

**ISABELA ANDIA**

**A moda como subproduto das culturas urbanas e seus desdobramentos  
sociais: uma reflexão através do movimento *hip hop*.**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
Curso de Especialização em Estética e Gestão da Moda  
São Paulo  
Janeiro de 2020



**ISABELA ANDIA**

**A moda como subproduto das culturas urbanas e seus desdobramentos  
sociais: uma reflexão através do movimento *hip hop*.**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão da Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
São Paulo  
Janeiro de 2020

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Curso de Especialização em Estética e Gestão da Moda por prover recursos abundantes para discussões fundamentais sobre a indústria da moda, tanto pela perspectiva filosófica e estética, como pelo viés dos negócios.

À secretaria do curso, pela sempre completa disposição em ajudar

Aos colegas de classe, pelas trocas e aprendizados durante esses dois intensos anos.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como finalidade compreender as complexas relações das dinâmicas sociais urbanas através da moda, com foco específico nos modos de vestir.

Para isso, buscou-se no terreno fértil da cultura *hip hop* - assim definida por se tratar de um movimento abrangente que interliga comportamento, indústria fonográfica, linguagem, posicionamento político e outros elementos - indícios de que a moda é instrumento e resultado de identificação individual e coletiva e, portanto, ferramenta de transformações da ordem social.

**Palavras-chave:** vestuário; identidade; moda de rua; *hip hop*.

## **ABSTRACT**

This research aims to understand the complex relationships of urban social dynamics through fashion, with a specific focus on dress modes.

For this, we searched the fertile ground of hip hop culture - defined as it is a comprehensive movement that links behavior, the phonographic industry, language, political position and other elements - evidence that fashion is an instrument of individual and collective identification and, therefore, a tool for social order changes.

**Keywords:** clothing; identity; Street fashion; hip hop.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	9
<b>CAPÍTULO I - MODA E SOCIEDADE .....</b>	<b>11</b>
1.1. A identidade através do vestir .....	11
1.2. Dinâmicas sociais e a ascensão do <i>street fashion</i> .....	13
<b>CAPÍTULO II - TRIBOS URBANAS .....</b>	<b>15</b>
2.1. Estética das ruas: Interações entre moda e música .....	15
2.2. Conceituação de estilo na pós-modernidade .....	17
<b>CAPÍTULO III - A SUBCULTURA <i>HIP HOP</i> .....</b>	<b>20</b>
3.1. Contextualização histórico-geográfica .....	20
3.2. FUBU e a difusão da estética do grupo .....	23
3.3. O <i>streetwear</i> nas passarelas .....	24
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>27</b>

## INTRODUÇÃO

A moda permeia o cotidiano do contemporâneo. Ela está nas revistas, nas vitrines, nas passarelas, catálogos de coleções, na televisão e no cinema. É objeto de expressão cultural, social e política. Quando observamos a urbe, meio em que se dão as relações sociais, é possível notar como o corpo vestido e as escolhas indumentárias comunicam uma série de significados.

É isso que foi investigado no capítulo um desta pesquisa através de pesquisa literária que discorre sobre o papel do vestuário na sociedade, a importância do discurso vestimentar no desenvolvimento e expressão da identidade, da identificação e diferenciação no meio social e o consumo simbólico desses bens, para além da utilidade prática do produto. Considerando que a moda também acontece a partir das dinâmicas da rua, e não mais em um lugar distante de criação de conceito para as passarelas, comentamos sobre o fenômeno chamado *street fashion*, que se trata da incorporação e da relação de codependência entre a indústria criativa da moda e a expressão indumentária que emerge das ruas.

Tal fenômeno fica em evidência quando pensamos sobre tribos urbanas e seus modos de vestir. Ao longo do século 20, vimos explodir diversas manifestações de contracultura sempre encabeçada pelos jovens, que fizeram da música e do visual as principais maneiras de expressar seus pensamentos e ideologias. É no capítulo dois que vamos tratar das relações estabelecidas entre a moda e a música em movimentos como o *punk* e o *hippie* e outros expoentes importantes de tendências, que se reinventam temporada após temporada nas passarelas e escritórios criativos e como os códigos partilhados pelos membros de cada tribo se transformam em produto de moda, através da midiaticização e consequente deslocamento cultural a partir da globalização nas sociedades pós-modernas.

