

**Moda e comunicação:
uma reflexão sobre o consumo de moda e a formação
de identidades das classes populares**

Camila MARQUES¹
Rosane ROSA²

Resumo

Este artigo consiste em uma reflexão teórica que visa aproximar a cultura e a moda *hip-hop* de autores que tratam sobre identidade, diferença, classes sociais e cultura popular, como Stuart Hall, Graham Murdock e Jesús Martín-Barbero. Assim, trilhou-se um caminho que pretendeu ir além da comum abordagem mercadológica e hegemônica que acompanha a maioria das reflexões sobre os sistemas de moda, buscando a inclusão da classe popular nesse processo. Esse exercício nos possibilitou uma reflexão sobre as dinâmicas sociais e o possível caráter contestatório dos sistemas de moda, incluindo a questão da formação das identidades relacionadas ao consumo de produtos de moda, ressaltando que as classes populares têm papel bem mais complexo nesse processo do que o de simples seres manipulados pela cultura hegemônica.

Palavras-chave: Moda. Identidade. Consumo. Classes sociais.

Introdução

Propomos neste artigo uma reflexão a respeito do consumo de produtos de moda e suas relações com a formação das identidades individuais e coletivas, buscando entender principalmente como isso se dá nas classes populares. Assim, caminhamos em uma direção oposta à da maioria dos estudos que tratam sobre moda e indumentária: descentralizamos as questões mercadológicas e inserimos as dinâmicas sociais que as envolvem.

Através da realização de um estado da arte, foi possível concluirmos que são poucos os estudos acadêmicos que envolvem a questão do consumo de moda e da

¹ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: camila.markes@yahoo.com.br

² Professora Doutora do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: rosanerosar@gmail.com

formação das identidades, e, nesses, alguns ainda carregam uma visão segundo a qual as classes populares consomem peças de vestuário simplesmente como forma de atender a necessidades básicas. Outros, comuns no século passado, como George Simmel (2008) e sua teoria do *trickel down*, cunhada em 1904, afirmavam que a moda era um exercício feito única e exclusivamente por pessoas de classe alta. O autor afirmava que as modas realizavam um percurso que iniciava nas classes mais altas e se destinava às classes mais baixas, onde a segunda tendia à imitar à primeira, ou seja, a moda era algo que afetava somente as classes mais altas da sociedade, como afirma Malcolm Barnard (2003). Esse mesmo autor, em sua obra *Moda e comunicação*, contesta a visão teorizada por Simmel e afirma que ela não serve mais para saciar as questões teóricas a respeito da moda na atualidade. Assim, Barnard afirma que “ao invés de haver um centro em que a moda é produzida - a elite social - há muitos centros, cada qual produzindo seus diferentes modismos” (2003, p. 186). Caminhamos, assim, fundamentados em Barnard, sob uma perspectiva de reflexão teórica guiada pelo entendimento de que a moda, o vestuário e a indumentária passam também (e principalmente) por questões de afirmação pessoal, necessidade de pertencimento, identificação com certos grupos e também como forma de expressão de sentimentos e ideais. Assim, buscamos uma reflexão sobre como os componentes que abrangem os sistemas de moda (vestuário, indumentária, acessórios, maquiagens, cortes de cabelo) podem ir para além do caráter mercadológico, abordando-a, então, não (apenas) como diferenciadora socioeconômica, mas sim sendo dotada de características que a levem para além de um símbolo de *status* social.

Moda, comunicação e identidade: uma questão de classe?

Ao pesquisarmos por trabalhos que tratem sobre as relações entre moda e a formação de identidades, encontramos uma reflexão em particular que nos chamou a atenção para o seguinte detalhe: a escolha do autor como amostra de sua pesquisa se deu exclusivamente com mulheres da classe social A. O pesquisador justifica sua escolha pelo fato de acreditar que esta, ao contrário das classes mais baixas da população, consome produtos de moda muito mais como símbolo representativo do que como forma de suprir necessidades básicas, como pudor ou proteção.

