



MODA, ESTILO DE VIDA E VIDEOCLÍPE: ASPECTOS DA CULTURA HIP HOP

Carla Maria Camargos Mendonça

PUC - MG

Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais.

Professora da PUC-Minas e professora pesquisadora do Centro Universitário Newton Paiva. Ex-bolsista de apoio técnico do Grupo de pesquisa em imagem e sociabilidade da UFMG.

Cultura e estilo de vida

De acordo com Thompson, o estudo das formas simbólicas geralmente tem sido feito sob a rubrica do conceito de cultura¹. Segundo o autor, apesar de não haver um consenso quanto ao conceito de cultura, o seu entendimento é crucial para as ciências sociais, pois a vida social é construída através da produção e consumo de ações significativas. A partir desta percepção, o autor formula uma concepção de cultura, a qual chama de estrutural, baseada na proposição de Geertz, e a define como uma concepção que enfatiza tanto o caráter simbólico dos fenômenos culturais como o fato de tais leis estarem sempre inseridas em contextos sociais estruturados². Nas palavras de Thompson,

o estudo dos fenômenos culturais pode ser pensado como o estudo sócio-histórico constituído como um campo de significados. Pode ser pensado como o estudo das maneiras como expressões significativas de vários tipos são produzidas, construídas e recebidas por indivíduos situados em um mundo sócio-histórico³.

A partir desta concepção, a análise cultural pode ser pensada como o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas⁴. Esta concepção

¹ THOMPSON, John B. Ideologia e Cultura Moderna. p.165

² THOMPSON, John B. Ideologia e Cultura Moderna. p.181

³ THOMPSON, John B. Ideologia e Cultura Moderna.p.165

⁴ THOMPSON, John B. Ideologia e Cultura Moderna.p.165



é adequada para análise dos meios de comunicação de massa. São eles os responsáveis pela construção e transmissão de bens simbólicos.

Canclini propõe o funcionamento da cultura como um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião ou ideologia pode ler e utilizar⁵. Gostaríamos ainda de citar Maffesoli quando este afirma que a cultura é construída de pequenos nada que formam um sistema significativo, cujo cimento seria a vivência em comum⁶.

Estas concepções de cultura vêm nos dar suporte para o entendimento da cultura hip hop. A estruturação simbólica⁷ que dá suporte às manifestações do hip hop tem os norte-americanos por referência, o que, no entanto, não elimina as particularidades que esta forma simbólica ganha em outros contextos. Foram os meios de comunicação de massa que, de certa forma, transmitiram formas simbólicas que seriam geradoras de uma outra manifestação cultural em localizações geográficas diferentes. No caso da experiência vivenciada no Brasil, podemos perceber que através da música, das roupas e dos rituais realizados nos grandes centros urbanos, os membros desta cultura possuem uma forma particular de troca de bens simbólicos.

A fim de complementar nossa análise, recorreremos ainda às noções de estilo de vida, território e tribos urbanas. De acordo com Rita Amaral⁸, estilo de vida é a forma pela qual uma pessoa ou um grupo de pessoas vivenciam o mundo e, em conseqüência, se comportam e fazem escolhas. A opção pelo consumo de um determinada música, roupa, ou outros bens simbólicos é capaz de situar o grupo dentro da sociedade através de suas formas de comportamento, de vestir e de experimentar o mundo. O estilo de vida é uma espécie de vivência da cultura produzida no cotidiano, capaz de nos indicar, através de elementos variados (locais, históricos, estéticos) a identidade de um grupo. Ele é uma forma de consolidar o discurso daqueles que compartilham uma vivência comum, mediada pelos meios de comunicação ou não.

Compartilhar das mesmas referências simbólicas e de consumo_ músicas, roupas, e outros elementos _ é ainda uma clara demonstração de demarcação de território, entendendo

⁵ CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos* p.17

⁶ Maffesoli, 1987: 34/42.

