



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa  
Catarina  
Brasil

Marques, Camila

Moda, comunicação e sociedade: uma reflexão acerca dos sistemas de moda e suas  
possibilidades comunicacionais e contraculturais

ModaPalavra e-periódico, núm. 12, julho-diciembre, 2013, pp. 127-140

Universidade do Estado de Santa Catarina  
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051625008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**Moda, comunicação e sociedade: uma reflexão acerca dos sistemas de moda e suas possibilidades comunicacionais e contraculturais**

*Fashion, communication and society: a reflection on the fashion systems and their communication possibilities and cultural*

**Camila Marques**

Universidade Federal de Santa Maria

camila.markes@yahoo.com.br

**Resumo**

A presente pesquisa consiste em uma reflexão teórica onde buscaremos um diálogo entre autores que tratam sobre teorias da comunicação - como Herbert Marcuse e Jesús Martín-Barbero - e sobre as relações existentes entre moda e comunicação - como Malcolm Barnard e Norval Baitello Jr. Nossa intenção foi a de refletirmos sobre o caráter comunicacional dos sistemas de moda e aproximarmos nosso objeto de estudo da futura dissertação - a moda *hip-hop* - das teorias comunicacionais. Esse trajeto nos possibilitou ao final do trabalho a realização de um caminho que foi além da comum abordagem mercadológica quando se trata da relação entre comunicação e sistemas de moda, nos levando a concluir que existe a possibilidade de realização de reflexões mais amplas e complexas que englobem também as dinâmicas sociais e o caráter contracultural dos sistemas de moda.

**Palavras-chave:** Moda; comunicação; cultura *hip-hop*.

**Abstract**

This research is a theoretical reflection, where we will seek a dialogue between authors that treat about communication theories like Herbert Marcuse and Jesús Martín-Barbero and about the relationship between fashion and communication, as Malcolm Barnard and Norval Baitello Jr. Our intent was to reflect on the communicational character of fashion systems and approach with our object of study of the future dissertation - the *hip-hop* fashion - theories of communication. This way allowed us to work at the end of the execution of a path that was beyond the common marketing approach when it comes to the relationship between communication and fashion systems, leading us to conclude that there is the possibility of carrying out further reflections and complex covering social dynamics and countercultural character of fashion systems.

**Key-words:** Fashion; communication; countercultural.

## Moda e Comunicação

A reflexão teórica do presente artigo se dará em torno da concepção dos sistemas de moda como sistemas comunicativos, passando pelas relações entre moda e música e pelos fatores sociais que as envolvem. Mas que moda é essa que abordaremos aqui?

Sabe-se que a moda pode ser arte e pode ser comércio; pode estar presente na escolha do que se irá vestir todas as manhãs e pode estar no mais cuidadoso e pensado “look” de um *emo*<sup>1</sup>; moda pode ser espelho sócio-econômico e também pode ser traço cultural. Como diz Palomino (2002), na moda o simplismo não funciona. A autora trata os sistemas de moda como muito mais do que simplesmente a peça de roupa; e nós, concordamos e situamos nesse contexto amplo e complexo as considerações que aqui se seguem. Assim, a moda que pretendemos como objeto de reflexão definitivamente não é a “moda das passarelas”, nem a “moda das revistas” e muito menos “a moda que dita as tendências do verão 2012”. Nossas reflexões buscam um caminho que visa um entendimento mais amplo do paradoxal mundo da moda, onde a roupa e a indumentária uniformizam ao mesmo tempo em que diferenciam. Assim, buscaremos uma aproximação da moda com o seu caráter comunicacional, funcionando como dispositivo de expressão de ideais, gostos e sentimentos.

Iniciamos com uma aproximação teórica com o autor Malcolm Barnard (2003) e sua ideia de que moda é comunicação. Como já tratado por nós em artigo anterior, Barnard já diria que moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal, relatando que a utilização de determinada peça de roupa é o meio pelo qual uma pessoa envia uma mensagem à outra pessoa. Roland Barthes (1967) vai além, e nos diz que através do vestuário e da indumentária, no momento das escolhas que se faz no ato de se compor um “look”, ou seja, através do que o autor chama de sintagma<sup>2</sup>, “é possível comunicarmos nossos gostos, nossas preferências, nossos desejos e nossas identidades” (MARQUES, 2012, p. 6). Esses dois autores aproximam a moda e a comunicação e servem como primeiro passo para as reflexões que aqui seguem.

---

<sup>1</sup> Tribo urbana que possui raízes musicais no *emocore*, gênero que mistura som pesado e letras românticas, e tem as franjas, *piercings*, roupas pretas, acessórios, estampas de listras e quadriculados e tênis grandes e coloridos como elementos de sua estética.