Tomamos a liberdade de ampliar essa discussão, incluindo o consumo de moda também por parte das classes mais baixas, pois sabemos que não é de hoje que essa visão de que era a elite quem ditava as modas a serem seguidas já está ultrapassada. Desde a segunda metade do século XX, ganhou força outra corrente de autores, crenes de que o que vivemos na atualidade é um novo tipo de movimento, onde a moda se retroalimenta em um jogo que envolve rua-passarela-mídia-rua. Esse é, certamente, um movimento complexo e paradoxal, que envolve muitas questões que ultrapassam o simples caráter mercadológico da moda, sustentado pelo fator de distinção social, principal papel destinado a ela até o século XIX. Assim, acreditamos que, para que se realize uma reflexão teórica a respeito do consumo da moda e do vestuário na contemporaneidade, é necessário que se ampliem as discussões, englobando também o caráter identitário, representativo, (e, quem diria!) resistente e emancipatório dos sistemas de moda, passando também por uma análise do seu consumo pelas classes populares.

Vale ressaltar que essa ampliação investigatória proposta neste ensaio se guia pelas palavras de Murdock (2009), quando afirma que “a classe pode ter sido abolida retoricamente em muitos textos, mas uma quantidade impressionante de evidência empírica confirma que ela permanece como uma força essencial para modelar a maneira como vivemos hoje” (MURDOCK, 2009, p. 31). O autor alerta para a recusa em reconhecer que a classe é um importante princípio estrutural de vários aspectos da vida em sociedade (MURDOCK, 2009), e através dele justificamos nosso interesse neste recorte investigativo.

O conceito de classe aqui tratado se baseia nas considerações de Santos (2002), que realiza uma investigação inédita das diferenciações de classe na sociedade. Em seu trabalho *Estrutura de posições de classe no Brasil*, Santos inaugura um esquema de posição de classes que deriva daquele com raízes neomarxistas, de Eric Olin Wright, porém, trazendo uma reinterpretação em diversos aspectos em relação ao original. Concentraremos-nos no entendimento de Santos de que a estrutura de classes corresponde a um tipo particular de rede de relações sociais. Para o autor, o processo de formação de classe envolve vários processos, como interesses, experiências de vida e capacidades para a ação coletiva e, segundo ele, são essas relações sociais que determinam o acesso aos recursos produtivos básicos e moldam os interesses materiais.

Dito isso, voltamos nosso olhar, então, para o foco desta análise: as relações entre moda, consumo e formação das identidades nas classes populares. Para isso, iniciamos e norteamos a partir de agora este caminho de pesquisa considerando o seguinte: moda é comunicação. Para Barnard, a moda e a indumentária podem ser consideradas formas de comunicação não verbal, já que não necessitam de palavras faladas nem escritas para comunicarem a sua mensagem.

A peça de roupa é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. (BARNARD, 2003, p. 52).

As ideias de Barnard são pertinentes para a reflexão proposta, pois o autor define a moda, o vestuário e a indumentária como “artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, valores, as ideias e as experiências de uma sociedade” (BARNARD, 2003, p. 64). Portanto, a roupa, a moda e a indumentária não seriam apenas meios de se comunicar sentimentos, mas também uma forma rica de se expressarem valores e crenças. Para o autor, a moda, roupa e indumentária são constitutivas de grupos sociais e das identidades dos indivíduos no interior desses grupos, e não meramente os refletem (BARNARD, 2003).

Seguindo uma aproximação sobre as relações entre moda e a formação das identidades, cabe aqui tratarmos sobre os conceitos de identidade e diferença, trazidos por Silva (2000) em *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Essa leitura possibilitou entendermos que a globalização causou uma série de transformações nos padrões de produção e consumo das pessoas, acarretando uma mudança também na formação das identidades dos sujeitos. Para Woodward (2000), a questão das identidades está em voga na atualidade pelo fato de existir uma “crise da identidade”, tanto global, como local, pessoal e politicamente. A autora chama a atenção para as questões que envolvem identidade e diferença, pois, segundo ela, a marcação da diferença é essencial no processo de construção das identidades, sendo reproduzida por meios simbólicos.