No terceiro e último capítulo, dissecamos a subcultura urbana *hip hop* a fim de encontrar semelhanças e validações para as hipóteses levantadas no capítulos anteriores, relacionadas aos estilos urbanos e suas conexões com a música e outras expressões artísticas, além da construção da identidade de um grupo. A

pesquisa se desenrola a partir da história do movimento e segue através da ascensão do *streetwear* - roupa da rua - pela FUBU, marca que transformou a estética do grupo em fenômeno mundial a preços acessíveis com a premissa de uma moda feita para eles e por eles, isto é, do gueto para o gueto, onde nasceu o movimento. Foi a FUBU que marcou esse momento decisivo da popularização do *streetwear*, e que hoje vemos fazer cada vez mais parte dos negócios da moda, através do consumo geracional. No último item desta monografia, analisamos a presença da moda de rua nos produtos de moda, novas marcas que ascendem através desta estética, a ostentação dos produtos exclusivos e as parcerias com as marcas de luxo, que tentam se manter atuais em um mercado cada vez mais competitivo.

## CAPÍTULO 1

### MODA E SOCIEDADE

#### 1.1. A identidade através do vestir

A moda, desde o surgimento de seu conceito na idade média, é uma ferramenta carregada de símbolos que representam diferenciação e identificação. Se distanciando dos princípios fundamentais da roupa - de proteção e pudor -, o vestuário na contemporaneidade sinaliza mais do que pertencimento a determinado grupo, região ou época. É um apanhado de mensagens que falam sobre comportamento, desejo, humor e personalidade. A questão identitária - individual e coletiva - prepondera, nesta ótica particular, sobre o consumo de moda, entendido aqui como a apropriação desses códigos simbólicos capazes de aproximar e promover conexões com outros sujeitos sociais onde há comunhão de ideias. Nesse sentido, Gisele Franke (2008, p.2) entende, a partir de Baudrillard (1991), que o consumo se baseia em um sistema de interpretação antes de ser categorizado como um conjunto de ações da dimensão do banal.

Neste ponto, as observações de Márcia Couto Mello e Virgínia Saback (2008, p.40), se aproximam de Bourdieu (2007). Para as autoras,

Na comunicação da era contemporânea, essencialmente imagética, as modas também representam um dispositivo de poder pessoal [...] As aparências que detêm o poder da imagem visual, dependem de uma gestão para transmitir a forma exterior do corpo e, através delas, os indivíduos demonstram os modos como se apresentam, o que é decisivo para a sua inclusão e sua diferenciação nos seus meios de convivência.

Retomando Franke (2008) e suas ponderações sobre Baudrillard (1991), é sugerida a ideia de que hoje as relações sociais não se baseiam mais entre o homem e seu semelhante, mas entre homem e objeto, e os laços se dão através da recepção e interpretação das mensagens codificadas no vestuário. Tal visão é compartilhada por Sant'anna (2008), que recorre a Maffesoli (1996) quando comenta sobre a existência do *homo aestheticus*, que encontra a

significação da vida nas coisas diárias, entendendo aqui a vida como obra de arte vivida pelo comando do prazer. “A estética terá, portanto, por função ressaltar a eficácia das formas de simpatia e seu papel de ‘laço’ social no novo paradigma que se esboça”. (MAFFESOLI, 1996, p.33 apud SANT’ANNA, 2008, p.8). Essa concepção sobre o mundo social abre espaço para assumirmos que o corpo vestido de cada sujeito é abrigo de discursos que serão decodificados por seus pares. “Portanto, tem-se a forma ou a aparência como agente social e assim cada grupo constitui uma textualidade própria [...] cujo cerne gera e movimenta relações de poder” (SANT’ANNA, 2008, p.8).

A aparência, campo estético que compreende a moda e, mais especificamente, o vestuário, é determinante, portanto, para a concepção da identidade do sujeito social. Considerando que as dinâmicas sociais se dão na cultura urbana contemporânea - ou rua - (BRANDINI, 2007), é com o *street fashion* (moda de rua, em tradução livre), que podemos observar as interações sociais entre sujeitos e entre sujeitos e espaços a partir da aparência, concebida pelo vestuário e hábitos de consumo em moda.

