

MULHERES NO RAP E *STREETWEAR*: O DESAFIO EM UMA BASE MAJORITARIAMENTE MASCULINA

Women in Rap and Streetwear: the challenge on a majorly male base

Muniz, Beatriz Teixeira; Pós Graduanda; Senac Lapa Faustolo,
beatriztmuniz@gmail.com¹
Souza, Josenilde Silva; Doutoranda; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
joo.amanda@gmail.com²

Resumo: Neste artigo busco evidenciar a problemática do mercado de *streetwear* e a falta de mulheres no mesmo. O mercado é considerado a estética do movimento Hip Hop, qual cresceu imensamente até mesmo em marcas de luxo, e segue tendo em sua maioria homens: os produtos continuam sendo feitos por eles e pensado para eles, replicando o que acontece no mercado musical.

Palavras chave: Mulher. *Streetwear*. Hip Hop.

Abstract: In this article I seek to highlight the problematic of the streetwear market and the lack of women in it. The market is considered the aesthetics of the Hip Hop movement, which has grown immensely even in luxury brands, and continues to have mostly men: the products are still made by them and designed for them, replicating what happens in the music market.

Keywords: Woman. *Streetwear*. Hip Hop.

Introdução

O presente artigo faz parte de uma pesquisa acerca da cultura Hip Hop brasileiro, que se iniciou com o projeto de trabalho de conclusão de curso da pós graduação em Direção de Criação e Styling de Moda no Senac Lapa Faustolo intitulado “Rap Paulistano: Relatos, repente e construção”.

O início desta pesquisa deu-se a partir de uma matéria publicada na revista Elle Brasil chamada “Rua: Substantivo feminino”, de Giuliana Mesquita qual é citada no artigo, onde a mesma entrevistou proprietárias de marcas no *streetwear* feminino brasileiro; além disso, a percepção da falta de menção a mulheres no movimento Hip Hop,

¹ Graduada em Design de Moda pela UNISAL Americana; Pós Graduanda em Direção de Criação e Styling de Moda no Senac Lapa Faustolo; Pesquisadora acerca do movimento Hip Hop brasileiro.

² Doutoranda e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC São Paulo; Coordenadora e professora na Pós Graduação de Direção de Criação e Styling de Moda no Senac Lapa Faustolo; Coordenadora e professora na Pós Graduação em Consultoria de Imagem e Estilo no Centro Universitário Belas Artes São Paulo.

tanto nas pesquisas para desenvolver o TCC quanto na vivência como uma mulher que consome esta cultura e não contempla representatividade.

Identificação e identidade nas ruas

A roupa sempre foi um ponto importante em toda sociedade, quando não usada apenas como proteção, simboliza a identidade, pertencimento a um grupo e ainda certa individualidade. No livro “Moda e Comunicação”, o autor Malcom Barnard disserta de acordo com George Simmel que dois movimentos da sociedade são precisos para que a moda exista na mesma: ‘[...] a necessidade de união; [...] o anseio pelo isolamento: os indivíduos devem possuir o desejo de ser, e de serem considerados como separados do todo maior’ (SIMMEL, 2008 apud BARNARD, 2003, p.29).

Um grande exemplo desses dois movimentos na sociedade no âmbito da cultura Hip Hop foi a identidade visual adotada pelas gangues em Nova York na década de 1970 e início de 1980, quais mais tarde com o fim das guerras de gangues, se tornaram *crews* de dança (*breakdance*).

Os jovens da época utilizavam jaquetas personalizadas com o brasão de cada gangue para serem identificados como grupo, assim como mostrado no filme *The Warriors* (1979), direção de Walter Hill. As roupas e acessórios semelhantes criavam a identidade de cada gangue, fazendo-a ser reconhecida facilmente. Porém, cada membro possuía outros adornos para diferenciação e individualidade, mesmo que inconsciente. Além das roupas, devemos voltar o olhar aos corpos que carregavam as mesmas - adolescentes, em sua maioria homens negros e/ou latinos, que além de sofrerem com a violência policial e descaso do governo, viviam em constante guerra entre si. Estes corpos que atravessavam as cidades com trajes de guerra fizeram com que ela mudasse, seja em imagem e/ou comportamento. Nizia Villaça disserta sobre corporeidade na cidade em seu livro “A Periferia Pop na Idade Mídia” (2012):

[...] o urbano que somos convocados hoje não é mais a cidade como território, como gestão de espaços, como distribuição de atividades, mas de uma relação à cidade onde a corporeidade desempenha uma intrigante evidência e impregna a cidade, perturbando as categorias clássicas (dentro/fora, privado/público, real/imaginário, aqui/lá) (VILLAÇA, 2012, p. 87).



