça *baggie*. (2017, Toncoff). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BTI3AYSXPd/>>. Acesso em 06 jun. 2017.

Figura 25: Priscila usa flat Fila. (2016, Babi Forn). Disponível em <<https://www.instagram.com/p/BK1SrihA4L4/>>. Acesso em 06 jun. 2017.

Figura 26 Julia usa bandana em selfie tirada por ela (2017, Costa). Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BUxSQwVFV74/>>. Acesso em 06 jun. 2017.

Figura 27: A rapper Aline com jaqueta de estampa militar. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BUTHK40jKHa/>>. Acesso em 06 jun. 2017.

Figura 28: Lay usa tênis neon e pochete. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BQ0kkAzFP6-/?taken-by=layfestyle>>. Acesso em 06 de jun. 2017.

Figura 29: Camila com jaqueta wind breaker da marca Tommy Hilfiger. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BU5IXqKjgOS/>>. Acesso em 06 jun. 2017.

Figura 30: Larissa com brincos de argola e camisa colorida. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BUXnnu1FvJA/?taken-by=_lipstickred>. Acesso em 06 jun. 2017.