⁷ De acordo do Luckman e Berger (1985) os temas significativos que abrangem esferas da realidade. p. 131

⁸ AMARAL, Rita. Estilos de Vida. www.geocities.com/Athens/Troy/4280/estilo.htm



este como “um conjunto de componentes_ espaço, tempo, valores, comportamentos, trabalhos, relações humanas_ envoltórios de várias naturezas, que marcam uma morada”⁹. Esta morada estabelecida nos grandes centros urbanos garante o pertencimento a um determinado grupo.

Sobre pertencimento a grupos, acreditamos a noção de tribos urbanas de Maffesoli pode clarear nossa análise. Ela pode ser brevemente explicada como o agrupamento de indivíduos em torno de experiências comuns, sejam elas éticas ou estéticas. São pessoas que se encontram e estabelecem interações, formando grupos. Sua preocupação maior é o presente vivido coletivamente, em uma espécie de vai-e-vem contínuo sem necessariamente ter o dever de abandonar a vivência de uma tribo a fim de experimentar outra¹⁰. Se acreditamos que o hip hop é uma cultura, que suas manifestações geram um estilo de vida e ainda uma demarcação territorial, somos impelidos a acreditar que seus rituais no cotidiano das grandes cidades são uma manifestação tribal, uma forma de celebrar o estar junto através de uma experiência coletiva. Acreditamos que dentro desta celebração ritualística está localizada a importância da moda. Em um grupo que se reúne através de manifestações simbólicas tais quais a música e dança, a moda seria a corporificação destas manifestações, a maneira pela qual os membros da cultura hip hop mostram, através de seus corpos, seu lugar de inserção no mundo. De acordo com Polhemus¹¹, moda e música sempre caminharam juntos. O autor afirma que

os múltiplos estilos de vida são expressos através do modo de vestir, decorar e ornamentar o corpo, desde a década de quarenta aos anos noventa – todos esses estilos surgiram ao som oriundo das ruas das metrópoles, do jazz ao rock and roll, passando pelo pop, a disco music, ao som techno e suas variações eletrônicas¹²

⁹ MESQUITA, Cristiane. Roupas-Território da Existência in Fashion Theory. Volume 1. Número 2

¹⁰ Renata Pitombo Teatralização da aparência A moda enquanto código cultural. p.5

¹¹ GALVÃO Diana . *A customização do corpo*. in CASTILHO, Kathia; GALVÃO Diana (org). *A moda do corpo e o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera: 2002. p. 165

¹² GALVÃO Diana . *A customização do corpo*. in CASTILHO, Kathia; GALVÃO Diana (org). *A moda do corpo e o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera: 2002. p. 167



Renata Pitombo afirma que a moda dá conta de uma certa estruturação simbólica própria de uma determinada cultura. Se fazemos de nosso corpo uma auto imagem, significa que, ao vestirmo-nos, estamos contando uma história: de onde viemos (ou gostaríamos de vir) e para onde vamos (ou gostaríamos de ir). É essa história que contamos através de nosso corpo que o torna mediador entre o físico e o social e que configura nossa inscrição em uma determinada cultura¹³. É através desta perspectiva que pretendemos estudar a moda na cultura hip hop, e mais especificamente, a moda e a música como conformadores de lugar de fala nos videoclipes de hip hop.

Para este fim, nos valem de duas perspectivas: a primeira é o abandono da definição clássica de moda como fator coercitivo que diria como as pessoas devem se vestir durante um determinado tempo (geralmente uma estação) em favor da adoção da noção de “moda aberta”, proposta por Lipovetsky. A segunda perspectiva é aquela apresentada por Dario Caldas, que aponta dois pólos antagônicos constitutivos do funcionamento da moda: a imitação e a diferenciação.

