



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM TÊXTIL E MODA**

Maria Antonia De Assis

**A ASCENSÃO DO HIP HOP NO CENÁRIO FASHION NAS RUAS DE NOVA YORK
NA DÉCADA DE 70 E SUA INFLUÊNCIA NA ATUALIDADE**

AMERICANA, SP

2022

MARIA ANTONIA DE ASSIS

**A ASCENSÃO DO HIP HOP NO CENÁRIO FASHION NAS RUAS DE NOVA YORK
NA DÉCADA DE 70 E SUA INFLUÊNCIA NA ATUALIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Consumo de Moda

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

AMERICANA, SP

2022

MARIA ANTONIA DE ASSIS

A ASCENSÃO DO HIP HOP NO CENÁRIO FASHION NAS RUAS DE NOVA
YORK NA DÉCADA DE 70 E SUA INFLUÊNCIA NA ATUALIDADE

Trabalho de graduação
apresentado como exigência
parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Têxtil e Moda em
2022 pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – FATEC/ Americana.

Data de aprovação: 02/12/22

Banca Examinadora:



Daniella Romanato (Presidente)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Maria Alice Ximenes Cruz (Membro)

Doutora

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Edison Valentim Monteiro (Membro)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

RESUMO

Este trabalho de conclusão do curso têxtil e moda, tem como objetivo principal pesquisar o movimento *hip hop* e a sua influência na moda, com ênfase na cultura, estética, música e comportamento da população afro-americana, os conflitos que ocasionaram o surgimento das primeiras gangues no subúrbio de Nova York, explorando a trajetória de figuras influentes dentro deste movimento que ressaltam a importância da valorização cultural e da representatividade na moda, e a grande influência desse movimento nas grandes marcas de moda e das próprias marcas nesse segmento *streetwear*, incentivando a busca de uma relação melhor e mais significativa ao consumo e a roupa. Assim, valoriza-se a cultura e a visão geral do movimento que vai além de apenas o desejo de visibilidade e ostentação, mostrando que o comportamento das pessoas influencia diretamente a moda e ela também influencia as pessoas, em que tudo isso faz parte da evolução da sociedade, trazendo também a importância da inclusão de mais pessoas afrodescendente dentro da moda, ressaltando as que já estão inseridas nesse meio e afirmando seu lugar dentro da moda *streetwear*, pois é através dela que o movimento *hip hop* se manifesta na atualidade.

Palavras-chaves: Representatividade; Hip Hop; Streetwear.

ABSTRACT

This final paper for the textile and fashion course has as main objective to research the hip hop movement and its influence on fashion, with emphasis on the culture, aesthetics, music and behavior of the African-American population, the conflicts that caused the emergence of the first gangs in the suburbs of Nova York, exploring the trajectory of influential figures within this movement that emphasize the importance of cultural appreciation and representation in fashion, and the great influence of this movement on major fashion brands and the brands themselves in this streetwear segment, encouraging the search for a better and more meaningful relationship to consumption and clothing. Thus, valuing the culture and the general vision of the movement that goes beyond just the desire for visibility and ostentation, showing that people's behavior directly influences fashion and it also influences people and that all this is part of our evolution, also bringing the importance of including more people of African descent into fashion and highlighting those who are already in this environment, asserting their place within streetwear fashion, which is how the hip hop movement manifests itself today.

Keywords: Representativeness; Hip Hop; Streetwear.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Earl Snakehips Tucker e os passos de <i>breakdance</i> nos anos 70	11
Figura 2 – Tom, The Great Sebastian	11
Figura 3 – Arthur Reid e seu <i>Trojan Sound System</i>	12
Figura 4 – <i>Kool Herc</i> e o convite para a festa de 1973 e fazendo grafite	13
Figura 5 – Zulu Nation em 1973	14
Figura 6 – A selvagem Nova York dos anos 70 e as lojas no Bronx vandalizadas durante o apagão	16
Figura 7 – Bronx em chamas visto na foto “Good morning teacher”, da série “South Bronx Spirit” da fotógrafa Perla de Leon em 1980	17
Figura 8 – Cena do documentário “Flyin’ cut sleeves” de 1993.....	17
Figura 9 - Dapper Dan’s Boutique em 1982 e Eric B & Rakim na capa do disco ‘Paid in full’, de 1987	19
Figura 10 - Diane Dixon usando a jaqueta de Dapper Dan em 1989 e a versão da Gucci em 2017	21
Figura 11 – Dapper Dan para a edição anual da revista Business of Fashion (2019)	23
Figura 12 – A relação polêmica da moda de luxo com a moda da quebrada.....	26
Figura 13 – RUN D.M.C. e o corte de cabelo icônico de Big Daddy Kane	29
Figura 14 – Air Jordan	30
Figura 15 - Pingente e jaqueta grafitada assinados por Guccighost	32
Figura 16 - Virgil Abloh e as listras que são marca registrada da <i>Off-White</i>	33
Figura 17 - Virgil Abloh em colaboração da Nike	34
Figura 18 - Estreia de Virgil Abloh na Louis Vuitton	35
Figura 19 - Looks das irmãs Tasha e Traice	38
Figura 20 - <i>Fresh Dressed</i> : documentário mostra o surgimento da moda streetwear junto a ascensão de Hip Hop	39

SUMÁRIO

1	Introdução	8
2	A trajetória do movimento Hip Hop	10
2.1	As gangues de Nova York e a crise econômica nos anos de 1970	15
2.2	A história de Dapper Dan	18
2.2.1	A luta contra o racismo na moda e a influência do Hip Hop nas grandes marcas	24
2.2.2	O hype das marcas Streetwear	31
3	A importância da busca por representatividade na moda	37
4	Conclusão	41
	Referências	42

1 INTRODUÇÃO

Na década de 1970, a desigualdade e o desemprego tomavam conta das vidas das pessoas que viviam nos bairros de Nova York, fazendo com que surgissem gangues que tomaram conta das ruas da cidade. Os membros dessas gangues buscavam meios de se diferenciar das demais, então cada uma tinha um jeito de se vestir, falar, e de marcar seus territórios. Logo a música, poesia, dança e arte também faziam parte da cultura desses jovens que através dela expressavam sua realidade. Não demorou muito para que esse comportamento virasse moda entre muitos jovens da época, chamando atenção até mesmo da alta costura que se inspirou no movimento *hip hop* criando looks de alto padrão com preços elevadíssimos.

Atualmente a cultura *hip hop* é bastante presente no *streetwear* e os jovens pagam caro para estarem por dentro do que está na moda, se tornando bastante comum eles irem atrás de looks caros apenas para ostentar a peça de centenas de dólares na internet deixando completamente de lado o sentido de seguir um estilo, porque se identifica com ele, e toda a representatividade por trás dele. Buscam apenas preços altíssimos e em expor isso de forma superficial nas redes sociais reforçando, ainda mais, os estereótipos de que a moda não tem tanta importância assim e quem a segue são apenas pessoas com muito dinheiro para gastar.

Cada vez mais, vem surgindo nas passarelas designers que focam na representatividade que esse estilo passa, também existem brechós que mantem esse movimento vivo e as próprias pessoas que se identificam podem customizar suas roupas antigas as tornando atemporais e exclusivas, fazendo essa cultura do *hip hop* presente até os dias de hoje com foco no que ela representava no início, a força de expressão dos que a seguiam, a ancestralidade e autenticidade.

O *hip hop* hoje é representado por pessoas de todos os tipos, e é importante essa inclusão na cultura, mostrando que dentro desse movimento todos podem ter voz, mas as classes menos privilegiada seguem sendo as maiores representantes desse estilo.

Diante da situação que a moda *hip hop* e *streetwear* se encontram atualmente, entra em contradição com o estilo de vida das pessoas que inspiraram tudo isso, não apenas na falta de condições de possuir peças de uma marca que gosta, mas também a falta de inclusão dentro delas.

Desta forma, surgem questionamentos de como o desejo de visibilidade e a capitalização das marcas afetam a identidade do segmento moda de rua? Até que ponto vale ostentar uma marca que nega sua existência e seu espaço como consumidor?

Objetiva-se dar um sentido maior que apenas o consumo do que está na moda, exaltar a história de um movimento na moda com tanto significado e representatividade, além de mostrar a importância de saber como o comportamento de pessoas que antes eram vistas como “erradas” na sociedade, passaram a influenciar grandes marcas, porém, os influenciadores acabam por não ter acesso a essas marcas.

A pesquisa se dará através de sites, artigos e livro sobre a trajetória do movimento *hip hop*, a estética, comportamento e forma de expressão, para trazer a história de como o movimento aconteceu e como afetou a moda, conhecer a história de Dapper Dan que foi o estilista responsável por unir o movimento *hip hop* com a moda. Com essa pesquisa pretende-se alcançar a relação que se deve ter com a moda, de que antes de qualquer coisa, o estilo pessoal deve sempre ser levado em conta, pois é através dele que as pessoas expressam quem elas são, no que acreditam, pelo que lutam.

2 A TRAJETÓRIA DO MOVIMENTO HIP HOP

O movimento *hip hop*, de acordo com Stoodi (2020) “é uma cultura popular, surgida nas comunidades de origem africana, caribenha e latina localizadas nos subúrbios de Nova Iorque em meados da década de 1970”, quando a cidade era palco de violência e criminalidade fazendo com que os jovens dessas comunidades recorressem as ruas como refúgio e espaço de lazer, passaram a se expressar nesse ambiente através da música, dança e arte, buscando se manifestar através delas onde constatavam a realidade que viviam.

Dentro desse movimento existem alguns termos relacionados a cultura *hip hop* que eram definidos por quatro elementos, sendo eles:

- O *breakdance*;
- O DJ (Disc Jockey);
- O MC (Mestre de Cerimonias);
- O grafite.

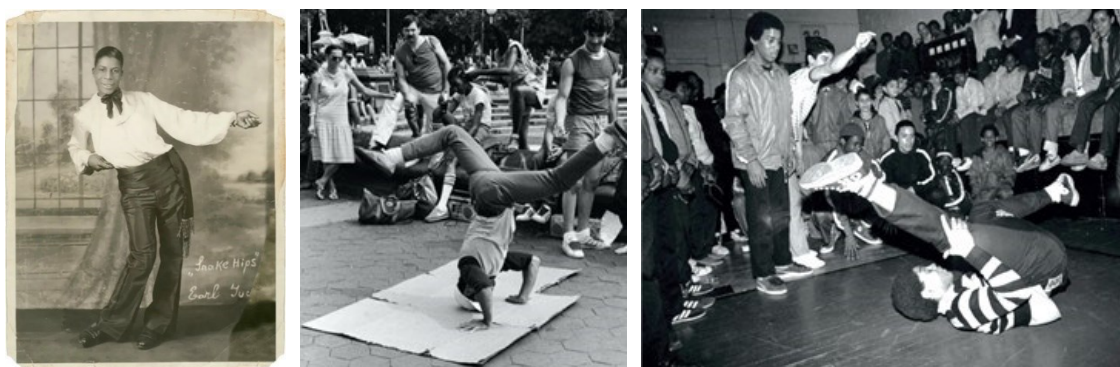
Embora o movimento *hip hop* tenha surgido em 1970, esse termo é bem mais antigo. Segundo Stoodi (2020) o termo tendo sido usado desde 1898, em que no Inglês vernáculo afro-americano, “Hip” era usado para se referir a algo atual e “Hop” fazia referência a movimentos de dança.

Adaso (2019) e Seibert (2019), contam que o estadunidense Earl Snakehips Tucker (1905-1937) (*Snakehips*, em inglês, significa quadris de cobra), dançarino do *Cotton Club* e *Connie's Inn* no Harlem, teria sido o inventor de um estilo de dança com “*floats and slides*” (que se traduzem em passos flutuadores e escorregadios), semelhante aos movimentos de *hip hop* de hoje, que, mais tarde, inspirariam o *breakdance*. Tucker pode ser visto dançando no trecho final do filme “*Symphony in Black*” (1935)¹.

