

Moda e estilo de vida no videoclipe de rap

Carla Maria Camargos Mendonça¹

RESUMO

Este artigo é uma breve apresentação da dissertação que investiga a presença da moda nos vídeos de rap, caracterizando-a como um elemento configurador do estilo de vida próprio da cultura hip hop. A partir da análise de quatro vídeos - Um bom lugar (2002), do rapper Sabotage, Isso aqui é uma guerra (2000), do grupo Facção Central, Traficando Informação (1999), de MV Bill e Diário de um detento (1998), do Racionais Mc's - o trabalho descreve a negociação conflituosa que rege a relação entre as reivindicações estéticas e políticas dos artistas e os procedimentos técnicos, expressivos e estratégicos típicos da mídia televisiva.

Palavras-chave: Moda. Estilo e Vida. Videoclipe de rap.

Ao longo da realização da pesquisa que deu origem a este artigo, realizada no biênio 2002-2004, para a obtenção do grau de mestre pelo programa de pós-graduação de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, e intitulada “Moda e estilo de vida no videoclipe de rap”, pudemos perceber diversas modificações no que diz respeito à atitude da sociedade e dos meios de comunicação em relação à cultura hip hop. Assistimos os expoentes dessa cultura alcançarem os primeiros lugares nas paradas de rádios comerciais, assim como presenciamos seus vídeos serem exibidos em larga escala. Esse fenômeno teve seu início nos Estados Unidos, berço da cultura hip hop, e atingiu o Brasil com a mesma força e com os mesmos artistas. Mas não somente estes artistas norte-americanos conquistaram seu espaço no mercado fonográfico e audiovisual brasileiro. O rap nacional se misturou ao samba e se fez sucesso de público e de crítica. Os programas de maior audiência da TV nacional, em seus diversos gêneros – do programa de auditório à reportagem - abordaram esta cultura que emergiu das ruas e conquistou uma presença marcante na cena pública graças aos procedimentos constitutivos da visibilidade midiática, disseminando assim seus valores, idéias e práticas. As festas de *black music* se espalharam pelo país e se tornaram um sucesso, alcançando um público que até então não havia experimentado as manifestações estético-expressivas originárias de grupos sociais marcados duramente pela exclusão social,

¹ Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1999), mestrado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (2004) e doutorado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (2010). Atualmente é professora do curso de Design de Moda da Universidade FUMEC.

econômica e simbólica. O cabelo *black power* se tornou objeto de desejo e os corpos negros passaram a ser desejados em larga escala, assim como as roupas que os cobrem, que passaram a marcar presença em grandes grifes masculinas de *street wear*. Até mesmo o ex presidente Lula se rendeu aos apelos do hip hop e recebeu nomes como MV Bill, KL Jay (Racionais MC's) e Rapinhood. Colocou o boné com a inscrição hip hop e prometeu prestar mais atenção ao apelo desses jovens. Em um prazo de dois anos, assistimos a cultura hip hop emergir dos guetos para se engajar em um debate público-midiático sobre questões que afligem milhares de brasileiros em estado de miséria, carentes de condições mínimas de vida.

E o que a nossa pesquisa tem a ver com essa movimentação? Ao assistir essa ascensão do hip hop na cena pública, graças à visibilidade conquistada, percebemos que nossas hipóteses e intuições se avizinham acertadamente de um fenômeno que hoje – reconhecemos - nos surge de maneira bem mais viva, concreta e complexa. Se algo das nossas indagações iniciais foi confirmado ao longo da pesquisa, outras questões mais difíceis também surgiram, e foi preciso delimitar bem o alcance daquilo que pudemos sistematizar ao longo desse período.

Em nosso percurso, apresentamos, no primeiro capítulo, a cultura hip hop tal como ela surgiu, cresceu e se consolidou. Sendo uma manifestação cultural fortemente referenciada nos meios de comunicação, não havia como não tratarmos da relação entre as formas simbólicas características do hip hop e sua tensa aliança com os procedimentos e os recursos expressivos midiáticos. Identificamos aí uma relação simultânea de dependência e repulsa por parte dos artistas – em particular - e por demais membros da cultura hip hop. No entanto, vimos também, durante esse período, a mídia conceder cada vez mais tempo e espaço em sua programação ao rap. Como então a cultura hip hop encarou essa suposta mudança de atitude em relação às suas reivindicações encarnadas no rap, no grafite e na dança?