Após a morte de um pacificador membro de uma gangue, foi dada uma trégua à guerra, assim, começaram a surgir movimentos culturais como festas de rua, mais tarde o Hip Hop, e com elas surgem as *crews* de *breakdance*. A imagem unificada que as *crews* passavam começa a sofrer mudanças e a divisão estética passa a ser por bairros: Bronx, Brooklyn, Queens e Harlem, onde os jovens de cada bairro eram reconhecidos pela estética que imprimiam em seus looks (FRESH...2014). Esses tipos de divisões foram dissipando e se multiplicando individualmente, não mais em grupos, à medida que o visual do Hip Hop vai tomando forma e se tornando mais visível no cotidiano. Assim, o mercado começa a olhar para essa forma de se vestir com mais interesse, tendo em vista um novo segmento e gradualmente o *underground* começa a fazer parte do *mainstream* como vemos hoje até mesmo em grandes marcas de luxo.

Nizia Villaça disserta sobre o corpo, a moda e o espaço urbano, citando uma problemática do consumo da periferia conforme abordado acima:

Daí a importância de que os projetos que redesenham a cidade-espetáculo, a cidade-museu, a cidade-shopping conte com a participação de sua população contra o enobrecimento que concorre para a exclusão. O processo de espetacularização em suas diversas faces é indissociável da criação de marcas que coloquem as cidades na nova geopolítica das redes globalizadas. Nesse sentido, a cultura é concebida como imagem de marca ou grife de entretenimento a ser consumida, embora o resultado seja frequentemente a uniformidade. (VILLAÇA, 2012, p. 94)

Outros acontecimentos também abalaram as estruturas do mercado de moda com o Hip Hop quando começam a surgir as parcerias. A Adidas fez uma das primeiras colaborações com o grupo norte americano Run-DMC após o lançamento da música *My Adidas* (1986), que tornou a marca um objeto de desejo no mundo do Hip Hop. Outro grande propulsor da cultura, em uma atmosfera de estética, foi quando o personagem principal da série de comédia “Um maluco no pedaço” (1990) passa a usar roupas da marca *Cross Colors*, fundada por Carl Jones e Thomas TJ Walker em 1989. Um dos casos mais curiosos, o do designer Dapper Dan, que possuía uma boutique de roupas feitas com tecidos que continham o logo de grandes marcas como Gucci, Fila e Louis Vitton, falsificadas, com modelagens muito diferentes do que se era visto nas passarelas das semanas de moda. Dapper passou a ganhar muita visibilidade quando famosos e grandes

traficantes passaram a comprar suas roupas, mesmo sabendo que não eram originais, forçando a marca a encerrar as atividades (FRESH...2014).


[...] as cidades e periferias no desejo de diferenciar-se, de criar marcas fruto de uma cultura própria de uma identidade acabam por assemelhar-se progressivamente. [...] A memória da cultura local com exílio da população periférica perde a memória das culturas locais. (VILLAÇA, 2012, p. 94).

Portanto, a mídia assim como as empresas utilizaram dessa nova cultura *underground* que começava a aparecer nas ruas, de seus símbolos e estéticas para promover vendas, o que fez disseminar entre os que não viviam aquela realidade. Os que já faziam parte do movimento, se identificaram com o que agora era veiculado na televisão, rádios, lojas e propagandas. Até mesmo o designer Dapper Dan que sofreu processos, teve seu trabalho reconhecido pela Gucci em 2017 com coleção assinada pelo mesmo, onde a marca o ajudou a reabrir seu ateliê no Harlem. Esse fato se deu após o estilista da Gucci, Alessandro Michele, ter sido acusado de plágio de um casaco de Dapper Dan em 2017.