O *breakdance*, a partir dos anos 70, ficou conhecido como movimento de dança do *hip hop* e os jovens que o praticavam eram conhecidos como *B-Boys* (abreviação para “*Break Boy*”, “*Beat Boy*” ou até mesmo “*Bronx Boy*”), que, segundo López (2017), costumavam se desafiar entre eles, sendo em grupo ou individual, para disputar através dos passos de dança bem elaborados. Entre os movimentos mais conhecidos consiste “em se manter em equilíbrio por vários segundos sob as mãos e cabeça, e, também, girar freneticamente as costas e a cabeça no chão”.

¹ “Symphony in Black” disponível em www.youtube.com/watch?v=7U4ww-MmAY4&t=49s

Figura 1 – Earl Snakehips Tucker e os passos de *breakdance* nos anos 70



Fonte: SEIBERT, 2019; BREAKING WORLD, 2020.

Na Jamaica na década de 40, segundo o site Kultur Media (2021) e Adaso (2019), poucas pessoas tinham um aparelho de rádio, fazendo com que se reunissem para desfrutar das transmissões. Nesta época, o empresário Thomas Wong (1924-1966), jamaicano de ascendência chinesa, também conhecido como “Tom, The Great Sebastian”, levou “um caminhão carregado com gerador, toca-discos e uma pilha de grandes caixas de som, trazendo uma festa de música nas ruas para o povo”. Este conjunto ficou conhecido como *SoundSystem* (do inglês, sistema de som), que proporcionava um som estrondoso para encantar seu público. Nestas festas, ele utilizava discos americanos modernos de *Rhythm & Blues*. O *SoundSystem* se torna possível pelo esforço de uma equipe que conta com “a colaboração entre o *Selector* (aqueles que tocam o disco), o DJ (que se lê *Deejay*) que é um MC (Mestre de Cerimônias) que controla o microfone e o *Soundman* (técnico de som)” (KULTUR MEDIA, 2021).

Figura 2 – Tom, The Great Sebastian



Fonte: DONANDRES17, 2019.

Ainda na Jamaica na década de 50, segundo Adaso (2019), ocorreu o “concurso *Soundclash*” entre os sistemas de som “*Downbeat*” de Coxson Dodd (1932-2004) e “*Trojan*” de Duke Reid (1915-1975) dando origem ao conceito de batalha de DJ”.

Figura 3 – Arthur Reid e seu *Trojan Sound System*

Fonte: KATZ, 2013.

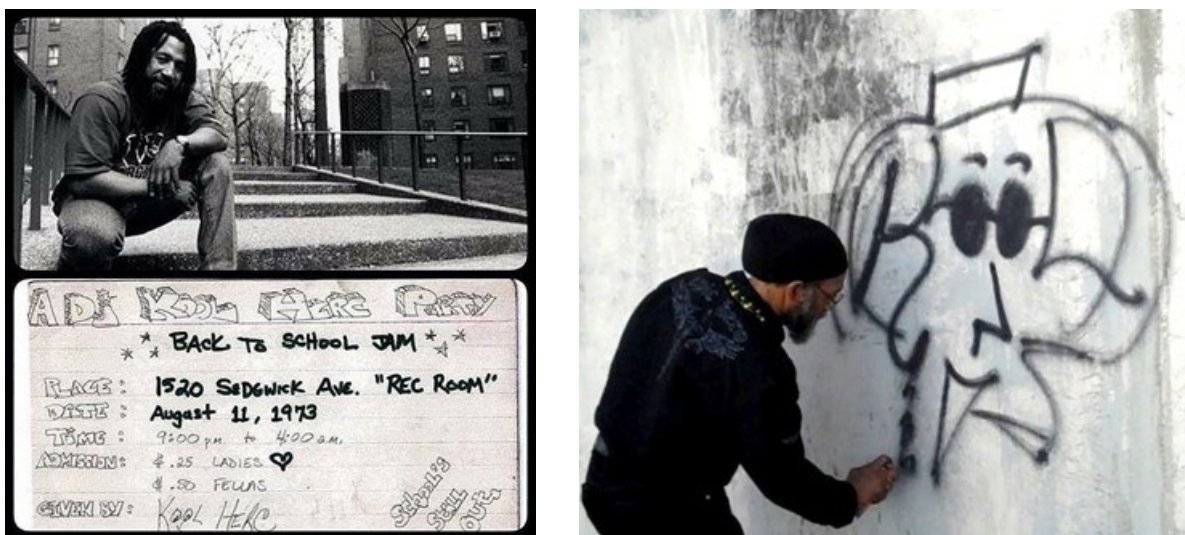
Segundo López (2017), o DJ é o responsável pelas mixagens das músicas, servindo de base para as rimas feitas pelo MC, sendo o *scratching* a técnica mais conhecida, que se refere ao movimento que o DJ faz no disco de vinil, o movendo para frente e para trás no aparelho de reprodução repetidas vezes, assim gerando um som de transição entre os ritmos. Já o mestre de cerimônias, o MC, conhecidos como *rappers*, é o responsável pelas rimas, que têm grande influência do soul, do funk e de ritmos latinos. Nas letras das suas rimas, os MCs buscavam expressar suas visões e insatisfações com a realidade que viviam.

Já na década de 70, surge a figura do jamaicano Clive Campbell (1955), que se mudou para os EUA aos 11 anos, onde frequentou a "Alfred E. Smith High School" e o "Technical Education High School" no Bronx, onde sua altura, estatura e o comportamento na quadra levaram a seus companheiros o apelidarem de "Hércules". Mais tarde, ele se tornaria um grafiteiro e mudaria seu nome para *Kool Herc* e *DJ Kool Herc*. Nesta época, *Herc* tentou convencer seu pai a comprar uma cópia de "Sex Machine" (do inglês, Máquina de Sexo), canção de James Brown, a qual posteriormente seria alvo de uma das suas primeiras mixagens. Neste contexto, segundo Criaa (2020), em 11 de agosto de 1973, *Kool Herc* e sua irmã deram uma *block partie* (do inglês, festa do bairro/bloco) no salão de festas do prédio localizado na Avenida Sedgwick nº 1520, no bairro do Bronx em Nova York, que se tornou, simbolicamente, o espaço e data de "nascimento da cultura *hip hop*".

Estes fatos fazem com que *Kool Herc* seja considerado um dos fundadores, o “pai”, da “cultura *hip hop*”, pois suas festas estabeleceram o formato e congregaram os elementos daquilo que depois viria a ser conhecida como esta cultura. Este título é reconhecido, inclusive, pela própria *Universal Zulu Nation* (organização fundada por Afrika Bambaataa, que é considerado o “padrinho” da cultura *hip hop* na década de 70 e 80).

O último elemento do movimento *hip hop* é o grafite, que, segundo López (2017) “consiste em pintar com tinta spray um texto ou desenho chamativo sobre um muro”. Estes grafites coloridos e os textos abstratos, às vezes, carregavam mensagens impactantes e de reflexão onde sempre é deixada a assinatura do autor junto dele. Essas manifestações artísticas saíram da periferia e, aos poucos, foram conquistando seu espaço na sociedade e acolhendo os jovens que se identificavam a ela.

Figura 4 – *Kool Herc* e o convite para a festa de 1973 e fazendo grafite



Fonte: HIP HOP SCRIPTURES, s/d.

Como já mencionado, quando se trata do movimento *hip hop*, segundo Stoodi (2020), *Afrika Bambaataa* é um nome muito importante, pseudônimo de Lance Taylor, DJ do Bronx e líder da banda *Zulu Nation*. Apesar de Bambaataa não ser o primeiro a tocar *hip hop*, foi ele quem promoveu as bases técnicas e artísticas dessa cultura nos anos 70. Seu nome deu origem a uma ONG que promovia a inclusão de jovens, oferecendo muitas oportunidades e facilitando o acesso deles a conhecimentos gerais (matemática, economia, ciências, prevenção de doenças e outros), com o objetivo de mudar o pensamento violento dos jovens membros de gangues que dominavam Nova York. Apoiava a busca por sabedoria, compreensão, justiça, igualdade e paz.

Figura 5 – Zulu Nation em 1973



Fonte: BYO, 2020.

Com estes fatos, segundo Lourenço (2010), a cultura *hip hop*, como "cultura de rua", já englobava ações comunitárias e questões políticas, influenciando jovens para fins artísticos, políticos e sociais, mostrando que através desta cultura eles podiam lutar pelo seu espaço na sociedade, lutar contra o pré-conceito e o racismo que sofriam constantemente, fazendo as pessoas refletirem sobre essas questões, através de expressões artísticas, que sempre acompanhavam uma crítica a realidade.

Com o passar dos anos, o *hip hop* sofreu algumas mudanças, segundo Rolim (2013), se tornando "mais diverso, inovador e experimental na cena independente", em que surgem nomes como Jay-z e Kanye West como artistas solo, "os quais tem o papel de sempre ditar as próximas tendências no cenário". Ainda de acordo com o autor, o grupo mais influente é o OFWGKTA (abreviação de *Odd Future Wolf Gang Kill Them All*, que em português se traduz como Estranho Futuro Ganguê do Lobo Mate Todos), que era liderado por Tyler, conhecido como *The Creator*, que ganhou fama no *hip hop* atual por abordá-lo de uma "forma independente, confessional e o violenta". Com ele, o *hip hop* atual retomou "os versos cantados de uma forma mais crua, direto e fugindo totalmente das letras sobre carros, mulheres e dinheiro". Já o "experimentalismo aparece quando o *hip hop* começa a seguir os passos do Jazz", fazendo com que o ritmo se tornasse mais inovador, devido a acessibilidade aos computadores, onde se podiam criar "*samples*" (do inglês, significa amostras, como o recorte de algum trecho de determinada música, usado para criar uma nova melodia com uma nova roupagem do som), que eram ritmos diferentes dos que conheciam.

Nos anos de 1990, ainda de acordo com Rolim (2013), o *hip hop* tinha um ritmo mais lento, excêntrico e divertido, em que os artistas mais antigos buscaram se reinventar dentro desse novo estilo, trazendo referências do passado mesclado com o estilo atual, inovando totalmente o movimento.

Desta forma, através dos quatro elementos desta cultura, os jovens podiam se expressar através deles e, dessa forma, se popularizou como uma cultura inclusiva que todos poderiam contribuir com criatividade além de conscientizar e divertir seguidores dessa arte.

Tanto o público, quanto os artistas atuais, estão sempre contribuindo para a evolução do *hip hop*, se reinventando de várias formas, fazendo com que muitos se identifiquem com toda essa cultura, através desse movimento que foi tão importante para a população afro-americana, alcançando sucesso em muitos outros países.

Se hoje o Hip Hop é o estilo musical mais popular e comercialmente bem-sucedido do mundo, a história do gênero é de superação e resistência como um verdadeiro estilo de vida – ligado diretamente à afirmação da identidade da juventude negra nas periferias dos EUA e de outras grandes cidades do mundo. Pois, para além do seu aspecto musical, o Hip Hop se construiu, cresceu e ganhou o mundo como um movimento de fato: uma cultura ampla e plural, com braços artísticos que envolvem a música (historicamente Se hoje o Hip Hop é o estilo musical mais popular e comercialmente bem-chamada de Rap, ainda que hoje o termo “Hip Hop” seja aplicado para se referir ao estilo como um todo, e englobe a afirmação geral do movimento), a dança e as artes plásticas como o grafite. (PAIVA, 2021)

2.1 As gangues de Nova York e a crise econômica nos anos de 1970

Ainda de acordo com o artigo de Gustavo Grisa (2016), na década de 1970, a grande cidade de Nova York sofria com a crise causada por má gestão do governo onde o desemprego, o descaso e a criminalidade tomaram conta da cidade, principalmente das regiões onde mais se concentrava a população negra, como Bronx, Harlem e Brooklyn, chegando a níveis devastadores, sendo que “nos anos de 1973 e 1974, o município de Nova York praticamente decretou falência, se vendo obrigado a reduzir os gastos públicos em infraestrutura, limpeza e segurança drasticamente”, além de perder cerca de 500 mil empregos formais, dentre eles cerca de 20% dos servidores públicos e policiais, resultando em um aumento dos assaltos e homicídios e um sentimento de pânico na população, tornando a cidade um lugar sujo e descuidado, como se vê na Figura 6.