A aparência não é ideologia no sentido que as teorias mais formais propunham. Ela pode ser entendida como dimensão da experiência social que mediatiza a apreensão das representações construídas, não como instrumento, tal como os óculos fazem aos olhos deficientes, mas como substância, que delimita, condiciona e significa a mensagem. Tal como na expressão plástica em que forma e conteúdo são indissociáveis, tal como a fé é sustentada nos gestos de sua expressão, a aparência é o possível, que através de sua maiêutica, nos insere, nos representa e nos constitui no mundo social. (SANT’ANNA, 2008, p. 7)

## 1.2. Dinâmicas sociais e a ascensão do *street fashion*

Segundo Caroline Cox (2017), em seus estudos sobre a moda de rua ao redor do globo, a urbe é cenário ideal para se posicionar por meio de uma estética. A moda de rua provoca reações e tem o poder de comunicar mensagens de resistência, subversão, afiliação musical ou uma combinação destas três. De posse dos códigos de vestimenta, é possível mostrar ao mundo social sua identidade e atrair semelhantes. “Desde o final do século XIX, as calçadas da cidade se tornaram uma pista onde são apresentados modos idiossincráticos de vestir, muitas vezes para a consternação do público em geral”. (COX, 2017, p.9)

Gonçalves (2007) sugere que o cerne de produção da moda a partir da segunda metade do século XX volta seu olhar para as manifestações culturais e simbólicas da rua. Neste momento, vimos surgir com a juventude movimentos culturais alimentados pelos contextos social, político e econômico, que desenvolveram uma estética visual criada para completar as identidades dos grupos. Foi o caso dos *hippies*, com sua antimoda baseada em um vestuário sem gênero, artesanal e inspirado pelo uso de substâncias psicoativas, como o LSD, traduzido em estampas psicodélicas através da técnica de tingimento *tye-dye*; os jeans rasgados, as jaquetas customizadas, a maquiagem desleixada e os *haircuts* em formato moicano dos punks; o *drape suit* dos *teddy boys* de Londres, inspirado na era Eduardiana na primeira década do século XX; e, nas últimas décadas do milênio, a ascensão da cultura *hip hop* com a apropriação estética de grandes rótulos da moda ressignificados em *streetwear* e revertidos em produção local (da periferia para a periferia), como a logomania, a modelagem *oversized* e a cultuação dos *sneakers* como símbolo de poder e distinção. Importante destacar que o estilo adotado pelas tribos pretendia traduzir em linguagem visual seu posicionamento político, classe social, hábitos de consumo, região geográfica e, em sua maioria, vinha acompanhado de uma forte influência musical.

O estilista – ou designer de moda, em linguagem contemporânea - não mais se conceitua como ditador da estética indumentária, mas

“tradutor” de um grande apanhado cultural, identitário e simbólico em peças de vestuário.

A estética destes grupos e movimentos acabou sendo incorporada pelos canais de comunicação de moda e pelos produtores institucionalizados deste campo. As transformações sociais deste período são analisadas como fator influente nas transformações no campo de produção da moda como, por exemplo, a perda do “estatuto de vanguarda” da alta costura e a aceitação da estética da rua como inspiração para os estilistas. (PEREIRA, 2010, p.55)

Este processo é chamado de *bubble-up*, em que os estilos da rua ascendem às passarelas, em oposição ao tradicional *trickle-down*, teoria em que a concepção visual da moda “goteja” da elite criativa para as massas. Soma-se a esse período de intensas modificações da ordem vigente a ascensão da juventude como mercado consumidor. Gonçalves (2007) defende que nesse recorte histórico foi inaugurada uma nova categoria social para o jovem, que não era mais visto como um elemento de transição da infância à vida adulta, mas indivíduo com contornos particulares no tocante às questões psicológicas, culturais e sexuais. Ela conclui, então, que a partir desse fenômeno desenvolveu-se uma indústria cultural atenta a essas necessidades. Assim, começamos a entender como códigos de vestimenta, representativos máximos da identidade social de um grupo, são ressignificados e traduzidos em argumentos de consumo.

## CAPÍTULO 2

### TRIBOS URBANAS

#### 2.1. Estética das ruas: interações entre moda e música

Se partirmos do princípio de que a indumentária é, também, maneira de se comunicar com o mundo, evidente que o visual tem papel importante quando falamos sobre movimentos sociais. Começamos este capítulo determinando os principais momentos em que se é possível observar moda e música se relacionando com pautas comportamentais e políticas.

Em comum, o século 20 e a faixa etária. São os jovens que movimentam o cenário cultural e promovem a transformação e/ou subversão da ordem.