Ambas as noções complementam-se e clareiam nossas indagações. Segundo Lipovetsky, a moda aberta rege nosso tempo, pois ela está ligada à liberdade de vestir-se. Seria uma espécie de desprendimento das grandes grifes e a aproximação da roupa com a necessidade de conformação da identidade, em um movimento que privilegia de certa forma a individualidade, mas é também capaz de promover o pertencimento a um determinado grupo. A moda aberta é, então, uma releitura dos códigos culturais múltiplos e de fácil acesso transformada em estilo de vida. Lipovetsky aponta que, entre os anos 60 e 70, a pulverização da moda proporcionou um novo *look* baseado não mais nas imposições das grandes *maisons* e da alta costura, mas sim na experiência do próprio sujeito. Era o início da moda baseada na rua, no apelo dos movimentos marginais dos jovens, do esporte e de outras referências da vida cotidiana. O consumidor não mais é guiado somente pela funcionalidade do produto e sim pelos os símbolos de identificação que fazem a diferença. Sempre ao lado da mercadoria, consome-se um bem cultural, um sistema de hábitos e valores conotativos de uma sociedade e de seu sistema ideológico¹⁴. O público consumidor tem seu próprio distintivo, construído por ele mesmo, de acordo com suas escolhas.

¹³ Renata Pitombo Teatralização da aparência A moda enquanto código cultural. p.6

¹⁴ Renata Pitombo Teatralização da aparência A moda enquanto código cultural p.6



A proposição de Caldas em muito se assemelha à noção de moda aberta. O pólo da imitação e da diferenciação podem ser definidos como o uso da moda para adentrar um grupo ou para não pertencer a grupo nenhum. De acordo com Caldas, a moda é capaz de posicionar o indivíduo dentro da sociedade, de forma e explicitar o seu lugar de pertencimento ou o qual ele gostaria de pertencer¹⁵. Estas concepções da moda indicam o caráter identitário que o uso de uma determinada roupa pode denotar. Pertencer a um grupo, no caso o hip hop, significa compartilhar a identidade deste grupo. Não basta apenas comportar-se como tal. É preciso que se vista da mesma forma, numa espécie de consagração do estilo. Lomazzi acredita que quando o sujeito se veste de forma a pertencer a um grupo está, na verdade, se adequando às normas do grupo e demonstrando respeito a elas, de forma que não seja colocado à margem. Essas normas são tão assimiladas a ponto de criar uma ilusão de estar-se criando uma moda própria, enquanto a liberdade de opção se restringe àquilo que o grupo define como estilo de vida¹⁶. Segundo Renata Pitombo, neste movimento de integração ao grupo, não se mostra, através da aparência, o que se é, mas sim o que se gostaria de ser. Fabrica-se, desse modo, através do vestuário, um ser ideal, objeto de desejo que supostamente vai ser bem acolhido por todos¹⁷.

Sabemos que os membros da cultura hip hop demarcam seu território quando saem às ruas, quando apresentam um show de rap, quando grafitam os muros e dançam nas festas. Mas não pára por aí. Demarcação maior se dá quando eles gravam um disco e por conseguinte, videoclipes. Ultimamente, temos percebido que uma parte desses videoclipes foi dirigida por diretores responsáveis por filmes de temáticas urbanas, dentre elas a violência, a miséria e a favela. Nestes videoclipes, assim como nas outras mídias em geral, fica clara a relação conturbada entre mídia e hip hop e mais ainda a forma como seus corpos tornam-se o suporte do seu discurso, em um momento peculiar de legitimação de um estilo de vida através do audiovisual.

¹⁵ CALDAS, Dario. *O universo da moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999. p. 39

¹⁶ LOMAZZI, Giorgio. (1989) Um consumo ideológico, in *Psicologia do Vestir*. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim

¹⁷ Renata Pitombo Teatralização da aparência A moda enquanto código cultural. p.8



Mídia e hip hop

Percebemos, nos últimos anos, um aumento do espaço dedicado às populações de baixa renda nos meios de comunicação de massa. Seja nos noticiários embalados pela violência e a miséria, seja no cinema nacional contemporâneo que vem adotando a temática urbana e conseqüentemente, produzindo filmes que têm como personagens principais excluídos sociais marcados por um histórico de violência e miséria extremos. Tanto a narrativa do noticiário quanto a do cinema possuem, além da temática, um ponto em comum: são produzidas por sujeitos que não vivenciam aquele cotidiano. Sobre este aspecto, concordamos com Vera França quando esta afirma que outro social não fala, e sim é falado por nós (que não somos maioria), o que acaba por posicioná-lo exatamente como o outro¹⁸. Estamos acostumados com um discurso no qual o outro é objeto e não o sujeito.