As identidades são fabricadas por meio da marcação das diferenças. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão

social. A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença. (WOODWARD, 2000, p. 39).

Silva (2000) complementa essa ideia ao afirmar que a identidade e a diferença têm que ser produzidas pelos próprios indivíduos que as fabricam, no contexto de suas relações culturais e sociais, pois “para a teoria cultural contemporânea, a identidade e a diferença estão estreitamente associadas aos sistemas de representação” (p. 89). Assim, o autor concebe, então, que a identidade e a diferença “são estreitamente dependentes da representação” (p. 91). Buscando uma aproximação entre a moda e a concepção de identidade trabalhada por esses autores, foi possível entendermos que, já que a identidade é marcada por símbolos e representações, pode então haver uma associação entre a identidade pessoal e os produtos que determinada pessoa ou grupo consome, como, por exemplo, os produtos de moda e vestuário.

Para ilustrar a reflexão aqui proposta, tomamos como exemplo empírico o movimento *hip-hop* – mais particularmente a moda atrelada a esse estilo musical –, uma vez que este ensaio representa um projeto da dissertação onde estudamos os jovens participantes do projeto social Cufa (Central Única de Favelas)³. Assim, buscamos abordar o consumo de moda para além da visão de diferenciadora socioeconômica, tratando-a também como forma de expressão de identidades e ideais e, principalmente, como dispositivo de contestação e/ou inclusão social.

³ A Central Única de Favelas é uma organização nacional não governamental, que surgiu através do encontro de jovens, em sua maioria de raça negra, militantes do movimento *hip-hop* de diversas favelas do Brasil, tendo início na cidade do Rio de Janeiro. Como objetivo principal, está a busca por um espaço que possibilite a expressão dos traços culturais desses jovens. Fundada por MV Bill em 1998, vem funcionando como um polo de produção cultural, buscando formar jovens de comunidades e favelas brasileiras, através de uma perspectiva de inclusão social dos mesmos, visando, assim, uma transformação da concepção hegemônica das favelas, geralmente associada à pobreza, violência e marginalidade. Promove diversas atividades nas áreas da educação, lazer, esportes, cultura e cidadania e trabalha com alguns elementos que giram em torno do *hip-hop*, aliados às atividades artísticas, esportivas, culturais e comunicacionais, como o *graffiti*, o *break*, o *rap*, os *djs*, o basquete, o audiovisual, a literatura e os projetos sociais. Neste ano, inaugura também o projeto TOP Cufa Brasil, um concurso destinado exclusivamente a mulheres maiores de 18 e com até 22 anos, residentes em favelas e comunidades de todo o território brasileiro, que, além de ser de um evento de moda, busca na verdade elevar a autoestima das moradoras das comunidades.

Modas marginais e seu caráter revolucionário

Barnard (2003) trata as questões que envolvem moda, indumentária e classes sociais de maneira muito pertinente para este estudo. O autor traz essas relações sob duas óticas distintas: em um primeiro momento, aborda uma perspectiva histórica, onde analisa como a moda e a indumentária tiveram importante papel na constituição e reprodução das classes sociais, voltando seu olhar para os modos de produção pré-capitalistas, o feudalismo e o capitalismo, concluindo, assim, que todas as sociedades tiveram um uso potencial da moda, onde utilizaram as diversas mudanças na indumentária para construir e comunicarem suas identidades. Através desse retorno ao passado, Barnard mostra que era “o desejo de distinguir-se e colocar-se acima das camadas inferiores” que acabava incentivando “as mudanças na moda e na elegância” naquela época (BARNARD, 2003, p. 162).

