

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**GIOVANNA GIANTOMASO SOUSA**

**STREETWEAR  
CONFLUÊNCIA ENTRE MODA, HIP-HOP E CONSUMO**

**SÃO PAULO  
2023**

**GIOVANNA GIANTOMASO SOUSA**

**STREETWEAR**

**CONFLUÊNCIA ENTRE MODA, HIP-HOP E CONSUMO**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de São Paulo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Clotilde Perez Rodrigues

**SÃO PAULO**

**2023**

**GIOVANNA GIANTOMASO SOUSA**

**STREETWEAR  
CONFLUÊNCIA ENTRE MODA, HIP-HOP E CONSUMO**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de São Paulo.

**Aprovada em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_.**

**Banca examinadora**

---

**Nome:** Maria Clotilde Perez Rodrigues

**Instituição:** Universidade de São Paulo

---

**Nome:**

**Instituição:**

---

**Nome:**

**Instituição:**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha mãe, Carolina, que sempre esteve ao meu lado, me acolhendo, me tranquilizando e depositando toda sua confiança em mim. Ao meu pai, Emersom, que sempre trabalhou arduamente para garantir acesso a educação que eu tive e foi o mediador dos meus primeiros contatos com o hip-hop. E à minha avó, Celia, que financiou meu curso pré-vestibular, para que eu pudesse estudar na Universidade de São Paulo.

Agradeço aos queridos Rafael, meu irmão, Rodrigo, meu padrasto, Ricardo, meu namorado, e Luiz Felipe, meu melhor amigo, todos extremamente importantes para mim, seja por sua parceria, companheirismo, paciência ou bom humor.

Agradeço também à minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Clotilde Perez Rodrigues, por concordar em me guiar nesse processo, bem como, todos os professores do curso de Publicidade e Propaganda, os quais contribuíram de alguma maneira para minha formação.

Por fim, agradeço à moda e ao hip-hop, além de todos aqueles que foram responsáveis pela evolução de ambos, por serem minhas paixões e me darem inspiração para o presente estudo.

## **RESUMO**

O hip-hop é o gênero mais popular dos Estados Unidos na atualidade, conforme relata a Nielsen (2017), e, por ter origem em meio a população suburbana afro-estadunidense, ele tornou-se motivo de honra para o seu movimento, dado o sucesso atingido. A partir dele, foi criado e desenvolvido um novo nicho na moda, o *streetwear*, um estilo que representa a realidade e os sonhos de uma população marginalizada. Assim, o presente estudo, buscou compreender, a partir da análise do contexto e do surgimento das primeiras marcas do segmento, bem como suas parcerias firmadas com grifes da moda de luxo, de que forma esse estilo foi consolidado no mercado. Ademais, investigando o posicionamento digital da rede social *Instagram* e do site das etiquetas Stüssy, Supreme, Palace e Off-White, foi possível perceber as estratégias utilizadas por elas para gerar identificação de propósitos em seus consumidores, levando em consideração o vínculo deles com os ideais e valores do hip-hop e a possibilidade de uma publicidade de uma publicidade mais evolutiva.

Palavras-chave: hip-hop; movimento negro; moda; *streetwear*; consumo.

## **ABSTRACT**

Hip-hop is the most popular genre in the United States today, as reported by Nielsen (2017), and, as it originated among the African-American suburban population, it became a reason for honor for its movement, given the success achieved. From it, a new niche in fashion was created and developed, streetwear, a style that represents the reality and dreams of a marginalized population. Thus, the present study sought to understand, based on the analysis of the context and the emergence of the first brands in the segment, as well as their partnerships with luxury fashion brands, how this style was consolidated in the market. Furthermore, investigating the digital positioning of the social network Instagram and the website of the labels Stüssy, Supreme, Palace and Off-White, it was possible to perceive the strategies used by them to generate identification of purposes in their consumers, taking into account their bond with the hip-hop ideals and values and the possibility of more evolutionary publicity.

**Keywords:** hip-hop; black movement; fashion; streetwear; consumption.

“Um cinto da Louis Vuitton que nunca vai amenizar essa dor,  
mas eu vou comprá-lo quando esse dia chegar.”

- Kendrick Lamar

## **LISTA DE FIGURAS**

- Figura 1 - Estátua de gesso de homem vestindo *kaunakés*
- Figura 2 - Hatshepsut, a rainha faraó, vestindo chanti e clafit
- Figura 3 - Cariátides do Erecteion vestindo quíton
- Figura 4 - Imperador Trajano e soldados com vestes de campanha militar
- Figura 5 - Genserico saqueia Roma, expondo a diferença das indumentárias bárbara e romana
- Figura 6 - Seda, bordado e ouro em mosaico bizantino
- Figura 7 - Maria, duquesa da Borgonha, usando hennin com véu
- Figura 8 - Rainha Elizabeth I vestindo farthingale e rufo
- Figura 9 - Charles II vestindo o calção-saiote
- Figura 10 - Madame Raymond e o conforto da moda revolucionária
- Figura 11 - Coco Chanel e Hugh Grosvenor na Chester Race
- Figura 12 - Modelo da linha Corolle, de Christian Dior
- Figura 13 - Marlon Brando vestindo camiseta de malha
- Figura 14 - Integrantes do grupo Sex Pistols
- Figura 15 - *Block party* no Bronx em 1981
- Figura 16 - DJ Kool Herc mixando em toca-discos
- Figura 17 - B-boy nos anos de 1970
- Figura 18 - Plataforma 180th Street, no Bronx
- Figura 19 - Tributo aos 50 anos de hip-hop no Grammy 2023
- Figura 20 - Ícones do hip-hop no Super Bowl Halftime Show 2022
- Figura 21 - Membros da gangue Reapers Bronx
- Figura 22 - LL Cool J com moletom da Shirt Kings
- Figura 23 - Eric B & Rakim vestindo criações de Dapper Dan
- Figura 24 - Run DMC no Grammy Awards de 1988
- Figura 25 - Nelly em seu videoclipe de Air Force Ones
- Figura 26 - Will Smith, protagonista de Um Maluco no Pedaço, usando Cross Colours
- Figura 27 - Tupac Shakur vestindo Karl Kani
- Figura 28 - Jay-Z usando peças da sua marca, Rocawear
- Figura 29 - Peças da coleção Outono-Inverno da Sean John em 2001

- Figura 30 - Primeira loja da Supreme em Nova York no ano de 1995
- Figura 31 - Coleção Supreme x Louis Vuitton na Semana de Moda de Paris
- Figura 32 - Criação de Dan, à esquerda, e da Gucci, à direita
- Figura 33 - Coleção Gucci-Dapper Dan
- Figura 34 - Modelos da colaboração The Ten de Off-White x Nike
- Figura 35 - Playboi Carti desfilando para primeira coleção de Virgil Abloh na Louis Vuitton
- Figura 36 - Emocionados, Virgil Abloh e Kanye West se cumprimentam ao final do desfile
- Figura 37 - Desfile da coleção “Louis Dreamhouse”, em homenagem a Virgil Abloh
- Figura 38 - Modelos da coleção Dior x Stüssy
- Figura 39 - Modelos da colaboração Palace x Gucci
- Figura 40 - Tênis da colaboração A Bathing Ape Bapesta x Kanye West
- Figura 41 - Modelo da coleção Louis Vuitton x Nigo LV<sup>2</sup>
- Figura 42 - Página inicial do site da Stüssy
- Figura 43 - “Lance & Friends in Sun Valley” por Antosh Cimoszko
- Figura 44 - Frame de vídeo publicado no Instagram da Stüssy
- Figura 45 - Coleção Primavera/Verão 2023 no site da Supreme
- Figura 46 - Publicação do Instagram da Supreme
- Figura 47 - Página inicial do site da Palace
- Figura 48 - Frame de vídeo publicado no Instagram da Palace
- Figura 49 - Página “Brand” do site da Off-White
- Figura 50 - Publicação do Instagram da Off-White

## **LISTA DE SIGLAS**

IEMI - Inteligência de Mercado  
DJ - Disc Jockey  
MC - Mestre de Cerimônia  
RAP - Rhythm and Poetry  
ONG - Organização Não-Governamental  
UGA - United Graffiti Artists  
MTA - Metropolitan Transportation Authority  
FBI - Federal Bureau of Investigation  
R&B - Rhythm and Blues  
NFL - National Football League  
FUBU - For Us, By Us  
CFDA - Council of Fashion Designers of America  
VHS - Video Home System  
LVMH - Louis Vuitton Moët Hennessy

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	12
2. CONHECENDO A HISTÓRIA DA MODA .....	14
2.1. A INDUMENTÁRIA PRÉ-MODERNA .....	19
2.2. O INÍCIO DA MODA COMO CONHECEMOS .....	23
2.3. A MODA NA CONTEMPORANEIDADE .....	27
3. STREETWEAR COMO EXPRESSÃO .....	33
3.1. HIP-HOP E O MOVIMENTO NEGRO .....	34
3.2. A MODA NA RUA .....	45
3.3. O <i>HYPE</i> .....	54
4. A CULTURA DO CONSUMO E O CONSUMIDOR .....	64
5. ESTUDO DAS MARCAS .....	67
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	76

## 1. INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como objetivo apresentar um estudo sobre o processo de consolidação mercadológica de um estilo de vestuário originado entre a população suburbana afro-estadunidense. Para isso, estudaremos com profundidade a reprodução do *streetwear* pelas grifes do mercado da moda, analisando de que forma o “estilo da rua” foi incorporado às passarelas. Será possível compreender, por meio da investigação de marcas, personalidades e produções importantes para o *streetwear*, os artifícios utilizados para incorporar esse estilo e, ainda, gerar identificação com o público dele, que tem forte ligação com as origens e o significado cultural do mesmo, tornando-o o que é atualmente.

Para tanto, este trabalho deve contextualizar o surgimento do *streetwear*, em meio a história da moda, abordando as principais influências recebidas por ele, especialmente da cultura do *hip-hop*, que inseriu uma discussão e um propósito sócio-político no meio. Para compor a análise apresentada nesta monografia, será observado o comportamento das marcas relevantes para a expansão desse nicho, como Supreme e Stüssy, com o intuito de compreender como se apresentam em seus modelos e em sua comunicação, perante aos consumidores, bem como os impactos gerados pela cultura do consumo. Isso é, a evolução histórica do *streetwear* pode contribuir com um aumento de visibilidade e representatividade, possibilitando novas perspectivas que fortalecem a luta contra estigmas que permeiam a sociedade ainda hoje. Assim como, pode ser apenas uma apropriação elitista e gerar um apagamento histórico sob o estilo.

Desse modo, esse tema mostra-se importante, primeiramente, para o entendimento do significado cultural do *streetwear*, bem como a relação das grifes com esse conceito, dada a necessidade de identificação do seu consumidor com ele. A exemplo disso, o relatório de tendências globais Culture Next de 2020 aponta que 87% dos jovens das gerações Y e Z esperam que as marcas sejam engajadas em alguma causa e tenham maior responsabilidade social. Outrossim, sabemos que, ao longo de suas 5 décadas, o *hip-hop* tem conquistado cada vez mais relevância. Em 2017, o relatório anual da Nielsen indicou-o como gênero mais popular nos Estados Unidos, pela primeira vez, englobando 24,5% das músicas consumidas naquele ano. Além disso, o rapper canadense Drake foi apontado como o artista

mais ouvido da década pela plataforma de *streaming* Spotify, em 2019, com mais de 28 bilhões de *streams*. Assim, veremos ao longo deste trabalho científico, de que modo a cultura do *hip-hop* se relaciona com a ascensão do *streetwear*. O cenário atual da moda no mundo também nos esclarece sobre a relevância desse tema para os debates e pesquisas. Com um mercado internacional que cresce em média 11,4% ao ano e tem projeção de faturamento de 1 trilhão de dólares em 2025, a indústria da moda é o setor com maior resultado no *e-commerce*, representando 15% do volume de pedidos da internet. Atualmente, parte do sucesso desse segmento pode ser associado diretamente ao *streetwear*. Segundo estudo do IEMI - Inteligência de Mercado, a categoria de vestuário casual cresceu 10,3% em 2016, mais do que a média no varejo de vestuário (8,3%), atingindo um faturamento de 106,5 bilhões de reais.

Dito isso, para que possamos atingir a melhor compreensão do tema selecionado, será apresentada a seguinte estrutura de capítulos para este trabalho: Conhecendo a História da Moda, no qual foi contextualizada a moda como conhecemos hoje; *Streetwear* como expressão, sendo uma continuação do capítulo anterior, mas aprofundado no estilo que estudaremos, evidenciando a relação com a cultura do *hip-hop* e o *hype*; A Cultura do Consumo e o Consumidor, mostrando o comportamento desse consumidor que tem identidade social na moda e como se transforma com a cultura do consumo; e Estudo das Marcas, capítulo que antecede as considerações finais, em que são analisadas as principais marcas de *streetwear*, seu posicionamento digital e como geram identificação com seu público.

## 2. CONHECENDO A HISTÓRIA DA MODA

Para que possamos entender como se deu o surgimento e a evolução do estilo contemporâneo *streetwear*, é preciso compreender um pouco da história da moda. Neste capítulo serão abordados alguns aspectos importantes da moda, desde sua origem até os dias atuais. Para tanto, serão referenciados estudos de alguns autores, como Lipovetsky (2009), Svendsen (2010), Braga (2017) e Pollini (2018).

Denise Pollini, em sua obra Breve História da Moda, começa abordando a amplitude do conceito de moda. O próprio vocábulo tem diversos usos atualmente, mas, ainda que seja retratado pelo ângulo do vestuário, não podemos desconsiderar que ela também envolve “comportamento, linguagem, opiniões e escolhas estéticas” (POLLINI, 2018, p. 16).

O termo moda tem origem da palavra latina *modus*, que fazia referência à medida agrária, significando “maneira de se conduzir”. Em meados do século XV, a palavra *mode* surge na França, relacionada também à maneira de se comportar e à forma de se vestir. No século XII, na Itália, passa a ser usada uma nova variação de *mode*, para indicar os seguidores da moda, *modanti*, devido às rápidas mudanças de vestimentas nas camadas aristocráticas.

Com isso, podemos dizer que a moda representa identidade e história, marcando as mudanças cronológicas da sociedade e materializando o tempo por meio de vestimentas. No entanto, até a Antiguidade, não havia autonomia estética individual na escolha das roupas: eram notadas pequenas possibilidades de variação de materiais e outros detalhes, mas, de modo geral, sua forma permanecia inalterada.

Logo, observamos que “Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 23). Ainda assim, João Braga indica em sua obra História da Moda: uma Narrativa (2017) importantes aspectos das vestes dos povos pré-históricos e antigos, que serão abordados a seguir.

Os primeiros materiais utilizados para criar uma indumentária foram as folhas vegetais e as peles de animais, para suprir a necessidade do ser humano de cobrir o corpo. A respeito disso, há interpretações de que o objetivo seria garantir maior proteção contra agressões externas, como o frio, utilizando as próprias peles das

caças com óleos que auxiliavam na impermeabilidade. Sob outra ótica, a intenção de cobrir o corpo se dava pelo caráter do adorno, de modo que o ser humano podia se impor aos demais, demonstrando força ao exibir dentes e garras de suas caças, por exemplo. Ademais, com a fixação do ser humano ao solo, foi possível desenvolver as técnicas de agricultura, feltragem e tecelagem, especialmente com o linho, dando origem aos primeiros tecidos e peças, como saíotes, que eram ornamentados ainda com franjas, pedras, garras e dentes animais.

A partir de 4.000 a.C., a história presenciou o que chamamos de Idade Antiga, tendo início com a Antiguidade Oriental, quando notamos o desenvolvimento de povos e culturas nas regiões da Mesopotâmia e do Egito.

A Mesopotâmia, situada entre os rios Tigre e Eufrates, foi considerada o berço das civilizações humanas. Nela habitaram povos como os sumerianos e persas, que utilizavam saíotes de pele animal chamado *kaunakés*, demonstrando já um conhecimento primitivo em tecelagem. O tecido utilizado predominantemente foi o algodão, de modo que alguns tufo acabavam se deslocando para as extremidades dos trajes formando franjas. Além disso, já era notado também o uso de alguns adereços e até mesmo uma espécie de bota de couro com o bico ligeiramente levantado, de tal maneira que a suntuosidade das vestimentas indicava uma posição de prestígio.

**Figura 1 - Estátua de gesso de homem vestindo *kaunakés***



Fonte: British Museum ([s.d.])