A trajetória da cidade talvez mais famosa do mundo, Nova York, serve para mostrar que decisões e sinalizações governamentais equivocadas podem, sim, desencadear um estado permanente de crise institucional e uma combinação bombástica de recessão, fuga de investimentos, queda nos cuidados com a cidade e aumento da criminalidade. (GRISA, 2016)

O auge dessa situação foi, em meio a uma greve da polícia, um *blackout* geral, no dia 13 de julho de 1977, que durou 72 horas causado por raios que atingiram uma subestação elétrica, como descreveu Grisa (2016). Nova York ficou no escuro à mercê da violência, fazendo com que o prefeito declarasse estado de emergência, já que a cidade passou a ser considerada como perigosa, não demorando para que o medo se espalhasse. Teschke (2015) completa que “na escuridão absoluta daquela noite de 13 para 14 de julho, o bairro de Harlem foi praticamente devastado. Vitrines foram quebradas, todas as lojas foram depredadas e os ladrões levaram o que puderam”, como se vê na Figura abaixo no bairro do Bronx, ao longo da avenida Grand Concourse. No dia seguinte, a polícia só conseguiu deter cerca de 1.500 pessoas e o prefeito decretou feriado para que as pessoas pudessem se recuperar dos estragos da noite anterior.

Figura 6 – A selvagem Nova York dos anos 70 e as lojas no Bronx vandalizadas durante o apagão



Fonte: IDEALISTA NEWS, 2016; BYGONELY, s/d.

De acordo com o site Idealista News (2016), naquela época, um dos lugares que já era considerado um dos mais perigosos de Nova York era o Bronx. Este fato se deu na década de 1960 quando muitos moradores dali se mudaram para bairros de classe média, gerando uma desvalorização do distrito, que, aos poucos, foi dominado pelas drogas, gangues de rua e miséria. Com isso, o valor dos imóveis caiu, e para que os moradores não perdessem seu patrimônio, 40% das propriedades da zona de South Bronx foram incendiadas para que pudessem receber o dinheiro do seguro delas. O bairro, “apesar das melhorias, continua a ser um dos mais perigosos do planeta: ainda acontecem ali em média 120 crimes violentos por dia”.

Figura 7 – Bronx em chamas visto na foto “Good morning teacher”, da série “South Bronx Spirit” da fotógrafa Perla de Leon em 1980



Fonte: CIAMPAGLIA, 2019.

Com cidade tomada pelo caos das drogas, violência e pobreza não demorou muito para que as gangues tomassem conta das ruas, disputando seu espaço de forma violenta. Seus integrantes passaram a procurar formas de identificação entre si, diferenciando-se das demais, através da customização de peças de roupas enfeitadas e personalizadas de acordo com a identidade de cada gangue. Segundo Tasha e Traice Okereke (2019) “cada uma contava com sua própria identidade visual: os integrantes usavam e customizavam jaquetas de motoqueiro, coletes jeans personalizados com o nome das gangues, jeans pretos, tudo feito a mão e enfeitado com patches”.

Figura 8 – Cena do documentário “Flyin' cut sleeves” de 1993



Fonte: CHERRYBOMB, 2015.

Constantemente as gangues entravam em conflito por disputa de território com outros bairros, com brigas extremamente violentas, causando muitas mortes e pânico as pessoas que viviam nos arredores.

De acordo com Bruno Henrique (2021) “os Ghetto Brothers detinham muito respeito das demais gangues, porém, mesmo depois de todos os esforços na tentativa de reerguer a comunidade, ainda havia muitos confrontos por todos os distritos” e em um desses conflitos o integrante desta gangue, Cornell Benjamin, conhecido como “Black Benji”, foi até uma gangue rival pedindo por paz entre eles e acabou sendo morto a pancadas, o que sensibilizou muito sua gangue que, ao invés de atacar seus rivais como forma de vingar o amigo, resolveram prestar uma homenagem a ele organizando uma reunião em prol da paz entre as gangues para que parassem de lutar entre si e lutassem juntos por melhorias para todos. Todos se surpreenderam com o discurso dos membros Charlie e Melendez: “na frente de milhares de jornalistas, o grupo anunciou que não faria nada, mas levaria a morte de Cornell como um símbolo, para provar que a guerra entre as gangues não levaria a nada a não ser a autodestruição”. A morte de Cornell veio a se tornar um marco, cuja relevância mudaria toda a história e a situação dos distritos. Assim, a gangue Ghetto Brothers se tornou símbolo ideológico na luta contra a opressão, pregando a paz e igualdade entre as gangues com objetivo de unificar suas lutas em aspectos que tinham em comum, mostrando que se encontravam todos na mesma situação e deveriam unir suas forças para lutarem pelos seus ideais.

“Eram minorias discriminadas. Como tal, tinham maiores dificuldades no cotidiano e escassas possibilidades de ascensão social. Dentro desta realidade, o surgimento de uma subcultura (cultura de um determinado grupo social específico), que representasse resistência e a reafirmação de identidade era algo no mínimo previsível e necessário”, afirma o professor Ladenilson referindo-se ao surgimento do grupo. (HENRIQUE, 2021)

Depois da tragédia com Black Benji, o Ghetto Brothers fez muita diferença no cenário social e, principalmente, nas vidas dos jovens, ajudando-os com comida, roupas e educação, e incentivando-os a trilharem um bom caminho.

2.2 A história de Dapper Dan

No dia 8 de agosto de 1944 nasceu Daniel Day, que mais tarde se tornaria conhecido como “Dapper Dan”, um importante designer que revolucionou a moda de rua, sendo responsável por levar esse estilo até as marcas de luxo.

Segundo Barros (2017), a Dapper Dan's Boutique foi inaugurada em 1982, “ainda longe de ser a fábrica de celebridades e dinheiro que é hoje, o *hip hop*, antes restrito aos guetos nova-iorquinos, estava prestes a iniciar a sua “era de ouro”, com o surgimento de grupos como Public Enemy, A Tribe Called Quest e Eric B. & Rakim”. Através da música e da estética na moda, estes grupos passaram influenciar a forma de vestir dos que seguiam esse estilo, trazendo destaque a peças de roupas mais esportivas e acessórios extravagantes, popularizando as “logomanias”² e o desejo excessivo pelos “*sneakers*”³ que quando conquistados eram ostentados.

Figura 9 - Dapper Dan's Boutique em 1982 e Eric B & Rakim na capa do disco 'Paid in full', de 1987



Fonte: OKEREKE, 2019; BARROS, 2017.

Embora o *hip hop* ganhasse força entre os jovens, naquela época esse estilo ainda não era bem-visto pelas grandes marcas, o que dificultava a busca por essa identidade na moda. Então Dapper Dan, diante dessa situação, passou a criar roupas nesse segmento que, de acordo com Barros (2017) “ele se apropriava das logos de Gucci, Vuitton e Versace para criar roupas que agradassem a sua vasta clientela, que ia de estrelas do *hip hop* (como se vê na imagem anterior) a esportistas como Mike Tyson e até mesmo traficantes como o temido Alberto Martinez”.

² Logomania, segundo Novais (2021) “é esse jeito bastante explícito de se mostrar a marca na roupa”. “Logotipos por todo lado, o nome do fabricante estampado com mais destaque do que o design da peça”.

³ Sneakers são os jovens adeptos da cultura urbana *sneaker* (do inglês, tênis). A maior parte destes são jovens do sexo masculino têm admiração por tênis. Alguns são colecionadores, outros artistas que personalizam os tênis.

No final dos anos 1970 e início de 1980, quando começou a desenhar roupas para sua loja na 125th Street, no Harlem de Nova York, Daniel Day – conhecido mundialmente como Dapper Dan – desenvolveu um interesse prático pela Gucci, que ainda era uma empresa familiar de acessórios. Na época, as marcas europeias de artigos de couro estavam se tornando símbolo de status internacional: o consumo aspiracional crescia rapidamente. Mas, Gucci e Louis Vuitton não vendiam roupas. O que eles vendiam, entretanto, eram bolsas e malas com logotipo, que Day decidiu cortar e modelar em forma de mangas e demais partes para compor o design de peças que ele vendia para uma clientela local, incluindo estrelas do hip-hop como Eric B & Rakim e LL Cool J, como também gangsters da região. (EVEN MORE, 2019)

No início, Dapper Dan usava o material das malas e bolsas da marca Gucci para fazer suas peças, começando a fazer sucesso nos anos seguintes e segundo Even More (2019) “ Day ficou conhecido por suas peças customizadas da Gucci, e as garotas das lojas da marca italiana em Nova York costumavam encaminhar clientes para o centro da cidade, quando pediam uma de suas peças”, sendo uma das mais famosas, a jaqueta de mangas bufantes estampadas com a famosa logomarca da marca de luxo Louis Vuitton nas mangas, criada para a atleta olímpica Diane Dixon em 1989 (Figura 10).

Numa época em que as grifes estampavam apenas bolsas e carteiras, Dapper Dan desenvolveu em seu ateliê uma técnica de estampa de logomarca para peças inteiras de roupa e calçados. Ele ficou particularmente popular quando passou a estofar o interior dos carros de seus clientes com a mesma técnica. (ERLEA, 2019)

Dan ganhou fama principalmente na região em que nasceu no Harlem, e lá criava todos os tipos de peças de roupas como calças, jaquetas e também sapatos usando materiais com as logos de marcas de luxo, se popularizando, principalmente, entre os artistas da cultura *hip hop*, que ganharam fama e passaram a ter um possível acesso a estas marcas. O problema é que eles não se identificavam com a estética destas marcas, assim como elas também não tinham interesse em atender esse novo segmento, como afirma Erlea (2019) que “os *rappers* e os artistas negros queriam e podiam comprar alta moda – mas os criadores de alta moda não queriam vender para eles”. Com a fama que Dapper Dan ganhava, a Gucci foi forçada a se manifestar, o que levou o costureiro a passar por dificuldades, como afirma Even More (2019) que “Day foi forçado a fechar sua loja e passar à clandestinidade, enquanto marcas de luxo como Fendi, MCM e Louis Vuitton o processavam pelo uso ilegal de seus logotipos”.

A festa durou até 1992, quando a Gucci processou Dapper Dan por usar sua marca em criações feitas à mão e customizadas pelo estilista do Harlem, cuja popularidade passava a ser uma ameaça para as grifes de luxo – que, lá nos anos 90, muito antes de Kanye West, Jay-Z e Beyoncé, não enxergavam na cultura *street* um público-alvo e uma fatia de mercado interessantes. Dapper Dan ficou recluso e anônimo por mais de 20 anos após o processo. (ERLEA, 2019)

Anos mais tarde, depois da polemica de apropriação dos logos, a Gucci lançou sua coleção Resort 2018 e nela apresentou uma jaqueta idêntica ao de Dapper Dan substituindo a estampa pela de sua grife, o que levou com que algumas pessoas o acusassem de plágio e de apropriação cultural, já que usou a criação de Dan sem sua autorização. A Gucci assumiu que Dapper Dan foi sua inspiração para a criação de Alessandro Michele, diretor de criação, que, de acordo com Barros (2017), alega que seu trabalho era “uma homenagem ao trabalho do renomado costureiro (...) e uma celebração à cultura daquela era do Harlem”.

Figura 10 - Diane Dixon usando a jaqueta de Dapper Dan em 1989 e a versão da Gucci em 2017



Fonte: REDAÇÃO ESTILO, 2017.