Sabemos que é consenso a concepção de que a moda possui um caráter distintivo. Porém, é nas reflexões que Barnard realiza em um segundo momento a respeito da relação entre moda, indumentária e revolução social que centraremos nossa reflexão. O autor entende que a moda e a indumentária podem ser consideradas também como práticas revolucionárias e explica que através delas as identidades de classe podem ser contestadas, possibilitando, assim, que as pessoas transformem suas circunstâncias e condições. Dessa forma, realiza uma abordagem pertinente para nossas reflexões sobre a moda ocupando o papel de formas de resistência. “Moda e indumentária podem ser usadas para contestar e desafiar as identidades de classe e gênero, assim como as relações de poder e status que acompanham essas identidades” (BARNARD, 2003, p. 184). Seguindo esse raciocínio, podemos trazer para este estudo o conceito de “modas marginais” e “movimentos antimoda”, ambos tratados por Polhemus (1994) em *Streetstyle: from the sidewalk to the catwalk*.

O autor inaugura uma linha teórica que entende que o surgimento da cultura juvenil pós-Segunda Guerra Mundial, coincidindo com o advento do *prêt-à-porter*⁴, acabou propiciando o surgimento dessas modas jovens, modas marginais e antimodas, baseadas na vontade juvenil de transformar sua realidade. Assim, o inconformismo da

⁴ Lançado na França em 1949 por J. C. Weill vem do “ready to wear” americano (pronto para vestir) e compreende um novo modelo de produção de vestuário que descentraliza a produção da alta-costura e a direciona para uma produção massiva de roupas acessíveis a todos.

juventude com a situação política e social do pós-guerra acabou sendo manifestado nos valores, comportamentos, gostos e também na aparência do vestuário utilizado por ela. Dentro desses movimentos, o autor destaca os *hippies* (baseados no “love and peace” [paz e amor], na não violência, nas questões ambientais e na emancipação sexual) e os *punks* (baseados no “do it yourself” [faça você mesmo], no niilismo e no anarquismo). Viu-se então, a partir daí, a eclosão de um novo tipo de mobilização e contestação social, nascendo e crescendo alimentada por fatores estéticos e artísticos.

Esses movimentos – que podem ser chamados de movimentos contraculturais – que tiveram início nos anos 60, eram liderados principalmente por grupos de jovens que reivindicavam e buscavam um rompimento com praticamente todos os hábitos, comportamentos, pensamentos (e modas) dominantes da época, buscando, assim, um caminho para uma sociedade mais livre e emancipada. Munidos pela vontade de (re)criar seus próprios referenciais culturais, esses jovens revolucionários tinham, em sua maioria, movimentos musicais (e suas modas) como fio condutor. No Brasil, podemos citar o Tropicalismo – movimento que trazia a música como “arma” de combate político à ditadura militar, recebendo grande influência das correntes artísticas de vanguarda, buscando inovações estéticas radicais e acreditando que a experiência estética valeria por si mesma e ela própria já serviria como um instrumento social revolucionário. *Hippies*, *punks* e tropicalistas carregam algo em comum: nos três casos, foram manifestações artísticas, através de músicas, poesias, artes plásticas, cinema e também do visual (roupas, acessórios, cabelos, maquiagens) que acabaram criando uma identidade visual e potencializando as formas de disseminação de suas ideias.

Esse conceito de contracultura, e também o de subcultura e estilos, pode ser mais bem compreendido através de Ronsini (2007) e sua obra *Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis*, onde a autora trata das relações que se estabelecem entre o “consumo de bens materiais e simbólicos midiáticos e a conformação de estilos, a partir da estruturação da experiência em diferentes classes sociais” (RONSINI, 2007, p. 22). Essas três categorias, contracultura, subcultura e estilos, são abordadas de forma a clarear consideravelmente nosso caminho reflexivo.

Segundo a autora, subcultura serve para definir um tipo alternativo de resistência que se limitava apenas à esfera do lazer. Já o termo contracultura serve para definir os movimentos juvenis que eclodiram nos anos 60, como, por exemplo, os *hippies*, já

citados anteriormente. Para que um movimento seja definido como contracultural, ele deve, ser, segundo a autora, uma “forma global de vida que se opõe aos mecanismos opressivos” (2007, p. 28), funcionando, assim, como uma oposição à cultura dominante, sem deixar de carregar a forte característica da articulação.