No Egito, a indumentária também cumpria uma função de distinção social, ao passo que se restringia às classes nobres e privilegiadas, e os mais pobres frequentemente andavam nus. Os trajes típicos eram o *chanti*, uma tanga masculina, e o *kalasiris*, uma túnica longa utilizada por homens e mulheres, predominantemente brancos, feitos em linho ou algodão, pois a pele animal era considerada impura pelos egípcios. Devido ao piolho ser uma praga comum na região, eram utilizadas perucas e outros adereços na cabeça para proteção contra o sol, que passaram a ter conotação ceremonial e de posição social, como o *clافت*, tecido que era utilizado pelos faraós amarrado sobre a cabeça, com as laterais emoldurando a face.

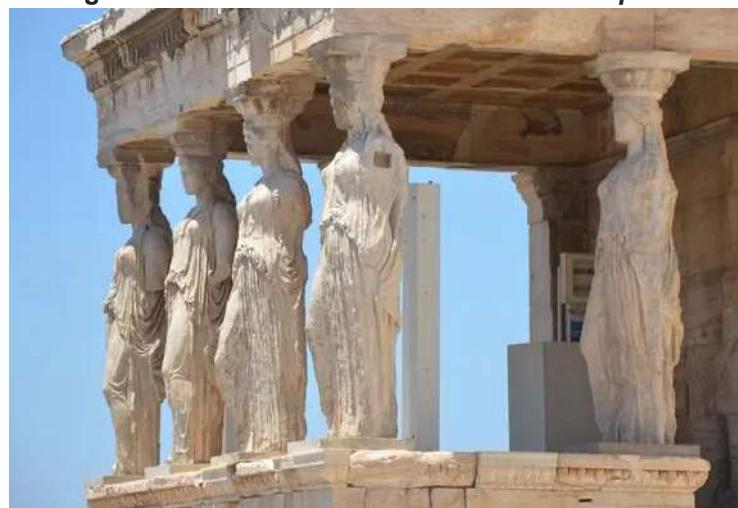
**Figura 2 - Hatshepsut, a rainha faraó, vestindo *chanti* e *clافت***



Fonte: BBC (2020)

A partir do século VIII a.C., teve início a Antiguidade Clássica, ou Ocidental, período que compreendeu as civilizações greco-romanas. A cultura grega teve forte influência na sociedade atual quando falamos de arte, filosofia, democracia e muitas outras frentes de conhecimento. Na indumentária grega, notamos a presença característica do *quíton*, uma túnica, comumente feita em linho e tingida de diversas cores, que era presa sobre um dos ombros e embaixo dos braços, com broches e alfinetes, além de serem amarrados na cintura por um cinto ou cordão. Além disso, os mantos também eram usados como trajes complementares, tais quais a *clâmide*, considerada uma capa militar, e o *himation*, uma roupa civil para dias mais frios. As joias também faziam parte dos adornos gregos: braceletes, colares, brincos, anéis e broches complementavam a vestimenta de forma luxuosa e ostensiva.

**Figura 3 - Cariátides do Erecteion vestindo quíton**



Fonte: História das Artes (2017)

Na estética romana, é possível observar diversos valores gregos presentes, e, principalmente, a influência dos povos etruscos. A exemplo disso, a *toga*, peça representativa da cultura romana, pode ser considerada correspondente ao *himation* grego, como também uma evolução da *tebena* etrusca (BRAGA, 2017). Os romanos vestiam-na por cima da túnica, de modo que, quanto maior fosse, maior seria a condição de prestígio social do usuário. Para as campanhas militares, a túnica era usada com saio, armadura de couro e escudo de metal no tórax. Ademais, os excessos em jóias e adornos também são consideradas características do luxo no Império Romano.

**Figura 4 - Imperador Trajano e soldados com vestes de campanha militar**



Fonte: National Geographic (2012)

Dito isso, é possível inferir que, apesar de ainda não ser considerada o que hoje podemos chamar de moda, a indumentária no período pré-histórico e na antiguidade sempre se mostrou uma forte diferenciadora social. Por meio de materiais, cores, tamanhos e acessórios, ela garantiu a distinção de notoriedade entre indivíduos, característica que permanece na moda até os dias atuais.

## 2.1 A INDUMENTÁRIA PRÉ-MODERNA

Conforme abordado na abertura deste capítulo, foi na Idade Média em que se desenvolveram os processos históricos que deram origem à moda. No entanto, sabemos que esse período durou cerca de mil anos, e isso só ocorreu ao fim dele, com a ascensão do Renascimento. Ainda assim, nesse intervalo, foi possível notar o constante desenvolvimento da indumentária na cultura de alguns povos.

A transição entre a Antiguidade e a Idade Média, meados do século V, é marcada pela queda do Império Romano do Ocidente, que teve como maior causa a invasão dos povos bárbaros, principalmente germânicos. Devido ao frio intenso enfrentado por esses povos, do norte e leste europeu, Braga (2017) explica que era notado o uso de tecidos de matérias como lã e algodão, além de mantos de couro e pele animal.

Em relação aos modelos das roupas, os homens usavam calções denominados *braies*, os quais eram amarrados ao corpo por cordões. É interessante refletirmos aqui sobre o fato de que essa mesma prática de prender as calças com cordões, ou cadarços, está presente ainda hoje no *streetwear*. Além disso, já era evidente a maior diferenciação entre as roupas femininas e masculinas, sendo que as mulheres vestiam-se com longas túnicas, xales e camisas, presos e ornamentados por broches e fivelas, nas quais levavam seus pertences.

**Figura 5 - Genserico saqueia Roma, expondo a diferença das indumentárias bárbara e romana**



Fonte: History (2019)

Por sua vez, o Império Bizantino, originário do Império Romano do Oriente, estava localizado em uma região privilegiada em relação ao Ocidente. Por esse e

outros motivos, ele também era superior socioeconomicamente. Com isso, o luxo ostensivo se fez muito presente na indumentária do povo bizantino.

A seda e outros tecidos opulentos e suntuosos eram restringidos à família imperial e aos altos funcionários da corte, sendo produzidos em monopólio pelo governo. As roupas ainda eram bordadas com fios de prata, ouro, pérolas e pedras preciosas, além de serem coloridas e bordadas com cenas religiosas e outras estampas.

A roupa bizantina, assim como vimos em outras culturas mais antigas, também era um diferenciador social, e, quanto maior o prestígio do usuário, mais ornamentadas se apresentavam. Ainda hoje, podemos notar a semelhança dos trajes de cerimônia dos patriarcas da Igreja Ortodoxa com os imperadores bizantinos.

**Figura 6 - Seda, bordado e ouro em mosaico bizantino**



Fonte: Met Museum (2012)

A invasão dos povos bárbaros nos territórios do Império Romano também ocasionou um intenso êxodo urbano, que, atrelado a outros fatores, acarretou o surgimento de um novo sistema político-econômico, o feudalismo. Com a eclosão dos feudos, o capital ficou centralizado na produção agrícola e o poder político na mão dos chamados senhores de terras. Além disso, houve uma mudança nas produções artístico-culturais nesse período, uma vez que as referências greco-romanas foram substituídas pelos valores dos povos invasores.

Sendo assim, no que diz respeito às roupas, o próprio sistema ainda contribuía para evidenciar as diferenças entre senhor e empregado, no entanto,

mesmo o maior grau de prestígio dessa sociedade, ainda era muito inferior ao luxo ostensivo visto anteriormente, principalmente devido às questões econômicas.

Com isso, surgiu uma certa uniformidade no modo de se vestir, sendo que a principal diferença entre as roupas dos mais ou menos favorecidos passou a ser a quantidade de tecido usado para elaborá-las. A *gonelle*, por exemplo, era um tipo de túnica que ia até a altura das panturrilhas para os mais privilegiados, porém não chegava aos joelhos para o restante dos homens.

Com o passar dos anos, houve uma revalorização dos centros urbanos europeus, associada a solidificação das monarquias e o fortalecimento do poder da Igreja, o que levou o então Papa Urbano II a convocar a primeira Cruzada rumo ao Oriente. Ademais, o retorno da vida urbana teve importância no surgimento das catedrais de estilo muito marcante: a estética campesina foi substituída pela gótica.

No que diz respeito à indumentária, ao mesmo tempo que as Cruzadas geraram uma necessidade de orientalização das vestes, também começaram a surgir diferentes monarquias com suas devidas peculiaridades. Mas, de modo geral, podemos avaliar as mudanças mais significativas desse momento histórico.

Se as roupas do período feudal pouco marcaram a silhueta dos corpos, a partir desse momento, elas começam a delimitar um pouco mais, principalmente a parte superior dos trajes femininos, que eram acompanhadas de longas e volumosas saias. As mulheres também utilizavam véus e outros adornos na cabeça, como a *barrette*, banda de tecido que era amarrada no topo da cabeça, ou o *hennin*, tipo de chapéu sofisticado.

Figura 7 - Maria, duquesa da Borgonha, usando *hennin* com véu



Fonte: Met Museum ([s.d.])

Inicialmente de cunha religioso, as Cruzadas ganharam também cunho comercial, ao passo que estabeleceram o contato e a troca comercial com o Oriente. Com isso, surgiu uma nova classe social, a burguesia, que, pela primeira vez em muitos séculos, tinha condição financeira para vestir-se como a corte. Os nobres, incomodados com as cópias, começaram a diferenciar cada vez mais suas roupas, criando assim um ciclo de criações e réplicas:

“As formas básicas das roupas passaram a mudar rapidamente, e os detalhes superficiais mais ainda. Os trajes começaram também a se parecer com os modernos por serem adaptados ao indivíduo, e o corte passou a ser modificado de quando em quando sem nenhuma razão aparente exceto a própria mudança.” (SVENDSEN, 2010, p. 15)

Dessarte, surge o conceito de moda numa acepção mais próxima da atualidade, isso é, um fenômeno de diferenciação social que valoriza a individualidade e tem caráter sazonal.

## 2.2 O INÍCIO DA MODA COMO CONHECEMOS

A modernidade, segundo o filósofo Gianni Vattimo, é uma era em que ser moderno se torna um valor fundamental, sinônimo de ser novo (apud SVENDSEN, 2010, p. 17). Enquanto o artista pré-moderno esteve sujeito a exigência de permanecer dentro do formato tradicional, o artista moderno esteve sujeito a uma condição de constante inovação e ruptura com a tradição.

Também nesse período, as cortes europeias já estavam bem estabelecidas. Dada a expansão do comércio e da indústria têxtil, era possível notar cidades como Veneza e Milão responsáveis por grande elaboração de tecidos valiosos como veludos, cetins e sedas. Esse fator, atrelado à ânsia pelo novo, garantiu uma certa distinção entre a indumentária dos povos. No entanto, a forte influência de cortes específicas, como da Península Itálica, também fez com que pudéssemos notar a similaridade entre elas.

A partir desse momento, evidenciamos também diversos modelos de roupa que são utilizadas até os dias atuais, inclusive no estilo urbano. De maneira geral, a peça característica da época foi o *gibão*, correspondente na contemporaneidade ao paletó, que era sotoposto a jacket, uma grande túnica com abertura frontal, e acompanhado de curtos calções bufantes, além de acessórios tais quais porta-pênis e meias coloridas.

Assim como visto em períodos anteriores, a moda continuou sendo um fator determinante de prestígio social. A exemplo disso, para ambos os sexos era comum o uso de decotes acentuados e acabados por um tipo de gola denominada *rufo*: um disco engomado em tecido fino, de tais proporções que chegava a limitar certos movimentos. Segundo Kant, a novidade é o que torna a moda sedutora, por ela estar justamente mais voltada para uma questão competitiva, do que de gosto (apud SVENDSEN, 2010, p. 17).

Na moda feminina, também já notamos o surgimento de peças e tendências reconhecidas atualmente. As europeias usavam um vestido denominado de *vertugado*, com o tronco rígido e se abrindo em formato cônico a partir da cintura. Com o passar do tempo, na Inglaterra, o vestido acabou se transformando no *farthingale*, que tinha volumes inusitados na lateral do quadril. Enfim, em meados do século XVI, surgiu o *corpete*, uma peça de grande importância histórica, que

afunilava a cintura feminina, além de reforçar a virilidade tão valorizada no período renascentista, direcionando o olhar para o órgão sexual.

**Figura 8 - Rainha Elizabeth I vestindo farthingale e rufo**



Fonte: Art UK ([s.d.])

Com a continuidade do processo antropocêntrico renascentista, o século XVII foi marcado pela Revolução Científica e a busca pela compreensão da natureza, além do surgimento do estilo Barroco. Nesse período, nenhuma corte era capaz de ditar modas ainda, isso é, as vestimentas européias tinham grande variação entre um país e outro. Porém, é possível observar algumas evoluções comuns em relação ao período anterior, como a transformação do *rufo* na gola caída, que era menor e ligeiramente apoiada sobre os ombros, normalmente feita em renda.

Somente a partir de 1660, a corte de Versalhes começou a se impor de fato ao restante da Europa, domínio que se estendeu quase inalterado até meados do século XX. Desse momento em diante, a moda masculina teve forte desenvolvimento. O *culotte* tornou-se bem largo e de comprimento até os joelhos; ornamentado em bordados e rendas recebeu o nome de *rhinegrave* ou calções-saiotes, dada sua aparência. Os excessos só diminuíram um pouco nas últimas décadas do século, com o surgimento do colete e a substituição do culotte por calções mais justos.

**Figura 9 - Charles II vestindo o calção-saiote**



Fonte: The Guardian (2017)

Podemos afirmar que “Sob o reinado de Luís XIV, as palavras moda e francês tornaram-se finalmente sinônimos” (LEHNERT, 1998, p. 69 apud POLLINI, 2018, p. 40). Nesse período, o monarca, também conhecido como Rei Sol, enviou uma série de bonecas para as cortes europeias, vestidas com a última moda francesa, podendo ser considerada uma das primeiras “campanhas de moda” da história. Ademais, para as mulheres, uma transformação muito notável foi o uso do penteado à la Fontange (nome atribuído em referência a uma amante de Luís XIV) tipicamente despenteado e amarrado por fitas, laços e rendas.

A partir do século XVIII, o movimento pela compreensão não só da natureza, como também da sociedade, por meio da razão, se intensificou com o surgimento do Iluminismo, que ecoou tanto no pensamento político, quanto no socioeconômico. As artes evoluíram do Barroco para o Rococó, que, apesar dos excessos, foi uma arte opulenta, luxuosa e, sobretudo, requintada, a qual buscou se expressar mais pela leveza e pela delicadeza.

Foi então que a moda feminina ultrapassou a moda masculina em termos de exuberância e, até mesmo, relevância. Enquanto para os homens pouca coisa mudou desde o fim do reinado de Luís XIV, para as mulheres as saias dos vestidos eram bem volumosas e seus corpetes ajustavam o busto e a cintura de forma ligeiramente mais folgada do que antes. Nas costas dos vestidos, era comum haver pregas largas, denominadas de à Watteau, devido ao fato do pintor francês

Jean-Antoine Watteau ter prestado especial atenção a esse detalhe em suas obras. Também, o que muito marcou esse momento foram os penteados, que eram feitos com os próprios cabelos das mulheres, utilizando armações e outros elementos para obterem volumes colossais, além de ornamentos como flores e borboletas.

## 2.3 A MODA NA CONTEMPORANEIDADE

O período do Rococó, que antecedeu à Revolução Francesa, foi um momento promissor para as ordens privilegiadas, o clero e a nobreza; até mesmo a burguesia, de onde surgiu a liderança da Revolução, fazia parte da terceira ordem. A insatisfação com as disparidades sociais e a concentração de privilégios nas classes favorecidas geraram uma revolta popular, que culminou com a Tomada e a Queda da Bastilha, em 1789, dando início ao processo revolucionário que marcou o começo da Idade Contemporânea.

O primeiro século da contemporaneidade pode ser dividido em quatro fases: Império, Romantismo, Era Vitoriana e La Belle. No Império, ao que diz respeito à moda, “vestir-se com luxo e ostentação durante um período se tornou sinônimo de associação com o regime deposto (o que não era nem um pouco desejável)” (POLLINI, 2018, p.50). Assim, uma das características mais marcantes do streetwear, o conforto, entrou em destaque, com influência inglesa e do campo, as roupas passaram a ser de fato práticas e confortáveis.

A valorização da democracia grega e da República romana também inspirou os hábitos vestimentares. Além do cabelo intencionalmente despenteado, que recebia o nome de *cabelo à ventania*, era comum o uso de botas, golas altas e vestidos soltos com cintura alta, logo abaixo dos seios. Para os homens, o período ficou marcado pelas calças, que começam a se assimilar com as que usamos hoje, especialmente devido ao avanço técnico da alfaiataria inglesa.