Hippies, punks, darks, rockers, funkeiros, membros do movimento *hip hop*, todos os movimentos culturais, principalmente os formado por jovens, que surgiram na segunda metade do século 20, procuraram distinguir-se também pela forma como inovavam em sua aparência, sendo a moda um dos mais importantes itens nesse processo de diferenciação. (GUIMARÃES, p.4)

Em resposta às tensões sociais resultantes de repressão política, recessão econômica, desmanche cultural entre outros aspectos, os jovens - como nos mostra a história - se organizam em movimentos comumente chamados de contracultura, em que partilham da mesma ou semelhante visão de mundo, expectativas para seus meios de vivência etc e adotam, de forma geral, formas de expressão artística que os ajudam a comunicar suas ideias. Entre elas, têm-se com frequência a música e a moda - mais particularmente a indumentária - como maiores instrumentos de identificação e diferenciação de seus integrantes.

Foi assim com o *rock* clássico nos anos 1950, com os *hippies* em 1960, com os *punks* em 1980, com o *grunge* e o *hip hop* em 1990, em destaque, que servem até hoje como referência de estética e comportamento para diversas esferas do

consumo. Importante destacar que a moda adotada por essas tribos se tratava, na verdade, de uma antimoda. Só se torna produto consumível por outras culturas quando esvaziada de seu significado e resumida a item de vestuário. De forma geral, grandes movimentos sofrem profunda midiatização, etapa em que são amplamente expostos para o mundo e dissecados em seus detalhes. A indumentária passa a integrar revistas de moda, a ser tema de coleções nas passarelas e logo pode ser facilmente encontrada em lojas ao redor do mundo.

## 2.2. Conceituação de estilo na pós-modernidade

Para adentrarmos à discussão, é necessário primeiro falarmos sobre o conceito de globalização. Conforme define Plácida Mendes (2013), a globalização é a aproximação de várias sociedades por meio dos processos de interação das pessoas, empresas ou nações permitidos através de trocas comerciais ou investimentos econômicos e impulsionados pela tecnologia da informação. Neste cenário, é evidente que a linguagem de vestuário seja influenciada pelo *mix* de informações importadas de diversas sociedades culturalmente distintas. A autora questiona, portanto, se a globalização será capaz de transformar a diversidade cultural em apenas uma cultura global, e, dentro disso, se a linguagem do vestuário perderá sua função de expressão da identidade de uma sociedade.

Em sua obra *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, Stuart Hall (2006) argumenta que os fluxos culturais de hoje aproximam em hábitos de consumo consumidores que se encontram bastante distantes no espaço-tempo. O autor chama este fenômeno de “homogeneização cultural”. Isto é, os espaços físicos continuam fixos, mas a facilidade comunicacional e de transporte destrói a noção de distância, aproximando consumidores com interesses comuns e que não mais dependem quase que exclusivamente da base cultural regional como modo de existirem e exprimirem uma identidade.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. (2006, p.75)

Hall (2006) ainda adentra à noção de “geografias imaginárias” de Edward Said (1990) quando escreve sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas, uma vez que para ele as identidades estão localizadas em espaços

e tempos simbólicos, ou seja, seus sentidos são transmutados de seus conceitos originais e passam a significar outras ideias mais amplas, ligadas ao todo.

Alguns teóricos culturais argumentam que a tendência em direção a uma maior interdependência global está levando ao colapso de todas as identidades culturais fortes e está produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural descrita por Kenneth Thompson (1992), mas agora numa escala global- o que poderíamos chamar de pós-moderno global. Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de "identidades partilhadas"- como "consumidores" para os mesmos bens, "clientes" para os mesmos serviços, "públicos" para as mesmas mensagens e imagens - entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. A medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural. (2006, p.73-74)

Neste mundo globalizado e conectado digitalmente, observamos a popularização dos blogs de *street style*, que consistem em publicar fotografias de pessoas consideradas bem vestidas. The Sartorialist, Face Hunter, Who What Wear e tantos outros se dedicam a registrar e divulgar os estilos encontrados pelos lugares aos quais têm acesso seus fotógrafos. O surgimento desta galeria de moda moderna e informal data da primeira década deste século e, de lá para cá, o que observamos é o crescente interesse do público por este tipo de informação. Numa rápida pesquisa de tendência pela web, hoje, é nada mais do que comum nos depararmos com os cliques da moda da rua em maior quantidade do que a moda da passarela, que é pensada e produzida por criadores institucionalizados. São imagens do mundo todo em que os "atores" (aqueles presentes nas fotografias), compõem sua identidade de vestuário fazendo uso das mais diversas interpretações imagéticas e entregam a quem visita os blogs e suas redes sociais uma imagem mais real e concreta sobre como se vestir, em oposição ao show conceitual de um desfile de moda. Não por menos, habitam os *moodboards* de criadores e entusiastas da moda de forma mais intensa do que as referências "formais", aquelas que vêm da própria indústria através do olhar das marcas.

