

Hip-hop e decolonialidade na moda urbana: um olhar decolonial sobre a moda, publicidade e consumo¹

Marcio Ricardo da Silva Barbosa²
Universidade Federal do Sul da Bahia, Teixeira de Freitas, BA

RESUMO

Através das articulações teórico-metodológicas dos Estudos Culturais e das epistemologias decoloniais, neste trabalho pretendemos perceber como as marcas nativas da cultura hip-hop podem empreender esforços pela decolonialidade, resgate da ancestralidade, história e identidade dos povos subalternizados.

PALAVRAS-CHAVE: Moda urbana. Marcas; Estudos Culturais; Hip-Hop; Decolonialidade.

INTRODUÇÃO

Os estudos e debates decoloniais têm oferecido valiosas contribuições para desafiar os paradigmas das identidades sociais e culturais moldadas pela perspectiva ocidental e colonial. Discursos e práticas subalternas agora buscam maneiras de deslocar o eixo de poder. É prudente considerar que muitas práticas culturais contemporâneas podem ser analisadas sob uma ótica diferente da abordagem eurocêntrica tradicional. Nesse sentido, o movimento sociocultural que surgiu no final da década de 1970 nos Estados Unidos, conhecido como hip-hop, pode ser visto sob a perspectiva decolonial.

O hip-hop, portanto, emergiu como uma expressão dos anseios e da valorização de uma juventude marginalizada. As diferenças culturais entre negros e latinos nos Estados Unidos se tornaram componentes cruciais para o surgimento de uma nova

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Adjunto de Mídias Digitais do CFDT-UFSB, email: marcio.barbosa@ufsb.edu.br.

cultura: a cultura da resistência daqueles que perceberam sua posição na subalternidade contemporânea.

Nos anos 1980, a popularização do rap ajudou a transformar a cultura hip-hop, de uma subcultura urbana dos guetos de Nova York em uma parte integrante da identidade cultural de negros e imigrantes das periferias urbanas em muitos países, incluindo o Brasil. O hip-hop se consolidou como uma expressão decolonial que ajuda a expor a lógica de subalternidade a que diversos grupos étnicos foram submetidos. Foi no contexto socioeconômico daquela época que se definiu a distinção entre “eles” e “nós” (SAID, 1990). Douglas Kellner (2001) afirma que o rap se tornou um hino urbano da juventude negra, utilizando as diversas heranças musicais desenvolvidas por povos africanos em diáspora no decorrer da história.

O hip-hop nasceu da apropriação e da valorização da cultura, das experiências, das histórias de vida de indivíduos subalternizados e do potencial de criação e difusão de seus próprios discursos. A combinação desses aspectos torna possível a subversão das práticas de dominação e subalternidade que promovem a desumanização dos outros para mantê-los sob controle. Nesse sentido, Gisele Cardoso de Lemos (2008) considera que somente a resistência subalterna permitirá a ascensão do indivíduo ao status de sujeito.

O hip-hop se encontra neste esforço. Em um campo cultural, estético e político, em um ambiente capaz de fazer emergir debates, reflexões e conscientização sobre as formas de colonialidades às quais negros, latinos, indígenas, mulheres e pessoas LGBTQIAPN+ são submetidos. Assim, em um movimento contra-hegemônico, jovens de diferentes partes do mundo se engajaram em denunciar e desmontar a eficácia dos discursos dominantes através da música, dança e das artes visuais.

Contudo, após a aproximação entre marcas de vestuário com a cultura hip-hop, nos anos 1980, a exemplo da relação estabelecida entre a Adidas e o Run DMC (BARBOSA, 2016), muitos rappers perceberam a necessidade de construir suas próprias empresas. Uma profusão de marcas de moda urbana passou a ser vista nos Estados Unidos, na Europa e no Brasil. Muitas dessas marcas foram criadas por rappers ou outros artistas e amantes do hip-hop. Nesse sentido, procurou-se observar neste

trabalho de que modo essas marcas tensionam as relações de consumo e os modos de produção capitalista a partir de uma ótica decolonial.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Silviano Santiago (2000) destaca o papel do discurso como pilar que sustenta a estrutura de colonização e dominação, mas que também pode ser o catalisador de sua queda. Se os mecanismos de representação colocam em movimento as ideologias de submissão e redução do subalterno, Grosfoguel (2008) vai defender que através da apropriação dos discursos e da autorrepresentação se promove o empoderamento e formas de decolonialidade.

Baseados nas perspectivas historiográficas “em torno da representação da cultura e da política do povo” (PRAKASH, 1997, p. 294) – envolvendo debates marxistas e outras correntes ideológicas –, os estudos de subalternidade surgem em 1982. Apoiados em diversas disciplinas, eles buscam observar os fenômenos sociais, estruturais e históricos dos territórios que passaram por processos de descolonização. O conceito de subalternidade, recorrente nos trabalhos de Gramsci, aborda questões de classe, gênero, raça, língua e cultura, especialmente para analisar as relações entre dominantes e dominados ao longo da história.