Em síntese, podemos afirmar que toda contracultura é um movimento cultural e possui um estilo peculiar (código regulador do comportamento, da aparência e da linguagem do grupo), enquanto a subcultura ou estilo subcultural se distingue do movimento por se restringir a uma mobilização circunscrita à esfera do lazer. (RONSINI, 2007, p. 30).

Nesse sentido, um exemplo trazido pela autora que acabou nos servindo de inspiração foi o *hip-hop*, que, segundo ela, traz essas características contraculturais pelo fato de os jovens atuantes nessa cultura “quererem romper com o destino de trabalhador humilde que a sociedade planeja como trajetória correta e coerente para eles” (RONSINI, 2007, p. 28).

Nessa perspectiva, entendemos que os jovens participantes da Cufa se inserem nesse conceito de movimento contracultura, possibilitando, assim, uma reflexão “das novas formas de constituição das identidades que dependem de representações que os jovens formulam sobre si mesmos e sobre a sociedade em que vivem” (RONSINI, 2007). Assim, direcionamos nosso olhar para o vestuário e para as modas consumidas/reapropriadas por esse movimento, tendo como objetivo entender como os sistemas de moda podem trazer uma esperança de inclusão e voz a esses jovens em particular.

A perspectiva dos estudos culturais

É possível também aproximarmos nossas reflexões às de autores que trabalham com a corrente teórica dos estudos culturais, que é uma revisão do paradigma crítico-radical. Os estudos culturais trazem consigo um conjunto de reflexões acerca das relações entre os *mass media* e a sociedade, possuindo uma visão mais aberta em relação à indústria cultural. Entre esses pensadores, podemos destacar Stuart Hall e Jesús Martín-Barbero. Para esses autores, não há mais a possibilidade de separação entre a cultura e os fenômenos da comunicação. Assim, o que aparecem agora são ideias

que abordam de forma complexa as relações entre sociedade, cultura e meios de comunicação. Segundo afirmações de Wolf, “o interesse dos estudos culturais centra-se, principalmente, na análise de uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, à evolução de uma cultura, de práticas sociais partilhadas, de uma área comum de significados”. (WOLF, 1994, p. 46).

O autor defende também que o principal objetivo dos estudos culturais passa, principalmente, por uma definição do estudo da cultura própria da sociedade contemporânea, englobando no conceito de cultura “os significados e os valores, que surgem e se difundem nas classes e nos grupos sociais” (WOLF, 1994, p. 47), havendo aqui um diálogo com Antonio Gramsci e seu conceito de hegemonia⁵. “Renovado, o pensamento gramsciano fornece a moldura intelectual requerida para a compreensão do vórtice cultural em que estão envolvidos indivíduos e instituições – sobressaindo, entre elas, a mídia” (POLISTCHUCK; TRINTA, 2002, p. 129).

É Hall (2003) que traz uma nova visão a respeito das audiências e da recepção de produtos veiculados pelos meios de comunicação de massa. Para o autor, é possível que se desenvolvam três tipos de decodificação de uma mensagem: dominante, negociado ou opositivo. Essa decodificação dominante seria a manutenção dos modos hegemônicos de se ver e viver. Já a opositiva seria uma forma contrária à que prevalece; e a negociada, uma contra-argumentação, que se torna possível pelas experiências vividas (POLISTCHUCK; TRINTA, 2002). Para Hall e a corrente dos estudos culturais, o receptor é um ser dotado de um “repertório cultural”, ao qual recorre no momento de captar, interpretar e assimilar as mensagens recebidas (POLISTCHUCK; TRINTA, 2002).