Retomando a noção de globalização e, agora, adicionando a facilidade das trocas e do acesso à informação via internet, podemos observar o fenômeno da desterritorialização do estilo, já que este pode ser reproduzido por qualquer pessoa em qualquer lugar, que independe de cultura, de classe social, de idade e até mesmo de gênero. “Modas de rua são consumidas e exportadas, suas mensagens originais são re-enquadradas para se adequarem aos códigos de cada cultura.” (COX, 2017 p.9).

## CAPÍTULO 3

### A SUBCULTURA *HIP HOP*

#### 3.1. Contextualização histórico-geográfica

Temos no início da década de 1970 o nascimento da cultura *hip hop* e como consequência direta de seus modos, geografia e condição social, o surgimento da cultura *streetwear* em um momento de grande tensão sócio-política no Bronx, em Nova York. O bairro periférico e subdesenvolvido, habitado massivamente por afro-americanos e hispânicos, vivia um momento de efervescência do crime e disputa entre gangues. Para identificação e distinção das gangues, tornou-se comum customizar patches nos coletes jeans - peças comumente usadas pelos jovens - com desenhos ou nomes que diferenciam uma gangue ou outra. Esse foi o primeiro indício do uso da indumentária como forma de expressão dentro desta subcultura específica. “O Bronx estava queimado, o sistema educacional estava estragado e você tinha todas essas gangues roncando [...] Era um mundo agressivo, e as roupas eram muito agressivas”, diz Sacha Jenkins ao Los Angeles Times. Jenkins é autor do documentário “Fresh Dressed”, lançado em 2015, que explora a trajetória da moda *hip hop*, nascida a partir da cena musical das ruas até as passarelas, hoje consolidada como um fenômeno global de negócio e cultura pop.

É evidente no documentário - o primeiro a tratar do tema - como os mecanismos do sistema da moda, tratados no item 2 do capítulo 1 deste estudo, agem de maneira similar também aqui. Ele mostra como a moda *hip hop* absorveu inicialmente o que estava à sua volta, isto é, a realidade da periferia negra de Nova York e, eventualmente, se tornou a inspiração para todos os outros.

A música explodiu ao passo que a tensão social também crescia, mais ou menos na metade da década de 1980, quando DJs e MCs importavam a realidade das ruas para as letras dos raps e as festas com esse apelo passaram a dominar a cena jovem. Fonseca e Possari (2010) apontam que

o Hip Hop constituiu-se em uma alternativa: de lazer, cultura e socialização. Com isso, as gangues poderiam deixar a violência um pouco de lado e passar a se interessar pelo movimento. O estilo virou febre entre a garotada, principalmente por ser algo acessível, qualquer garoto podia ser um MC ou um DJ. O Hip Hop torna-se um expoente, uma “luz no fim do túnel”, uma oportunidade para deixar a marginalidade. (2010, p.3)

De acordo com suas análises, são cinco práticas artísticas que definem esta subcultura: “ o rap, o MC – Mestre de Cerimônia, o DJ, o grafite e a dança break – dança de rua” (2010, p.4). A indumentária, neste sentido, cumpre papel de identificação e diferenciação desta tribo que partilha os mesmos interesses e ideais. Temos a incorporação de elementos esportivos pelo conforto, como calças de moletom, tênis e abrigos, a presença dos grafites na estamperia de camisetas, casacos pesados - que os grafiteiros usavam para combater o frio quando saíam à noite.