É claro que não podemos responder aqui em nome da cultura hip hop, arvorando-nos absurdamente em seu representante, o que seria inteiramente ilegítimo. Podemos somente esboçar uma resposta. Reconhecemos que se mantém o mesmo clima de tensão entre o hip hop e a mídia, e surgiu até mesmo uma postura mais cética por parte de alguns rappers, descrentes dos ganhos proporcionados pela visibilidade e projeção midiáticas. Nem por isso, contudo, eles desprezam os momentos oportunos: mostram-se nos programas de TV, tocam em boates para classes ricas, produzem mais e tecnicamente melhores videoclipes, criam

marcas de roupas, abrem salões especializados para cabelos afro... É por esta razão que o estilo de vida e a moda mereceram, no segundo capítulo, um destaque particular em nossa discussão.

Quando a cultura hip hop ganha a mídia, principalmente por meio de do rap, traz consigo um conjunto de valores e de significados oriundos do estilo de vida dos seus membros. Ao subir aos palcos dos meios de comunicação de massa, a cultura hip hop leva consigo um conjunto de condições subjetivas e objetivas que traduzem o estilo de vida daqueles que se expressam por meio de do rap, da dança, do grafite, de uma expressão corporal específica e – objeto de nosso interesse especial - da moda encarnada em seu corpo. Principalmente em se tratando da TV, o foco das câmeras privilegia sobremaneira o modo com que o rapper, por meio de da gesticulação, do seu traje e do ritmo próprio do rap, expressa suas idéias, sentimentos, denúncias, alertas e apelos à mudança... E foi por se vestir com as roupas identificadoras do hip hop que, muitas vezes, a figura do rapper foi assimilada à do bandido pela mídia, sendo inclusive, vinculado ao fenômeno dos arrastões no Rio de Janeiro. Mas, hoje em dia, é pela exibição dessas roupas – acompanhadas de todo um gestual - que o hip hop alcança seu reconhecimento na sociedade e demarca, simbolicamente, seu espaço próprio no campo da visibilidade midiática. Na nossa pesquisa, o videoclipe de rap foi escolhido um dos lugares privilegiados de construção dessa visibilidade.

Ao chegar ao fim de nossa análise, percebemos que podemos fazer uma divisão dos quatro videoclipes que analisamos em dois tipos: aqueles nos quais predomina uma fala dirigida aos não-semelhantes, denunciando as condições a que estão submetidas os sujeitos – individuais e coletivos - que vivem no limite da exclusão social e econômica, e aqueles outros que fazem um apelo aos seus semelhantes, à própria comunidade a que pertencem, reivindicando a necessidade de mudanças e indicando, inclusive, de onde elas devem partir. Ao primeiro grupo pertencem *Diário de um detento* e *Isso aqui é uma guerra*. Como mostramos no terceiro capítulo, esses videoclipes apresentam um determinado cotidiano para a sociedade: o do contraventor. São duas abordagens construídas de formas diferenciadas, mas que nos remetem à experiência do marginal e que podem ser analisadas em paralelo. Elas requerem o olhar de outras comunidades que não a sua, seja para exibir a situação desumana dos encarcerados no Carandiru, como em *Diário de um detento*, seja para demonstrar como a miséria transforma as pessoas em criminosos, como no caso de *Isso aqui é uma guerra*.

Já *Traficando informação* e *Um bom lugar* se dirigem ao seu semelhante para a formação de uma comunidade ainda por vir. O apelo é para uma mudança de vida, para uma nova agregação em torno de valores como a honestidade, a solidariedade e o trabalho. Apelo, portanto, para a criação de uma comunidade benigna, - no dizer de Kellner - “em contraposição ao universo das gangues, da violência e da defesa de um individualismo narcisista”.² Kellner reconhece que há uma forte faceta moralista e didática no rap. Mas ela contribui para o fortalecimento da comunidade e para a sua própria sobrevivência, diante de forças destruidoras como o tráfico de drogas, o alcoolismo e o desemprego. Por esse motivo, antes de reduzir a “mensagem” de certas músicas a um moralismo puro e simples, é preciso identificar aí um apelo para a criação de um outro modo de vida, para além do mero reforço identitário de uma comunidade na qual os principais traços compartilhados são a pobreza e a sujeição à violência cotidiana. Nos termos de Bauman, reconhecemos aí o nível mais baixo da comunidade, o gueto: “A guetificação é paralela e complementar à criminalização da pobreza; há uma troca constante de população entre os guetos e as penitenciárias, um servindo como grande e crescente fonte para outra”.³

O rapper Sabotage é um bom exemplo dessa situação. Na maioria de suas músicas ele fazia um apelo para as mudanças em seu bairro, narrava a sua trajetória de contraventor a rapper e apresentava, como exemplos que não deveriam ser seguidos, os casos de conhecidos e amigos seus que caíram no caminho da criminalidade. No entanto, irônica e tragicamente, acabou sendo assassinado, em seu próprio bairro, por um de seus semelhantes (mas rival no universo da contravenção...).