Fica clara a compreensão de que os movimentos contraculturais que citamos anteriormente funcionaram como uma maneira alternativa encontrada pela juventude de se opor às modas dominantes da época, criando, assim, movimentos com músicas, roupas e ideias diferentes e revolucionárias, causando uma mudança nas relações entre estrutura social e estilos, modas e comportamentos dominantes provenientes dos meios

⁵ A noção de hegemonia, através de Antonio Gramsci ganha uma visão mais elaborada e adequada para pensar as relações sociais. Gramsci propõe uma nova relação entre estrutura e superestrutura e tenta se distanciar da determinação da primeira sobre a segunda, mostrando a centralidade das superestruturas na análise das sociedades avançadas (ALVES, 2010). Para ele, o poder das classes dominantes sobre as classes dominadas não residia simplesmente no controle dos aparatos repressivos do Estado, mas também através da hegemonia cultural que uma exerce sobre a outra, tanto através do controle do sistema educacional, como das instituições religiosas e, principalmente, dos meios de comunicação.

de comunicação de massa. Indo ao encontro dos estudos culturais e parafraseando Polistchuck e Trinta (2002), entendemos que essa (contra)cultura abrange um conjunto de valores, experiências, hábitos e rotinas adotados (ou negociados e reinterpretados) pela sociedade. Vale ressaltar que os estudos culturais, assim como a teoria crítica, não negam a existência de um “sistema cultural dominante”, que manifesta essa dominação através dos meios de comunicação.

Atitudes, usos e costumes de um grande número de indivíduos são afetados por esse sistema, pelo qual se veem desestimuladas manifestações culturais provenientes de grupos e classes sociais, então surpreendidos em seus modos típicos de negociação simbólica. A resistência que demonstrarem à adoção, pura e simples, de padrões de consumo apregoados pela mídia não deve, porém, ser confundida como um ‘mecanismo de defesa’ [...] O que se tem, então, sob os olhos é uma ‘cultura do outro’ (o ‘desviante’, o ‘diferente’), que não se deixa assimilar inteiramente e encontra suas próprias formas de adequação e pertença a configurações que lhe são próprias. (POLISTCHUCK; TRINTA, 2002, p. 131).

É sabido que, sim, os meios de comunicação de massa influenciam comportamentos e hábitos de consumo, seja ele de bens simbólicos, seja de bens materiais. Segundo Martín-Barbero (2005), foi esse processo de “mundialização” em que vivemos que trouxe consigo uma mudança drástica nos “modos de estar junto” dos jovens, influenciando diretamente suas maneiras de falar, agir e se vestir. Porém, não podemos pensar, principalmente quando se trata da moda, que o que ocorre é um simples consumo passivo do que a grande mídia diz ser a tendência da vez. Pode, obviamente, haver um grande número de jovens usando a barriguinha de fora que Suelen⁶ desfila incansavelmente na novela das 21h da maior rede de televisão aberta do país. Pode também invadir as ruas de todo o Brasil um número avassalador de adolescentes vestindo as camisetas gola V gigantes que Fiuk⁷ não tira do corpo desde

⁶ Suelen é a personagem vivida por Ísis Valverde em Avenida Brasil, novela das 21h veiculada pela Rede Globo de Televisão. Esperta e sensual, é uma “maria-chuteira” clássica. Sua meta é se casar com um craque e se mudar para o exterior. Possui um figurino bem ousado, sempre com roupas justas e curtas.

⁷ Fiuk é filho do cantor Fábio Jr. e, assim como o pai, também se divide entre as carreiras de cantor e ator. Sua primeira aparição na televisão brasileira foi no Programa do Faustão, onde cantou a música “Pai”, de Fábio Jr., ao lado do mesmo. Depois disso, a carreira de sua banda *emo* Hori deslançou e, ao participar da sétima temporada da telenovela juvenil Malhação, interpretando Bernardo, Fiuk se transformou em um dos maiores ídolos das jovens brasileiras. Possui um estilo de se vestir que passeia entre o *rock* e o *emo*, com um guarda-roupa repleto de calças mais justas, tênis *sneakers* e sua marca registrada: as camisetas gola V exageradamente decotadas.

sua primeira aparição no programa do Faustão. Mas não podemos descartar a trajetória pessoal e individual de cada jovem nem as influências familiares e escolares, e muito menos esquecer o forte apelo que os grupos de amigos exercem sobre os jovens. Devemos, sim, afunilar as questões que envolvem mídia, sociedade e cultura, para que análises sobre essas relações escapem do perigo da superficialidade.