<sup>2</sup> Sintagma, para Barthes, seria uma combinação entre dois ou mais signos. Assim, a combinação de várias peças de roupas formaria um sintagma.

Na intenção de aproximar a moda das teorias da comunicação, se faz pertinente também os dizeres de Baitello Jr. (2001), que afirma que a moda pode ser considerada uma mídia secundária<sup>3</sup> pelo fato de a mesma se utilizar de objetos e suportes materiais que auxiliam no transporte de sua mensagem. O autor ainda nos provoca ao afirmar que “cabe um destaque pouco considerado enquanto campo de estudos da comunicação: os sistemas de vestimenta e da moda enquanto mídia secundária” (BAITELLO JR., 2001, p. 4), e complementa:

Dentre as diversas maneiras de manifestar e afirmar a própria liberdade está a moda, de mãos dadas com os outros sistemas artísticos, como a arquitetura e o design, enfim, as chamadas artes aplicadas. Entendida mais restritamente como o âmbito da vestimenta, a moda reafirma a liberdade do homem de criar a própria pele, não a primeira, dada biologicamente, mas a segunda, gerada por sua imaginação e fantasia e tornada real por sua engenhosidade técnica. (BAITELLO JR., 2001, p. 1)

Baitello Jr. traz as palavras de Harry Pross - que afirma que toda comunicação começa no corpo e termina no corpo - e ressalta que “estudar a diversidade das manifestações mediáticas significa trazer à tona as texturas arcaicas que originaram os diferentes meios [...] significa resgatar as suas memórias corporais” (2001, p.2), e dentro dessas manifestações, onde inclui o cinema, os jogos na televisão, o grafismo, o jornal e também os desígnios da moda, nos faz entender que “o homem, por meio da roupa, é capaz de se libertar de sua própria biologia e de se transformar no que quiser” (BAITELLO JR., 2003, p. 3). É através dessas considerações que situamos a justificativa do prosseguimento dessa pesquisa, e que encontramos incentivo na busca pelo aprofundamento de um caminho reflexivo acerca dos sistemas de moda relacionados à comunicação.

Como a intenção do presente trabalho é refletirmos sobre as relações entre moda e comunicação, iniciando assim a base de nossa futura dissertação, que tratará das relações entre a moda *hip-hop* e a formação e comunicação de identidades juvenis, cabe trazermos para auxiliar na contextualização teórica do presente artigo um exemplo empírico, composto por jovens adeptos do movimento social *hip-hop* (movimento este que busca, através de suas canções, seus grafites, suas danças e suas modas - realizadas por uma reapropriação de ritmos musicais, artes plásticas, movimentos corporais e peças de vestuário - contestarem suas identidades de classe na busca por uma

---

<sup>3</sup> Segundo considerações de Baitello Jr. (2001), a mídia secundária é aquela que se caracteriza por ter apenas o emissor se utilizando de prolongamentos que aumentam seu tempo de emissão.

transformação da visão marginalizada que o senso comum lhes confere). No intuito de realizarmos um recorte investigativo, tomamos como exemplo e apresentemos então na sequência o projeto social Central Única de Favelas (Cufa) - objeto que nos ajudará a pensar essas relações ainda pouco exploradas entre moda e comunicação por um viés não mercadológico e sim socializante.

### **Moda *hip-hop* e as teorias da comunicação - uma reflexão**

A Cufa, que tomamos como exemplo no intuito de ilustrar as relações existentes entre moda e comunicação, se caracteriza por ser uma organização nacional não governamental, surgida no Rio de Janeiro através do encontro de jovens, na maioria negros, adeptos da cultura *hip-hop*. Tendo como objetivo principal a busca por um espaço que possibilitasse a expressão cultural dos jovens de favelas brasileiras, a Cufa<sup>4</sup> funciona desde 1998, segundo site<sup>5</sup> da organização, como um pólo de produção cultural, onde busca formar e informar jovens de diversas comunidades e favelas brasileiras, tendo como base de ação uma perspectiva de inclusão social dos mesmos. O responsável pela fundação da Cufa é o *rapper* carioca MV Bill<sup>6</sup>, que conta também com a colaboração de outras personalidades da cultura *hip-hop* nacional, como Nega Gizza, referência para as mulheres do cenário *rapper* e extremamente conhecida e respeitada por seu trabalho e dedicação junto às causas sociais.