No lugar das mulheres, o machismo

Conforme foi observado durante a pesquisa em torno do movimento Hip Hop, os relacionados ao movimento tanto em seus primórdios nos Estados Unidos quanto no Brasil e no mercado de moda, em sua quase totalidade são masculinos. Existiram grandes nomes no início do Rap nacional como Sharyline, Dina Di e Negra Li, porém, a presença e os holofotes sempre foram majoritariamente masculinos. Nos primeiros álbuns de Rap, os relatos dos frequentadores da 24 de maio, São Bento e da Roosevelt, os documentários acerca do tema e muitos outros materiais audiovisuais, não se fala da presença de mulheres. Quando olhamos para a história do Rap nacional até meados de 2010 quase não temos nomes de *rappers* femininas em destaque. Portanto, podemos facilmente ouvir mulheres sendo objetificadas, ou colocadas como interesseiras, “putas”, “biscates”, em várias músicas.

É uma cretina que se mostra nua como objeto




É uma inútil que ganha dinheiro fazendo sexo
No quarto, motel, ou telas de cinema
Ela é mais uma figura viva, obscena
Luta por um lugar ao sol
Fama e dinheiro com rei de futebol
[...]
(Ei, cara) Não entre nessa cilada
Fique esperto com o mundo e atento com tudo e com nada
Mulheres só querem, preferem o que as favorecem
Dinheiro e posse, te esquecem se não os tiverem
Nós somos Racionais, diferentes, se não iguais
Mulheres vulgares (o quê?), uma noite e nada mais! (RACIONAIS...1990)

A partir de 2010 surgiram muitas *rappers* femininas como Karol Conká, Flora Matos, Tássia Reis, Lurdez da Luz, Drik Barbosa, Cynthia Luz, Mc Soffia, entre tantas outras, que mudaram o cenário e o mercado, e muitas das *rappers* atualmente transitam entre o Rap, Pop e o Trap. Como consequência dessa mudança, hoje existe uma grande pauta relacionada à discussão de gênero, provocando em outros *rappers* a transformação, como grupo Racionais Mcs que não toca mais em seus shows a música “Mulheres Vulgares” citada acima.

Presenciei tudo isso, dentro da minha família
Mulher com o olho roxo, espancada todo dia
Eu tinha uns 5 anos mas já entendia
Que mulher apanha, se não fizer comida
Mulher oprimida, sem voz, obediente
Quando eu crescer, eu vou ser diferente (KAROL; CONKÁ... 2016)

O cenário vem mudando na área da música conforme aumentam o número de *rappers* mulheres, pautas como machismo são mais faladas. Porém, quando olhamos para o mercado de moda que tem como *background* estético o Hip Hop, o *streetwear*, ainda



temos muitas marcas que ou são comandadas por homens, ou são feitas para homens, e até mesmo ambas as situações.

Bolovo, High Company e PIET, são algumas das marcas *streetwear* brasileiras que se comunicam majoritariamente com homens, tendo sempre mais modelos masculinos do que femininos, ou então, nenhum feminino. Em contrapartida existem marcas como a Korova que mescla bem homens e mulheres em suas campanhas visuais, mas a única peça voltada especificamente ao público feminino é uma *lingerie*. As camisetas e calças, por exemplo, são com o aspecto “clássico” de *oversized*. Dar o título à uma coleção de *unisex* se parece mais com um desinteresse em realmente produzir pensando em mulheres, ou colocar mulheres à frente para que possam mudar o olhar da marca.


"Sempre senti que precisava me adaptar", diz Tonouti. "As roupas não foram feitas pensando em mim, as fotos não foram pensadas em mim. Eu não me enquadrava naquilo. A Evoé foi criada como uma marca que veste pessoas — homens e mulheres —, mas a partir de um ponto de vista feminino", explica a designer. (MESQUITA, 2020)

Em matéria publicada na revista de moda Elle Brasil citada acima, é discutido em entrevistas com quatro fundadoras de marcas de *streetwear* brasileiras, e todas afirmam que criaram as marcas pela vontade de criar para elas mesmas, pois não conseguiam achar no mercado de *streetwear* roupas com as quais se identificavam e vestissem bem seus corpos.

Uma roupa pensada para corpos biologicamente masculinos não se encaixa com todos os outros que não o mesmo, a não ser que sigamos a estética do *oversized* qual o mercado está saturado.