No entanto, assistimos paralelamente a emergência de movimentos desses outros em prol de tornarem-se sujeitos de seu próprio discurso. De acordo com Ivana Bentes,

estamos diante de um discurso político fora de lugar e que coloca em cena os novos mediadores da cultura: rappers, funkeiros e b-boys, mas também outros grupos e discursos marginalizados: favelados, desempregados, sub-empregados, drogados, uma marginalidade difusa, que aparece na mídia de forma ambígua, mas que podem assumir esse lugar de um discurso político urgente.

Como propões Bentes, os membros da cultura hip hop encontram-se nesse lugar de emergência de um discurso de confronto, o que fica bem claro quando escutamos a música rap. A cordialidade do samba e da MPB dá lugar a um contradiscurso que tem a capacidade de neutralizar o tom dos noticiários que geralmente associam o hip hop à criminalidade¹⁹. Neste contexto, o estilo de vida hip hop ganhou um status de estrela, o qual a sociedade não se sabe se teme ou se vangloria. É o movimento pode ser definido como a apropriação da mídia como de lugar de fala, definido por França como lugar de expressão de um determinado grupo social, lugar onde este aparece e se coloca enquanto sujeito²⁰. Através da música e mais ainda do videoclipe, esses sujeitos vêm, de acordo com Bentes e Herschmann, ocupando a mídia

¹⁸ FRANÇA, Vera. Convivência Urbana, lugar de fala e construção do sujeito. p.2

¹⁹ BENTES, Ivana. HERSCHMANN. O espetáculo do contradiscurso.

http://fws.uol.com.br/folio.cgi/fsp2002.nfo/query=bentes/doc{39185,0,0}/hit_heading

²⁰ FRANÇA, Vera. Convivência Urbana, lugar de fala e construção do sujeito. p.3



com expressões de rebeldia cruciais para a mobilização das camadas juvenis, periféricas ou não. O estilo de vida desses sujeitos ganham visibilidade não somente por serem subprodutos de uma realidade violenta, e sim pelo teor de reivindicação à cidadania à determinados segmentos marginalizados. Herschmann apresenta este fenômeno quando discute o deslocamento do imaginário social de um Brasil bem humorado, de samba e carnaval, para o estabelecimento de um outro no qual emergem culturas como o funk e o hip hop²¹.

Tomemos como exemplo a participação, em 2002, do rapper Xis no reality show “Casa dos Artistas”. Por não concordar com certas regras do programa, ele deixou a casa. O episódio não teria grandes repercussões se não fosse pelo fato de Xis ser um caso a parte entre os outros participantes. Em meio a mulheres construídas pelo silicone e homens cujo o maior interesse era os próprios músculos, o rapper era o único negro, magro, que usava óculos e lia livros. Preferiu sair a continuar a concorrer aos quinhentos mil reais. Em contrapartida, viu sua música difundir-se por todo o país. Mas como parte da regra do perecível, caiu no esquecimento da grande massa meses depois.

Podemos ainda perceber uma função histórica determinante da cultura de massa que merece ser apontada neste momento: a reorientação das atitudes individuais e coletivas e a difusão de novos padrões de vida²². Ora, o fato de um rapper participar de um programa de larga audiência como a “Casa dos Artistas” já é suficiente para apontarmos a apresentação de um estilo de vida presente no espaço urbano e ainda pouco difundido pela mídia de massa: o negro que é músico mas não é sambista, que tem CD gravado, mas que não é símbolo sexual e nem veste ternos Armani.