Apesar das contribuições dos pensadores pós-coloniais, os debates e a insatisfação com o rumo dos trabalhos desenvolvidos pelo Grupo Latino-Americano de Estudos Subalternos levaram à sua desintegração. Entre as principais críticas estava a dependência do grupo do pós-estruturalismo de autores europeus. Ramón Grosfoguel explica que o grupo era composto principalmente por pesquisadores latino-americanos residentes nos Estados Unidos. Por isso, eles “optaram por fazer estudos sobre a perspectiva subalterna, em vez de os produzir com essa perspectiva e a partir dela” (GROSFOGUEL, 2008, p. 116).

Neste contexto, emergem o pensamento e os estudos decoloniais: a necessidade de romper com a herança colonial de dominação branca e eurocêntrica sobre outros povos. Esses estudos surgem para combater o que o sociólogo peruano Aníbal Quijano chama de colonialidade do poder. De acordo com Quijano (2005, p. 124), o

sistema-mundo atual, configurado pela expansão da modernidade europeia, estabelece três elementos fundamentais que influenciam outros povos: a colonialidade do poder, o capitalismo e o eurocentrismo.

Com isso, buscavam justificar todo tipo de exploração e dominação sobre outros povos. Com o objetivo de expor essas lógicas modernas, surge o grupo modernidade/colonialidade, formado por intelectuais como Aníbal Quijano, Catherine Walsh, Rita Segato, Walter Mignolo, Santiago Castro-Gómez, Adolfo Albán, María Lugones, Silvia Rivera Cusicanqui, Julio Tavares, entre outros, com base nos pensamentos de Aimé Césaire, Frantz Fanon, Juan García e Enrique Dussel (SCHLENKER, 2019, p. 25-26).

O projeto desse grupo é revelar o processo de colonialidade do poder, do ser e do saber. Marcos Lima, Antônio Costa e Carolina Almeida (2007, p. 9) explicam que “é preciso desfazer-se dos vínculos da racionalidade/modernidade com a colonialidade, em primeiro lugar, e, em última instância, com todo o poder não constituído na livre decisão dos povos livres”. Pois, esses paradigmas sustentam até hoje o epistemicídio (SANTOS, 2007) sobre a produção de povos africanos e asiáticos, bem como sobre a herança científica, cultural e tecnológica marginalizada e estereotipada em suas rotas diaspóricas.

É nesse contexto que defendemos o surgimento do hip-hop como um movimento sociocultural diaspórico e decolonial. Pois o rapper, o b-boy, a b-girl, o grafiteiro e o DJ têm, em seus discursos e em sua estética política, o poder de desafiar a subalternidade, expondo as formas de colonialidade do poder, do ser e do saber (QUIJANO, 2005). O domínio da linguagem é, portanto, uma chave para a reaproximação do subalterno com suas raízes. Contudo, enquanto as lógicas de produção estiverem submetidas a instituições de caráter dominante, como gravadoras e marcas que patrocinam e garantem a circulação econômica e cultural de shows e mediações comunicativas, não se poderá assumir uma autonomia. Os discursos e formas de representação estarão sujeitos às lógicas de regulação de natureza política e econômica (DU GAY et al., 2003; MARTÍN-BARBERO, 2004). De outra forma, os exercícios de poder estarão regulando e garantindo a manutenção das colonialidades do ser e do saber.

METODOLOGIA

A formulação metodológica usada por Paul Du Gay *et al.* (2003, p. 3) no Circuito da Cultura pode ser aplicada para entender a construção e as disputas políticas, estéticas e de significados realizadas pelas marcas urbanas nativas da cultura hip-hop. O circuito cultural é composto por cinco partes integradas, mas não necessariamente ordenadas, que, ao serem articuladas, funcionam como chaves para perceber as significações e sentidos construídos por um objeto simbólico num dado grupo social. Por meio de representação, identidade, produção, consumo e regulação, é possível compreender como esse objeto introduz modos de ser, agir, perceber e ser percebido em uma sociedade. Ao mesmo tempo, utilizamos os conceitos de colonialidades do poder, do ser e do saber apresentados pelo pesquisador Aníbal Quijano (2005) como categorias analíticas para entender como essas instâncias do circuito cultural se manifestam em nosso objeto de estudo.

Dito isso, este trabalho tratará da análise da Kace Wear, marca de Felipe Souza — jovem negro, amante da cultura hip-hop mineira e designer de moda — para identificar em que medida a marca se empenha pelo reconhecimento de um sentido autêntico e decolonial, pelo resgate da ancestralidade, da história e da identidade dos povos subalternos em suas formas de representação, identidade, produção e consumo. Por outro lado, queremos demonstrar como a Kace evoca uma estética política e diaspórica na produção de sua identidade e como isso é percebido por seus fãs/consumidores.