Entendemos que são diversos e variados os “filtros mediadores”, como diria Martín-Barbero, referentes aos sistemas de produção das mensagens e dos usos e apropriações dos mesmos por parte dos receptores. É esse autor que aborda essas relações e conceitua essas negociações de sentidos das mensagens como mediações.

Pelas mediações de que participa, o ser humano representa a si próprio e àquilo que se passa em seu entorno, fazendo com que ocorra uma positiva produção de sentidos, a serem propostos e transacionados, e, finalmente, partilhados. [...] Há uma mediação estrutural, que diz respeito a distinção de classe social, a características de repertório (‘acervo de vivências, experiências, informações e conhecimentos de cada um de nós’; ‘bagagem cultural’), a influências provenientes do círculo familiar, do grupo (a ‘galera’) de que se faz parte etc. Já uma mediação institucional traduzirá uma referência ao papel desempenhado pela escola, pela igreja, pelo partido político e pela agremiação esportiva. (POLISTCHUCK; TRINTA, 2002, p. 149).

Se pensarmos que o vestuário consumido e reapropriado pelos jovens militantes do *hip-hop* está diretamente ligado não apenas à sua condição de classe, mas também ao grupo a que eles se reportam e à música que eles escutam, percebemos que a identificação desses jovens com a cultura *hip-hop* carrega diversos fatores por trás dessa escolha. Por que existe a adoção estética de um determinado estilo de vida (e, conseqüentemente, da música que se escuta e produz e do estilo de vestuário que se adota)? Por que esses sujeitos se apropriam de determinado visual, tomando para si essa identidade específica? Podemos responder a essas questões através do conceito de *habitus*, que mostra a forma como determinado indivíduo percebe o mundo e recria sua identidade através de práticas cotidianas. Esse conceito, cunhado por Pierre Bourdieu, abrange as disposições e os comportamentos que são incorporadas pelos indivíduos. Segundo o autor, o *habitus* pode ser considerado como uma segunda natureza humana, ou seja, uma maneira quase automática de se pensar, agir e se comportar. Entendemos o *habitus* então como as preferências, ou seja, o gosto pessoal que é apropriado por cada

indivíduo, fazendo com que determinadas escolhas sirvam como uma representação do seu “eu” perante a sociedade.

Ressaltamos novamente nesse caminho uma proximidade com Martín-Barbero também quando o autor nos diz que devemos estar atentos aos “novos modos de se estar juntos” que a mundialização provocou; incluindo as “culturas densamente mestiças nos modos de falar e de vestir, na música que [os jovens] fazem e ouvem e nas grupalidades que conformam” (MARTÍN-BARBERO, 2005, p. 66). Esse relato de que “a partir de associações de bairro [...] das emissoras de rádio e televisão comunitárias [...] até as comunidades que, com o *rock* e o *rap*, rompem e reimaginam o sentido da convivência desfazendo e refazendo os rostos e as figuras da identidade” (MARTÍN-BARBERO, 2005, p. 21) é que é possível que se recrie a cidadania e se reconstitua a sociedade é o que nos guia e nos faz depositar nossas esperanças junto a Martín-Barbero: nos setores populares urbanos e nas suas formas de sociabilidade, pois é por meio das “culturas de bairro e dos grupos artísticos, nos grafites e na música jovem, nos movimentos de mulheres e de populações pobres, que [Martín-Barbero] vê as fontes de uma institucionalidade nova, fortalecendo a sociedade civil” (CANCLINI, 2003, p. 25). É através dessa visão que se inicia uma reflexão e segue-se um rumo investigatório analisando o consumo de moda e seus elementos como fatores de construção de identidades e, principalmente, como diria Wilson (1989), como veículo estético de ideais, sem deixar de considerar o papel das classes populares nesse exercício.