No entanto, cabe lembrar que esse movimento de tomada do discurso, quando se trata dos membros da cultura hip hop, ainda é um processo conturbado. No caso dos videoclipes que analisaremos a música pode ser tomada como a experiência daquele sujeito que vive aquela realidade, enquanto a narrativa imagética ainda é responsabilidade de profissionais_ os diretores_ que tomam para si aquele discurso. Herschmann afirma que é através da mídia que grupos como rappers e funkeiros adquirem uma certa visibilidade pelo caráter de cenário de debate que os meios de comunicação de massa adquiriram, o que, no entanto, também alimenta a estigmatização de estilos de vida considerados minoritários na

²¹ HERSCHMANN, Micael. *O funk e o hip hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.p.33

²² LIPOVETSKY, Gilles *O império do efêmero*, 1997, p. 222



medida em que seus rituais perdem o sentido do local no qual eram produzidos para adquirir o sentido que a mídia atribuiu a eles²³. Braga também aponta esta resignificação que a mídia atribuiu ao que se torna produto veiculável. De acordo com o autor, os meios de comunicação de massa são capazes de tudo representar, desde que o fenômeno social se ajuste ao “olhar” de seus equipamentos da mídia, de forma que o resultado final, inevitavelmente, é modificado. É o que ele denomina penetrabilidade: os meios de comunicação penetram nos processos sociais, modificando-os em função de seus próprios modos operatórios²⁴. Tomemos como exemplo o videoclipe “Diário de um detento”, da banda Racionais Mc’s. Em entrevista à Folha de São Paulo, Mano Brown, vocalista do Racionais Mc’s se mostra pouco satisfeito com o resultado desse videoclipe, afirmando que não é a realidade que se vê ali, devido ao excesso de cenas de estúdio. Um fato das gravações é relevante para nossa pesquisa: em uma cena do videoclipe, Mano Brown se encontra cantando dentro de uma das celas. De acordo com Brown, o diretor preferiu que apenas um integrante da banda entrasse na cela, para não confundir o telespectador, pois a banda estava no estilo “preso”²⁵. Esse estilo “preso” nada mais é do que o estilo *hip hop*, são as roupas que eles usam em seu cotidiano. É neste momento que retomamos nossa discussão acerca da importância da moda para além de ditar tendências. Neste caso, como parte do discurso e elemento crucial para a apresentação dele, ela teve de adaptar-se às expectativas de um público consumidor que não compartilhava das mesmas referências daquele grupo. Mostra-se o presídio do Carandiru, canta-se a experiência de um detendo, mas, quando precisa-se estender essa experiência para a mídia de massa, a alteridade se perde.

A penetrabilidade apontada por Braga é o ponto crucial da relação tensão entre os membros da cultura hip hop e os grandes meios de comunicação de massa. O temor citado por Heschmann não se restringe apenas na relação mídia/hip hop, mas também ao olhar que os membros da cultura hip hop têm sobre a mídia. Boa parte dos rappers se limita a dar entrevistas aos veículos que considera sérios e que, segundo seus critérios, não alienam a população das favelas. De acordo com KL Jay, membro dos Racionais Mc’s, o lugar de

²³ HERSCHMANN, Micael. *O funk e o hip hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000. p.33

²⁴ BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In Campo da Comunicação. NETO, Antônio Fausto; PRADO, José Luiz Adair; PORTO, Sérgio Dayrel (org.). João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2001. p.23

²⁵ Expressão de Mano Brown para definir a forma como a banda estava vestida.