Com o objetivo de transformar a concepção hegemônica das favelas, geralmente associada à pobreza, violência e marginalidade, a organização trabalha basicamente promovendo atividades na área da educação, lazer, cultura, esportes e cidadania, aliando a vontade de mudar a visão hegemônica preconceituosa da realidade das comunidades carentes com a de apresentar o potencial desses jovens talentosos e

---

<sup>4</sup> Além do Rio de Janeiro, a Cufa desenvolve hoje suas atividades em diversos estados do país (Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins, Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Sergipe, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Espírito Santo, Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) e também fora do Brasil, possuindo sedes na Alemanha, Áustria, Argentina, Bolívia, Colômbia, Espanha, Hungria, Itália, Estados Unidos e Venezuela.

<sup>5</sup> <http://cufa.org.br/>

<sup>6</sup> MV Bill é um dos primeiros rappers brasileiros, e além da carreira musical já trabalhou como ator e apresentador. MV Bill é uma referência quando se trata de *hip-hop* no Brasil, e já recebeu alguns prêmios por sua participação ativa no movimento *hip-hop*, tendo sido considerado em 2004 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) como uma das dez pessoas mais militantes do mundo na década de 2000.

socialmente ativos para uma sociedade que ainda não superou os preconceitos de cor e classe em nosso país.

As diversas atividades promovidas pela Cufa giram então ao redor da cultura *hip-hop*, onde são aliadas atividades artísticas, esportivas, culturais e comunicacionais. Seus pilares de ação são então o *graffiti* (movimento urbano que provém das artes plásticas, onde o artista cria em espaços públicos), o *break* (estilo de dança de rua originário do ritmo *hip-hop*), o *rap* (estilo musical que mistura “ritmo e poesia”, geralmente possuindo letras que retratam a realidade das periferias), o *Dj* (artista que produz um *mix* sonoro, se utilizando de aparelhagem própria), o audiovisual, o basquete de rua e a literatura. No ano de 2012 uma nova ação foi desenvolvida pela organização, onde a moda foi levada para a realidade das favelas, através do concurso de beleza o Top CUFA Brasil 2012<sup>7</sup>.

Voltando nosso olhar para as relações entre a moda e a comunicação, especificamente nessa realidade do *hip-hop*, é necessário pensarmos primeiro na relação dos sujeitos de classes populares com os produtos de moda. Seria possível encaixarmos as questões que envolvem as relações entre moda e consumidores de classes populares nas reflexões trazidas pelos teóricos da primeira geração da Escola de Frankfurt, que há muito nos alertam para os perigos da alienação trazida pela industrialização de bens culturais e pelos meios de comunicação de massa. Para Adorno e Horkheimer, “o industrialismo e a racionalidade da produção transformam o processo de criação da cultura, gerando uma espécie de homogeneidade de padrão que perpassa os diferentes veículos culturais” (COSTA, 1994, p. 181). Esse pensamento nos permitiria contextualizar as ações realizadas pela Cufa (e em especial o projeto Top Cufa Brasil), como um exercício de manutenção dos padrões hegemônicos de beleza. Se voltássemos nosso olhar especificamente para a questão do vestuário utilizado por esses jovens inseridos nos projetos da organização, seria possível dizermos também, seguindo a linha de raciocínio desses autores, que o que ocorre é nada além do que uma tentativa desses movimentos populares buscarem uma inserção na lógica mercadológica que opera a

---

<sup>7</sup> Top CUFA Brasil 2012 é um concurso realizado pela Cufa do Rio de Janeiro, destinado exclusivamente a mulheres maiores de 18 e com até 22 anos, residentes em favelas e comunidades de todo o território brasileiro. Segundo MV Bill, fundador da organização, o concurso vai muito além de um evento de moda. Para ele, a iniciativa é uma atitude a mais para elevar a auto-estima das moradoras das comunidades participantes, e também uma maneira de fortalecer essas jovens para o enfrentamento das diferenças que existem entre a favela e o asfalto.

grande indústria da moda. Posso imaginar Adorno e Horkheimer questionando, afinal, o que seria essa moda utilizada por esse grupo senão apenas uma maneira de reproduzir o que os meios de comunicação de massa os forçam a utilizar.