Considerações finais

Concluimos, ao longo das reflexões presentes neste trabalho, que através do consumo e reapropriação de bens (incluindo roupas e produtos de moda) é possível que se formem e se comuniquem identidades. Caminhando junto ao conceito de identidade tratado por Silva e à concepção de moda e comunicação de Barnard, e estando de mãos dadas com a teoria dos estudos culturais, compreendemos que são muito complexas as questões que envolvem as mais diversas influências sobre a formação das identidades na contemporaneidade, o que nos leva a acreditar que ainda teremos um caminho árduo de reflexões sobre o porquê do consumo de determinadas modas e estilos. Isso reforça a

pertinência de nosso estudo e aponta para os diversos caminhos por que a moda pode nos levar.

O que se salienta nesta reflexão é o fato de entendermos que esse tipo de relação entre a mídia, a sociedade (principalmente os jovens) e os bens simbólicos e materiais consumidos, refletindo na formação de estilos e movimentos não exatamente revolucionários, mas sim contestadores, pode ainda ocorrer hoje em dia. É esse fato que nos instiga e motiva a seguir nesse caminho investigatório, visto que, assim como Hall, cremos na existência de certa liberdade no momento de decodificação do sentido de determinada mensagem codificada pela mídia, o que pode levar faixas específicas do público a reconhecerem, interpretar, reapropriarem-se e adotarem os sentidos das mensagens passadas de maneiras distintas.

Esse pensamento vale também – e, no nosso caso, principalmente – para as questões que envolvem os estilos e modas difundidas pela grande mídia como sendo a “tendência da vez”. Caminhamos sobre a hipótese de que, sim, a mídia “dita” modas e tendências que influenciam o público no momento de consumir peças do vestuário. Porém, entendemos que não se pode descartar o fato de que muitos fatores, associados à influência da mídia, devem ser levados em conta no momento de analisar o consumo e a adoção de determinada moda e estilo.

Ressaltamos também que a questão da classe social não perde sua importância nas análises do consumo de moda, mas que devemos, sim, inserir as classes populares nas reflexões que tratam sobre esse tema, pois o que ocorre agora é uma ampliação no número de fatores que podem influenciar um sujeito no ato de consumir determinado estilo de vestuário, fazendo parte desse bojo não apenas as questões de classe, mas também as de identificação com grupos, movimentos ou tribos modais.

Através da reflexão teórica apresentada neste ensaio, do desenvolvimento do referencial teórico de nossa futura dissertação e da aplicação de nossa pesquisa com os sujeitos participantes da Cufa, buscamos, e seguiremos buscando, antes de tudo, uma redução da comum visão obscura e fútil quando se trata de estudos sobre moda, caminhando com o olhar atento para as suas possibilidades contestadoras e democráticas.

Referências

- ALVES, A. R. C. *O conceito de hegemonia: de Gramsci a Laclau e Mouffe*. São Paulo: Lua Nova, 2010.
- BARNARD, M. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BOURDIEU, P. *A distinção*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- CANLINI, N. G. Prefácio. In: MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2003. p. 14-25.
- CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- HALL, S. *Da diáspora: identidades de mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, J. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis de. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. São Paulo: Record, 2005. p. 57-86.
- MURDOCK, G. Comunicação contemporânea e questões de classe. *Matrizes*, ano 2, n. 2, p. 31-56, 2009.
- POLHEMUS, T. *Streetstyle: from the sidewalk to the catwalk*. London: Thames and Hudson, 1994.
- POLISTCHUCK, I.; TRINTA, A. *Teorias da comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- RONSINI, V. M. *Mercadores de sentido: consumo de mídias e identidades juvenis*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SANTOS, J. A. F. *Estrutura de posições de classe no Brasil: mapeamento, mudanças e efeito na renda*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2002.
- SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: _____. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 73-102.
- SIMMEL, G. *Filosofia da moda e outros escritos*. Tradução de Artur Morão. Lisboa, 2008.
- WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade*. Lisboa: Edições 70, 1989.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1994.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.