esclarecimento da população de baixa renda seria o rap²⁶. De acordo com Mano Brown, aparecer em programas de grande audiência seria uma espécie de derrota. Quando questionado sobre sua possível presença em programas como Domingo Legal e Domingão do Faustão, respondeu o seguinte:

significa o começo da derrota dos rebeldes. O começo da derrota. Acho que nós estamos começando a ganhar a batalha de uma guerra gigante. Quando você começa a sair fora do sistema em que os caras colocaram você, o controle remoto, tudo tá no domínio dos caras, da televisão, eles têm domínio sobre tudo, tudo que está acontecendo no mundo da música, tá ligado? Todos os estilos. Quando escapa um do controle, os caras viram a atenção praquela lado ali. É o que acontece com a gente. Se a gente voltar pros caras, significa que é uma dissidência que se perdeu... aí não existe mais. O Racionais não pode trair, tá ligado? Tem muita gente que conta com nossa rebeldia²⁷.

Nestes exemplos, conseguimos perceber toda a complexidade da relação desta cultura minoritária _ o hip hop _ com a mídia. A seguir, apontaremos quatro videoclipes aos quais olharemos como lugar de fala, considerando toda a problemática explicitada acima.

Os videoclipes

Notamos uma clara diferenciação entre os videoclipes nacionais e aqueles produzidos nos Estados Unidos. Enquanto os rappers norte-americanos são a encarnação da ostentação e esbarram no esbanjamento gratuito do “novo rico”, os expoentes nacionais da cultura *hip hop* carregam consigo uma imagem quase indissociável da periferia. Por essa discrepância entre os videoclipes de *rap* nacional e os estrangeiros, propomos um estudo dedicado à análise da produção realizada no Brasil.

De acordo com Machado, existem várias tendências estilísticas e conceituais que redefiniram o conceito de videoclipe a partir da década de 90. A imagem glamourosa de artistas pop deixou de ser sua iconografia predominante, assim como abandona-se o clichê publicitário de que todo e qualquer videoclipe seria apenas uma estratégia de marketing. O

²⁶ www.manuscrito.com.br/entrevista

²⁷ Entrevista com Mano Brown. Caros Amigos Especial Movimento Hip Hop – número 3. p.33



fenômeno, além de outros aspectos, pode ser ilustrado pela migração de profissionais de outras linguagens do audiovisual para o videoclipe²⁸.

Olhemos para “Diário de um detento” dos Racionais MC’s. O videoclipe foi premiado nas categorias de melhor de rap e melhor videoclipe do ano de 1998 pela escolha da audiência no MTV Video Music Brasil. Esse dado, por si só, já justifica sua escolha uma vez que derrotou vários outros videoclipes de música pop com histórico de sucesso no Brasil. Atingiu o gosto da classe média em um movimento que não se repetiu nos anos seguintes com nenhuma outra banda de rap no país. De acordo com Bentes e Heschmann, essa movimentação da periferia é capaz de atrair o público jovem oriundo das classes mais altas, mas ainda não foi capaz de mobilizar o gosto de grande parte da população. Segundo os autores

há uma dimensão política dessas expressões culturais urbanas e estilos de vida elaborados pelas camadas menos privilegiadas da população que o grande público não se deu conta. Elas foram forjadas na passagem de uma cultura letrada para uma cultura audiovisual e midiática e, infelizmente, são vistas frequentemente pelos intelectuais e pela classe média, especialmente no caso da música (e de outras expressões artísticas) e de sua visibilidade na TV, como parte de um conjunto de expressões “de baixo nível” e “grotescas”, num discurso reativo e conservador, feito em nome do “bom gosto” e da “alta cultura”²⁹.