Por ser originário da rua, pautado inicialmente nas festas, as block parties, movidas a muita música e dança, as roupas utilizadas eram largas, para que os movimentos ficassem maiores, proporcionando um efeito visual para a dança, o boné, muitas vezes virado para trás ou de lado também figurava como um dos itens imprescindíveis na composição do vestuário Hip Hop. Na maioria das vezes, as roupas são vistosas, em virtude do tamanho. (FONSECA e POSSARI, 2010 p.6-7)

Retomando o início deste item, a expressão “fresh dressed” é fundamental de ser dissecada. Atribui-se seu sentido ao objetivo dos membros desta tribo de estarem vestidos sempre com o que era novidade e objeto de desejo dentro da estética adotada. Quem detinha o visual mais adequado a esta finalidade demarcava posição de prestígio entre os demais, que buscavam a mesma construção de identidade visual. É o que Pierre Bourdieu (2007) argumenta em sua teoria crítica sobre a distinção social e as relações de poder, sobre questões referentes às bases sociais e como acontece a aquisição de capital simbólico através da imagem que, por sua vez, é estruturada através do consumo de objetos. A aprovação e o pertencimento aos grupos sociais almejados vêm, então, da construção indumentária do indivíduo. É preciso haver afinidades naquilo que compreende o visual dele e do outro.

Com base em análises de publicações, entrevistas e documentários sobre o tema, entendemos que a partir de um momento passou-se a fabricar nos próprios guetos o vestuário da tribo. A partir da apropriação e reinterpretação de códigos de grifes famosas, surgiram pequenos ateliês que produziam as peças a preços mais acessíveis para a comunidade.

### 3.2 FUBU e a difusão da estética do grupo

FUBU é a sigla para For Us By Us (de nós para nós - em tradução livre). Fundada pelo agora apresentador do Shark Tank Daymond John e três amigos - Keith Perrin, J. Alexander Martin e Carl Martin - em 1992. A estética do *hip hop* já se encontrava consolidada; rappers e artistas do meio desfrutavam de algum prestígio e holofotes midiáticos. Foi crucial para a época a construção de uma marca de moda de rua que concebeu seus itens a partir do que já era usado nas ruas, da arquitetura vestimentar dos integrantes da tribo que é o objeto de estudo desta monografia e que dissecamos no item anterior.

FUBU foi um marco na difusão da moda *hip hop* porque, primeiramente, porque fez história sendo a principal marca nascida no universo *hip hop* a produzir para o universo *hip hop* a ter imensa projeção entre outros grupos. Os códigos visuais da tribo foram incorporados por sujeitos com diferentes construções sociais e culturais em diferentes espaços, não necessariamente o da periferia.

Da perspectiva do marketing, FUBU associou seu nome à imagem de celebridades com grande relevância midiática na época. Sabemos que essa associação é mecanismo de influência sobre o consumidor a partir da identificação com os modos de seus ídolos. Esse investimento midiático foi decisivo para a desterritorialização e globalização do estilo *hip hop*, que é pautado no *street wear*. Com o tempo, outras marcas surgiram e a moda, seguindo seus ciclos, passou por outros diferentes momentos e o *hype* da FUBU gradativamente foi sendo deixado de lado.

Recentemente, a marca fez um retorno associando seu icônico nome à também marca de *street* e *sportswear* Puma, aproveitando a re-exaltação da moda dos anos 1990. Marcas grandes da década, como Fila e Champion também vieram nessa onda e, pelas primeiras vezes, se viu labels deste cenário colaborando com marcas de luxo.

### 3.3. O *streetwear* nas passarelas

A indústria da moda vive uma redescoberta em seus modos de produção e apresentação. Marcas se reinventam com frequência para atender o novo consumidor Millennial, mais engajado política, cultural e socialmente. Este consumidor atual urbano preza pelo conforto para realizar suas tarefas diárias e não só. Nasceu e cresceu em uma cultura globalizada em que o *streetwear* é a expressão máxima da linguagem urbana traduzida em vestuário.

Sobre a popularidade do *streetwear*, concebido a partir da cultura *hip hop*, entre outras subculturas urbanas marginalizadas, como o skate, entre os membros dessa geração, basta olharmos atentamente para os movimentos das marcas de moda, que tentam cada vez mais adotar e traduzir essas identidades em seus produtos. São os casos, por exemplo, da parceria da Louis Vuitton com a Supreme, a collab entre Gosha Rubchinsky e Burberry e a introdução da Vetements no calendário de desfiles de moda de Paris. Não se trata só da aquisição de capital simbólico através da junção com marcas já estabelecidas no cenário jovem que consome moda de rua. As marcas tradicionais vêm também remodelando seu DNA, incluindo modelagens e tecidos esportivos em seu portfólio de produtos.