“Eu não tinha voz na época”, disse ele, pensando na virada do milênio. Day foi pintado como criminoso, raramente creditado pelas marcas que estavam roubando seus desenhos. Até jornalistas de moda, da Vogue americana à Essence, não reconheceram sua influência. (A primeira e uma das únicas revistas a publicá-lo antes de ser apoiado pela Gucci, foi a The Face, com sede em Londres, em 1989, apenas alguns anos antes de ele fechar sua loja). (EVEN MORE, 2019)

A partir deste momento, Dapper Dan se consolidou na moda e fez com que diversas marcas de luxo olhassem para a cultura afro-americana e sua popularidade dentro desse movimento, tendo, mais tarde, Alessandro Michele anunciado uma colaboração com o costureiro em uma nova coleção, em 2018, além de propor a reabertura da boutique de Dapper Dan no Harlem, se dispondo de pagar todas as despesas.

Por fim, a marca encontrou uma maneira inteligente de transformar a crise das relações públicas em uma vitória, colaborando com uma coleção cápsulas com Day e financiando a reabertura de sua loja do Harlem, a poucos quarteirões de distância de sua localização original (agora parte museu, parte atelier de luxo). A Gucci paga pelo aluguel do espaço de 4.700 metros quadrados, que é locado até 2020, e fornece ao Day matérias-primas para criar peças personalizadas a preços de atacado. (EVEN MORE, 2019)

Alguns meses depois de ter sua boutique reaberta, Dapper Dan teve que enfrentar uma nova polemica: no lançamento da coleção da Gucci de Inverno 2019, alguns modelos usaram peças que remetiam a máscara estilo Balaclava⁴, que foi associada ao “*blackface*”⁵, levando a marca a ser acusada de racismo, fato que fez com que artistas esperassem um posicionamento de Dan. Even More (2019) relata que “sua admiração não deixou de ser testada. Apenas 13 meses após a reabertura da loja Dapper Dan’s Harlem, a balaclava *blackface* chegou à Gucci.com. O recuo foi rápido e generalizado. O diretor de cinema Spike Lee declarou no Instagram que não usaria mais Gucci ou Prada”.

Onde termina a ignorância cultural e começa o racismo? É uma pergunta que a Gucci se viu confrontando em 6 de fevereiro de 2019, quando os consumidores acessaram o Twitter, Instagram e outras plataformas de mídia social para expressar indignação com um suéter de 890 dólares semelhante ao *blackface* que muitos julgavam racista. Mas primeiro, houve a crise de relações públicas, afinal hashtags como #BoycottGucci, #BanGucci e #FuckGucci encheram a Internet. (EVEN MORE, 2019)

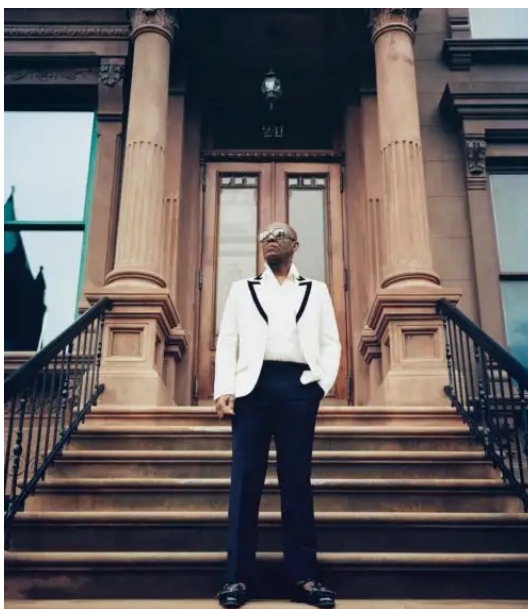
⁴ Balaclava: gorro justo de malha de lã, em forma de elmo, que cobre a cabeça, o pescoço e os ombros, us. por alpinistas, esquiadores ou soldados em serviço. “O nome peculiar do acessório vem da Batalha de Balaclava durante a Guerra da Crimeia, quando os soldados britânicos usavam máscaras para se protegerem do frio” (EVEN MORE, 2019).

⁵ Blackface se refere à prática teatral de atores que se coloriam com o carvão de cortiça para representar personagens afro-americanos de forma exagerada, geralmente em *minstrel shows* norte-americanos. Prática de pintar rosto com tinta preta é considerada racista por ridicularizar pessoas negras para entreter outros grupos.

Antes de se manifestar, Dapper Dan foi muito criticado por estar envolvido com a marca, mas logo se pronunciou e rapidamente expressou sua decepção com a Gucci, que, segundo Even More (2019), usou as redes sociais para se manifestar: “*Sou negro antes de ser uma marca*”, escreveu no Instagram. “*Outra casa de moda errou escandalosamente. Não há justificativas nem desculpas que possam apagar esse tipo de insulto*”. Também afirmou que “O CEO da Gucci concordou em vir da Itália para o Harlem esta semana para se encontrar comigo, junto com membros da comunidade e outros líderes do setor. Não pode haver inclusão sem responsabilidade. Eu responsabilizarei todos”.

Apesar das dificuldades que Dan encontrou, ele foi e segue sendo o pioneiro da moda *streetwear*, sendo admirado por seu trabalho e pela sua conquista no cenário fashion onde segue conquistando, cada vez mais, os artistas envolvidos com o estilo *hip hop* e valorizando a importante participação da cultura afro-americana na moda. “Dapper Dan está definitivamente trazendo a história da moda *street* americana para o lugar de destaque que merece” (ERLEA, 2019).

Figura 11 – Dapper Dan para a edição anual da revista Business of Fashion (2019)



Fonte: EVEN MORE, 2019.

2.2.1 A luta contra o racismo na moda e a influência do Hip Hop nas grandes marcas

Apesar de atualmente ser comum ver pessoas negras, indígenas e de muitas outras etnias, em diversos tipos de segmento de mercado, ocupando postos em diversos tipos de carreira, infelizmente o racismo segue presente na vida dessas pessoas, e essa triste realidade também inclui o mundo fashion.

Por mais que nos dias de hoje exista muitos artistas que são considerados partes de uma minoria fazendo sucesso em muitas áreas, ainda é muito comum que sejam substituídos por pessoas brancas ou dentro de algum tipo de padrão de beleza. Segundo a Agência Jovem de Notícias (2021), “Parece até coisa de outro século, mas não é. Estilistas, produtores e pessoas ligadas ao universo da moda muitas vezes não querem associar a figura do negro às suas criações”. Embora ainda seja pequeno o número de pessoas influentes na luta por representatividade, nesse meio da moda, este movimento segue crescendo, assim como o protagonismo da mulher negra, que segue como o mais forte nessa causa.

Atualmente, podemos dizer (com orgulho) que o mercado vem sendo revolucionado por grandes artistas pretos e indígenas dentro e fora do país – como a artista Indígena We'e ena Tikuna. Formada em artes plásticas, ela desenha e confecciona suas próprias coleções. Em 2019, no São Paulo Fashion Week, foi a primeira marca de moda indígena a desfilarem no evento: *“Uma coleção que nasceu do racismo, do preconceito, mas a nossa resistência venceu todos os obstáculos”*. (AGÊNCIA JOVEM DE NOTÍCIAS, 2021)

Mulheres como Carol Barreto, que é uma designer de moda autoral e professora do departamento de Estudos de Gênero e Feminismo na UFBA, que, segundo a Agência Jovem de Notícias (2021), “em 2000 era uma das poucas criadoras negras pautando sua ancestralidade e sua negritude nas imagens que produzia e, com o passar do tempo, percebeu que *“imagem não é o suficiente, mas o processo e as pessoas que compõem a produção dessa imagem”*”. Com isso é importante ressaltar que a moda e aparência podem sim ajudar a manifestar a luta antirracista e que, além disso, é importante prestar atenção ao consumir um produto e procurar saber um pouco mais da trajetória que percorreu antes de chegar até os consumidores como: quem fabricou aquela peça, quais as condições de trabalho dela, quem foi usado para desfilarem aquela peça e quais conceitos estão atrelados a imagem daquela marca, já que, de acordo com a Agência Jovem de Notícias (2021), “somente

com a manifestação de insatisfação por parte de quem consome – ou seja, quando mexermos no bolso das pessoas que estão envolvidas nesses processos racistas – teremos alguma mudança significativa”. Neste sentido, a designer, em entrevista para o “Canal Preto”, afirma que:

“Tanto minhas pesquisas acadêmicas, como telas que pintei, exposições que eu fiz, instalações, desfiles, performances – todos colocavam o corpo como centro de um debate sobre os marcadores sociais da diferença”.

No meio musical, as marcas de moda também fazem sucesso tanto entre os artistas como em suas músicas, principalmente nos estilos musicais *funk*, *rap* e *trap*, sendo uma das marcas mais populares entre eles é a Lacoste. Segundo Poerner (2021), o *trapper* Kayblack mencionou a marca em sua música “Jacaré que dorme”, em que alega que “meu amor pela Lacoste foi desde criança, só que como eu não tinha muita condição, eu não podia (comprar). Sempre foi um sonho desde moleque e, agora, poder usar e portar tudo com meu dinheiro e trabalho é gratificante.”

Apesar da Lacoste ser uma das marcas mais citadas nas letras de vários artistas no meio musical do *funk*, *rap* e *trap*, a marca tem certo receio de usar esses artistas para divulgação oficial, o que a levou a uma polemica na primeira semana de agosto de 2021, em que, segundo Poerner (2021), “para divulgar o lançamento do perfil brasileiro da marca no Instagram, foram convidados o cantor Jão, o ator João Guilherme, a empresária Helena Bordon e a modelo Pretta Mesmo”. A publicidade da marca gerou discussões na internet pela falta de representatividade, principalmente daqueles que mais exaltavam o nome da marca, o que gerou questionamentos de diversas personalidades que se sentiram ignorados pela Lacoste, logo se manifestando através de suas redes sociais. Um dos que se posicionaram sobre o assunto foi o jornalista Felipe Mascari em seu perfil do Twitter (apud BERNARDO, 2021), em que critica a marca: “A Lacoste colocou um influenciador rico e branco para sua nova campanha. Assim como a Oakley, fica cada vez mais evidente que essas marcas, ao invés de se juntar com o *funk* e o *rap*, querem se desassociar da periferia”. Muitos que se manifestaram disseram que já esperavam esse tipo de atitude da marca, já que durante muito tempo a periferia era ignorada pelas grifes, o que causou ainda mais indignação as pessoas pelo fato de que os artistas de *funk* e *rap*, querendo ou não, faziam propagandas da marca em suas músicas, mesmo sem serem reconhecidos por ela.

Para Samir Bertoli (apud ASSUNÇÃO, 2021), que é *stylist*, fotógrafo e diretor criativo, focado nas subculturas e movimentos periféricos, “a periferia é a máquina que faz essas marcas transcenderem o *status* de marca de roupa, porque nós vamos além das roupas e colocamos vida na cultura, temos que buscar que essas marcas reconheçam quem realmente move e dá vida à cultura deles: a periferia”.

“Vivo sempre longe de polêmica, mas a Lacoste se passou, hein? Não é sobre quem tá, mas quem deveria estar. E esse efeito de “tornar invisível quem legitima a marca” é só a ponta do iceberg, quando falamos de preto e favelado como consumidores em potencial. As marcas fogem disso com o discurso de ‘posicionamento de mercado’, disse a empresária Nicole Balestro. (BERNARDO, 2021.)

Figura 12 – A relação polêmica da moda de luxo com a moda da quebrada



Fonte: ASSUNÇÃO, 2021.