Em “Diário de um detento”, como já comentamos acima, a roupa usada pelo vocalista Mano Brown em muito situa o telespectador. Além de toda uma construção dada pelo contexto no qual o cantor se apresenta em boa parte do vídeo _ o presídio do Carandiru _ , sabemos que Brown está supostamente preso quando olhamos para seu uniforme, que, em contrapartida, lembra muito a roupa usada pelos membros da cultura hip hop em seus rituais. Mais uma vez tomando as observações de Bentes e Herschmann, é através deste discurso imagético, em conjugação com a palavra e a batida da música, que esses grupos se posicionam na sociedade, fazendo de seus corpos coadjuvantes no processo de interação com as massas. Ainda que este videoclipe não seja dirigido por um diretor que vive a experiência

²⁸ MACHADO, Arlindo. A televisão levada à sério. São Paulo: Senac, 2000. P.176

²⁹ BENTES, Ivana. HERSCHMANN. *O espetáculo do contradiscurso*.

http://fws.uol.com.br/folio.cgi/fsp2002.nfo/query=bentes/doc{39185,0,0,0}/hit_heading



cotidiana dos excluídos sociais, existem pontos nos quais, inegavelmente, o “nós” desaparece e o “outro social” toma para si o lhe é de direito: o seu discurso, através de seu corpo, de sua letra de seu sampler.

O segundo videoclipe analisado é “Isso aqui é uma guerra”, do Facção Central, dirigido por Dino Dragone. Sua escolha está fortemente vinculada à proibição de sua exibição em território nacional. A fita foi recolhida na MTV, logo após sua primeira exibição, pelo Grupo de Atuação Especial de Repressão ao Crime Organizado (Gaeco)³⁰. O promotor Carlos Cardoso, assessor de Direitos Humanos do Ministério Público de São Paulo solicitou ao departamento de Inquéritos Policiais (Dipo) a punição dos responsáveis pelo que qualifica de delito de incitação ao crime. Até a direção da MTV foi processada por permitir a veiculação do videoclipe. A pena seria de um mês a um ano de cadeia para integrantes da banda e diretor do videoclipe. O promotor tomou conhecimento do assunto por uma denúncia do jornal O Globo. Em entrevista à revista “Isto É”, Cardoso afirmou que “o grupo prega uma luta de classes primitiva. O casamento da letra com as imagens resulta em um filme de horror absurdo”³¹. Ao assistirmos o videoclipe, pudemos perceber que, apesar das imagens violentas, no final os bandidos têm uma morte ainda mais violenta. A mensagem final soa como um despeito à ação criminosa narrada.

A narrativa desse videoclipe é linear. Começa como um encontro de amigos em um barraco de alguma favela de São Paulo. Com suas roupas do dia-a-dia e seus corpos com resquícios de desnutrição, esses rapazes mudam o clima da encenação quando armas são colocadas sobre a mesa. Inicia-se um plano de assalto. A letra que acompanha a música já abre o videoclipe em um clima de confronto, afirmando que “isso aqui é uma guerra”. A ação criminosa se desenrola em vários cenários: em um carro a caminho do caixa eletrônico (ao som de “vou fumar seus bens e ficar bem louco, enquadrar um refém no caixa eletrônico”), em um banco, na casa de um burguês (como o rapper chama os sujeitos da classe média). Nessa casa, a esposa do burguês é morta em frente ao filho. Se nos atermos apenas a esta descrição, certamente pensaríamos este videoclipe como um elogio à violência gratuita. No entanto, ao mesmo tempo em que comete o ato violento, o rapper justifica-se “a fome virou ódio”. Desta forma, em um olhar mais cuidadoso, percebemos nesta obra uma clara

³⁰ <http://www.zaz.com.br/istoe/1609maquinas.htm>

³¹ <http://www.zaz.com.br/istoe/1609maquinas.htm>



demarcação de lugar de fala de um grupo marginalizado. A letra, a música de tom sinistro, aqueles sujeitos e suas roupas maiores que seus corpos: tudo indica um rapaz que é membro da cultura hip hop e que tem uma história pior do que a do telejornal para contar_ da facilidade do crime, da estética de seu cotidiano, do final que quase todos seus amigos têm. O videoclipe acaba com o assassinato de um dos assaltantes, coberto por jornais, tendo a mão lambida por um cachorro, enquanto o outros seguem no camburão da polícia. É o discurso de quem vivencia e não de quem julga.