Uma das marcas entrevistadas, a Surreal São Paulo, baseada na cidade de São Paulo, tem Fernanda Yoshino à frente como criativa da mesma há dois anos, é uma marca voltada para unir feminino e masculino, numa abordagem próxima da sem gênero.

Apesar de se basear em peças unisex do desconstrutivismo japonês, Yoshino separa parte dos drops da Surreal para modelos femininos. "Não existem referências femininas nesse mundo e as pessoas não conseguem ir além das referências delas", completa Fernanda. A estilista defende que ainda falta muito para que o espaço da mulher seja equivalente ao do homem dentro do *streetwear* — e isso vai desde as



marcas pequenas até grandes players mundiais, que muitas vezes lançam tênis em paletas de cores mais sóbrias só em tamanhos masculinos, como se as mulheres não usassem nada além de tons pastel. "Nós temos muito esse lance da adaptação, compramos roupas e sapatos em tamanhos maiores e é por isso que esse mercado está tão acomodado. Mas não deveria ser assim. Que bom que isso está mudando" (MESQUITA, 2020)

Assim como aconteceu e vem acontecendo no mercado musical, é de grande importância que a moda, especialmente a *streetwear*, tenha mais presença feminina na criação, produção e comando por trás das marcas para que mulheres ocupem lugares de poder e mais pessoas se vejam nas peças.

Considerações Finais

A Hypebeast cria todo ano a HB100, com os 100 nomes mais proeminentes na cultura e mercado *street* no mundo todo. Na área de moda em 2018, apareceram 26 nomes (total de 100), que eram mulheres, em 2019 aumentou um (27 mulheres), e em 2020, ano atípico devido a pandemia, ocorreu uma queda e o número de mulheres foi para 23. Porém, a lista continuou com 100 nomes, e no lugar dessas mulheres, surgiram mais homens, numa proporção bem diferente e injusta. Na mesma lista não contabiliza feitos por brasileiros (homens ou mulheres), mas é possível até mesmo pelas imagens consumidas diariamente pelo o *instagram*, além da pesquisa feita, que o número não se diferencia muito, os homens continuam mais presentes. É necessária uma mudança não apenas no mercado ou em quem as marcas contratam, mas também uma conscientização para as consumidoras e consumidores desse mercado, de que o *streetwear* feminino não se resume apenas a roupas mais largas.

Referências

BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. [S.I.]: Rocco, 2003. 268 p.
KAROL, Mc; CONKÁ, Karol. Música: 100% feminista. São Paulo: Heavy Baile, 2016. 3 min.

BIONDI, Annachiara. **Is streetwear finally ready for women?** 2019. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/fashion/streetwear-women-opportunity-designers-market-aries-danielle-cathari-aleali-may>. Acesso em: 10 jun. 2021.



FRESH Dressed. Direção de Sacha Jenkins. Estados Unidos e França: Cnn Films, 2014. (90 min.). Legendado.

HYPEBEAST. **HB100**: the innovators from all realms of creativity in the spotlight. The Innovators From All Realms of Creativity in the Spotlight. Disponível em: <https://hypebeast.com/hb100/2020>. Acesso em: 12 jun. 2021.

MESQUITA, Giuliana. **Rua: substantivo feminino**. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/streetwear-rua-substantivo-feminino/particle-2>. Acesso em: 28 jul. 2020.

RACIONAIS Mcs. Música: Mulheres Vulgares. São Paulo: Boogie Naípe, 1990. 4 min.

SILVA, José Carlos Gomes da. **Rap na Cidade de São Paulo**: música, etnicidade e experiência urbana. 1998. 285 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998. Cap. 1, 3. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/279971>. Acesso em: 18 abr. 2020.

SURICO, John. **Como as Gangues de Nova York dos Anos 70 se Juntaram para Acabar com suas Guerras**. 2015. Disponível em: <https://www.vice.com/pt/article/8q4de5/como-as-gangues-de-nova-york-dos-anos-70-se-juntaram-para-acabar-com-suas-guerras>. Acesso em: 07 ago. 2020.

THE Warriors. Direção de Walter Hill. Produção de Frank Marshall, Joel Silver. Roteiro: Walter Hill. 1979. (84 min.), son., color. Legendado.

VILLAÇA, Nizia. **A Periferia Pop na Idade Mídia**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. 175 p.