Errado pensar assim? De maneira nenhuma. Com certeza os meios de comunicação de massa acabam realmente influenciando as relações de consumo, principalmente na faixa etária juvenil. Porém, nosso caminho acadêmico, muito próximo dos estudos culturalistas, nos impossibilita de dialogar somente com essas proposições realizadas pelos teóricos da primeira geração da Escola de Frankfurt. Acabamos nos aproximando de Thompson (1995), que nos diz que

Pressupor, como fazem Adorno e Horkheimer, que a recepção e consumo de produtos culturais não são mais que pregos no féretro do indivíduo, que ele está praticamente condenado a um enterro simples devido às tendências desenvolvidas nas sociedades modernas, é exagerar o grau em que a individualidade é esmagada pela indústria cultural (entre outras coisas) e simplificar por demais os processos implicados na recepção e apropriação dos produtos dessas indústrias. (THOMPSON, 1995, p. 144)

Costa (1994) complementa essa ideia e nos alerta quando diz que certamente a veiculação sistemática de informações comandadas por determinados grupos acaba influenciando nos hábitos, opiniões e consumos da grande massa. Porém, ressalta que apesar do já conhecido monopólio da informação que rege a sociedade atual, “não se pode argumentar que a comunicação de “massa” seja absoluta ao ponto de excluir do ser humano sua identidade, formação própria, liberdade de contestação e de luta, sua esperança utópica de imaginar os mass media em favor da razão emancipatória” (1994, p. 196).

Assim, optamos por uma aproximação de nosso objeto com teóricos da segunda geração da Escola de Frankfurt, como Walter Benjamin (1987), para repensar as questões envolvendo moda, comunicação, consumo, mídia e sociedade. Segundo o autor, foi a reprodutibilidade técnica que trouxe como consequência uma diminuição na distância hierárquica antes existente entre observador e objeto, possibilitando assim que um número maior de pessoas tivesse acesso aos bens culturais, e, conseqüentemente, ao poder cultural. Para Benjamin, essa transição levaria a uma “energização da cultura popular” (DOWNING, 2001, p. 27). Aproximando esse conceito da realidade do mercado da moda, entendemos então que o que sentenciou Adorno e Horkheimer, quando falavam que “a indústria cultural acabara por colocar a imitação como algo absoluto” (1985, p.123), acabou não ocorrendo no processo de surgimento de novos

recursos técnicos que levaram à massificação da produção do vestuário (*prêt-à-porter*). Ou seja, essa reprodutibilidade e essa produção em grande escala não trouxe a tão esperada uniformização, muito menos uma reprodução infinita de padrões, como diriam os Frankfurtianos da primeira geração, muito pelo contrário. Como afirma Baitello Jr.:

a era da reprodutibilidade encontrou na moda a sua maior arma, pois como a roupa é pele e a pele é inteligência, a moda é a inteligência comunicativa de um grupo, é seu símbolo, seu brasão, seu emblema e seu hino. (BAITELLO JR., 2003, p.2)

Assim, a massificação se mistura com a democratização dos produtos de moda, onde não é mais necessário que se seja sujeito de elite e se consuma produtos da alta costura para estar “na moda”. Pensemos na sequencia então com o auxílio de autores da corrente culturalista, que também nos fornecem base teórica pertinente na contextualização do objeto aqui estudado.

### **Moda, música e contracultura**

Voltando novamente nossa atenção para o objeto empírico que nos ajuda a pensar as relações entre moda e comunicação, vale ressaltarmos que o *hip-hop* é a principal forma de expressão utilizada pela Cufa, e que é então a partir dele que se configuram as diversas ações promovidas pela organização. É, portanto, a partir de um movimento musical que todas as ações sociais praticadas pela Cufa tornam-se possíveis e realizáveis. Já que para a organização, o esporte, a dança, o *grafitti*, a literatura e a moda giram em torno de um mesmo elemento - o *hip-hop* - julgamos necessário que nossos esforços reflexivos abordem, mesmo que rapidamente, as íntimas relações existentes entre moda e música.

Como essas relações já nos instigam curiosidade há algum tempo, algumas reflexões teóricas e pesquisas exploratórias já foram realizadas anteriormente, com o intuito de entendermos se e como essas relações ocorrem. Apesar de encontrarmos pouca bibliografia específica que aborde essas relações (o que acaba nos instigando uma curiosidade e uma vontade cada vez maior de seguir investigando) encontramos alguns trabalhos onde fica claramente possível enxergarmos que a história da moda ao longo dos anos, e, principalmente no século XX, acaba relacionando diversas tendências e estilos a determinados movimentos musicais. Um exemplo disso é tratado por Polhemus



(1994), que ao realizar uma pesquisa sobre o *streetstyle*<sup>8</sup> nos possibilita concluirmos que essa relação entre moda e música é antiga, recorrente e bem mais complexa do que imaginamos, indo muito além de músicos consumindo marcas e estilistas elitizados e alimentando o fator econômico da indústria da moda. Na verdade, o que acaba ocorrendo é uma apropriação da indústria *fashion* pelas modas e estilos que surgem das ruas (*street* = rua; *style* = estilo), através de bricolagens<sup>9</sup> feitas pelos próprios usuários. É um novo movimento, que supera a concepção de George Simmel (2008) e a teoria do *trickle down* cunhada pelo mesmo. Simmel acreditava que o exercício da moda iniciava nas classes mais altas da população, e escorria para as mais baixas, onde a segunda apenas imitava a primeira. Porém, segundo Barnard (2003), essa visão do circuito da moda já foi superada, e agora, “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).