Figura 10 - Madame Raymond e o conforto da moda revolucionária



Fonte: Independent (2009)

No período do Romantismo, a moda masculina esteve em forte desenvolvimento, tornando-se muito significativa na Inglaterra, enquanto a França ditava a moda feminina. Com isso, surgiu um estilo denominado *dandismo*, que era, na realidade, uma espécie de distinção na maneira de se vestir e que foi referência para toda a moda masculina desse século. A justeza na roupa de George Bryan Brummel (1778-1840) foi a marca registrada do conceito dos dândis, suas roupas impecáveis não continham bordados, jóias ou outros acessórios. Somente a cartola passou a ser usada como símbolo de status e poder social. Já as mulheres passaram a utilizar saias de volume cônico e mangas bufantes, chamadas de manche gigot, dando aspecto de afunilamento para a cintura.

O início da segunda metade do século XIX, ou Era Vitoriana, foi marcado pelo sucesso da Revolução Industrial e o prestígio da burguesia. O aspecto visual das roupas dessa nova classe muito se assemelhava àquele da nobreza da aristocracia. Então, em 1850 foi criado, na França, por Charles Frederick Worth (1825-1895), o conceito da alta-costura, isso é, com a aproximação visual das roupas de diferentes classes sociais, o artista, criador da moda, passou a receber maior prestígio e transmiti-lo para suas criações assinadas. Em paralelo, surgiu para o homem o conceito da roupa de trabalho, se vestindo cada vez mais sóbrio, ao passo que a mulher se enfeitava para demonstrar o poder financeiro de seu cônjuge. Nas cinturas, ajustavam-se novamente os espartilhos e os acessórios continuavam abundantes em rendas, chapéus, leques e botas de salto.

A *Belle Époque* compreendeu o período anterior à Primeira Guerra Mundial, quando, nas artes, prevaleceu o gosto curvilíneo, orgânico e ornamental do *Art Nouveau*. Sob influência desse movimento, a cintura feminina nunca foi tão afunilada, para criar a chamada *silhueta ampulheta*, os ombros e os quadris tinham mais volume. Outra inovação que perdurou nessa época foi o uso de duas peças nas roupas femininas, que surgiu devido ao estabelecimento de hábitos esportivos, como o tênis e a equitação, mas foi muito bem aceito também na moda casual. Por sua vez, o hábito do banho de mar influenciou a especialização da moda infantil, que até o momento, consistia em miniaturas das roupas adultas.

Com o início da Grande Guerra, na Europa, a ausência da figura masculina no campo de trabalho fez com que as mulheres passassem a ocupar espaços previamente masculinos e conquistassem, aos poucos, sua emancipação. Na moda, a necessidade de trabalhar sobrepondo a praticidade sob o visual; o espartilho, por

exemplo, caiu em desuso e as saias foram encurtadas. Foi então que Gabrielle Coco Chanel (1883-1971), a qual inicialmente trabalhava com chapéus, consolidou-se no setor, revolucionando as vestimentas femininas.

Terminada a guerra, a mulher solteira de fato adquiriu sua emancipação e independência financeira. Com as novas atividades de trabalho, esporte e lazer, notamos o surgimento de uma necessidade diferente no âmbito da moda, que foi imprescindível também para o *streetwear*: o utilitarismo. Além dele, a androginia e o desaparecimento da diferenciação social por meio das roupas também foram marcantes na década de 1920. Até mesmo os cabelos se tornaram bem curtos, sendo comum o famoso corte à *la garçonne*, ou seja, “a maneira dos meninos”; bem como os chapéus *cloche* e *coco*.

**Figura 11 - Coco Chanel e Hugh Grosvenor na Chester Race**



Fonte: Vogue (2018)

Apesar da queda da Bolsa de Valores de Nova York, a moda refletiu um momento de sofisticação e luxo nesse período. Com o cinema cada vez mais bem posicionado, as grandes atrizes de *Hollywood* ditavam as roupas femininas. E, como é de natureza da moda a constante inovação, os anos de 1930 foram marcados pela volta dos padrões previamente femininos na indumentária, como o maior comprimento das saias, a demarcação da cintura alta e uso de decote nas costas. A continuidade do banho de praia também influenciou o surgimento de peças como shorts e a calça pantalona. Ademais, ainda que a moda masculina não estivesse em destaque nesse período, foi então que o espanhol Cristóbal Balenciaga (1895-1972),

fundador da marca que será abordada neste estudo, iniciou sua carreira, já demonstrando grande talento.

O início da Segunda Guerra Mundial trouxe novamente uma certa masculinização para a indumentária, influenciada pelos uniformes dos soldados. Esse foi um período de extrema recessão, havendo inclusive regras como o “Cartão do Vestuário”, que determinava um limite de consumo de roupas, na França, além de restrições para número de pregas, botões e quantidade de tecido utilizados nas confecções. Tudo isso provocou a monotonia na moda e a desvalorização da alta-costura. Somente com o término bélico, em 1945, foi criada uma exposição, em Paris, chama *Le Théâtre de la Mode*, que voltou a divulgar grandes nomes, como Cristóbal Balenciaga (1895-1972), Pierre Balmain (1914-1982) e Christian Dior (1905-1957).

Tendo em vista que a indústria americana foi menos abalada pela guerra, a qual ocorreu em solo europeu, ela também pôde retomar as atividades econômicas com maior agilidade. Assim, notamos nos Estados Unidos o surgimento do *ready to wear*, ou *prêt-à-porter*, uma nova maneira de produzir roupas em escala industrial, com modelagem e medidas padronizadas. No país, também surgem os *zooties*, o que mais tarde seria chamado de “tribo”, ou seja, jovens com maneiras próprias de se vestirem, que identificavam suas ideologias; conceito que se tornaria, anos depois, a base para o surgimento do *streetwear*.

Em 1947, se restabelecendo ainda após a crise da guerra, Christian Dior lançou uma nova proposta de roupas femininas que resgatava a feminilidade da *Belle Époque*. Chamada de *New Look* (Novo Visual) por Carmel Snow, então jornalista de moda da revista *Harper's Bazaar*, a linha representou a moda da década de 1950, luxuosa e sofisticada e deu continuidade a diversas outras linhas da grife, a fim de mantê-la sempre revolucionária. A cintura marcada com saias rodadas voltaram ao posto de destaque e, como complemento, eram usados scarpins, chapéus, bijuterias e luvas. Apesar de representar a retomada da atividade econômica no pós-Guerra, a marca também foi acusada de machismo e retrocesso, a própria “Chanel declarou que Dior não veste as mulheres; estofa-as” (POLLINI, 2018, p. 88).

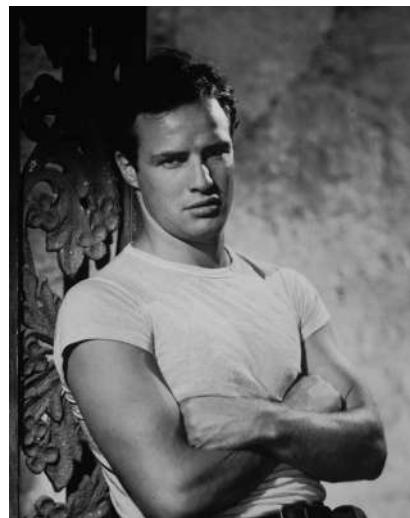
**Figura 12 - Modelo da linha Corolle, de Christian Dior**



Fonte: Harper's Bazaar (2015)

Já nos Estados Unidos, com o lançamento do Plano Marshall e a recuperação da economia, começou a ser propagado o *American Way of Life* e o potencial da sociedade de consumo. O avanço do cinema tornou atores, como Marlon Brando e James Dean, em ídolos da juventude, que se rebelejava contra os valores da sociedade na época. Eles ditaram a moda e foram responsáveis pela ascensão das calças cigarretes, calças jeans e, especialmente, as *t-shirts*, camisetas de malha, que deram cada vez mais espaço para o despojamento no vestuário. Além disso, "Cardigans de malha, saias rodadas, sapatos baixos, meias soquetes e rabo de cavalo faziam a linha *college*." (BRAGA, 2017, p. 110).

**Figura 13 - Marlon Brando vestindo camiseta de malha**



Fonte: The New Yorker (1957)

Ademais, alguns episódios desse período, como a Guerra do Vietnã, geraram descontentamento aos jovens de todo o mundo, o que intensificou seu protagonismo na sociedade, bem como na moda. O movimento *hippie* teve extrema importância na luta contra a guerra, eram utilizados famosos slogans como “*Peace and Love*” (Paz e Amor) e “*Make Love Not War*” (Faça Amor, Não Guerra) e, com seus próprios valores, se posicionavam também por meio de suas roupas. Contestavam os padrões com visuais inusitadamente desleixados, cabelos longos, calças boca de sino, estampas, detalhes artesanais, como o *patchwork*, e modelos unissex.

Em meados de 1970, em Londres, surgiu outro movimento de jovens, dessa vez estudantes desempregados, com o lema “*No Future*” (Nenhum Futuro) que visava agredir e denunciar a sociedade da época por meio do seu visual inusitado e transgressor: os *punks*. O estilo adotado por eles era composto de roupas rasgadas, jaquetas de couro e detalhes em metal, como correntes, brincos e alfinetes.

“Costumavam reunir-se no fim da King's Road onde Vivienne Westwood e o seu então marido, Malcon McLaren (líder do grupo “Sex Pistols”), tinham uma boutique chamada “Sex”, na qual vendiam roupas de couro, borracha etc., numa nítida tendência sadomasoquista.” (BRAGA, 2017, p. 121)

**Figura 14 - Integrantes do grupo Sex Pistols**



Fonte: Elle (2021)

Importante termos a consciência que refletir sobre a moda atual tem como fundamento as referências que nos chegam da Europa em sua ampla maioria e a partir dos registros que contemplavam as classes mais privilegiadas, nos escapando outras possibilidades geográficas e sociológicas

### **3. STREETWEAR COMO EXPRESSÃO**

Diversos dos acontecimentos e movimentos abordados até agora, como a inserção das mulheres no ambiente de trabalho e o protagonismo dos movimentos jovens na moda, foram essenciais para articular o cenário em que surgiu o *streetwear*. De modo que estudaremos neste capítulo os episódios subsequentes àqueles e o contexto em que, de fato, surgiu o estilo, bem como as influências recebidas por ele e suas potencialidades expressivas.

### **3.1 HIP-HOP E O MOVIMENTO NEGRO**

No mesmo período em que surgia o movimento *punk*, na Inglaterra, o movimento negro também ganhava força, especialmente nos Estados Unidos. Mesmo com a abolição da escravidão no país, desde 1865, sabemos que houve uma negligência e, com isso, a marginalização da população negra, a qual, em uma tentativa de sobrevivência, migrou para os centros industriais do Norte no pós-Guerra, formando os chamados *guetos*.

“Os guetos negros são colônias sociais, políticas, educacionais e, acima de tudo, econômicas. Seus habitantes estão subjugados, vítimas da ganância, da crueldade, da insensibilidade, da culpa e do medo dos colonizadores.” (CLARK, 1989, p. 11, apud. HAMILTON e CARMICHAEL, 2021, p. 37)

Os Estados Unidos adicionaram ao gueto não só a restrição geográfica das pessoas, bem como a limitação da liberdade com base na sua cor, dividindo a sociedade em duas, uma branca e uma negra, segregadas e desiguais entre si. Assim é feita a manutenção da relação colonial dos negros com a sociedade como um todo, nos dias atuais. Em uma relação caracterizada pelo racismo institucional, os colonizados têm suas decisões políticas tomadas pelos colonizadores, os quais representam somente seus próprios interesses.

Nesse cenário, ao passo que a comunidade negra percebe a estrutura de poder branca, notamos o surgimento de uma nova consciência coletiva, impulsionada pelo movimento “Black Power” (Poder Negro), de visões anticoloniais, anti-imperialistas e pan-africanas. O Black Power reforçou o orgulho de se ter pele escura e traços afrodescendentes como uma celebração da beleza e, até mesmo, da cultura afro.

E, enquanto os *punks* utilizaram o rock como mais uma forma de manifestação cultural, a juventude negra do Bronx, em Nova York, ainda movida pelo Black Power, deu vida ao hip-hop, um movimento artístico-político de revolta contra as dificuldades vivenciadas no bairro. Com o desemprego gerado pela substituição da mão-de-obra industrial por máquinas, em contrapartida à luta armada e a formação das gangues, surgiram festas competitivas nas modalidades que foram a base do hip-hop: DJ (*disc jockey*), MC (mestre de cerimônias), grafite e *break dance*.

Essas festas eram embaladas pela trilha sonora de DJs locais, como Afrika Bambaataa, e recebiam o nome de “*block party*” (festa de bloco). Bambaataa, ex-líder de uma gangue conhecida como Black Spades, cresceu no sul do Bronx, uma das regiões mais violentas e deterioradas de Nova York, e buscou criar um novo estilo de vida para os jovens de sua comunidade. Desse modo, especula-se atualmente, que o surgimento do termo se deu pela promoção de uma das festas de Bambaataa, a qual recebeu o nome de “The Hip Hop Beeny Bop”, sendo popularizado pelo seu companheiro Mc Lovebug Starski, que trabalhava com DJ Hollywood, o qual usava o termo para animar as festas enquanto mestre de cerimônia.

**Figura 15 - *Block party* no Bronx em 1981**



Fonte: The New Yorker (2021)

O estilo musical rap surgiu no meio da música Disco, do Funk americano e da cultura dos DJs. Rap é a abreviação de *rhythm and poetry* (ritmo e poesia) e diz respeito ao ato de rimar em cima de um instrumental. O DJ Kool Herc, após fugir de uma forte crise econômica caribenha em 1967, foi considerado o primeiro DJ a misturar o reggae e o rap, além de ter sido responsável pelo surgimento das *block parties* no bairro. Ele também levou ao Bronx a tradição jamaicana dos *toasters*, autênticos mestres de cerimônia que rimavam em cima de batidas *dub*, sobre assuntos como violência, política, sexo e drogas. Herc estreou o *breakbeat*, um estilo de performance que consistia na mixagem alternada de duas réplicas do mesmo disco, dando a impressão de um instrumental infinito, descoberta que mais tarde seria adotada por muitos DJs.

Bambaataa também segue seu exemplo promovendo festas por todo o bairro, como a própria “Hip hop Beeny Bop”, que foi essencial para a difusão do termo hip-hop. Além das festas, ele foi responsável por fundar a Universal Zulu Nation, uma ONG com o lema “Paz, Amor, União e Diversão” que oferecia atividades envolvendo dança, músicas e artes plásticas, visando transformar positivamente o comportamento dos integrantes das gangues de rua. Nesse momento, outros DJs começam a surgir em clubes como Harlem’s World e Disco Fever, e, com isso, surgem também novas técnicas como o *scratch*, que consiste em arranhar os vinis em ritmos alternados sobre a agulha do aparelho.

Com o tempo, a dificuldade de discotecar e animar o público de forma simultânea, impulsionou a parceria entre DJs e MCs, os quais frequentavam assiduamente as festas e tinham facilidade de entreter o público com frases e gírias locais. As “batalhas de rima”, por exemplo, surgem nesse período e acabam fidelizando ainda mais os frequentadores das festas.

Em um ato de criatividade, o quinteto The Furious Five, produzido pelo DJ Grandmaster Flash, implanta a primeira letra de rap, com versos completos e rimados. Anos depois, o grupo The Sugarhill Gang lança *Rapper's delight*, considerado o primeiro *single* na história do rap, permitindo ao grupo atingir um sucesso até então não alcançado por outro grupo do mesmo estilo. O hip-hop cresce com uma velocidade impressionante e, para firmar território, DJ Mr. Magic cria o primeiro programa de rap do país, na rádio WHBI-AM.

Figura 16 - DJ Kool Herc mixando em toca-discos



Fonte: Breaking World (2020)

No cenário das *block parties*, com toda agitação conduzida pelos DJs e MCs, era inevitável que o público tivesse forte relação também com a dança. Muitos movimentos que compõem as coreografias de rua estão atrelados a estilos como: *Up rocking*, que mistura passos de Fred Astaire, Gene Kelly, salsa e rock n'roll; *Locking*, que reproduz movimentos robóticos incorporando outros como o *goodfoot*, de James Brown; e *Popping*, de movimentos parecidos com o *robot*, porém com o estalar dos membros do corpo de dentro pra fora, simulando uma descarga em alta voltagem. No entanto, aquele que de fato se destacou no meio do hip-hop foi o *break dance*.