Nestes dois casos peculiares da produção de videoclipe de rap, notamos o que Machado aponta ainda a síntese da música e do vídeo. Ambos nascem de uma mesma atitude criativa, de tal forma que a peça musical integra-se à imagem tão intensamente que é difícil pensar sua existência fora dela. Os videoclipes de rap carregam consigo essa espécie de indissociabilidade entre áudio e vídeo, fazendo valer a força da música por intermédio da imagem. A temática recorrente nos vídeos analisados parece, de certa forma, grudar-se à música cantada pelos rappers. Uma vez assistidos os videoclipes, percebemos que a peça musical, isolada, não possui a força que tem quando acompanhada da imagem, mesmo que essa imagem seja dirigida por um sujeito que não vivencia o cotidiano da favela. Tal como apontou Lipovetsky, o visual não é mais um elemento decorativo, é constitutivo de posicionamento, da originalidade dos grupos, e, sem dúvida ganhará cada vez mais importância com o desenvolvimento dos videoclipes³².

³²ibidem, p. 213



Bibliografia

- AMARAL, Rita. Estilos de Vida. www.geocities.com/Athens/Troy/4280/estilo.htm
- BARBERO, Jesús Martín. *Jóvenes: comunicación e identidad*, www.inovarium.com
- BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*, São Paulo: Editora Cultrix, 1971.
- BENTES, Ivana. HERSCHMANN. *O espetáculo do contradiscurso*.
http://fws.uol.com.br/folio.cgi/fsp2002.nfo/query=bentes/doc{39185,0,0,0}/hit_heading
- BERGER, Peter. LUCKMAN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis, Vozes:1985.
- BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In *Campo da Comunicação*. NETO, Antônio Fausto; PRADO, José Luiz Adair; PORTO, Sérgio Dayrrel (org.). João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2001.
- CALDAS, Dario. *O universo da moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi,1999.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- Caros Amigos Especial Movimento Hip Hop – número 3
- CASTILHO, Kathia; GALVÃO Diana (org). *A moda do corpo e o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera: 2002.
- CÔRTE, Beltrina; FILHO, Ciro Marcondes; ROCHA, Rosamaria Luiza de Melo, WAJNMAN, Solange; KENSKI, Vani Moreira. *Tribalização e solidão urbana*, Workshop realizado na ECA/USP, São Paulo, www.eca.usp.br
- FRANÇA, Vera. *Convivência Urbana, lugar de fala e construção do sujeito*.
- KRIMS, Adam. *Rap music and poetics of identity*. New York. Cambridge University Press: 2001
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOMAZZI, Giorgio. (1989) Um consumo ideológico, in *Psicologia do Vestir*. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada à sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MAFFESOLI, Michel. *A transfiguração do político*. Porto Alegre: Editora Sulina, 1997.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*, Petrópolis: Editora Vozes, 1996.
- MALDONADO, Alberto Efendy; NETO, Antônio Fausto; COGO, Denise; ESTEVES, João Pissara, BRAGA, José Luiz; GOMES, Pedro Gilberto; FRAGOSO, Suely. *Mídias e processos socioculturais*, São Leopoldo: UNISINOS, 2000.
- MESQUITA, Cristiane. *Roupa-Território da Existência in Fashion Theory*. Volume 1. Número 2
- MONTEIRO, Gilson. *A metalinguagem das roupas*, www.eca.usp.br
- PITOMBO, Renata. *A moda enquanto manifestação simbólica*, CD da Compôs
- PITOMBO, Renata. *Teatralização da aparência: a moda enquanto código cultural*, CD compôs
- SANTIAGO, Silviano. *Cadê Zazá? A vida como obra de arte* in: Folha de São Paulo, São Paulo: Domingo, 9 de setembro de 2001.
- SHUSTERMAN, Richard. *Vivendo a arte*. São Paulo: Editora 34, 1998.
- SPENSY, Pimentel. *O livro vermeço do hip hop*.
www.realhiphop.com.br/spensy_pimentel.htm
- THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.