Quando a polemica chegou aos responsáveis, a Lacoste Brasil também se manifestou através de um e-mail enviado a Revista Elle, em que reporta que:

"Tem em sua missão, visão e valores para celebração das diferenças" e que "sempre contemplou todos os públicos de relacionamento da marca, independentemente de credo, cor, orientação sexual, classe social ou gênero". "A marca reconhece a importância dos artistas do rap, trap e funk" para sua trajetória e "contempla este público em ações globais e nacionais. No Brasil, nomes como MC Dricka, Jottapê e L7nnon foram produzidos pela marca nos últimos anos". (POERNER, 2021)

Após a polemica negativa sobre a marca, artistas do cenário do *funk* foram convidados pela Lacoste para fazerem parte do grupo de embaixadores da marca, segundo a Assunção (2021), a jornalista Fernanda Souza, que é focada nas manifestações culturais das periferias, afirma que “a valorização dessas marcas dentro do funk representa uma subcultura e uma inversão de valores, ao serem atribuídas novos significados e identidades”. O que explica a persistência dos artistas por ainda fazerem uso de marcas como a Lacoste, e até mesmo a Oakley, que antes não os enxergavam, mas que fazem questão de mostrar que eles podem e vão continuar seguindo nesse estilo, que antes eram negados a eles, como pontua Fernanda Souza (apud ASSUNÇÃO, 2021) “a partir do momento em que a periferia bate no peito e diz estar vestindo as marcas de moda de luxo, que já foram símbolo de sua opressão, ela inverte esses valores”. É sobre isso que cantam Mc Kelvinho e Mc Hariel em “Avisa Lá”:

E avisa o dono da Lacoste
Que nós não quer patrocínio
Só leva nas nota
Nóis compra é porque gosta
E avisa pro dono da Oakley
Que nós que deixou ele rico

No passado, este tipo de polêmica já ocorreu algumas vezes na moda, sendo um dos casos que repercutiu bastante na época foi o caso da Burberry na virada dos anos 1990 para 2000, quando, segundo Poerner (2021). “o famoso xadrez da etiqueta britânica começou a ser amplamente usado por jovens trabalhadores da classe operária, muitos deles associados a torcidas de futebol”, o que levou a marca a querer dissociar a sua imagem da desses grupos, assim reduzindo a oferta das peças com a estampa, o que elevou os preços.

Em 2002, a Burberry recusou a solicitação da estilista de Ja Rule, Rachel Johnson, para algumas peças para uma sessão de fotos de promoção de seu álbum que foi triplo platina e indicado ao Grammy, "Pain is Love". Segundo Rachel, a marca não queria que ele usasse. Sua estilista comprou do mesmo jeito e, assim como ele, os fãs também começaram a usar em peso. Meses depois, a grife enviou uma carta de agradecimento a Ja Rule. Hoje eles já vestiram Nicki Minaj, Beyonce, Stormzy e vários rappers. (OKEREKE, 2019)

A polemica da Lacoste retrata a forma como a moda cria através de imagens, um mecanismo que forma ou deforma subjetividades. Segundo a escritora e antropóloga Carol Delgado (apud POERNER, 2021), “como a moda se entende como uma fábrica de reprodução, não de criação, existe o desejo de controlar quem tem acesso ao produto”, ela continua, “e aí, paramos no pilar do racismo, que vem por meio dessa não aceitação estética da cara das pessoas, do rosto, do comportamento e de suas subjetividades”. A periferia é o lugar onde as marcas mais se destacam e esse afastamento que as marcas fazem com o público de classes baixas, acabam reforçando mais o preconceito. “Isso já pressupõe com quem ela deseja se relacionar e estar próxima” afirma Ricardo Silvestre (apud POERNER, 2021), fundador e CEO da *Black Influence*.

Mais recentemente, a história é um pouco diferente, mas não 100% resolvida. Há pouco mais de dez anos, algumas grifes têm aparecido com cada vez mais frequência nos contextos periféricos do eixo Rio-SP, sejam nas peças originais ou pirateadas, e muito impulsionadas pelo funk e rap. E isso não é exclusivo do Brasil. Internacionalmente, as três marcas de luxo mais referenciadas – Fendi, Balenciaga e Gucci – foram citadas 664 vezes em músicas de rap. Em 2010, esse número era de apenas 31. (POERNER,2021)

Esse afastamento tem acontecido por medo das marcas serem associadas a esse público, que tem transformado totalmente a estética, trazendo a marca para o seu cotidiano. Algumas marcas acreditam que essa associação acaba desvalorizando sua imagem, como aponta Milena Nascimento (apud POERNER, 2021), diretora criativa da *MileLab*, que “quanto mais tentamos chegar perto disso, mais esse mercado tenta se afastar de nós. Eles não querem ter vínculo com quem é preto e pobre. Para eles, a gente não é gente”. A ostentação é um termo bastante utilizado quando se trata de causar desejo nos jovens e isso causa uma certa libertação já que mostra que mesmo sendo rejeitados pelas marcas eles ainda fazem questão de consumi-las mesmo não sendo o público que a marca deseja alcançar.

Apesar dessa negação que as marcas têm com a periferia, e toda marginalização que essa classe sofre nesse cenário, o movimento cultura do *hip hop* tem influenciado muito para a evolução da moda. Embora ainda exista o preconceito nessa área, os designers e *influencers* negros seguem agindo e buscando por seu espaço, tornando o estio *streetwear* em um grande influenciador no mundo da moda.

Ainda, a moda como linguagem sociocultural representa povos e épocas, naturalmente, fazendo parte da história de diferentes grupos. Assim, as referências culturais do continente africano que foram transmitidas e reinterpretadas, por conta da trágica escravização, caminham com o trabalho de estilistas negros nos últimos anos que tentam resgatar suas raízes. Isto é,

as vestimentas e padrões de beleza não escaparam a colonização e profundas marcas ainda precisam ser superadas. (LOPES, 2022)

O cenário musical foi o principal influenciador para o nascimento da estética *streetwear*. Com ele surgiram peças de roupa, cortes de cabelo e a adoração pelos tênis, conhecidos também como *sneakers*. Os *rappers* eram os principais influenciadores, sendo o RUN D.M.C. um grupo de grande importância para o estilo *streetwear*, além de serem responsáveis pela popularidade que os *sneakers* da marca Adidas fizeram na época. Com isso, outros nomes do *hip hop* foram aparecendo usando estas peças e fazendo propaganda com roupas de marcas caras, como a Tommy Hilfiger, que foi ganhando uma estética mais *streetwear*.

Em 86, Russell percebeu que o Run DMC estava vendendo muitos tênis pra Adidas e pensou que nada mais justo do que ganharem dinheiro com isso, então sugeriu que o Run DMC fizesse a música "My Adidas" e chamou representantes da marca para o show do grupo. Lá ele pediu para que as pessoas que estivessem de Adidas levantassem o tênis para o ar, numa plateia de quase 20 mil pessoas. E a maioria delas levantou seus tênis! Os representantes da marca resolveram dar um contrato para eles, que viraram a primeira entidade não-esportiva a receber patrocínio de uma marca de esporte. (OKEREKE, 2019)

Figura 13 – RUN D.M.C. e o corte de cabelo icônico de Big Daddy Kane



Fonte: OKEREKE, 2019.

Atualmente o *hip hop* é bastante presente nas marcas de luxo que se adequaram a estética *streetwear*. Surgiram, então, marcas voltadas totalmente a esse estilo e esse novo nicho, trazendo novas ideias e conceitos a esse movimento, como

o *hype*⁶ e as novas estéticas e gêneros musicais. Segundo o site De Salto Alto em 2018, informou que naquele ano a marca Louis Vuitton passou a ter o primeiro negro a comandar uma grande marca de luxo, o estilista Virgil Abloh (1980-2021), cria do *hip hop* e dono de uma das marcas mais influentes atualmente, a *Off-White*.

O *hype* vem do desejo de posse para ostentar algo que está fazendo sucesso no momento ou de algo que é raro, e o maior exemplo de *hype* no cenário *streetwear* são os *sneakers*, chegando a preços altíssimos e com vários modelos de edições especiais, que são muito procurados pelos *sneakerheads*, que são os colecionadores. Segundo o site Vox Sneakers (2021) “grandes marcas como Nike, Puma e Adidas, tem dado muita atenção aos *sneakerheads*, uma vez que vem aumentando muito o número de adeptos e amantes deste estilo”.

Figura 14 – Air Jordan



Fonte: VOX SNEAKER, 2019.

Porém, mesmo democratizado, um dos pilares do novo *streetwear* é a ostentação – de peças caras, raras, mas ainda muito simples, sempre aliada a um logo, ou outro elemento de identidade visual de uma marca que seja muito reconhecível. Afinal uma marca tradicional que entrou no segmento – como a Valentino –, ou as marcas que já nasceram *streetwear* – como a Supreme – elas têm os altos preços sempre associados. Mas são preços que correspondem apenas ao valor simbólico (marca) e não a qualquer característica do produto – uma T-shirt branca é uma T-shirt branca! (SANT'ANNA; BERTO, 2019)

O *streetwear* chegou a outro patamar nessa nova geração Z (nascidos entre 1996 e 2010), em que o desejo de consumo das novas marcas *streetwear* ganharam fama, devido ao fato de que esse público se adequou a diferentes estilos desse segmento, com referências diversas. Segundo Sant'anna e Berto (2019), “enquanto a

⁶ O estilo *hype* pode ser vulgarmente explicado pela ostentação ou hábito de gastar muito dinheiro em itens de moda, relacionadas exclusivamente ao estilo *streetwear*.

Stüssy foi criada por um adolescente no círculo dos surfistas de Long Beach (na Califórnia), a Supreme nasceu do contexto bastante urbano de skatistas de Nova York, por exemplo”. Atualmente os preços dessas marcas chegam próximos ou passam dos valores das grifes de luxo, e os jovens que são seguidores fiéis desse *lifestyle* pagam fortunas em peças dessas marcas, o que fez surgir certos questionamentos sobre esse comportamento, que teve seu auge em 2018, quando o canal do Youtube *Hype Content Br* publicou um vídeo onde jovens ostentavam suas roupas caras:

Os preços exorbitantes do streetwear chamaram a atenção no ano passado, quando a série de vídeos Quanto Custa o Outfit? viralizou. A série foi produzida pelo Hype Content Br, canal do YouTube criado por dois jovens fãs do streetwear, interessados em documentar a “cena” (aliás, segundo seus fundadores, o vídeo foi bastante descontextualizado). Quanto Custa o Outfit? circulou entre pessoas que concordavam (e desejavam) com esse lifestyle e muitas outras que passaram a debochar de um investimento tão grande em peças de roupa que tecnicamente são fáceis de serem feitas. (SANT'ANNA; BERTO, 2019)

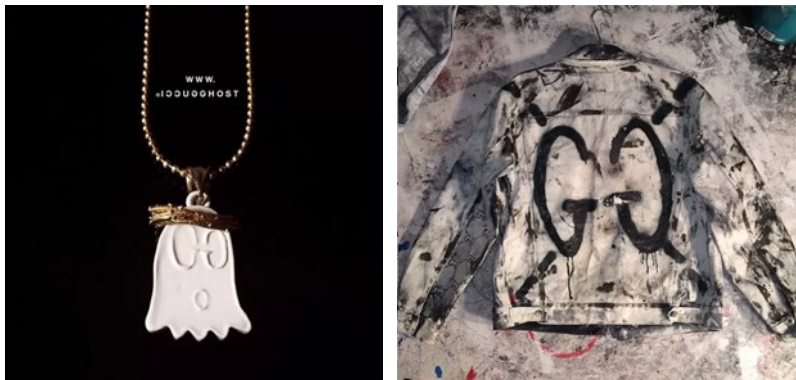
2.2.2 O hype das marcas Streetwear

Com o *hype* que as marcas de *streetwear* ganharam, grandes grifes passaram a buscar parcerias com o objetivo de atingir os mais jovens, como assim fez a Louis Vuitton ao fazer parceria com a Supreme. Segundo o site *Fashion Network* (apud USEFASHION, 2017) “o *streetwear* tem sido tema constante nas coleções dessas grifes, assim como as colaborações com marcas que carregam esse estilo em seu DNA”. E não só o modo de vestir que foi aproveitado pelas grifes, o grafite, outra manifestação muito característica do movimento hip hop, passou a ser explorado também por designers como Alessandro Michele para Gucci, tanto que o estilista fez uma parceria com o grafiteiro Trouble Andrew, conhecido também por GucciGhost, que estampou a coleção de inverno 2016 da grife.