O *break dance*, *breaking* ou *b-boying/b-girling* é a dança que consiste nos movimentos de footwork (início), spinning (meio) e freeze (finalização). A figura do *b-boy* (dançarino do *breaking*) surgiu no Bronx e foi assim batizado pelo DJ Kool Herc por dançar durante longos instrumentais de *breakbeats*. A primeira geração de *b-boys* ficou marcada pelos nomes Nigger Twins, Clark Kent e Zulu Kinga, e, mesmo com a eventual perda de popularidade do *break dance* entre os jovens negros do gueto, a vertente foi remodelada pelos porto-riquenhos com movimentos acrobáticos como *windmill* (moinho de vento), extraído do kung fu.

Figura 17 - *B-boys* nos anos de 1970



Fonte: Vice (2019)

Nos anos seguintes, o interesse da TV pela dança auxilia na disseminação do *break dance* por toda Nova York. Ademais, eventos como “B-Boy Summit” e o “Rock Steady Anniversary” recuperam o interesse da juventude e passam a ocorrer anualmente, como uma tradição. Ao contrário do que se especulou, o *breaking* se consolida, não só como uma tendência efêmera, mas como uma cultura de dança

estruturada pela iniciativa de jovens negros do Bronx e mantida com o apoio de crews como Eletric Boogie e Zulu Nation.

Conforme mencionamos anteriormente, além das figuras do DJ, do MC e do *break*, o grafite também foi essencial para a composição do hip-hop como movimento. E, apesar de ser a arte mais antiga do mundo, tendo suas primeiras aparições nas pinturas em rochas pré-históricas, iremos analisá-lo aqui somente como cultura urbana já assumida, movimento que teve início por meio de manifestos políticos pela paz, como dos *hippies*, e por gangues de rua na demarcação de seus territórios.

Em 1971, o jornal The New York Times publicou um artigo sobre escritores das ruas de Washington Heights, como Taki 183. O apelido do jovem, que fazia alusão ao número da rua onde vivia, rapidamente virou referência para outros precursores do movimento pioneiro, conhecido como “bombardeio” (*bombing*). Devido às grandes quantidades de nomes assinados nos vagões de metrô, arte identificada como *subway art*, Taki 183 foi tido como “rei dos bombardeios”.

Assim, todo o sistema do metrô se tornou um poderoso divulgador da nova arte de rua, de forma que a *tag*, assinatura do grafiteiro, passou a ser utilizada para que uns tomassem conhecimento dos outros. A concorrência acirrada entre eles fez com que as técnicas fossem cada vez mais aprimoradas, adicionando diferentes desenhos, cores e formatos, como o *bubble letter* (letra de bolha).

Figura 18 - Plataforma 180th Street, no Bronx



Fonte: Vice (2017)

Mesmo com toda notabilidade adquirida, o grafite só passou a ser percebido como atividade artística quando Hugo Martinez, sociólogo da Universidade de Nova York, fundou a United Graffiti Artists (União dos Artistas do Grafite), a qual selecionou grafiteiros, como Phase 2, para expor seus trabalhos em uma galeria de arte, a The Razor Gallery. Anos depois, os grafiteiros Lee Quiñones e Fab 5 Freddie também são convidados pelo empresário de artes Claudio Bruni para visitar Roma, atitude que fomenta o intercâmbio entre artistas de rua, artistas plásticos e empresários do ramo da arte.

No entanto, em parte dos anos de 1980, dado a forte presença da cocaína nos guetos, o grafite foi colocado em questão, tendo sua identidade confundida com a prática das gangues de rua. Nesse período, a venda de latas de spray é proibida e a MTA (Metropolitan Transportation Authority ou Autoridade de Transporte Metropolitano) passa a investir em políticas anti-grafite, como instalação de cercas, fiscalização policial e recolhimento de vagões grafitados, conhecido como The Clean Train Movement (O Movimento do Trem Limpo).

Garantindo a sobrevivência do grafite, o hip-hop atinge uma popularidade nunca alcançada entre os jovens da época. Além das *block parties*, os videoclipes também auxiliam a popularização do movimento, ao passo que exibem elementos da nova cultura do gueto. Com isso, jovens de fora da cidade de Nova York começam a pintar espaços diferentes, como trens de carga, e a prática que era mal vista pelos grafiteiros de Nova York, passa a ser a principal forma de propagação do grafite. Esse acontecimento ficou conhecido como West Coast Phenomenon (Fenômeno da Costa Oeste).

Portanto, os grafiteiros nova-iorquinos voltam a receber destaque no meio artístico por meio de convites de galerias de arte, lançamento de filmes, livros e até websites. As *crews* da velha guarda, como RTW e TDS, também retomam suas intervenções, expandindo as possibilidades para os *rooftops* (grafites reproduzidos nos topo de prédios), prática que se manteve até os dias atuais.

Assim, a junção desses quatro elementos artísticos constituiu a cultura do hip-hop, marcada pela autovalorização dos jovens negros americanos que se encontravam em situação de exclusão socioeconômica. Isso é, um movimento de protesto e denúncia do desemprego, das condições de saúde, educação, moradia e da criminalidade, que busca a reflexão e transformação dessa realidade,

ultrapassando as fronteiras dos Estados Unidos e marcando presença em periferias urbanas ao redor de todo o mundo.

Nas décadas seguintes, o rap passou a se destacar ainda mais do que a dança e o grafite, assumindo a responsabilidade de porta-voz do hip-hop, tanto pelo lado político, quanto sociocultural. Além do sucesso dos precursores do movimento, como Afrika Bambaataa, que passa a fazer shows pelos Estados Unidos e pela Europa com a Zulu Nation, outros nomes começam a ganhar relevância também, inclusive de músicos brancos, como o trio de jovens que forma a banda Beastie Boys.

O grupo RUN DMC, formado no Queens pelos rappers Run, DMC e DJ Jam-Master Jay, ficou marcado por representar a ponte entre a velha e a nova escola do hip-hop. Um ano após lançar seu primeiro single, *Sucker MCs*, o grupo lança “Rock Box” (do álbum *Run DMC*, que venderia mais de um milhão de cópias), primeiro clipe de rap a ser exibido na MTV, episódio que marcou o início da era do rap revolucionário. Mais uma vez inovando, Run DMC também se juntou à banda de rock Aerosmith para gravar uma versão do rap “Walk this way”.

“Em entrevista ao documentário *Além do Bronx*, Grandmaster Flash reforça o Run DMC como grande divisor de águas da cultura hip-hop, em especial do rap: Depois que tivemos nossas diferenças sérias, a cena se esvaziou por um tempo. Alguém tinha que preencher o vácuo. Surgiram três caras. Um DJ, dois MCs. O nome deles era Run DMC.” (LEAL, 2007, p. 82).

Inspirado na luta dos líderes Martin Luther King, Malcolm X e de grupos ativistas como os Panteras Negras, surge, em Nova York, o Public Enemy, trazendo uma mensagem politizada ao povo afro-estadunidense por meio de seu álbum *Yo! Bum rush the show*. Nesse momento, pode-se dizer que o rap tornou-se de fato a trilha sonora da resistência negra nos Estados Unidos. Seguindo a mesma linha de denúncia social, surge também o estilo apelidado pela mídia de *gangsta rap*, com o grupo NWA (Niggas with Attitude, “Negros com Atitude”) do sucesso “Fuck tha police”. Essa vertente mostraria ao mundo, por meio de uma linguagem desmedida, a dura realidade do gueto. O incômodo gerado foi tamanho que o próprio Ice Cube, integrante do grupo, chegou a ser intimidado em carta pelo FBI, por conta do álbum *Straight outta Compton*.

Mesmo com a resistência midiática, que passou a proibir e caçar diversos álbuns considerados ilegais, o rap seguiu conquistando cada vez mais espaço com

artistas que ficaram marcados eternamente. O rapper Tupac Shakur, em 1995, quando já tinha conquistado seu primeiro disco de ouro com seu segundo álbum *Strictly 4 My N.I.G.G.A.Z.*, foi acusado de abuso sexual e sentenciado a quatro anos de prisão. Enquanto estava preso, lançou seu terceiro disco, *Me Against the World*, que fez história ao torná-lo o único artista a ter um álbum em primeiro lugar nas paradas de sucesso enquanto estava preso.

Ainda na costa oeste dos Estados Unidos, o ex-integrante do grupo NWA, Dr. Dre fundou, juntamente com Suge Knight, o selo de gravadora Death Row Records, a qual foi responsável pelo lançamento do álbum *Doggystyle*, estréia de Snoop Dogg. Esse foi o primeiro disco de estréia de um artista a chegar ao número um da parada geral da Billboard, com 1,5 milhão de encomendas antecipadas, e foi seguido por diversos outros lançamentos do artista como *Tha Doggfather* e *R&G (Rhythm & Gangsta): The Masterpiece*.

Já no Brasil, o hip-hop começou a surgir em São Paulo, em 1986, com as notícias do movimento em Nova York. Grupos periféricos passaram a se reunir na estação de metrô São Bento e na Galeria 24 para ouvir as novas músicas vindas do Bronx. Outra forte influência para a disseminação do estilo no país foi o filme “Na onda do break”, de 1984, que levou o *breakdance* ao conhecimento de muitos jovens, como o dançarino Nelson Triunfo. O grupo Racionais MC’s, formado em 1988 por Mano Brown, Ice Blue, Edi Rock e KL Jay, tornou-se bem conhecido na cena paulista após o lançamento de seu primeiro disco, *Holocausto Urbano*, chegando a realizar a abertura do show do grupo Public Enemy, no Ginásio do Ibirapuera. Assim se espalhou a cultura pela cidade e, com isso, foram criados os famosos bailes *black*, festas espalhadas pela periferia da capital, sendo um dos mais conhecidos o Chic Show.

Muitos outros nomes como The Notorious B.I.G., Eminem e Jay-Z continuaram surgindo, fazendo sucesso e marcando a história do hip-hop mundial até que fosse atingido o patamar atual. Em 2017, segundo o relatório anual da Nielsen, o hip-hop, considerando produções de rap e R&B (*rhythm and blues*), tornou-se o gênero mais popular dos Estados Unidos, estando entre sete dos dez álbuns mais consumidos no ano. Pela primeira vez, o gênero superou o rock, que terminou o ano englobando 20,8% das músicas consumidas no país, enquanto o hip-hop encerrou com 24,5%.

No ano de 2021, dois dos cinco artistas que mais lucraram com *streams* por meio da plataforma Spotify são do gênero hip-hop e outros dois misturam hip-hop com reggaeton, em uma espécie de música urbana latina: Drake, rapper canadense, aparece em primeiro lugar com 21,5 bilhões de *streams* e rendimento de 52,5 milhões de dólares; em seguida, o latino J Balvin aparece com 15,2 bilhões de *streams* e rendimento de 37,9 milhões de dólares; em terceiro lugar ficou o rapper estadunidense Post Malone, com 15,3 bilhões de *streams* e rendimento de 37,5 milhões de dólares; Bad Bunny ficou em quarto lugar com 14,8 bilhões de *streams* e rendimento de 36,2 milhões de dólares; e, por último, o cantor pop Ed Sheeran, com 14,7 bilhões de *streams* e rendimento de 33 milhões de dólares.

O canadense Drake foi responsável por boa parte da notoriedade atribuída ao hip-hop nos dias de hoje. Em 2018, os dois grandes serviços de streaming Apple Music e Spotify liberaram suas listas de mais ouvidos do ano. O rapper liderou as listas de ambas as marcas, sendo ele o artista mais ouvido, sua faixa “God’s Plan” também a mais ouvida, assim como seu álbum “Scorpion”. Além dele, outros rappers como Post Malone, XXXTENTACION, Travis Scott, J Cole e Lil Uzi Vert também foram citados, de modo que o hip-hop representou maioria entre os gêneros presentes.

O hip-hop também é o gênero dos artistas que mais tiveram álbuns em primeiro lugar na Billboard 200. Perdendo apenas para The Beatles, com 19 álbuns, Jay Z aparece em segundo lugar nessa relação, com 14 álbuns, e Drake conquista o terceiro lugar, em 2022, com seu álbum colaborativo *Her Loss*, totalizando 12 álbuns. Atrás de outras três cantoras, sendo uma delas Taylor Swift, com 11 álbuns, os rappers Eminem e Kanye West dividem o quinto lugar, com um total de 10 álbuns cada.

Outras conquistas recentes que mostram o crescimento do hip-hop no mundo foram dos rappers Childish Gambino e Cardi B. Na 61ª edição do Grammy Awards, em 2019, Gambino levou o prêmio de melhor música e melhor videoclipe com *This is America*. Esse prêmio nunca tinha sido entregue a um rapper em toda história do Grammy e, como forma de protesto contra a organização, o artista não compareceu à premiação. Já Cardi B foi a primeira mulher a ganhar o prêmio de melhor álbum de rap, com *Invasion of Privacy*, na mesma edição.

Em 2023, a 65ª edição do Grammy celebrou os 50 anos de hip-hop, contando com apresentações de pioneiros da cultura, como Grandmaster Flash. Com a

curadoria de Questlove, produtor e músico da banda The Roots, o tributo levou os espectadores pela história do hip-hop, mostrando todo seu legado por meio de um line-up completo com artistas como Busta Rhymes, Future, Ice-T, Lil Baby, Nelly, Public Enemy, Run DMC e muitos outros. Apresentando o espetáculo, LL Cool J resumiu a evolução do hip-hop “Fomos do Bronx ao TikTok, para todo mundo”, enquanto na tela de fundo constavam grandes nomes da cultura.

Figura 19 - Tributo aos 50 anos de hip-hop no Grammy 2023



Fonte: G1 (2023)

No ano de 2022, o tradicional *halftime show* (“show de intervalo”) do Super Bowl, considerado um dos principais eventos de entretenimento dos Estados Unidos ao passo que define o campeão da temporada da NFL (National Football League), também consagrou a cultura hip-hop. O show foi aberto pelos rappers Dr. Dre e Snoop Dogg, com os hits “Still D.R.E.” e “California Love”, lançada com Tupac em 1995. Em seguida, 50 cent fez uma aparição surpresa com sua faixa “In Da Club” e deu espaço para a cantora, compositora e produtora musical, Mary J Blige, ícone do hip hop e R&B, que cantou seu maior sucesso “Family Affair” e “No More Drama”. Com uma entrada épica, Kendrick Lamar cantou “m.A.A.d. City” e “Alright” e sua performance levou bailarinos negros vestindo faixas com os dizeres “Dre Day”, em referência a música “Fuck Wit Dre Day”, de Dr. Dre e Snoop Dogg. O último a subir ao palco foi Eminem, o único cantor branco do *line up*, que se ajoelhou em homenagem ao jogador Colin Kaepernick, que em 2017 liderou os protestos dos atletas da NFL contra a violência da polícia americana a pessoas negras e foi

expulso da liga. Anderson .Paak, atual diretor criativo da Louis Vuitton, também participou na bateria. Essa foi a primeira vez em que artistas do hip-hop e majoritariamente negros guiaram uma apresentação de intervalo, uma ausência marcante na NFL, onde a imensa maioria dos atletas é negra.

Figura 20 - Ícones do hip-hop no Super Bowl Halftime Show 2022



Fonte: Billboard (2022)

Esses são apenas alguns marcos dentre diversos outros que nos permitem constatar que a indústria do hip-hop está, atualmente, em seu auge e ainda segue conquistando cada vez mais espaço. Esse fator contribui intensamente para o crescimento dessa cultura também na moda, no modo de se vestir, desse nicho, temática que será abordada no capítulo a seguir.

### 3.2 A MODA NA RUA

A moda *streetwear* tem uma forte ligação com o hip-hop ao passo que recebeu muita influência dele desde seu surgimento até os dias de hoje. O gênero musical que mais cresce no mundo está presente na essência da maioria das marcas de *streetwear* e pode ser considerado como a cultura que mais influencia esse estilo até hoje, formando seus valores, discursos, posicionamentos, ideais e a forma de diálogo com seu público.

Segundo o Dr. Todd Boyd, Professor da Universidade do Sul da Califórnia, em uma fala para o documentário Fresh Dressed (2015), “Considerando o que todos os afro americanos viveram na sociedade estadunidense, o fato de saber que se você se veste bem, você se sente bem, explica porque a moda e o estilo foram tão importantes ao longo do tempo”. Conforme vimos anteriormente, a violência policial e a condição da população local, foi responsável pelo surgimento das gangues em Nova York, nos anos de 1970. A característica da customização teve origem entre essas gangues, que tinham como uso obrigatório as jaquetas jeans personalizadas com o nome da gangue na parte de trás, bordado ou grafitado, eles também recortavam as mangas e adicionavam diversos adereços como *patches*, taxas e cordões. Notamos por meio desse modo de se vestir, mais uma vez a moda atuando como um diferenciador social, assim como vimos ao longo de toda história da moda nos primeiros capítulos.