O modo de operação das marcas de *streetwear* hoje também são relevantes para seu sucesso. Geralmente, o *hype* é criado dentro de mídias especializadas, que constróem a expectativa no público consumidor e criam o desejo. Os produtos são lançados em pequena tiragem, o que resulta na noção de exclusividade e eleva os preços. Dentro desse microcosmo, quem tem posse dos últimos lançamentos, tem mais influência dentro do grupo. É a mesma lógica operada desde o início, como constatamos anteriormente com o significado da expressão “fresh dressed”.

Os maiores propagadores desta cultura hoje são os sites Hypebeast e Highsnobiety, que se tornaram grandes referências para esta geração. O *streetwear* está tão em alta que vídeos como “Quanto Custa o Outfit” se tornam grandes virais. A ostentação é ainda, como lá atrás, no início da popularização da estética *hip hop*,

uma das forças motrizes do consumo destes produtos. O espaço entre as marcas de luxo e as marcas de streetwear está cada vez menor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Moda e comunicação sempre andaram juntas. A roupa, por si só, comunica uma série de ideias sobre o indivíduo que a sustenta, e serve de base para identificar seus pares, outros sujeitos que partilhem dos mesmos códigos da mensagem enviada. O corpo vestido é, torna-se, então, elemento visual poderoso dentro do discurso social, em que se é possível construir narrativas que falam contra ou a favor de algo.

Ao longo deste estudo, em que pretendeu-se observar as interações entre sociedade e moda, em conjunto de outros elementos culturais e artísticos, se concluiu que a indumentária tem papel fundamental em manifestações sociais que usam da cultura para promover transformações no meio. Foi analisado o vestuário como forma de expressão em alguns dos principais movimentos de contracultura do século 20, como o punk e o hippie, sobretudo, no movimento *hip hop*, que nasceu na década de 1970 e, com o passar dos anos, teve sua identidade difundida para o mundo, tendo a música e a moda como maiores referências de sua cultura.

Os elementos visuais que constituem a cultura *hip hop* dialogam tão bem com as aspirações das sociedades pós-modernas que o *streetwear*, ou seja, a moda nascida das ruas, é inspiração e parte dos negócios de moda mais bem sucedidos hoje, tanto que marcas de luxo tradicionais também incorporaram essa essência *street* para conversar com o target Millennial, ultra urbano e que preza pelo conforto e pela narrativa visual. Prova disso são as parcerias de marcas de luxo com marcas de esporte e a consolidação de marcas urbanas como Supreme, Off White, Piet, Bolovo e Surreal, no Brasil.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDINI, Valéria. *Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole*. Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, 23-33. janeiro/abril, 2007.

CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

COX, Caroline. *The World Atlas of Street Fashion*. London: Quintessence Editions Ltd. 2017.

FONSECA, Ana G. M. F.; POSSARI, Lucia H. V. *A moda demarcando espaço: o caso da “moda hip hop”*. In: Iara - Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo - V.3 N° 1 ago.2010 - Dossiê 1.

FRANKE, Gisele. *Moda: consumismos e identidades*. 2008. 08f. Dissertação de Graduação - UDESC, Florianópolis, 2008.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. *A moda como narrativa e estratégia de visibilidade*.

GONÇALVES, Denise Oliveira. *Avesso e Direito: movimento hippie e mercado cultural da moda*. 2007. 122f. Dissertação de Graduação - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro-11. ed. -Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

“Review: ‘Fresh Dressed’ checks out the why of what gets worn”. Disponível em <https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-fresh-dressed-review-20150629-story.html>. Acesso em 11 de janeiro de 2020.

MELLO, Márcia Couto; SABACK, Virgínia. *Moda, corpo e aparência*. Revista Cultura Visual, Salvador, n° 11, novembro, 2008.

MENDES, Plácida. ***A importância da linguagem do vestuário e a influência da globalização sobre a mesma.*** 2013. 105f. Dissertação de Mestrado - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.

PEREIRA, Camila Konradt. ***Identificações estéticas no sistema da moda: um olhar através dos sites de moda de rua e de festa.*** 2010. 154f. Dissertação de Mestrado - Unisinos, São Leopoldo, 2010.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. ***Poder e aparência: incontornáveis questões da Teoria de Moda.*** 12f.