

O visual das batidas

Mais que ritmo e rima, o movimento hip-hop celebra uma estética de pertencimento e resistência que conquistou o mundo — das ruas às grifes de luxo

JUNIO SILVA, ANA RAQUEL LELLES, MANNU LEONES

Calça baggy, blusas largas, boné, bandana e tênis esportivo. Esse visual é mais do que uma estética: é uma mensagem. Foi com esses elementos que a cultura hip-hop, movimento sociopolítico de expressão, surgiu na década de 1970, nas periferias de Nova York, especialmente no Bronx. Já no começo de 1980, o estilo chega ao Brasil e é difundido por vozes como Racionais MC's e Thaíde, que abraçaram a mensagem estética e musical de resistência, cultura negra e a luta por direitos na periferia, vestidos com óculos escuros, calças jeans, camisas e calçados nacionais.

O movimento do hip-hop, que é celebrado em 12 de novembro, abraça várias esferas culturais, unindo a música e a moda. Além da moda, é dividido em outras quatro esferas: o MC, vocalista que faz as rimas e canta o rap; o DJ, que cria as batidas e a base para a música; o breakdance, estilo de dança que segue a canção; e o grafite, expressão de arte visual urbana.

Lorena Santos, estilista e pesquisadora do hip-hop



Bruno Filipi



Assista ao vídeo sobre o hip-hop

Marcas no Brasil

» Para além das grandes marcas, como Nike, Adidas e Off White, o Brasil é a casa da Cyclone, Lab Fantasma, Lolita Az Avestas e Real Grapixo, que são nomes já conhecidos e consagrados entre os amantes desse estilo.

Entre os anos 2000 e 2010, o estilo se consolidou como referência em streetwear, ou “roupa de rua”, em tradução literal. Rapper e pesquisador da cultura hip-hop, Roger Deff aponta que o visual foi construído lado a lado com o som das batidas, com base nas ruas e nos bailes.

“Era como os jovens no Bronx se vestiam, e eram vestimentas que traziam muito do contexto das gangues, que deram origem às primeiras crews de hip-hop”, detalha. “É uma questão de identidade, é como nos colocamos no mundo, como nos identificamos na vida.”

O visual cria uma conexão entre os artistas e o público, comunicando a autenticidade e a personalidade de corpos diversos. “Quando uma DJ vai se apresentar, o público, no primeiro momento, tem uma leitura da estética, da roupa, dos acessórios e calçados. Antes do verbo ser ouvido, a moda rouba a cena e chega antes”, destaca a estilista Lorena Santos, pesquisadora e criadora da marca Lolita Az Avestas, que já vestiu artistas nacionais como Nil Rec, Zaika dos Santos, Totty e Neghaum.

O visual, surgido entre pessoas negras e periféricas, deixa explícita a mensagem política e social do

movimento. No mercado tradicional, nomes como Kanye West, que se denomina, agora, como Ye, e Pharrell Williams levaram os elementos visuais para as passarelas. A estética, antes presente nas ruas e nos vídeos de artistas de hip-hop, invadiram guarda-roupas de milhares de pessoas ao redor do mundo.

“Os adeptos do hip-hop sempre foram criativos e autênticos na sua estética, e isso chamou muito atenção do mercado”, afirma Lorena. Para ela, a aproximação entre a cultura de rua e o mainstream ainda é “superficial” e ignora elementos históricos do movimento. “As grandes marcas descobrem as tendências da periferia, fazem cópias, trazem o glamour da passarela e dos editoriais, ficam ainda mais ricos e sucateiam a origem de todo o sucesso”, denuncia.

Roger concorda com a estilista, apontando que a relação entre as ruas e o mercado ainda é puramente mercadológica. “Acho que muita gente se veste com roupas que vêm dessa cultura sem nem mesmo ter noção disso”, afirma. “É uma relação próxima, porque o mercado trabalha dessa forma.”