Figura 21 - Membros da gangue Reapers Bronx

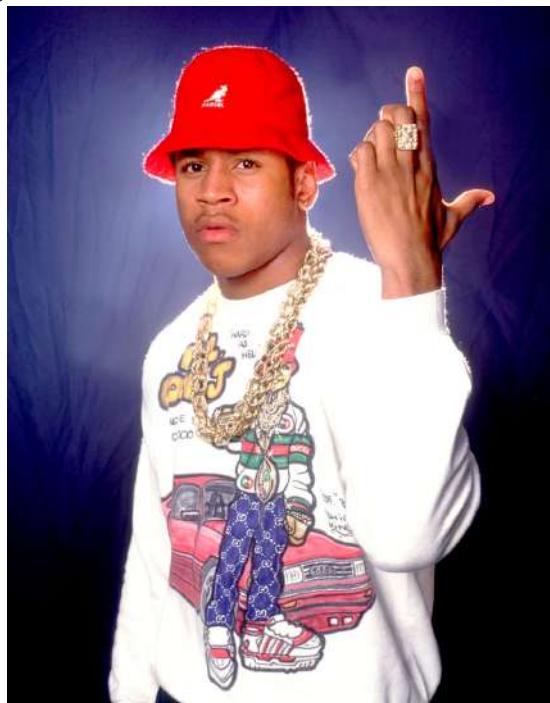


Fonte: The Guardian (2019)

No entanto, nesse período, em que as periferias da cidade estavam praticamente abandonadas pelas instituições governamentais, as gangues não representavam somente o tráfico e a violência. Os Ghetto Brothers, por exemplo, foram responsáveis por iniciar a luta pelo fim dos conflitos nas ruas, após a morte de seu líder e fundador Black Benjy, transformando a miséria e os escombros em cultura. Assim, a customização deixou de ser exclusividade das gangues e passou a ser utilizada pelos jovens dos guetos nova iorquinos, para identificar as *crews* em seus desafios de *break dance*, rap e grafite, agora também em camisetas e moletons.

Conquistando um público cada vez maior, a moda chegou a ser aderida por diversos artistas, como LL Cool J e o trio Salt-N-Pepa, especialmente com o surgimento da marca pioneira Shirt Kings, conhecida por suas camisetas, moletons e *jeans* customizados em grafite ou pintadas a mão, com caricaturas de desenho animado no estilo hip-hop. Podemos dizer que os fundadores da marca, King Kasheme, King Phade e Mighty Nike, experimentaram o início da transformação do estilo e da cultura negra em oportunidades de negócio.

Figura 22 - LL Cool J com moletom da Shirt Kings



Fonte: Billboard (2022)

Nos palcos, grupos de hip-hop, como os Cold Crush Brothers, iniciaram vestindo trajes sociais, ternos e camisas, e em seguida, passaram a se adequar ao

estilo *b-boy*, de modo inovador e transgressor. Dessa forma, a juventude transmitia duas mensagens claras por meio de seu estilo: que não estava seguindo as regras na moda, na música e no cotidiano; e que já pertencia a uma posição social, da qual nunca antes fizeram parte.

Foi em 1980, era de ouro do surfe, que Shawn Stussy abriu uma loja de pranchas, em Laguna Beach, na Califórnia. Para acompanhar seu principal produto e atrair ainda mais clientes, ele passou a vender também roupas Stüssy, que exibiam seu logo feito à mão. Assim, a marca foi cada vez mais aceita por surfistas, skatistas e outras subculturas, de modo que, em parceria com Frank Sinatra Jr., Shawn criou a Stüssy International Tribe: uma influente rede de criadores de todo o mundo, que encorajou a aberturas de franquias em Tóquio, Londres e Nova York, essa última com o apoio de James Jebbia, que mais tarde viria a criar a gigante Supreme, conforme veremos adiante.

Outra loja pioneira na moda *streetwear*, e que ficou marcada pelas personalizações de artigos de luxo, foi a Dapper Dan's Boutique. Criada em 1982, por Daniel Day, ou Dapper Dan, a loja era situada no Harlem, na 125th Street. O estilista ficou conhecido como um dos precursores da moda de rua por ter se apropriado da negligência das grandes grifes em relação à população afro-estadunidense para criar peças que agradassem esse público, dando a elas uma identidade “mais negra”, como ele mesmo declarou ao documentário Fresh Dressed (2015). Devido ao prestígio que era atribuído àqueles que vestiam roupas com logos de marcas como Gucci, Louis Vuitton e Versace feitas por Dan, o estilista vestiu desde grandes rappers, até esportistas, como Mike Tyson.

**Figura 23 - Eric B & Rakim vestindo criações de Dapper Dan**



Fonte: The New York Times (2019)

Entretanto, por fazer o uso ilegal dos monogramas das companhias nas estampas de suas confecções, sua loja enfrentou diversos problemas com direitos autorais, até que, em 1992, Daniel Day optou por fechá-la, após uma ocorrência com a Fendi e uma de suas advogadas, Sonia Sotomayor.

Por serem mais confortáveis e terem um caiamento mais despojado, as roupas esportivas eram muito usadas pelo público adepto do hip-hop, o que fez com que marcas como Adidas e Puma também olhassem para esse público. A exemplo disso, o trio de artistas que formavam o Run DMC foram os primeiros do nicho a receber o patrocínio de uma marca. Apesar de já terem o hábito de se vestir usando conjuntos, acessórios e tênis esportivos, o trio somente conquistou a atenção da marca Adidas, em 1986, ano em que lançaram a música “My Adidas”, fazendo referência ao modelo Superstar da marca. O auge da febre foi confirmado no show de lançamento do álbum *Raising Hell* no Madison Square Garden, para o qual Lyor Cohen, então gerente de auto-estrada do Run DMC, convidou o executivo da Adidas, Angelo Anastasio. Durante a performance de “My Adidas”, milhares de pessoas que assistiam o show ergueram seus tênis Adidas, escancarando a dimensão e o potencial desse público. Logo em seguida, a Adidas assinou um contrato com o trio, um marco extremamente importante para o reconhecimento da legitimidade do rap e de sua cultura.

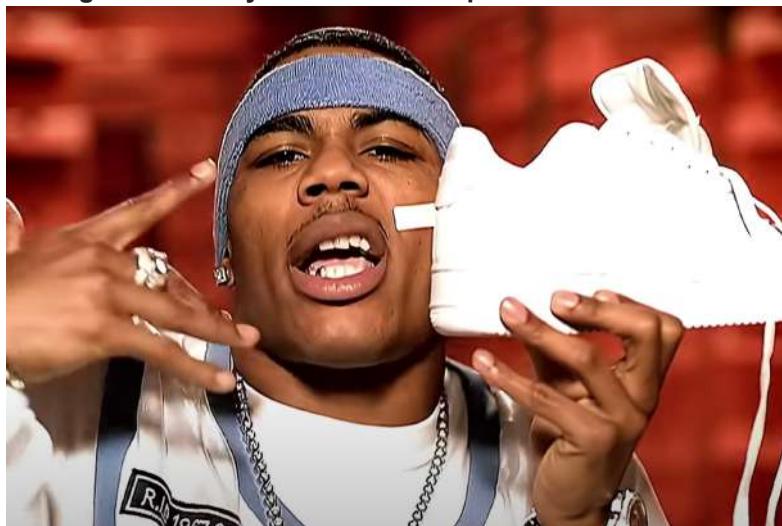
Figura 24 - Run DMC no Grammy Awards de 1988



Fonte: Billboard (2020)

O rapper Nelly vivenciou um episódio similar com outra gigante do segmento de roupas esportivas, a Nike, e seu hit "Air Force Ones", de 2002. A música compõe o álbum Nellyville, o qual estreou em primeiro lugar na Billboard 200 com 715.000 unidades vendidas, tornando-se, na época, o 14º álbum de rap mais vendido de todos os tempos. Em uma entrevista ao Complex's Sneaker Shopping, Nelly afirmou que a Nike chegou a patrocinar sua turnê daquele ano, cujas performances contaram com um modelo de Air Force 1 gigante que cruzava os estádios. No entanto, ele também ressaltou que o valor do tênis citado na música passou de 59 para 100 dólares após 8 meses de seu lançamento, e que, apesar disso, a atenção recebida pela marca teve prazo limitado.

**Figura 25 - Nelly em seu videoclipe de Air Force Ones**



Fonte: Youtube (2009)

Em 1988, Carl Jones, empresário negro que iniciou a carreira na indústria do surf, na Califórnia, funda a Cross Colours, marca que tinha como fortes características a criação de peças mais largas e coloridas, que representam muito a cultura africana. Segundo ele, o público afro-estadunidense já vestia peças de tamanho maior para conseguir um cimento despojado e confortável, mas nem sempre ficavam perfeitas: a medida da cintura das calças, por exemplo, comumente ficava mais larga do que o desejado. Assim, Carl inovou produzindo peças que já possuíam uma modelagem larga para atender as necessidades desse nicho.

O fator inicial de exposição da Cross Colours foi graças ao então diretor de marketing, David Stinnett, que em contato com a equipe do famoso seriado de

comédia The Fresh Prince of Bel-Air (Um Maluco no Pedaço), conseguiu espaço para a marca em seu figurino.

**Figura 26 - Will Smith, protagonista de Um Maluco no Pedaço, usando Cross Colours**



Fonte: Cross Colours (2019)

A marca também foi considerada uma amostra de representatividade, ao passo que foi uma das primeiras a adequar o estilo do *streetwear* para o público feminino, que, na época, acabava tendo que utilizar as mesmas roupas desenhadas para os homens, sendo fortemente lembrada por ser preferida do grupo feminino de R&B, TLC. Além disso, a marca possui como *slogan* a frase “Roupas sem Preconceito”, uma mensagem forte que demonstra novamente a essência e o discurso de união do hip-hop.

A FUBU, marca que carrega no próprio nome a sigla “For Us, By Us” (Para nós, por nós), também nos exemplifica um pouco desse propósito do *streetwear*, de união e enaltecimento da cultura afro-estadunidense. Daymond John, fundador da marca, chegou a hipotecar sua casa para conseguir investimentos para o negócio após ser recusado por 27 bancos. Criada em 1992, a FUBU teve suas primeiras fabricações realizadas dentro da própria casa de Daymond, que viveu em meio às máquinas de costura por um ano. Apesar das condições difíceis, isso foi essencial para que o empresário atingisse altos níveis de produção, diferentemente da Cross Colours. O crescimento exponencial da companhia também foi possível graças a aparição de um dos seus bonés em um comercial da GAP. LL Cool J, rapper que protagonizou o comercial, sentia que a GAP, na época, não respeitava sua cultura, e então resolveu gravá-lo usando o boné da FUBU. Atualmente, a marca já atingiu a

marca de 6 bilhões de dólares em vendas pelo mundo e o empresário chegou a estrelar o *reality* Shark Tank, um programa em que grandes empresários optam por investir ou não em negócios dos participantes.

Karl Kani, designer e dono da empresa que leva seu nome, também é considerado pioneiro na fabricação de roupas largas e totalmente voltadas para o estilo que primeiramente foi chamado de *gangwear* (roupa de gangue), em seguida, suavizado para *streetwear* (roupa de rua), como é mais conhecido atualmente, e, em uma nova tentativa de eufemismo, também recebeu o nome de *urbanwear* (roupa urbana).

O designer contou com o apoio do próprio Carl Jones para redefinir o visual da moda urbana em uma proposta mais sofisticada, especialmente na indústria da música, onde vestiu artistas como Nas, Dr. Dre e Tupac, sendo esse último provavelmente sua parceria mais relevante. Em entrevista, ele conta que já via Tupac usando as roupas de sua marca desde antes da parceria, e então, conseguiu marcar uma reunião, na tentativa de fechar um comercial com o cantor. Enquanto discutiam sobre o hip-hop e a cultura negra, Kani perguntou quanto seria cobrado por sua participação em um comercial, Tupac respondeu “Eu não vou cobrar de você, você é negro, eu não cobro nada da minha gente.” (KANI, 2015, Fresh Dressed).

Figura 27 - Tupac Shakur vestindo Karl Kani



Fonte: Karl Kani ([s.d.])

Essa colaboração foi um exemplo claro de como a essência e o propósito do hip-hop levaram Kani a se tornar o primeiro do ramo a fazer campanhas publicitárias com rappers, uma oportunidade extremamente importante para a evolução, a valorização e a visibilidade da marca no mercado da moda.

No mesmo ano de criação da FUBU, Russell Simmons, produtor musical então casado com a modelo Kimora Lee Simmons, fundou a Phat Farm. Seguindo a mesma linha de Karl Kani, Russell revolucionou a indústria da moda urbana buscando trazer mais sofisticação para o hip-hop. Assim, esse nicho começou a chamar a atenção de diversos outros artistas da música que decidiram adentrá-lo, como Jay-Z, primeiro rapper da história a se tornar bilionário, que criou a Rocawear.

**Figura 28 - Jay-Z usando peças da sua marca, Rocawear**



Fonte: Billboard (2018)

A Sean John, criada pelo rapper Sean Combs, também conhecido como Puffy, Puff Daddy, P. Diddy ou Diddy, evoluiu o mundo da moda urbana, com criações únicas e peças que atraíram muitos consumidores. A marca trouxe uma nova aparência para um nicho que começava a ficar saturado, na época, fundindo o estilo que Sean acompanhou durante sua juventude no gueto, com o que ele passou a ver nas passarelas ao redor do mundo. Seu objetivo era que o público aderente ao hip-hop pudesse vestir suas criações em ocasiões especiais, garantindo qualidade e sofisticação, porém sem perder a originalidade.

Um grande marco para Diddy e toda a história do *streetwear* foi seu reconhecimento, em 2004, na categoria American Menswear Designer of the Year (Designer Americano de Roupa Masculina do Ano) do CFDA Fashion Awards,

conhecido como o Oscar do mundo da moda e que é organizado anualmente pelo Conselho de Designers de Moda da América. O designer ultrapassou grandes nomes da indústria, como Michael Kors e Ralph Lauren, sendo o primeiro afro-estadunidense a receber esse prêmio.

**Figura 29 - Peças da coleção Outono-Inverno da Sean John em 2001**



Fonte: GQ (2018)

Cada vez mais artistas, como Eminem e Outkast, passaram a iniciar atividades no setor, de modo a saturá-lo. Com a crescente concorrência, as compras que antes ficavam concentradas em poucas marcas, passaram a ser mais distribuídas, diminuindo a receita de cada uma. Ainda com pouco tempo de experiência, as marcas de empresários e designers afro-estadunidenses não tinham tido a possibilidade de se consolidar no mercado da moda. Tendo em vista que a própria atividade comercial oriunda dessa população ainda é extremamente recente, quando comparada à população branca, seus empreendimentos foram muito mais sensíveis à volatilidade da indústria. Não surpreendentemente, muitas delas faliram nesse período.

### 3.3 O HYPE

Apesar da falência em massa de diversas marcas de *streetwear*, conforme relata o documentário Fresh Dressed (2015), as gigantes da indústria da moda de luxo, como a Louis Vuitton, fundada antes mesmo da abolição da escravatura nos Estados Unidos, não apenas se mantiveram, como também ganharam novamente o foco do público adepto ao hip-hop. Segundo Damon Dash, co-fundador da Rocawear, isso se deu pois “A maioria das pessoas urbanas não quer coisas feitas por pessoas urbanas... Elas querem comprar um sonho, assim como todos nós” (DASH, 2015, Fresh Dressed). Ou seja, cada vez mais as grifes, como Gucci e Prada, foram inseridas na cultura hip-hop, por representarem para esse público o luxo e o sucesso.

Assim, em 1994, surge no hip-hop, com a criação da Supreme, o que ficou conhecido como *streetwear* de luxo. Fundada por James Jebbia, após ter passado três anos colaborando com Shawn Stüssy, a marca contava com um espaço que logo se tornou um símbolo da subcultura, frequentado por skatistas e artistas *underground*. O sucesso da Supreme nunca se deu pelo preço dos produtos, mas pela exclusividade deles. A euforia gerada em cima das escassas e pequenas coleções, chamadas de *drops*, gera um mercado forte de *resale*, isso é, a revenda de produtos exclusivos. Para a revista Vice, Heardman (2017) diz que a Supreme é a marca mais influente da moda masculina atual, tendo como grande parte de seus consumidores jovens empreendedores da geração Z.