Inovação é uma das palavras-chave no trabalho de Alessandro Michele: em sua estreia na direção criativa da Gucci, o estilista italiano subverteu o DNA tradicional da marca à uma nova visão tomada pelo fim da diferenciação dos gêneros. Agora, o designer apostou na arte para dar um gás na coleção feminina de inverno 2016 desfilada em Milão por meio de uma colaboração com o americano GucciGhost. Mas a presença da grife no nome do artista não foi algo combinado. GucciGhost é o alter-ego de Trouble Andrew (cujo nome real é Trevor Andrew), grafiteiro, produtor musical e diretor de vídeos

que ganhou popularidade com uma série de fantasmas decorados com os GGs cruzados da Gucci em pinturas, objetos de decoração e roupas customizadas. (GQ, 2016)

Figura 15 - Pingente e jaqueta grafitada assinados por Guccighost



Fonte: GQ, 2016.

Sem dúvida, as marcas de luxo do estilo *streetwear* ganharam força conquistando muitos admirados e adeptos desse estilo. Assim, o movimento *hype* dessas marcas trouxeram novos hábitos para seus consumidores como a revenda, que se tornou um pilar que sustenta toda essa ideia de ostentação. Segundo Farias (2018) a revenda consiste em um processo em que “a turma consegue, por exemplo, comprar uma peça por 700 reais e revender por até 3.000 reais. Assim, angaria posição no movimento e dinheiro para sustentar o “vício” em roupas e tênis raros e caros”.

As logos são bastante presentes no cenário *streetwear*, em que as marcas desse segmento buscam sempre por fazer desses o ponto mais importante na hora de criar uma peça elaborada ou mais casual, deixando-a sempre em evidência. Essa ideia surgiu ainda no século 19 com a Louis Vuitton que estampava suas bolsas e malas com as mesmas figuras que conhecemos hoje. A pesquisadora Carol Garcia (apud NOVAIS, 2021) afirma que a logomarca “sempre teve uma ligação com os novos ricos, porque é uma forma de ostentar, de mostrar que você está usando algo de marca”.

Não por acaso, a logomania é uma das características mais fortes do *streetwear*. A explosão da cultura hip-hop chega nesse mesmo contexto de crescimento econômico dos Estados Unidos. Além da população geral estar com mais dinheiro no bolso, o rap toma conta das rádios mundiais e muitos de seus cantores, a maioria negros, têm uma ascensão financeira meteórica. (NOVAIS, 2021)

Sob a direção de Virgil Abloh, a *Off-White* é considerada como pioneira no *streetwear* de luxo e uma das marcas mais conhecidas desse segmento, trazendo muitas referências de ironia em peças inusitadas, com descrições óbvias e, de acordo com Criaa (2022), “em 2015, a *Off-White* é nomeada finalista do prestigiado prêmio LVMH, tornando Virgil o único estadunidense a alcançar esse feito. Já em 2016 a grife abre a sua primeira loja conceito em Tóquio”.

O local disponibilizava xícaras nos bebedouros, que eram surrupiadas pelos clientes e revendidas no mercado secundário, prática comum entre os fãs do *streetwear* de luxo, que encaram as *labels*⁷ como um estilo de vida a ser consumido de todas as formas possíveis. (NOVAIS, 2021)

Figura 16 - Virgil Abloh e as listras que são marca registrada da *Off-White*



Fonte: SARGENT, 2022; WEBER, 2021.

2.2.2.1 A história de Virgil Abloh

Como já mencionado, um ícone da moda *streetwear* de luxo foi Virgil Abloh, americano filho de imigrantes ganeses, nasceu em 30 de setembro de 1980 em uma cidade nos arredores de Chicago, Rockford. Sua mãe era costureira e foi sua principal inspiração para a moda, mas Virgil optou seguir por outro caminho até se encontrar nesse segmento. Antes, seguiu com o sonho de seu pai, como conta Novais (2021), “optou por outro caminho no ensino superior, graduando-se em engenharia civil pela Universidade de Wisconsin-Madison em 2002 e recebendo mestrado em arquitetura pelo Instituto de Tecnologia de Illinois, em 2006”.

⁷ Labels, do inglês, rótulos.

Fundada em 2012, a *Pyrex Vision* foi a primeira grife de Virgil Abloh, com um conceito baseado na customização de peças de outras marcas, em que comprava peças básicas e de estoques parados por preços baixos e as transformava. No início as roupas custavam por volta de 40 dólares e passaram a custar 550 dólares, o que acabou causando polêmica e ocasionando o fim da marca. “Segundo o designer, era para ser um experimento artístico e não uma empresa. Foi nesse remix que ele usou pela primeira vez a frase *"The youth will always win"* ("a juventude sempre irá vencer", em português), atualmente um marco da *Off-White*” (NOVAIS, 2021).

Foi na Donda que Virgil conheceu os designers Matthew Williams e Justin Saunders, com quem criou o coletivo de DJs Been Trill, em 2013. O funcionário da Nike Heron Preston, a jogadora de futebol Florencia Galarza e o misterioso YWP completavam o grupo. O *merch*⁸ deles fez tanto sucesso que passou a ser encarado como marca de roupas, usada por celebridades como Drake, Rihanna, ASAP Rocky e o próprio Kanye West. (NOVAIS, 2021)

Virgil acabou se tornando um nome muito importante para a representatividade negra na moda, tendo uma de suas parcerias mais icônicas com a Nike, realizada em 2017, onde recriou modelos famosos da marca com sua estética de “trabalho em desenvolvimento”, em que adornava as peças com lacres que são característicos da grife. “Para deixar claro que se trata de uma peça *Off-White* original, os consumidores da marca costumam deixar esse *zip* sempre preso a ela – e até se desesperam quando alguém o corta equivocadamente ou ele solta”. (NOVAIS, 2021)

Figura 17 - Virgil Abloh em colaboração da Nike



Fonte: O cara fashion

Virgil conheceu a esposa Shannon Sundberg ainda no ensino médio, na escola católica onde estudava. Casaram-se em 2009, mesmo ano em que ele finalmente adentrou para valer no mercado da moda, embarcando em um trainee de seis meses na Fendi, em Roma, ao lado de Kanye West. A dupla havia se conhecido em 2002, após o designer Don C descobrir seu talento

⁸ Merch, do inglês, mercadoria.

artístico em uma gráfica e introduzi-lo ao círculo de Yeezy (apelido de West). (NOVAIS, 2021)

Se tornou assistente criativo do rapper Kanye West, cocriando capas de seus álbuns e desenhando cenários. Além da Nike, Virgil fez outras grandes parcerias com a Louis Vuitton, Fendi e com a dupla de músicos Daft Punk, que, de acordo com Novais (2021) “Em 2010, Virgil assumiu oficialmente o título de diretor criativo da Donda, agência de conteúdo de Kanye”. Assim, o designer ganhou destaque no meio musical e, em seguida, na moda, como afirma Novais (2021), “seu primeiro grande projeto foi a direção de arte do álbum *Watch the throne*, parceria do amigo com Jay-Z. Esse trabalho lhe rendeu uma indicação ao Grammy e a chance de enfim adentrar por si mesmo no círculo comercial e social do hip-hop”.

Rihanna, Justin Bieber, Kim Kardashian e, é claro, Kanye West são algumas das estrelas que desde o começo apoiaram a Off-White. O moletom que Beyoncé usou no clipe *Feeling myself*, por exemplo, ajudou a dar um gás na linha feminina. Essa lista quente de contatos atrelada ao talento de Virgil para se comunicar com uma juventude ultraconectada (atualmente a Off-White tem mais de 10 milhões de seguidores no Instagram) contribuíram muito para o meteórico sucesso da casa. (NOVAIS, 2021)

Segundo Novais (2021), em 2018 Virgil se tornou diretor criativo das coleções masculinas da Louis Vuitton, se tornando o primeiro designer negro da grife, fazendo com que ganhasse ainda mais destaque no cenário fashion. Por conquistar tal posto, foi elogiado pelo CEO da marca, Michael Burke, que revelou: “*Fiquei realmente impressionado com a forma como (Abloh e West) trouxeram uma vibe totalmente nova para o estúdio e foram perturbadores da melhor maneira*”. Seu primeiro desfile para a grife aconteceu no Palis Royal na semana de moda de Paris. Na passarela desfilaram os rappers Playboi, Carti, ASAP Nast, Kid Cudi, juntamente com mais 14 outros modelos negros, tendo na primeira fila as celebridades Naomi Campbell, Kim Kardashian e Rihanna, vestidas com looks da marca assinados por Virgil. Assim, sua estreia foi bastante aclamada e representativa, já que ali se afirmava a nova ideologia que a marca seguiria sob sua direção.

Figura 18 - Estreia de Virgil Abloh na Louis Vuitton



Fonte: MARIOTTI, 2018.

Em 2019, o Museu de Arte Contemporânea de Chicago realizou uma exposição em celebração a toda sua carreira, dos trabalhos arquitetônicos aos tapetes para a Ikea, lançados no mesmo ano. Foi a primeira exibição individual de Virgil, que incluía também moda, música e arte contemporânea, enaltecendo todas as suas facetas como artista multidisciplinar. (CRIA, 2022)

Infelizmente a carreira do Designer foi interrompida em 2021 quando estava com 41 anos devido ao câncer que Virgil havia lutado por dois anos, de acordo com o site Poder 360 (2021) “Ele escolheu lutar sua batalha em segredo desde seu diagnóstico, em 2019, passando por diversos tratamentos desafiadores ao mesmo tempo em que dirigia importantes instituições da moda, arte e cultura”. Embora sua carreira tenha durado pouco, Virgil Abloh abriu o caminho para que outros negros pudessem adentrar nesse segmento, mostrando o quanto é importante alguém como ele estar inserido em cargos antes nunca ocupados pela população negra.

3 A IMPORTÂNCIA DA BUSCA POR REPRESENTATIVIDADE NA MODA

O street é, como diz o nome, das ruas. E as ruas nunca foram das elites, embora ela detenha seus mecanismos de controle. A elite é dos castelos, *bunkers*⁹ e condomínios. Vai de um lugar a outro, não fica, não habita a rua. A não ser em espaços determinados, como lojas, shoppings e parques. A rua é por excelência o lugar do povo. (WHITEMAN, 2021)

A moda de rua, muitas vezes, serviu de vitrine para as grandes marcas, conseqüentemente, influenciando a elite, que antes não aceitava ver o subúrbio acender, tentando restringir ao máximo seus estilos de vida, incluindo, principalmente, a moda. Com as novas marcas de luxo do *streetwear*, de certo modo, essa restrição ainda continua, já que, em muitos casos, é quase impossível um jovem suburbano ter poder aquisitivo o suficiente para consumir roupas com preços altíssimos. Mas, apesar dessa nova cultura, ainda há quem preze pela estética mais “barata” do *streetwear*, o que torna esse estilo acessível para o público inicial, a periferia.

Além disso, existe a possibilidade de seguidores desse estilo optarem por misturar peças caras com mais baratas, como explica o designer Fagner Bispo (apud BORGES, 2018) “no vocabulário da moda, a expressão é uma abreviação de ‘*high-low*’, que, basicamente, consiste em misturar peças de grife ou caras (o ‘high’) com peças mais descoladas, esportivas ou simplesmente que saíram por uma pechincha (o ‘low’)”.