RESULTADOS ENCONTRADOS

Além da capacidade discursiva, é essencial apropriar-se das linguagens midiáticas e dos meios de produção para promover uma nova maneira de posicionar os subalternos no mundo. Assim, marcas urbanas nativas e selos de gravação dos próprios rappers, amantes e ativistas da cultura hip-hop, surgem como uma estratégia política, estética e econômica. A partir dos dispositivos de autorrepresentação, pode emergir uma nova dimensão, diferente daquela submetida pela colonialidade do poder. Os amantes, artistas e ativistas do hip-hop perceberam que, para conquistar sua autonomia, não bastava apenas o conteúdo de suas letras, samplers e composições musicais, nem suas

performances dentro e fora dos palcos. Era necessário dominar uma das instâncias de poder: o capital econômico e os meios de produção. Ou seja, era preciso decolonizar os modos de produção, circulação e consumo.

Desse modo, alguns dos resultados encontrados a serem destacados aqui, neste trabalho, se dá pela observação da predominância de modelos negros e negras, o alinhamento discursivo associado a um posicionamento ideológico e antirracista; bem como as estratégia de produção sustentável adotados pela Kace. Isso demonstra como a marca empreende esforços por uma epistemologia decolonial. Na entrevista que Felipe Souza concedeu para a tese (BARBOSA, 2023) que originou este texto, inclusive, foi ratificado o posicionamento por uma marca antirracista. Para ele, esse propósito foi pensado até na escolha de sua loja. Fixado em um dos metros quadrados mais caros de Belo Horizonte e visitado por muitos artistas de expressão nacional, a marca aproxima seus consumidores aos seus ídolos. A Kace promove a circulação de corpos negros a lugares considerados inacessíveis e tensiona os modos como a cidade olha para eles. É como Jullian Bond explica no documentário Panteras Negras, a vanguarda da revolução, “se você fosse um jovem negro que vivesse na cidade em qualquer lugar, você queria ser como eles, você iria querer se vestir como eles, você iria querer agir como eles, você iria querer falar como eles.” (OS PANTERAS Negras, 2015).

Desse modo, nossa pesquisa contribui para vislumbrarmos outros olhares para as relações de consumo e de lutas anti-hegemônicas e decoloniais. A marca analisada permitiu a identificação de aspectos que estabelecem um certo modo de fazer. Ou seja, “indicam uma determinada ação convencionalizada” que pode ser percebida enquanto uma performance reiterada (CARDOSO FILHO, 2014, P. 218). A cultura e as lógicas de produção da Kace representam “valores específicos, crenças e padrões de funcionamento” (DU GAY et al., 2003, p. 43) que influenciam diretamente nas suas “decisões e atividades”. Essas formas de produzir e representar regulam as práticas, comportamento e até suas políticas de recrutamento. Apesar disso, parcerias entre essas marcas e empresas do *mainstream* precisam ser mais estudadas. Afinal, até que ponto, essas marcas de maior prestígio e inseridas nas lógicas do mercado capitalista representam e coadunam dos mesmos valores e princípios daquelas?

REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. Adidas e o Hip-Hop: mediação cultural e performances através de videocliques e campanhas publicitárias. 128 f. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2022.

_____. As marcas da rua: experiências decoloniais de consumo no Hip-hop. Belo Horizonte: FAFICH/ Selo Editorial PPGCOM/UFMG, 2023.

CARDOSO FILHO, J. Ao vivo em Pompéia ou no lado escuro da lua?: heranças da performance do Pink Floyd. In: **Experiência estética e performance**. Salvador: EDUFBA, 2014. p. 213–234.

DU GAY, P. *et al.* **Doing Cultural Studies**: the Story of the Sony Walkman. London: Sage, 2003. (Culture, Media and Identities series).

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

LEMOS, G. C. **Literaturas pós-coloniais anglo-indiana e brasileira**: questões profanas e sagradas. 190 f. 2008. Dissertação (Mestrado em Letras) – Departamento de Letras do Centro de Teologia e Ciências Humanas, PUC Rio, Rio de Janeiro, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MIGNOLO, W. D. Desobediência epistêmica: a opção descolonial e o significado de identidade em política. **Cadernos de Letras da UFF**, Dossiê: Literatura, língua e identidade, n. 34, p. 287-324, 2008.

OS PANTERAS Negras: vanguarda da revolução. Direção: Stanley Nelson. Estados Unidos, 2015.

QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: QUIJANO, A. **A colonialidade do saber**: eurocentrismo e ciências sociais, perspectivas latinoamericanas. Buenos Aires: CLACSO, 2005. p. 117-142.

SAID, E. **Orientalismo**: o Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SANTIAGO, S. **Uma literatura nos trópicos**: ensaios sobre dependência cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.