Figura 30 - Primeira loja da Supreme em Nova York no ano de 1995



Fonte: Instagram (2019)

Com o crescimento do luxo no estilo das ruas, o conceito do *hype* se fez muito presente entre essa geração. O *hype* tem origem na palavra *hyperbole* (hipérbole), que significa o exagero de algo, porém, atualmente, tornou-se uma gíria para se referir a produtos e marcas que estejam muito em alta e que sejam, de forma exclusiva, a manifestação de uma tendência. A própria Supreme é especialista em criar *hype* e isso chamou a atenção das grifes do mercado da moda, tornando-a muito conhecida por suas inúmeras e grandiosas colaborações com marcas como Rolex, Rimowa, Burberry, Nike, Lacoste, The North Face e muitas outras. Uma de suas principais parcerias foi a coleção-cápsula com a Louis Vuitton, dirigida por seu então diretor criativo, Kim Jones. Durante o desfile masculino de inverno 2018, em Paris, foram exibidos itens como lenços, jeans, jaquetas, bolsas, maletas e até peças de skate, cujos valores chegavam a 50 mil euros. Para garantir o fundamento de exclusividade da Supreme, foram criadas oito lojas pop-up (temporárias) nas cidades de Paris, Londres, Miami, Los Angeles, Tóquio, Pequim, Seul e Sydney.

Figura 31 - Coleção Supreme x Louis Vuitton na Semana de Moda de Paris



Fonte: GQ (2017)

No entanto, a parceria não agradou integralmente o público das duas marcas, de forma que a Supreme foi a maior criticada por perder parte da sua essência ao

tornar-se *mainstream*, ou convencional. Para Mariana Inbar, em matéria da Vogue Brasil:

“É possível argumentar, porém, que o que aconteceu com a Supreme posteriormente a afasta justamente desse posto de ícone da contracultura: com dobradinhas como a da Louis Vuitton, a marca acabou sendo digerida por um público muito mais massivo, que não necessariamente tem tanta paixão pelos valores por trás daquele modelo de negócios ou daquela cultura, que tanto agregam valor a uma simples camiseta branca.” (INBAR, 2018, VOGUE).

Ou seja, para a autora, relacionar uma marca de *streetwear* com o setor do luxo pode gerar em seu público consumidor a impressão de afastamento dos valores, da essência e dos propósitos que compõem a cultura do hip-hop, uma vez que empresas, que nunca olharam ou deram suporte para a população afrodescendente marginalizada, estariam lucrando em cima de um estilo oriundo dos guetos e disseminando-o para um público que também negligencia a temática.

A exemplo disso, no ano de 2017, em um desfile na Itália, Alessandro Michele, então diretor criativo da Gucci, apresentou uma jaqueta muito similar a um modelo desenvolvido por Dapper Dan para a atleta olímpica Diane Dixon, em 1989. Apesar de ter declarado que o feito se tratou de uma homenagem, agradecendo e reconhecendo o talento e a contribuição de Dan para a moda, o diretor e a própria Gucci foram alvo de muitas críticas e acusações de apropriação.

**Figura 32 - Criação de Dan, à esquerda, e da Gucci, à direita**



Fonte: Steal the Look (2021)

Com isso, em setembro de 2017, a grife anunciou uma parceria entre os dois, de modo que Dapper Dan enfim começou a ser reconhecido pela indústria por suas criações. É importante ressaltar que, o estilista foi responsável por direcionar o olhar das marcas de luxo para a cultura afro-estadunidense, tornando-se um dos principais nomes da moda *streetwear* em termos de contribuição para a evolução do estilo ao longo dos anos.

Figura 33 - Coleção Gucci-Dapper Dan



Fonte: Gucci (2018)

Outra figura extremamente importante para o *streetwear* foi a do artista multidisciplinar, Virgil Abloh. Nascido em 1980, em Illinois, Virgil foi inserido no meio do hip-hop aos 17 anos, quando começou a discotecar e trabalhar com figurino, além de escrever em um blog de música, o The Brilliance. Anos depois, ele foi encontrado por John Monopoly, então empresário de Kanye West, e, após alguns trabalhos como designer, ele se tornou o diretor criativo do rapper. Com isso, a dupla passou a conquistar a atenção do mercado, especialmente após a turnê Watch The Throne, de Kanye West e Jay-Z, quando iniciaram um estágio na Fendi.

Em 2012, Virgil criou sua primeira grife de *streetwear*, a Pyrex Vision, cujo conceito era baseado na customização de itens de outras marcas, como Champion e Ralph Lauren. Depois, ele participou também do coletivo de DJs Been Trill, ao lado de Matthew Williams e Heron Preston, onde eles vendiam produtos com seu logo característico e produtos festas, nas quais eles mesmos tocavam. Mas, somente no ano seguinte, com a fundação da Off-White, que veio sua real ascensão no mundo da moda. A marca chegou ao mercado com uma proposta diferente da Supreme, por

exemplo; dessa vez o diferencial não era somente a exclusividade, mas, de fato, o corte e os tecidos utilizados nas criações, que faziam jus ao conceito de luxo. A grife rapidamente criou um *hype* em cima de suas peças, que ficaram conhecidas pela descrição da peça nela mesma entre aspas, além dos lacres que fazem parte das composições e as faixas listradas, remetendo às de trânsito.

A estreia na Semana de Moda de Paris foi logo no ano seguinte e, em 2015, a Off-White foi nomeada finalista do prestigiado prêmio LVMH, tornando Virgil o primeiro estadunidense a atingir esse feito. Tendo em vista o desejo comum entre os entusiastas do *streetwear* de luxo de consumir as marcas de várias formas possíveis, encarando-as como um estilo de vida, logo começaram a surgir as colaborações. A lista, assim como ocorre com a Supreme, é longa e diversa, contando com nomes como Levi's, Rimowa, Mc Donald's, Moncler e IKEA.

**Figura 34 - Modelos da colaboração The Ten de Off-White x Nike**



Fonte: Steal the Look (2021)

Em 2018, Virgil foi convidado pela Louis Vuitton para suceder Kim Jones na direção criativa das coleções de roupas masculinas, sendo o primeiro estilista negro a ocupar esse cargo no conglomerado LVMH, que engloba hoje mais de 70 marcas, como Givenchy, Christian Dior e Fendi. Em seu primeiro desfile, na Semana de Moda Masculina de Paris, ele trouxe referências de O Mágico de Oz, com uma passarela extensa em degradê, nos tons do arco-íris. Os modelos do desfile eram

majoritariamente racializados, contando com a participação dos rappers Playboi Carti, ASAP Nast e Kid Cudi.

**Figura 35 - Playboi Carti desfilando para primeira coleção de Virgil Abloh na Louis Vuitton**



Fonte: Complex (2020)

**Figura 36 - Emocionados, Virgil Abloh e Kanye West se cumprimentam ao final do desfile**



Fonte: The Guardian (2018)

Aos 41 anos, em novembro de 2021, Virgil Abloh faleceu vítima de um câncer raro no coração. Muito mais do que um diretor de criação, o artista representou uma ideia, um sonho, uma esperança. Além de trabalhar para seu eu de 17 anos, como ele mesmo dizia, Virgil inspirou toda uma geração, a exemplo de sua mensagem publicada no Instagram após seu primeiro desfile para Louis Vuitton “you can do it too...”, “você também pode fazer isso...” (ABLOH, Instagram, 2018).

O desfile da coleção que já estava prevista para acontecer, tornou-se uma homenagem à história e ao legado de Virgil. Dessa vez, o cenário foi um grande salão azul claro, com uma casa quase submersa, um relógio parado às 8 horas e uma grande mesa de jantar, onde se sentaram os músicos da orquestra Chineke!, que deram vida à trilha criada por Tyler, The Creator, rapper amigo de Virgil, incluindo uma versão do seu *hit See You Again*. As criações, mais do que nunca, simbolizaram seu desejo de redefinir as percepções de gênero, raça ou qualquer outro demarcador social.

**Figura 37 - Desfile da coleção “Louis Dreamhouse”, em homenagem a Virgil Abloh**



Fonte: Steal the Look (2022)

Contudo, Virgil, Dan e Jebbia não foram os únicos designers do segmento a aderir às colaborações. Elas tornaram-se uma poderosa ferramenta de junção da estética de rua e da credibilidade cultural das marcas de *streetwear* com a senioridade e a excelência das grifes de luxo. O próprio designer britânico Kim Jones, diretor criativo da Louis Vuitton no período em que a marca teve sua colaboração com a Supreme, sempre esteve ligado à cultura de rua. Após deixar a Louis Vuitton, em 2018, Jones assumiu a direção artística da linha masculina da Dior, a qual, no ano seguinte, se uniu à Shawn Stüssy em uma coleção colaborativa. A linha de cores vibrantes trouxe silhuetas e estampas clássicas da Stüssy combinadas ao toque artesanal da Dior, que elevou a construção das peças. A linha

ainda contou com a divulgação da parceria entre a Dior e a marca de basquete, Jordan, por meio da reinterpretarão do modelo de tênis Jordan 1.

Figura 38 - Modelos da coleção Dior x Stüssy



Fonte: StockX (2020)

Outra empresa do ramo que também se uniu às marcas de luxo em colaborações icônicas foi a Palace. Assim como a Supreme, a britânica também foi pensada originalmente para skatistas. Ao se mudar para um apartamento no bairro Waterloo, ironicamente apelidado de “The Palace” (O Palácio), o fundador, Lev Tanju, passou a receber amigos e skatistas, que logo se intitularam “The Palace Wayward Boys”. Tanju, que já desenhava skates para amigos, começou a capturar, em estética VHS, as manobras do grupo e, consequentemente, seu dia a dia. Os vídeos publicados na plataforma YouTube acabaram servindo para construir uma base inicial de fãs, de modo que, em 2009, ele decidiu lançar, junto de Gareth Skewis, sua própria marca, a Palace. A marca foi conquistando espaço nas pequenas boutiques e lojas de skate londrinhas até a abertura de sua primeira loja, em 2015. Em meio aos seus cinco *drops* anuais, cujas composições vão desde roupas e acessórios até peças de skate, começaram a ser formadas as parcerias com as grifes, como Ralph Lauren, Moschino e Gucci, sendo essa última a mais recente. Lançada em 2022, a linha uniu elementos das culturas de skate, motocross, futebol e *house music*. A colaboração também marcou a primeira vez da Palace no vestuário feminino, sucesso que, segundo o então diretor criativo da Gucci, Alessandro Michele, não se deu por acaso, mas sim graças ao interesse comum do público da rua.

**Figura 39 - Modelos da colaboração Palace x Gucci**



Fonte: British Vogue (2022)

Ademais, é importante frisar que as colaborações do segmento não ocorrem somente entre marcas, mas também, com grandes figuras do hip-hop. A exemplo disso, a japonesa A Bathing Ape, BAPE, fundada em 1993 por Tomoaki Nagao, conhecido como Nigo, ficou marcada por suas criações coloridas, suas estampas em estética japonesa e sua longa lista de parcerias. Dentre elas, considerando apenas o modelo de tênis A Bathing Ape Bapesta, já encontramos nomes como Pharrell Williams, o renomado rapper, compositor, produtor musical, baterista e, atualmente, diretor criativo masculino da Louis Vuitton, e Kanye West, rapper, compositor, produtor musical e colaborador da Adidas Yeezy.

**Figura 40 - Tênis da colaboração A Bathing Ape Bapesta x Kanye West**



Fonte: GQ (2017)

Contudo, Nigo não se diferenciou dos outros estilistas do ponto de vista das parcerias com as casas de luxo. O designer e produtor musical participou de algumas colaborações com Virgil Abloh, durante seu período como diretor criativo da Louis Vuitton. Juntos, eles mesclaram não só elementos das grifes e do *streetwear*, bem como, da cultura japonesa. Assim, a proximidade de Nigo com a LVMH foi crescendo até que, em 2021, após o falecimento de Kenzo Takada, ele foi nomeado diretor criativo da Kenzo, grife pertencente ao grupo.

**Figura 41 - Modelo da coleção Louis Vuitton x Nigo LV<sup>2</sup>**



Fonte: Hero Magazine (2020)

Dessarte, confirmamos o *hype* do próprio *streetwear* por meio da casualização da moda, fenômeno representado pela presença da cultura urbana nas passarelas e o estabelecimento das parcerias entre as centenárias e luxuosas casas de moda com as marcas, estilistas e artistas ligados à cultura da rua, do hip-hop.

## 4. A CULTURA DO CONSUMO E O CONSUMIDOR

Para melhor compreender de que forma o segmento do *streetwear* se comunica com seu público, é necessário primeiramente entender o comportamento desses consumidores, isso é os “[...] processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2016, p.6). Existem algumas variáveis importantes que tornam os consumidores distintos ou iguais entre si, sendo elas: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia e, por fim, estilo de vida. Em termos de raça e etnicidade, por exemplo, vimos anteriormente que, para o *streetwear*, a população afro-estadunidense é essencial tendo em vista o surgimento e a evolução do hip-hop nos guetos. Além disso, os consumidores podem ter diferentes tipos de relação com o item a ser consumido, as quais despertam a motivação de satisfazer uma necessidade, utilitária ou hedônica:

“Ligaçāo de autoconceito - O produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário. Ligaçāo nostálgica - O produto serve de elo com um “eu” do passado. Interdependência - O produto faz parte da rotina diária do usuário. Amor - O produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou alguma outra emoção intensa.” (SOLOMON, 2016, p.16).

A ligação de autoconceito e o amor são relações muito evidentes no consumo do hip-hop na moda. Afinal, o estilo teve início como uma afirmação de um grupo específico, que refletia suas condições sócio-políticas unindo as criações de designers e empresários com invenções de personalização para que elas atendessem às suas próprias necessidades, como fazia Dapper Dan. Com isso, notamos até mesmo a formação de tribos de consumidores, isso é, indivíduos que “[...] se identificam uns com os outros por meio de emoções, crenças morais, estilos de vida e, naturalmente, dos produtos que elas consomem em conjunto em virtude de sua afiliação tribal.” (SOLOMON, 2016, p. 371), conhecidos, na cena atual do *streetwear*, como *hypebeasts*.

Ademais, podemos analisar o surgimento desse estilo pela ótica da teoria do fluxo vertical ou descendência, proposta por Georg Simmel, que indica duas forças divergentes que ocasionam mudanças na moda. Uma delas, conhecida como “*trickle down*”, representa a moda que descende das classes superiores e é adotada pelas

classes mais baixas à medida que tentam ascender na escala de mobilidade social. A “trickle up”, por sua vez, é o modelo mais incomum, a moda que vem das classes sociais mais baixas. Sendo esse o caso do *streetwear*, o autor Michael R. Solomon, explica sobre a liberdade criativa:

“Os inovadores populares normalmente são pessoas que não contam com prestígio na cultura dominante (p.ex.: juventude urbana). Como estão menos preocupadas com a manutenção do status, essas pessoas ficam mais à vontade para inovar e assumir riscos.” (SOLOMON, 2016, p. 531)

Nomeados *early adopters* (adotantes iniciais), normalmente os jovens são os primeiros a terem contato com os novos produtos ou serviços do mercado, devido ao comum pensamento e atitude liberal deles, que os levam a experimentar mais, enquanto os segmentos mais velhos preferem não se arriscar tanto. Para isso, sabemos que a importância da internet é indiscutível, dada a maior conectividade desse público e a instantaneidade do canal. Assim, os jovens acabam se tornando definidores de tendências ao passo que aprovam e disseminam as novidades para as gerações anteriores.

A Culture Next (2019), uma parceria entre a plataforma de *streaming* Spotify e a empresa de pesquisa Culture Co-op, também traz dados relevantes sobre as gerações *millennial* (Y) e Z. Segundo o relatório, 75% dos jovens esperam que as marcas se posicionem e participem dos debates, promovendo valores mais progressivos e assumindo papéis mais relevantes na sociedade. Além disso, ele traz a seguinte definição acerca das comunidades jovens, que muito se relaciona com a razão da ascensão do hip-hop:

“Formados por tribos rebeldes com microculturas, modas alternativas e causas sociais comuns, esses grupos estão criando elos que ultrapassam redes sociais, com o intuito de estimular a mudança e ampliar as fronteiras do sentimento de pertencimento.” (CULTURE NEXT, 2019, p. 3).

A própria intenção de extrapolar o ambiente digital a fim de encontrarem experiências que os completem no mundo real, é uma clara busca por identificação e pertencimento, sendo esses dois elementos essenciais para a cultura do hip-hop desde o início, com o surgimento das *block parties* nos guetos, até os dias atuais, com a aproximação cada vez maior às grifes de luxo. A pesquisa ainda afirma que o mundo nunca foi tão diverso, intercultural e transnacional, e que 43% dos jovens por

serem fruto de duas ou mais culturas, sentem que possuem sua própria “terceira cultura”, mais pessoal.

Na questão política, a Culture Next (2019) aponta que o debate saiu das universidades e ganhou as ruas, tornando-se uma obsessão cultural. Quando questionados a respeito de quais ideais as marcas deveriam abraçar e transmitir em suas mensagens, os mais citados pelos jovens foram igualdade, responsabilidade social e honestidade; eles ainda complementam: "Ter uma posição não é suficiente - é necessário fazer a diferença." (CULTURE NEXT, 2019, p.11).