As gêmeas Brasileiras Tasha e Traice Okereke, que hoje são conhecidas nesse meio musical do rap nacional, são grandes exemplos de que o *streetwear* não se resume apenas em tênis caros. No começo da carreira usavam muitas roupas que eram cedidas a elas, como afirmam em entrevista à Revista Capricho (PARRADO, 2022) que “a arte e a moda surgiram em suas vidas de uma maneira inesperada. Por falta de dinheiro, Tasha e Tracie customizavam peças de roupas que garimpavam em brechós e assim foram permitindo que sua criatividade fluísse”, tal atitude incentiva a criatividade e traz de volta a estética que Dapper Dan trazia para o movimento, sendo ainda uma boa opção para aqueles que ainda não podem aderir ao estilo “ostentação” do *streetwear*, já que com o crescimento desse estilo nas grandes marcas houve um aumento dos preços desse estilo de vida.

⁹ Bunker é uma estrutura ou reduto fortificado, parcialmente ou totalmente construído embaixo da terra, feito para resistir a projéteis de guerra.

Figura 19 - Looks das irmãs Tasha e Traice



Fonte: MESQUITA, 2020.

Se engana quem resume o streetwear ao último tênis da moda ou àquela camiseta assinada, geralmente caríssimos, como mostra o vídeo Quanto Custa o Outfit. Para provar a falácia de tal ideia, as irmãs Tracie e Tasha Okereke criaram o blog *Expensive \$hit* em 2014. Nele, elas criam looks completos por apenas 20 reais com roupas de brechó, customizam peças, costuram modelos do zero e mostram que a alma do streetwear não está em uma etiqueta. (MESQUITA, 2020)

Segundo Yahn (2017), para Tasha e Traice a importância da autoestima faz total diferença, “e essa é a principal ferramenta que usam em todos os seus caminhos e ações, pois é o verdadeiro instrumento de mudança. Tasha e Tracie representam “o” empoderamento e transmitem essa autoestima às garotas de sua comunidade”. As gêmeas levaram o interesse através de seu blog *Expensive \$hit*, do coletivo MPIF (Mulheres Pretas Independentes de Favela), em que trazem abordagens sobre temas como como miscigenação, as heranças do patriarcado, o poder da África, cultura negra no Brasil, *rap* e moda. Embora o movimento das duas tenha como foco as mulheres negras da periferia, também alcançaram e despertaram interesse em todos os tipos de públicos.

Quando elas se dirigem ao favelado, incluem também “aquele que não se enxerga favelado ou o preto classe média que também sente os mesmos preconceitos e repressões que o favelado sofre”. Quando alguém disse que eram it girls, logo corrigiram: é it favela. E essa convicção e orgulho conferem muito poder. Com suas amigas sempre por perto, elas criticam as empresas que usam a diversidade como jogada de marketing e marcas de cosméticos que vendem produtos para alisar cabelo num dia e para encrespar no outro, conforme a tendência do momento. (YAHN, 2017)

O cenário musical sempre teve influência nesse estilo desde seu surgimento na década de 1970, e essa busca por identidade e representatividade era bastante presente entre relação de artistas e fãs da moda urbana. “Me visto com a maioria dos jovens. Me vestir assim faz com que eles sintam que sou igual a eles”. A fala do integrante do Run DMC, segundo Laboratório Fantasma (2018) no documentário *Fresh Dressed*, é capaz de resumir a ideia que queria ser passada com o movimento.

Figura 20 - *Fresh Dressed*: documentário mostra o surgimento da moda streetwear junto a ascensão de Hip Hop



Fonte: Laboratório fantasma, 2018

No documentário são ressaltadas as principais inspirações para a criação desse estilo e todas as referências que traziam desde as gangues até influências de reis africanos e britânicos. De acordo com o rapper NAS no documentário, segundo Laboratório Fantasma (2018), “como explica o rapper NAS no documentário. Ou como destaca o co-fundador da marca de roupas RocaWear: ‘Toda aquela moda era um simbolismo da insegurança daquele público’”. Destaca também o surgimento das marcas *streetwear* e nomes importantes como Dapper Dan, o surgimento de administradores negros em marcas voltadas para o movimento hip hop, e o rumo que o estilo tomou nas décadas seguintes. “Cross Colors, Karl Kani e RocaWear fizeram muito sucesso entre os jovens e contribuíram para estabelecer a identidade da moda hip-hop”.

Fresh Dressed não hesita em evidenciar o declínio desse mercado no início dos anos 2000. No momento em que muitos rappers decidem apostar no segmento, o nicho simplesmente satura e faz com que as grandes empresas de grife, então preteridas, voltem a “comandar”. Mas, dessa vez, com uma diferença: “Havia muito dinheiro para se tirar de carteiras negras”. Com a presença de um elenco de peso, como Kanye West, NAS, Pharrell Williams, Damon Dash, Sean Combs, entre outros, o filme permeia toda a cronologia do crescimento e estabelecimento da moda hip-hop. (LABORATÓRIO FANTASMA, 2018)

Além da ostentação os adeptos desse estilo buscavam também diferenciação e notabilidade que, de acordo com o site Kace Wear (s/d), sobre esse comportamento “reafirmando então a necessidade de mostrar poder através daquilo que se tem, do que se veste ou usa. A logomania ficou cada vez mais forte desse ponto em diante”.

O alcance que o *streetwear* tomou teve maior influência dos menos favorecidos da sociedade, dos artistas e designers negros, embora todo esse movimento tenha vindo da periferia e do público negro, de acordo com Whiteman (2021) “logo em termos, na verdade, pois sempre houve tentativa de apagamento racial. Bem-sucedida em geral, até o fortalecimento das novas gerações dos movimentos sociais”. O reconhecimento desses reais influenciadores demorou a chegar, enquanto as pessoas comuns adeptas a esse estilo mal recebem créditos e, muitas vezes, até são esquecidos pelas marcas que tanto veneram.

Apesar dessa negação das marcas com o público negro, designers negros como Dapper Dan, artistas do meio do *rap* e até atletas têm mudado esse cenário, passando a estar presente no meio da moda, influenciando ainda mais o *streetwear*. Embora esse estilo tenha se tornado caro, o fato de hoje a comunidade negra já ter conquistado uma parte do seu espaço na moda, isso já abre caminho para que novas possibilidades de representatividade e inclusão sejam realizadas a partir desse movimento justo que defende a permanência do negro em uma cultura formada a partir da sua história.

4 CONCLUSÃO

O *hip hop*, sem dúvidas, foi um movimento muito importante não só para a moda, mas para todos aqueles que foram representados por ele. Antes de ser um estilo musical, ele foi acolhedor de muitos que recorreram a esse estilo de vida onde podiam expressar e se orgulhar de quem eram, principalmente a população negra que vivia a margem da sociedade. Esse estilo de vida não demorou muito para atingir os artistas do *rap*, que eram os principais divulgadores da moda, música e comportamento. Dentro desse movimento muitos afro-americanos fizeram história e revolucionaram totalmente a moda, trazendo um movimento que surgiu no subúrbio de Nova York para as grandes capitais da moda, apesar de que, com o passar do tempo, a falta dessas pessoas passaram a ser notada e questionada, já que como o movimento surgiu em torno delas, pessoas negras que viviam nas favelas e encontraram no *hip hop* uma forma de serem notadas através dele, deviam continuar sendo representadas nesse meio, mas como o estilo se tornou popular entre a elite, tornando-se muito mais que apenas andar de camiseta tênis e boné, o *street* se tornou um *lifestyle* e fizeram de tudo para desassociar essa imagem do gueto que a moda de rua trazia.

Embora as grandes marcas tenham tornado o *streetwear* mais elitizado, ainda existem muitos designers e influenciadores do mundo da moda que não desistiram de buscar por representatividade na moda e, novamente, fazer a moda de rua, o *streetwear*, voltar a ser representado pela população negra.

REFERÊNCIAS

ADASO, Henry. A História do Hip-Hop: 1925 até agora. 24/05/2019. Disponível em <https://www.liveabout.com/history-of-hip-hop-1925-to-now-2857353#step4> . Acesso em 17/09/2022.

AGÊNCIA JOVEM DE NOTÍCIAS. Racismo no mundo da moda e nas passarelas. 22/11/2021. Disponível em <https://agenciajovem.org/racismo-no-mundo-da-moda-e-nas-passerelas/> . Acesso em 22/08/2022.

ASSUNÇÃO, Luxas. A relação polêmica da moda de luxo com a moda da quebrada. 18/08/2021. Disponível em <https://fw.uol.com.br/noticias/moda/a-relacao-polemica-da-moda-de-luxo-com-a-moda-de-quebrada/#:~:text=%E2%80%9CA%20periferia%20%C3%A9%20a%20m%C3%A1quina,%3A%20a%20periferia.%E2%80%9D%20Samir%20Bertoli> . Acesso em 10/2022.

BARROS, Luiza. Dapper Dan: a história do estilista do hip hop que hoje inspira a Gucci. 2017. Disponível em <https://plataoplomo.com.br/dapper-dan-a-historia-do-estilista-do-hip-hop-que-hoje-inspira-a-gucci/>. Acesso em 16/08/2022.

BERNARDO, André. Lacoste Brasil gera revolta ao não colocar rappers e funkeiros em sua nova campanha. 03/08/2021. Disponível em <https://portalrapmais.com/lacoste-brasil-gera-revolta-ao-nao-colocar-rappers-e-funkeiros-em-sua-nova-campanha/> . Acesso em 10/2022.

BORGES, Thais. Entenda o que é o street wear, estilo que aparece no viral 'Quanto Custa o Outfit'. 17/06/2018. Disponível em <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/entenda-o-que-e-o-street-wear-estilo-que-aparece-no-viral-quanto-custa-o-outfit/> . Acesso em 09/11/2022.

BREAKING WORLD. História dos meninos e meninas que quebravam e que começaram sem saber uma arte legítima. 30/06/2020. Disponível em <https://breakingworld.com.br/tag/dj-kool-herc/#> . Acesso em 18/09/2022.

BYGONELY. New York City Blackout Of 1977: Causes, Facts, And Photos Show The Blackout From The Streets And Aftermath. S/d. Disponível em <https://www.bygonely.com/new-york-city-blackout-1977/> . Acesso em 01/10/2022.

BYO. History: Afrika Bambaataa forms Universal Zulu Nation. 11/10/2020. Disponível em <https://www.backyardopera.com/music-17/2020/10/11/history-afrika-bambaataa-forms-universal-zulu-nation-587wp> . Acesso em 10/08/2022.

CHERRYBOMB. Take a look at the real 'Warriors' from the 1993 documentary film 'Flyin' cut sleeves'. 08.07.2015. Disponível em https://dangerousminds.net/comments/take_a_look_at_the_real_warriors_from_the_1993_documentary_film_flyin_cut_s . Acesso em 10/10/2022.

CIAMPAGLIA, Dante A. 'Decade of Fire' Reexamines the Burning Bronx. 30/04/2019. Disponível em <https://www.architecturalrecord.com/articles/14051-decade-of-fire-reexamines-the-burning-bronx> . Acesso em 01/10/2022.

CRIAA. DJ Kool Herc completou 65 anos de vida. 2020. Disponível em <https://rapevolusom.com.br/dj-kool-herc-completou-65-anos-de-vida/> . Acesso em 18/09/2022.

CRIAA. Virgil Abloh: o cria de Chicago que dominou o mundo. 01/2022. Disponível em <https://rapgol.com.br/virgil-abloh-o-cria-de-chicago-que-dominou-o-mundo/> . Acesso em 10/2022.

DE SALTO ALTO. Louis Vuitton: grife tem primeiro estilista negro no cargo de diretor criativo. 25/06/2018. Disponível em <https://1023.clicrbs.com.br/saltoalto/2018/06/25/louis-vuitton-primeiro-estilista-negro-no-cargo-de-diretor-criativo/> . Acesso em 10/2022.

DONANDRES17. Os sistemas de som mais famosos da história. 10 de janeiro de 2019. Disponível em <https://www.zionperuclub.pe/2019/01/los-sound-systems-mas-famosos-de-la-historia/> . Acesso em 17/09/2022.