E o que a moda, afinal, tem a ver com tudo isso? É por meio de da expressão de seu estilo de vida - o que consomem material e simbolicamente - que os membros da cultura hip hop se apresentam para a sociedade e demarcam o seu lugar de fala. Esse estilo de vida exhibe-se nos corpos dos sujeitos primeiramente por meio de da moda. Na composição de determinadas peças de roupas e na adoção de uma certa uma postura corporal, - o gestual próprio do rap - reconhecemos o lugar - social e simbólico - ao qual os sujeitos pertencem. Para dizer de maneira breve, sem repetir simplesmente afirmações anteriores, julgamos que a aparição da moda no universo dos vídeos de rap - modelada por uma negociação

² KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. p. 240

³ BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade*. A busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, p. 109.

conflituosa entre as reivindicações dos artistas e as rotinas e procedimentos próprios da mídia – possui a força de, contraditoriamente, *traficar alguma informação* (para utilizar os termos do rapper MV Bill, autodenominado *mensageiro da verdade*). Com efeito, o videoclipe de rap traz consigo uma verdade, precária e instável: no seio mesmo da indústria fonográfica e do universo das formas simbólicas midiáticas, ele dá a ver o rosto, o corpo e a voz daqueles que, no nosso país, são continuamente empurrados para o confinamento (nos morros, nas periferias e nas prisões) e forçados à imobilização social: os “*pobres, os indesejáveis, são presos ao chão*”.⁴ Esses que são impedidos de mover são transportados, em imagem, para um cenário audiovisual e também para o domínio de uma esfera pública ampliada pela ação dos mídia. Sabemos que isso abre um novo filão de interrogações, mas a nossa pesquisa se deteve por aqui.

BIBLIOGRAFIA

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade. A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BENTES, Ivana. HERSCHMANN. *O espetáculo do contradiscurso*. Disponível em: <http://fws.uol.com.br/folio.cgi/fsp2002.nfo/query=bentes/doc{39185,0,0,0}/hit_heading>. Acesso em: 15 jul. 2012.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato (org). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo, Ática: 1983.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In: NETO, Antônio Fausto. PRADO, José Luiz Aidar. PORTO, Sérgio Dayrrel (org.). *Campo da Comunicação*. João Pessoa: Editora Universitária, 2001.

BRAGA, José Luiz. Lugar de fala como conceito metodológico no estudo de produtos culturais e outras falas In: *Mídia e cultura*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1997.

CALDAS, Dario. *O universo da moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CAROS Amigos Especial Movimento Hip Hop – número 3.

CASTILHO, Kathia. GALVÃO, Diana (orgs.) *O corpo da moda a moda do corpo*. São Paulo: Esfera, 2002.

DORFLES, Gillo. *Modas e modos*. Lisboa, Edições 70: 1990.

GARCIA, Carol. Corpo, moda, mídia e mercado: radiografia de uma relação visceral. In: CASTILHO, Kathia. GALVÃO, Diana (org). *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002. p. 23.

HERSCHMANN, Micael. *O funk e o hip hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

⁴ WACQUANT apud BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade. A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, p. 109.

- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.
- KRIMS, Adam. *Rap music and poetics of identity*. New York. Cambridge University Press: 2001.
- LAVIER, James. *A roupa e a moda*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- LOMAZZI, Giorgio. Um consumo ideológico, *Psicologia do Vestir*. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MAIA, Rousiley. Modernidade, comunicação de massa e o sequestro da experiência: notas sobre a trajetória de um debate. In: *Mídia e cultura*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1997.
- NOGUEIRA, Cláudio Marques Martins. Entre o subjetivismo e o objetivismo: considerações sobre o conceito de habitus em Pierre Bourdieu In: *Teoria e sociedade*. Revista do departamento de Ciência Política e Sociologia e Antropologia. nº 167. Julho a dezembro de 2000.
- ORTIZ, Renato (org). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática: 1983.
- PITOMBO, Renata. *Teatralização da aparência*. A moda enquanto código cultural. CD Compós.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- SHUSTERMAN, Richard. *Vivendo a arte*. O pensamento pragmatista e a estética popular. São Paulo: Ed 34.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia*. Loyola. São Paulo: 2002.
- SPENSY. O livro vermelho do hip hop. Disponível em: <http://www.realhiphop.com.br/spensy_pimentel.htm>. Acesso em 20 out. 2012.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.