Para a semioticista Clotilde Perez, “A marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo.” (PEREZ, 2004, p.10), tendo como objetivo a identificação dos bens e serviços de um vendedor específico, bem como sua diferenciação perante os demais. No mesmo sentido, Lipovetsky aponta que a publicidade e a moda se assemelham, pois “Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 159).

Ou seja, tendo em vista o perfil do consumidor de moda *streetwear* que vimos acima – jovens, participantes ativos das causas sociais, estimuladores de inovações e mudanças, os quais valorizam o sentimento de pertencimento e têm uma forte ligação com a música, nesse caso, o hip-hop – confirmamos que, para as marcas do ramo, apenas criar um produto ou serviço não basta. Nesse caso, a publicidade tem o desafio de garantir o sucesso e o desenvolvimento sustentável das organizações, humanizando-as, definindo uma identidade, um caráter e uma cultura próprios.

## 5. ESTUDO DAS MARCAS

Como foi visto até agora, o consumidor de *streetwear* tem a necessidade de sentir uma forte identificação com as marcas, esperando delas uma posição ativa na sociedade, um caráter e um propósito. Portanto, analisaremos por meio do perfil na rede social Instagram e do site de cada marca, se elas estão agindo de acordo com as expectativas do público estudado e, se sim, de que modo o fazem. Para tanto, foram escolhidas quatro marcas: Stüssy, Supreme, Palace e Off-White.

A pioneira Stüssy, que atua no mercado desde 1980 mesclando elementos do hip-hop, do skate e do surfe, cresceu por meio de movimentos da cultura jovem e revolucionou o negócio do vestuário. Conforme vimos no capítulo “A Moda na Rua”, desde seu início a marca trabalhou muito bem o sentimento de pertencimento entre seus fãs com a formação da Stüssy International Tribe, uma espécie de clube exclusivo formado por músicos, artistas e ícones subculturais. Atualmente, a Stüssy conta com 29 unidades espalhadas pelo mundo e um longo histórico de colaborações.

Ao analisar seu site, notamos um *design* clássico, em preto e branco, e, ao centro, um *banner* da coleção mais recente da marca.

Figura 42 - Página inicial do site da Stüssy



Fonte: Stüssy (2023)

Entre as opções comuns de um *e-commerce*, como “*shop*” (comprar) e “*contact*” (contato), a Stüssy inclui a aba “*feature*” (características), onde são publicados a história, os detalhes e os *lookbooks* de suas coleções e colaborações, além outros conteúdos pertinentes, como vídeos de skate e surfe.

**Figura 43 - “Lance & Friends in Sun Valley” por Antosh Cimoszko**



Fonte: Stüssy (2022)

Desse modo, a marca se humaniza, atendendo a necessidade que seu consumidor tem de se vincular a empresas que tenham identidade própria, e gera uma aproximação com ele, a fim de aumentar o sentimento de pertencimento. Também, com o detalhamento das coleções e colaborações, fica evidente para o público a história, a razão e o propósito de cada uma delas.

No Instagram, a Stüssy possui 5,2 milhões de seguidores e 2.943 publicações, as quais muito se assemelham ao site, em termos de conteúdo, mesclando imagens dos produtos com elementos da cultura jovem, como surfe, skate, motocross, grafite e *break dance*. A marca faz essa comunicação por meio de vídeos em estética VHS, mais caseira, e com um tom jovem, muitas vezes irônico e cômico.

**Figura 44 - Frame de vídeo publicado no Instagram da Stüssy**



Fonte: Instagram (2023)

A Supreme, por sua vez, com quase 30 anos de mercado também formou uma forte comunidade de fãs com a inauguração da sua primeira unidade, em 1994, na Lafayette Street, em Nova York, a qual logo se tornou um ponto de encontro de vendedores, skatistas e jovens artistas do SoHo. Atualmente, a etiqueta conta com 15 unidades ao redor do mundo e parcerias que compreendem diversos segmentos, desde Colgate, empresa de higiene bucal, até Oreo, empresa de biscoito recheado.

Ao analisar o site da Supreme New York, notamos um design minimalista, seguindo a mesma proposta de suas produções.

**Figura 45 - Coleção Primavera/Verão 2023 no site da Supreme**



Fonte: Supreme (2023)

No rodapé, observamos um menu com a opção “about” (sobre), página onde a marca conta sua trajetória, citando sua primeira loja como “o lar da cultura do skate de Nova York”, além de mencionar os adeptos do punk e do hip-hop como parte de sua *crew*. Por fim, a marca afirma que se expandiu de Nova York para uma comunidade global, característica que vai de encontro à interculturalidade dos jovens consumidores. Ainda no menu, a seleção “news” (novidade) muito se assemelha a “feature” do site da Stüssy. Isso é, nela são publicadas mais informações sobre suas coleções e colaborações, atribuindo significados a elas e esclarecendo o propósito de cada escolha, qualidade muito valorizada por seu público.

Em seu perfil do Instagram, a Supreme possui 13,2 milhões de seguidores e 2.001 publicações. De maneira similar à Stüssy, o conteúdo das publicações combina os produtos da marca com outros elementos da cena do *streetwear*. No

entanto, dessa vez, a estética é mais urbana e *underground*, tendo em vista que a marca é original de Nova York, podendo causar até mesmo estranheza ao primeiro olhar. Além disso, a marca se posiciona ao passo que inclui modelos majoritariamente negros e asiáticos, os quais expressam com maestria a essência da cultura do hip-hop.

Figura 46 - Publicação do Instagram da Supreme



Fonte: Instagram (2023)

Como vimos anteriormente, a britânica Palace também tem uma forte relação com a cultura do skate, dado que o início de suas atividades no mercado se deu também por conta dos vídeos produzidos pelo fundador, Tanju, os quais, além de capturar as manobras de skate, retratavam a realidade de seu grupo. Em seu site, assim como a Stüssy e a Supreme, notamos que a marca reproduz um design limpo.

Figura 47 - Página inicial do site da Palace



INSTAGRAM APPLEMUSIC FACEBOOK TWITTER WECHAT WEIBO MAILING LIST BORING STUFF

Fonte: Palace (2023)

No menu, apesar de oferecer a opção “*advice*” (aviso), onde são exibidas também as coleções e colaborações da marca, ela opta por não incluir nenhuma comunicação mais apelativa e que a aproxime de seu público, seguindo apenas com conteúdo exclusivamente comercial em todo o site.

Já no Instagram da marca, o qual possui 1,8 milhões de seguidores e 2.260 publicações, a tradição se manteve e ainda são publicados vídeos com a mesma estética e conteúdo da cultura do skate, bem como em seu canal no YouTube. Esse sim exibe de forma verossímil a realidade das ruas, proporcionando uma maior identificação com seu público.

**Figura 48 - Frame de vídeo publicado no Instagram da Palace**

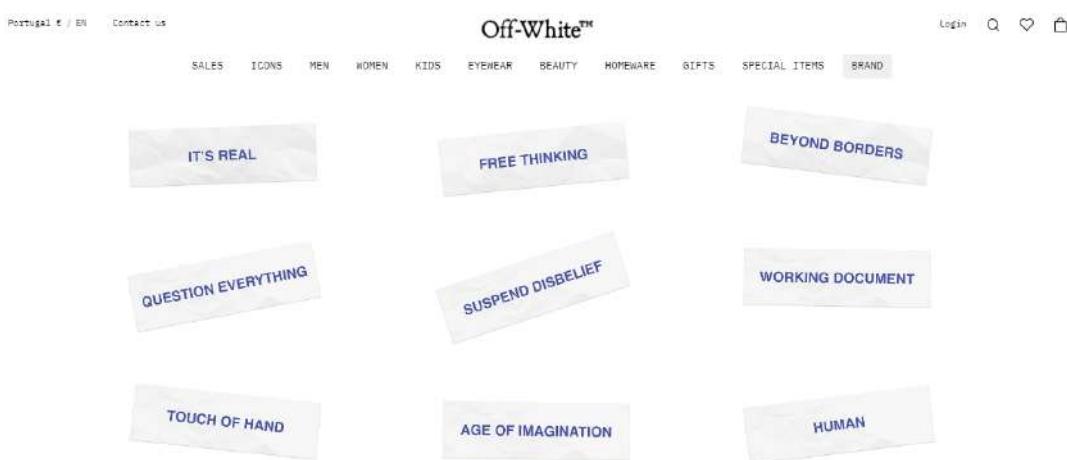


Fonte: Instagram (2023)

Por fim, com apenas 10 anos de mercado, a grife de Virgil Abloh, Off-White, também conquistou o público do *streetwear*. Com *drops* sazonais que geram tumulto entre os consumidores, pela primeira vez a marca conseguiu, de fato, unir o *streetwear* ao luxo, não só em exclusividade, mas também em qualidade.

Entre as marcas analisadas neste capítulo, a Off-White possui o site mais completo, ou, pode-se dizer, menos minimalista. Logo na página principal, o site já apresenta imagens de modelos das coleções e, em seguida, os produtos das imagens disponibilizados para compra. Na aba “*brand*” (marca), do menu, constam os propósitos da marca, estratégia importantíssima para se aproximar do seu público.

**Figura 49 - Página “Brand” do site da Off-White**



Fonte: Off-White (2023)

A página ainda traz uma declaração de Ibrahim Kamara, atual diretor criativo da Off-White, sobre Virgil Abloh:

“Virgil Abloh foi um dos homens negros com pensamento mais livre do nosso tempo. Ele foi um visionário que empoderou e inspirou uma geração de talentos. Ele ficou conhecido por ser uma pessoa gentil e cuidadosa e por construir um espaço inclusivo na indústria da moda, que normalmente evita isso em favor de uma estrutura elitista.” (KAMARA, [s.d.], Off-White).

Sendo a única entre as quatro marcas estudadas neste capítulo a se posicionar diretamente em seu site sobre a questão racial, ou qualquer causa social, a Off-White ainda inclui frases de Virgil Abloh que procuram incentivar essa população, assim como o artista fazia: “Use seu vocabulário pessoal para gerar um tornado multidisciplinar.” (ABLOH, 2021, Off-White). Dessa forma, a marca não só procura definir uma identidade para si, mas também incentiva seu cliente a estabelecer a sua própria identidade, gerando uma identificação ainda maior e comprovando, além de propósito, uma ação direta da marca.

Em seu perfil do Instagram, a Off-White tem apenas 35 publicações, mas uma rede de 10,4 milhões de seguidores. As poucas publicações são bem menos casuais do que visto entre as outras marcas. Fazendo jus ao conceito de luxo, já não notamos elementos *underground*, relacionados à cultura do skate, por exemplo. Ainda assim, a estética urbana permanece e, em linha com o posicionamento da marca, os modelos são majoritariamente negros, garantindo a manutenção da relação com seu consumidor.

**Figura 50 - Publicação do Instagram da Off-White**



Fonte: Instagram (2022)

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início deste projeto, o objetivo era compreender de que forma o *streetwear*, um estilo, como o próprio nome diz, advindo da rua, foi incorporado à indústria da moda e às grifes de luxo, bem como, quais foram os artifícios utilizados pelas marcas do segmento para gerar identificação com seu público, o qual possui forte ligação com as origens e o significado cultural dele.

Para tanto, foi contextualizado, ao longo do capítulo “Conhecendo a História da Moda”, o cenário em que surgiu o estilo dentro de toda a trajetória da indumentária. Em seguida, evidenciamos a influência que o fortalecimento do movimento negro e o surgimento da cultura do hip-hop, tal qual seus quatro pilares (MC, DJ, grafite e *break dance*), tiveram nesse cenário, de modo que, a partir da atuação dos músicos e dos primeiros estilistas desse nicho, fosse consolidado, efetivamente, o *streetwear* como um estilo da moda. Enfim, com o surgimento das primeiras grandes etiquetas do segmento, como Stüssy e Supreme, e suas inúmeras parcerias com as grifes do mercado da moda, ficou estabelecido oficialmente o *hype* do *streetwear* entre o público adepto ao hip-hop.

Dito isso, para compreender como essas marcas passaram a gerar identificação com seu público, de modo a se estabelecerem no mercado, foi analisado o comportamento desse consumidor, evidenciando seu caráter jovem, adepto à inovações e mudanças, intercultural, carente de identificação intra e interpessoal, fortemente conectado à música e defensor das diversas causas sociais, especialmente a racial.

Já em uma análise de posicionamento das marcas perante a esse consumidor, notamos que a Stüssy trabalhou a identificação e o pertencimento com seus clientes desde o início a partir da concretização da Stüssy International Tribe. Ela ainda busca garantir a comunicação dos propósitos de suas coleções e colaborações, bem como, publicar conteúdos com elementos e linguagem da cultura jovem. Por sua vez, a Supreme, além de posicionar sua loja pioneira como “o lar da cultura do skate de Nova York, onde, de fato, uniu seu público, também demonstra uma estratégia de identificação ao priorizar modelos racializados. A Palace, que teve origem nas produções de vídeo em estética VHS, manteve a tradição, se aproximando ainda mais de seu consumidor, ao passo que demonstra de maneira

muito verossímil a realidade das ruas. Por fim, a Off-White, vai além, se posicionando diretamente sobre a questão racial, ao reforçar a importância de Virgil Abloh para o movimento, em adição à tentativa de continuar inspirando essa população, assim o fundador o fez.

Assim, fica claro que o mundo está vivendo um cenário de transformações e quebra de paradigmas ultrapassados, que ainda resistem, por gerações que já não correspondem essa realidade. A Culture Next (2019) mostrou que os jovens esperam das marcas um compromisso por uma sociedade melhor e livre de preconceitos, provando que, não por acaso, o hip-hop está entre o gênero musical e a vertente da moda mais consumidos atualmente pela juventude. Aos poucos, as marcas de moda *streetwear* vem criando representatividade e gerando união, aliadas aos ideais da cultura do hip-hop, como o próprio lema “Paz, Amor, União e Diversão”, da Universal Zulu Nation.

No que lhe diz respeito, a publicidade também tem sua participação nesse panorama, ao passo que possibilita a personalização da marca, garantindo a ela uma identidade coerente com seu público consumidor. Isso é, enaltecedo as origens desse movimento, criado por uma população que ainda é marginalizada, discriminada e menosprezada, e garantindo nela, pela primeira vez, o sentimento de pertencimento. Como Tupac disse, em entrevista para a MTV: “Eu não estou dizendo que vou dominar o mundo ou que vou mudar o mundo. Mas eu garanto que vou iluminar a mente de quem vai mudar o mundo.” (SHAKUR, 1994, MTV).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABLOH, Virgil. **@virgilabloh no Instagram: “you can do it too...”**. Instagram, 2018. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/BkSkageAYv6/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>>. Acesso em 3 de junho de 2023.
- BAZAAR, Harper's. **Dior's New Look Revolution**. Harper's Bazaar, 2015. Disponível em <<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/g34837/diors-new-look-revolution/>>. Acesso em 6 de maio de 2023.
- BLYTHE, Finn. **Virgil Abloh teams up with Nigo for his debut collaboration with Louis Vuitton**. Hero, 2020. Disponível em <<https://hero-magazine.com/article/172084/virgil-abloh-nigo-louis-vuitton>>. Acesso em 3 de junho de 2023.
- BOWENBANK, Starr. **Every Rapper in the Rock and Roll Hall of Fame**. Billboard, 2022. Disponível em <<https://www.billboard.com/photos/rappers-rock-and-roll-hall-of-fame-1235026443/1-jay-z-2000-billboard-1240/>>. Acesso em 23 de maio de 2023.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. Rio de Janeiro: D'Livros Editora, 2017.
- BROADWAY, Danielle. **Nascido no Bronx: Grammy celebra 50º aniversário do hip hop**. ISTOÉ, 2023. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/nascido-no-bronx-grammy/>>. Acesso em 20 de maio de 2023.
- CONLON, Scarlett. **V is for Virgil: Abloh makes debut for Louis Vuitton in Paris**. The Guardian, 2018. Disponível em <<https://www.theguardian.com/fashion/2018/jun/21/virgil-abloh-louis-vuitton-debut-show-paris-menswear-spring-summer-2019>>. Acesso em 3 de junho de 2023.
- CORONATO, Giulia. **MODA E MÚSICA: A ASCENSÃO DO HIP HOP NO CENÁRIO FASHION**. Steal the Look, 2021. Disponível em <<https://stealthelook.com.br/moda-e-musica-a-ascensao-do-hip-hop-no-cenario-fashion/>>. Acesso em 27 de maio de 2023.
- CULTURE NEXT EM FOCO: as gerações mais jovens esperam marcas engajadas**. Spotify. Disponível em <<https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/polyfly-cn-genz-millennials-purpose/>>. Acesso em: 12 de abril de 2023.
- CAPOTE, Truman. **The Duke in His Domain**. The New Yorker, 1957. Disponível em <<https://www.newyorker.com/magazine/1957/11/09/the-duke-in-his-domain>>. Acesso em 6 de maio de 2023.