ERLEA, Melody Von. Dapper Dan, o alfaiate do Harlem que desafia as grifes de luxo – e o racismo delas. 28/03/2019. Disponível em <https://azmina.com.br/colunas/dapper-dan-alfaiate-harlem/> . Acesso em 01/10/2022.

EVEN MORE. O que a GUCCI aprendeu com DAPPER DAN e a última crise de Blackface. 03/10/2019. Disponível em <http://evenmore.com.br/o-que-a-gucci-aprendeu-com-dapper-dan-e-a-ultima-crise-de-blackface/> . Acesso em 08/10/2022.

EVOE. A cultura Hip Hop no Brasil. 17/11/2020. Disponível em <https://blog.evove.cc/a-cultura-hip-hop-no-brasil/> . Acesso em 10/0/2020.

FARIAS, Adriana. Movimento 'hype': jovens gastam 3 000 reais em moletom e 6 000 em tênis. 19/06/2018. Disponível em <https://vejasp.abril.com.br/consumo/movimento-hype-outfit-roupas-caras/> . Acesso em 18/08/2022.

FONSECA, Ana Graciela Mendes Fernandes da; POSSARI, Lucia Helena Vendrusculo. A moda demarcando espaço: o caso da "moda Hip Hop". Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, V.3, No.1, ago. 2010. Disponível em http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02_IARA_vol3_n1_Dossie.pdf . Acesso em 03/07/2022.

GQ. Conheça GucciGhost, o artista fantasma que conquistou a Gucci, 2016. Disponível em <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2016/02/conheca-guccighost-o-artista-fantasma-que-conquistou-gucci.html> . Acesso em 25/10/2022.

GRISA, Gustavo. AS LIÇÕES DA NOVA YORK DA DÉCADA DE 1970. 16 de abril de 2018. Disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/artigos/as-licoes-da-nova-york-da-decada-de-1970-0oc0qnwgjtwf8ahi5dhipi20r8/> . Acesso em 10/08/2022.

HENRIQUE, Bruno. Ghetto Brothers: A eclosão do Hip-Hop nas ruas de Nova Iorque - Parte 2. 1 de setembro de 2021. Disponível em <https://apistajornal.com/2021/09/01/ghetto-brothers-a-eclosao-do-hip-hop-2/#:~:text=Os%20Ghetto%20Brothers%20detinham%20muito,o%20bastante%20para%20cont%C3%AA%2Dlos.> . Acesso em 01/10/2022.

HIP HOP SCRIPTURES. Kool Herc biography. S/d. Disponível em <https://www.hiphopscriptures.com/kool-herc-bio> . Acesso em 18/09/2022.

IDEALISTA NEWS. Quando o Bronx era “zona de guerra”: a selvagem Nova Iorque dos anos 1970. 19/07/2016. Disponível em <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/internacional/2016/07/19/31134-quando-o-bronx-era-zona-de-guerra-a-selvagem-nova-iorque-dos-anos-1970> . Acesso em 16/08/2022.

KACE WEAR. A Influência do Estilo e da Moda Hip Hop. Disponível em <https://www.kacewear.com.br/blogs/conteudo/a-influencia-do-estilo-e-da-moda-hip-hop> . Acesso em 23/08/2022.

KATZ, David. 19/02/2013. Disponível em <https://daily.redbullmusicacademy.com/2013/02/duke-reid-sir-coxsone-dodd-beef-patty> . Acesso em 17/09/2022.

KULTUR MEDIA. Pais Fundadores (Jamaican Sound System Culture) Pt. 1. 23/12/2021. Disponível em <https://kultur.media/en/issue/founding-fathers-jamaica-sound-system-culture/> . Acesso em 17/09/2022.

LABORATORIO FANTASMA. Fresh Dressed: documentário mostra o surgimento da moda streetwear junto à ascensão do Hip-Hop. 02/07/2018. Disponível em <https://www.laboratoriofantasma.com/blog/fresh-dressed-documentario-mostra-o-surgimento-da-moda-streetwear-junto-a-ascensao-do-hip-hop.html> Acesso em 23/08/2022.

LOPES, Fernando. Marginalização e racismo são marcas da história da moda. 18/04/2022. Disponível em <https://labdicasjornalismo.com/noticia/10419/marginalizacao-e-racismo-sao-marcas-da-historia-da-moda> . Acesso em 22/08/2022.

LÓPEZ, Alberto. Hip hop: como nasceu o gênero musical que transformou a música. 11/08/2017. Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/11/cultura/1502442803_063516.html#:~:text=O%20hip%20hop%20%C3%A9%20conhecido,cerim%C3%B4nias\)%2C%20breakdance%20e%20grafite](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/11/cultura/1502442803_063516.html#:~:text=O%20hip%20hop%20%C3%A9%20conhecido,cerim%C3%B4nias)%2C%20breakdance%20e%20grafite). Acesso em 10/08/2022.

LOURENÇO, Mariane Lemos. Arte, cultura e política: o Movimento Hip Hop e a constituição dos narradores urbanos. *Psicol. Am. Lat.*, México, n. 19, 2010. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2010000100014&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 10/08/2022.

MAG SEGUROS. Ostentação e consumismo: do que você realmente precisa? 14/08/2018. Disponível em <https://mag.com.br/blog/educacao-financeira/artigo/ostentacao-e-consumismo#:~:text=A%20ostenta%C3%A7%C3%A3o%20se%20configura%20pelo,observ%C3%A1%2Dlos%20de%20maneira%20isolada>. Acesso em 16/08/2022.

MARIOTTI, Augusto. Gaming change: a estreia de Virgil Abloh na Louis Vuitton. 22.06.2018. Disponível em <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/gaming-change-a-estreia-de-virgil-abloh-na-louis-vuitton/>. Acesso em 10/2022.

MESQUITA, Giuliana. O streetwear morreu. Vida longa ao streetwear! 15/17/2020. Disponível em <https://elle.com.br/moda/o-streetwear-morreu-vida-longa-ao-streetwear/particle-2>. Acesso em 18/08/2022.

NOVAIS, Clara. A história da logomania e no que consiste a sua força. 13/06/2021. Disponível em <https://elle.com.br/moda/logomania-historia>. Acesso em 25/08/2022.

NOVAIS, Clara. Morre Virgil Abloh: relembre a trajetória meteórica do designer. 28/11/2021. Disponível em <https://elle.com.br/moda/trajetoria-virgil-abloh-off-white-louis-vuitton-2655874588/a-origem-de-virgil-abloh>. Acesso em 29/08/2022.

OKEREKE, Tasha; OKEREKE, Tracie. Estética, hype e moda no hip hop. 02/08/2019. Disponível em <https://tashaetracie.blogosfera.uol.com.br/2019/08/02/estetica-hype-e-moda-no-hip-hop/>. Acesso em 25/08/2022.

PAIVA, Vitor. Hip Hop: arte e resistência na história de um dos movimentos culturais mais importantes do mundo. 01/09/2012. Disponível em <https://www.hypeness.com.br/2021/08/hip-hop-arte-e-resistencia-na-historia-de-um-dos-movimentos-culturais-mais-importantes-do-mundo#:~:text=Se%20hoje%20o%20Hip%20Hop,outras%20grandes%20cidades%20do%20mundo>. Acesso em 10/08/2022.

PARRADO, Bruna. Saiba mais sobre o trabalho de Tasha & Tracie, apostas do rap nacional. 20/05/2022. Disponível em <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/saiba-mais-sobre-o-trabalho-de-tasha-tracie-apostas-do-rap-nacional/> . Acesso em 09/11/2022.

PODER 360. Morre Virgil Abloh, criador da Off-White e diretor criativo da Louis Vuitton. 28/11/2021. Disponível em <https://www.poder360.com.br/internacional/morre-virgil-abloh-criador-da-off-white-e-diretor-criativo-da-louis-vuitton/> . Acesso em 03/11/2022.

POERNER, Bárbara. Por que a relação de grandes marcas com a periferia ainda é difícil? 19/08/2021. Disponível em <https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-grandes-marcas-com-a-periferia> . Acesso em 22/08/2022.

PRESTA, Gustavo Antoniuk; CASAGRANDE, Marcela Luiza. O ato de vestir: o negro entre a moda e a sobrevivência. Revista CARTEMA, Recife, n. 9, p. 14-44, Ago. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/CARTEMA/> . Acesso em 03/07/2022.

REDAÇÃO ESTILO. Depois de copiar jaqueta, Gucci fecha parceria com Dapper Dan. 11/09/2017. Disponível em <https://claudia.abril.com.br/moda/depois-de-copiar-jaqueta-gucci-fecha-parceria-com-dapper-dan/> . Acesso em 16/08/2022.

ROLIM, Gabriel. O que é Hip Hop na atualidade? 12 de agosto de 2013. Disponível em <https://monkeybuzz.com.br/materias/o-que-e-hip-hop-na-atualidade/> . Acesso em 10/08/2022.

ROMANATO, Daniella. Office Acadêmico: Manual para edição de trabalhos acadêmicos utilizando o programa Microsoft Word. Campinas: Incentivar, 2010.

SANT'ANNA, Patricia; BERTO, Vivian. Streetwear, ostentação e consumismo. Qual é o alcance do streetwear entre a geração Z? E até que ponto esse mercado influencia o consumo? 11/12/2019. Disponível em <https://www.tendere.com.br/post/streetwear-ostenta%C3%A7%C3%A3o-e-consumismo> . Acesso em 16/08/2022.

SARGENT, Antwaun. In Search of Virgil Abloh. 15/02/2022. Disponível em <https://www.gq.com/story/in-search-of-virgil-abloh> . Acesso em 10/2022.

SEIBERT, Brian. Overlooked No More: Earl Tucker, a Dancer Known as 'Snakehips'. 18/12/2019. Disponível em <https://www.nytimes.com/2019/12/18/obituaries/earl-tucker-overlooked.html> . Acesso em 17/09/2022.

STOODI. Nascimento do Hip Hop. 05/07/2020. Disponível em <https://www.stoodi.com.br/blog/historia/nascimento-do-hip-hop/> . Acesso em 10/08/2022.

SURFOREGGAE, Rafael. O impacto da cultura SoundSystem! 11/10/2016. Disponível em <http://www.surforeggae.com/noticias.asp?ID=1985> . Acesso em 17/09/2022.

TESCHKE, Jens. 1977: Blecaute em Nova York. 2015. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/1977-blecaute-em-nova-york/a-876198> . Acesso em 01/10/2022.

USEFASHION. O fascínio das marcas de luxo pelo streetwear. 07/07/2017. Disponível em <https://br.fashionnetwork.com/news/O-fascinio-das-marcas-de-luxo-pelo-streetwear,847937.html> . Acesso em 29/08/2022.

VIANNA, Bia. A moda é expressão da nossa personalidade e necessidades. 16/06/2020. Disponível em <https://soudealgodao.com.br/blog/a-moda-e-expressao-da-nossa-personalidade-e-necessidades/> . Acesso em 17/08/2022.

VOX SNEAKERS. O que é ser sneakerhead? 13 de julho de 2021. Disponível em <https://www.voxsneakers.com/blogs/journal/o-que-e-ser-sneakerhead> . Acesso em 23/10/2022.

WEBER, Beta. História da moda: Off White. 28/11/2021. Disponível em <https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-off-white/> . Acesso em 10/2022.

WHITEMAN, Vivian. Roupas, rua e identidade. 06/12/2021. Disponível em <https://elle.com.br/colunistas/a-historia-do-streetwear> . Acesso em 18/08/2022.

YAHN, Camila. Expensive \$hit: uma conversa com Tasha e Tracie sobre autoestima na periferia. 06.ABR.2017. Disponível em <https://ffw.uol.com.br/news/gente/expensive-hit-uma-conversa-com-tasha-e-tracie-sobre-auto-estima-na-periferia/> . Acesso em 10/2022.