**Celebrities in Kani.** Karl Kani, [s.d.]. Disponível em <<https://www.karlkani.com/pages/celebs-in-kani>>. Acesso em 28 de maio de 2023.

**COLETTI, Caio.** **Drake lidera listas de mais ouvidos de 2018 em serviços de streaming.** Uol, 2018. Disponível em <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/04/drake-lidera-listas-de-mais-ouvidos-de-2018-em-servicos-de-streaming.htm>>. Acesso em 13 de maio de 2023.

**CUMMING, Laura.** **Charles II: Art and Power review – the original king of bling.** The Guardian, 2017. Disponível em <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/dec/10/charles-2-art-power-queen-s-gallery-buckingham-palace-review>>. Acesso em 27 de abril de 2023.

**BRASIL, History Channel.** **Seis saques vergonhosos de Roma.** History, 2019. Disponível em <<https://history.uol.com.br/historia-geral/seis-saques-vergonhosos-de-roma>>. Acesso em: 20 de abril de 2023.

**CURRY, Andrew.** **A War Diary Soars Over Rome.** National Geographic, 2012. Disponível em <<https://www.nationalgeographic.com/trajan-column/article.html>>. Acesso em 20 de abril de 2023.

**DESTEFANO, Mike.** **Playboi Carti's Best Style Moments.** Complex, 2020. Disponível em <<https://www.complex.com/style/a/mike-destefano/playboi-carti-best-style-moments>>. Acesso em 3 de junho de 2023.

**FRANÇOZA, Douglas.** **Drake ultrapassa Kanye West e Eminem em ranking da Billboard 200.** Popline, 2022. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/drake-ultrapassa-kanye-west-e-eminem-em-ranking-da-billboard-200>>. Acesso em 20 de maio de 2023.

**FRESH Dressed.** Direção: Sacha Jenkins. Produção de Marcus A. Clarke. Estados Unidos: 2015.

**GEORGE, Cassidy.** **Exploring the birth of the b-boy in 70s new york.** VICE, 2019. Disponível em <<https://www.vice.com/en/article/ev3v4z/exploring-the-birth-of-the-b-boy-in-70s-new-york>>. Acesso em 13 de maio de 2023.

**GQ, Redação.** **Primeira pop-up store da Supreme com Louis Vuitton será na Austrália.** GQ, 2017. Disponível em <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2017/06/primeira-pop-store-da-supreme-com-louis-vuitton-sera-na-australia.html>>. Acesso em 3 de junho de 2023.

**GREIN, Paul.** **2022 Super Bowl Halftime Show: 12 Minutes That Made Hip-Hop History (And May Well Win an Emmy).** Billboard, 2022. Disponível em <<https://www.billboard.com/music/awards/2022-super-bowl-halftime-show-emmys-interview-1235127594>>. Acesso em 20 de maio de 2023.

**GUCCI-DAPPER DAN: THE COLLECTION.** Gucci, 2018. Disponível em <[https://www.gucci.com/uk/en\\_gb/st/stories/advertising-campaign/article/pre-fall-2018-dapper-dan-collection-shoppable](https://www.gucci.com/uk/en_gb/st/stories/advertising-campaign/article/pre-fall-2018-dapper-dan-collection-shoppable)>. Acesso em 23 de maio de 2023.

**GUEERAERTS, Marcus. Queen Elizabeth I (1533–1603).** Art UK. Disponível em <<https://artuk.org/discover/artworks/queen-elizabeth-i-15331603-28256>>. Acesso em 27 de abril de 2023.

**HAMILTON, Charles V.; CARMICHAEL, Stokely. Black Power A Política de Libertação nos Estados Unidos.** São Paulo: Jandaíra, 2021.

**HIP-HOP destrona rock como gênero musical mais popular.** Rolling Stone, 2018. Disponível em <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/hip-hop-destrona-rock-como-genero-musical-mais-popular-de-2017/>>. Acesso em: 12 de abril de 2023.

**HEARDMAN, Patrick. As pessoas na fila da coleção Supreme x Louis Vuitton contam como conseguem pagar pelas peças.** Vice. Disponível em <<https://www.vice.com/pt/article/mbaawq/pessoas-fila-supreme-x-louis-vuitton-conta-m-como-pagam-pelas-pecas>>. Acesso em 3 de junho de 2023.

**HSU, Hua. The Photographer Who Captured the Birth of Hip-Hop.** The New Yorker, 2021. Disponível em <<https://www.newyorker.com/culture/photo-booth/the-photographer-who-captured-the-birth-of-hip-hop>>. Acesso em 13 de maio de 2023.

**IEMI. A nova moda nas ruas.** Iemi, 2019. Disponível em <<https://www.imei.com.br/a-nova-modas-nas-ruas/>>. Acesso em 14 de abril de 2023.

**INBAR, Mariana. O fenômeno Supreme: de onde veio e para onde vai?** Vogue, 2018. Disponível em <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/05/o-fenomeno-supreme-de-onde-veio-e-para-onde-vai.html>>. Acesso em 3 de junho de 2023.

**KAUFMAN, Gil. Jam Master Jay's Family Has 'Mixed Emotions' About News of Indictments in His Slaying.** Billboard, 2020. Disponível em <<https://www.billboard.com/pro/jam-master-jay-family-dmc-react-arrests-murder/>>. Acesso em 23 de maio de 2023.

**KRÜGER, Matheus. Feitos um para o outro: Como o streetwear tomou conta do mercado de luxo.** Elle, 2022. Disponível em <<https://elle.com.br/moda/como-o-streetwear-tomou-conta-do-mercado-de-luxo>>. Acesso em: 8 de abril de 2023.

**LAKHANI, Nina. The campaign to name a Bronx street after the gang leader whose death inspired truce.** The Guardian, 2019. Disponível em <<https://www.theguardian.com/us-news/2019/dec/23/campaign-name-south-bronx-street-after-gang-leader>>. Acesso em 23 de maio de 2023.

LEAL, Sérgio José de Machado. **Acorda hip-hop!: despertando um movimento em transformação**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LEWER, Laura. **Super Bowl tem show histórico com rap de gigantes dos anos 1990**. Folha, 2022. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/02/super-bowl-tem-show-historico-com-rap-de-gigantes-dos-anos-1990.shtml>>. Acesso em 20 de maio de 2023.

LORENTZ, Braulio. **Os shows do Grammy 2023: g1 lista TODAS as performances da premiação (da pior à melhor)**. G1, 2023. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/02/06/os-shows-do-grammy-2023-g1-lista-todas-as-performances-da-pior-a-melhor.ghtml>>. Acesso em 20 de maio de 2023.

LUBBOCK, Tom. **Great Works: Henriette de Verninac (1799) Jacques-Louis David**. Independent, 2009. Disponível em <<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/great-works/great-works-henriette-de-verninac-1799-jacqueslouis-david-1792705.html>>. Acesso em 6 de maio de 2023.

MAKAR, Rachel. **A Detailed Look Into The Dior Stüssy Fall 2020 Collab**. StockX, 2020. Disponível em <<https://stockx.com/news/a-detailed-look-into-the-dior-stussy-fall-2020-collab/>>. Acesso em 3 de junho de 2023.

MANNING, Emily. **Documentando os dourados anos 70 da cultura do graffiti de Nova York**. Vice, 2017. Disponível em <<https://www.vice.com/pt/article/ae5gd8/fotos-anos-70-cultura-graffiti-nova-york>>. Acesso em 13 de maio de 2023.

MARCHESE, David. **Dapper Dan on creating style, logomania and working with Gucci**. The New York Times, 2019. Disponível em <<https://www.nytimes.com/interactive/2019/07/01/magazine/dapper-dan-hip-hop-style.html>>. Acesso em 23 de maio de 2023.

MARTINS, Simone. **Erecteion e as Cariátides**. História das Artes. Disponível em: <<https://www.historiadasarthes.com/sala-dos-professores/erecteion-e-as-cariatides/>>. Acesso em 20 de abril de 2023.

**MASTER H.A. or A.H. | Mary of Burgundy**. The Met. Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/459079>>. Acesso em 20 de abril de 2023.

MCGARVEY, Evan. **20 Years Ago, Jay-Z's 'Vol. 2... Hard Knock Life' Became the Blueprint for Pop-Rap Stardom**. Billboard, 2018. Disponível em <<https://www.billboard.com/music/rb-hip-hop/jay-z-vol-2-hard-knock-life-20th-anniversary-pop-rap-blueprint-8477509/>>. Acesso em 28 de maio de 2023.

MUNROE, Nazanin Hedayat. **Dress Styles in the Mosaics of San Vitale.** The Met, 2012. Disponível em <<https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2012/byzantium-and-islam/blog/topical-essays/posts/san-vitale>>. Acesso em 20 de abril de 2023.

NELLY. **Nelly - Air Force Ones ft. Kyjuan, Ali, Murphy Lee (Official Music Video).** Youtube, 2009. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=BfzsMQGqrt0>>. Acesso em 28 de maio de 2023.

NEWBOLD, Alice. **Palace Gucci Is Here: Shop The Collection Now.** British Vogue, 2022. Disponível em <<https://www.vogue.co.uk/fashion/article/palace-gucci>>. Acesso em 3 de junho de 2023.

NEW YORK, Supreme. **Celebrating 25 years. Pooky, Lafayette Street, New York City 1995**  @suekwon\_. Instagram, 2019. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/BwfktXAnlO4/>>. Acesso em 3 de junho de 2023.

NEXT, Culture. **Culture Next 2019: The trends defining Gen Zs and Millennials.** Spotify, 2019. Disponível em <<https://ads.spotify.com/en-US/culture-next/the-2019-report/>>. Acesso em 9 de junho de 2023.

NOVAIS, Clara. **DO PUNK ROCK AO ATIVISMO CLIMÁTICO: A TRAJETÓRIA DE VIVIENNE WESTWOOD.** Elle, 2021. Disponível em <<https://elle.com.br/moda/vivienne-westwood-trajetoria>>. Acesso em 6 de maio de 2023.

OFF-WHITE. **About Off-White | Virgil is Here.** Off-White, [s.d.]. Disponível em <<https://www.off---white.com/en-pt/collections-editorial/virgil-is-here>>. Acesso em 17 de junho de 2023.

OFF-WHITE. **BRAND VISION.** Off-White, [s.d.]. Disponível em <<https://www.off---white.com/en-pt/collections-editorial/brand-vision>>. Acesso em 17 de junho de 2023.

OFF-WHITE. **Off-White (@off\_\_white).** Instagram, 2022. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CsjFKAwtns/>>. Acesso em 17 de junho de 2023.

PALACE. **PALACE.** Palace, 2023. Disponível em <<https://www.palaceskateboards.com/>>. Acesso em 17 de junho de 2023.

PALACE. **PALACE (@palaceskateboards).** Instagram, 2023. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CqV9dzGMXWn/>>. Acesso em 17 de junho de 2023.

PAN, Jovem. **Drake é o artista mais ouvido da década.** Jovem Pan, 2019. Disponível em <<https://jovempan.com.br/entretenimento/musica/drake-spotify-ranking.html>>. Acesso em: 12 de abril de 2023.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo, Cengage Learning Edições Ltda., 2004.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2018. **Statue**.

British Museum, s.d. Disponível em <[https://www.britishmuseum.org/collection/object/W\\_1963-0713-1](https://www.britishmuseum.org/collection/object/W_1963-0713-1)>. Acesso em 20 de abril de 2023.

SANTOS, Felipe. **Site revela lista de artistas que mais lucraram com o Spotify em 2021**. Rap Mais, 2021. Disponível em <<https://portalrapmais.com/site-revela-lista-de-artistas-que-mais-lucraram-com-o-spotify-em-2021/>>. Acesso em 20 de maio de 2023.

SAYEJ, Nadja. **The Brand Celebrates Its 30th Anniversary With A Retrospective At The California African American Museum**. Cross Colours, 2019. Disponível em <<https://crosscolours.com/blogs/press/the-most-iconic-cross-colours-celebrity-moments>>. Acesso em 27 de maio de 2023.

SHAKUR, Tupac. **Tupac on His Controversial 'Big Mouth' (1994) | MTV News**. Youtube, 1994. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=UOwdMHlaO-0>>. Acesso em 18 de junho de 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11ª Edição. São Paulo: Editora Bookman, 2016.

STEALERS, The Look. **O DESFILE DA LOUIS VUITTON HOMENAGEOU VIRGIL ABLOH COM A ÚLTIMA COLEÇÃO CRIADA PELO ESTILISTA**. Steal the Look, 2022. Disponível em <<https://stealthelook.com.br/o-desfile-da-louis-vuitton-homenageou-virgil-abloh-com-a-ultima-colecao-criada-pelo-estilista/>>. Acesso em 3 de junho de 2023.

STÜSSY. **"LANCE & FRIENDS IN SUN VALLEY" BY ANTOSH CIMOSZKO**. Stüssy, 2022. Disponível em <<https://www.stussy.com/blogs/features/lance-friends-in-sun-valley-by-antosh-cimoszko>>. Acesso em 10 de junho de 2023.

STÜSSY. **Stüssy (@stussy)**. Instagram, 2023. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CrTmATXJY44/>>. Acesso em 10 de junho de 2023.

STÜSSY. **Stüssy Worldwide Since 1980**. Stüssy, 2023. Disponível em <<https://www.stussy.com/>>. Acesso em 10 de junho de 2023.

SUPREME. **Spring/Summer 2023 Preview - Supreme**. Supreme, 2023. Disponível em <<https://supreme.com/previews/springsummer2023/>>. Acesso em 17 de junho de 2023.

**SUPREME. Supreme (@supremenewyork) no Instagram.** Instagram, 2023. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/Cq8SfbFLnlu/>>. Acesso em 17 de junho de 2023.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

**VAREJO, Bora. O futuro da moda no Brasil.** Exame, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>>. Acesso em 14 de abril de 2023.

**VENTURA, Dalia. O mistério de Hatshepsut, a faraó 'apagada da história'.** BBC, 2020. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-54244549>>. Acesso em 23 de maio de 2023.

**VOGUE. Redação. O que é prêt-à-porter e qual a diferença da alta-costura?** Vogue, 2022. Disponível em <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/08/o-que-e-pret-porter-e-qual-e-diferencia-da-alta-costura.html>>. Acesso em 7 de maio de 2023.

**WEBER, Beta. HISTÓRIA DA MODA: OFF WHITE.** Steal the Look, 2021. Disponível em <<https://stealthelook.com.br/historia-da-modam-off-white/>>. Acesso em 3 de junho de 2023.

**WOLF, Cam. "He Was the Ultimate Creative Director": The Oral History of Sean John, Diddy's Game-Changing Clothing Label.** GQ, 2008. Disponível em <<https://www.gq.com/story/sean-jean-oral-history-diddy-creative-director>>. Acesso em 28 de maio de 2023.

**WOOLF, Jake. The Kanye West Sneaker Collaboration That's Cooler Than Yeezys.** GQ, 2017. Disponível EM <<https://www.gq.com/story/kanye-west-bape-sneakers-collaboration>>. Acesso em 3 de junho de 2023.

**XIDIAS, Angelica. Coco Chanel's life through images.** Vogue, 2018. Disponível em <<https://www.vogue.com.au/fashion/news/coco-channels-life-through-images/image-gallery/76a94edeb5fb0a4a4a436d087c076a>>. Acesso em 6 de maio de 2023.

**DJ Kool Herc Archives.** Breaking World, 2020. Disponível em <<https://breakingworld.com.br/tag/dj-kool-herc/>>. Acesso em 13 de maio de 2023.

**ZANATTA, Pedro. CNN, 2022. Super Bowl 2022 reúne nomes de peso do rap no show do intervalo.** Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/super-bowl-2022-reune-nomes-de-peso-do-rap-no-show-do-intervalo/>>. Acesso em 20 de maio de 2023.

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pela autora

---

Sousa, Giovanna Giantomaso  
Streetwear: Confluência entre moda, hip-hop e consumo  
/ Giovanna Giantomaso Sousa; orientadora, Maria Clotilde Perez Rodrigues. - São Paulo, 2023.  
83 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de  
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.  
Bibliografia

1. Moda. 2. Hip-hop. 3. Movimento negro. 4. Consumo.  
I. Perez Rodrigues, Maria Clotilde. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194