Ao dialogarmos com Polhemus e Barnard, é possível percebermos também que a grande maioria das tribos urbanas<sup>10</sup> ou tribos modais que surgiram na segunda metade do século XX, vêm acompanhadas de alguma manifestação musical. É o caso dos *rockers*, dos *punks*, dos *grunges* e dos *hippies*, que podem ser encaixados também no conceito de movimentos antimoda<sup>11</sup>, trazido pela primeira vez ao campo teórico por Polhemus. Essa relação estreita das peças do vestuário com estilos musicais acabou tomando formas para além de agrupamentos constituídos de pessoas que se aproximam umas das outras por terem uma identificação comum estilos de vida, moda e música, se concentrando na esfera do lazer (MAFFESOLI, 1997). O que se viu, a partir da década de 60, foi a eclosão de um novo tipo de mobilização e contestação social, nascendo e crescendo alimentada por fatores estéticos e artísticos - os movimentos de contracultura.

Esse novo tipo de movimento, que era focado principalmente na transformação dos valores e dos comportamentos hegemônicos da época, visando uma busca de novos

---

<sup>8</sup> O *streetstyle* (estilo de rua, em inglês) trata das modas usadas pelos indivíduos nos ambientes urbanos, e não das tendências lançadas pelas grandes marcas, nas passarelas. Abrange tudo aquilo que está no dia a dia, no estilo pessoal, nas modas lançadas e usadas pelos indivíduos.

<sup>9</sup> Bricolagens são construções que se utilizam de restos, sobras, quinquilharias e miudezas, realizando assim uma construção nova através de uma recombinação de elementos já utilizados.

<sup>10</sup> O conceito de tribos urbanas foi cunhado e utilizado pela primeira vez por Michael Maffesoli, em 1985, e se constitui nas "diversas redes, grupos de afinidades e de interesse, laços de vizinhança que estruturam nossas megalópoles. Seja ele qual for o que está em jogo é a potência contra o poder, mesmo que aquela não possa avançar senão mascarada para não ser esmagada por este." (MAFFESOLI, 1997, p. 70).

<sup>11</sup> Modas de jovens; modas marginais. Surgidas após a Segunda Guerra Mundial, essas primeiras modas minoritárias objetivavam uma ruptura com a moda hegemônica da época. Era o inconformismo dos jovens manifestado nos valores, comportamentos, gostos e também na aparência do vestuário utilizado.

espaços e canais de expressão para o indivíduo, vieram à tona após a crítica desenvolvida por Marcuse (1967) sobre a nova ideologia da sociedade avançada tecnologicamente, que se baseava em uma manifestação dos padrões de comportamento dominantes, criando assim uma sociedade controlada e irracional; ou, como chamaria o autor, uma sociedade unidimensional. Para ele:

A sociedade unidimensional em desenvolvimento altera a relação entre o racional e o irracional [...]. Se a sociedade estabelecida controla toda forma de comunicação normal, validando-a ou invalidando-a de conformidade com as exigências sociais, então os valores estranhos a essas exigências podem talvez não ter qualquer outro meio de comunicação a não ser o meio anormal da ficção. (MARCUSE, 1967, p. 227)

Para Marcuse (1967), só seria possível um processo de emancipação - chamado por ele de “a grande recusa” - se houvesse uma manifestação totalmente contrária ao sistema de vida que estava estabelecido na sociedade vigente. O teórico completa sua reflexão acrescentando o fato de que esses movimentos revolucionários deveriam ser principalmente liderados pela juventude.

O que foi visto posteriormente a esse pensamento foi então o auge dos movimentos contraculturais, nos anos 60 e 70; movimentos esses liderados principalmente por grupos de jovens que reivindicavam e buscavam um rompimento com praticamente todos os hábitos, comportamentos, pensamentos (e modas) dominantes da época. O que talvez Marcuse não esperasse era o fato de que esses movimentos revolucionários que buscavam um caminho para uma sociedade emancipada, teriam em sua maioria movimentos musicais (e suas modas) como fio condutor. Alguns exemplos, como citamos anteriormente, foram os *hippies* e os *punks*, e, pensando em Brasil, os tropicalistas<sup>12</sup>. Nesses três casos, foi através de manifestações artísticas, das músicas, poesias, artes plásticas, cinema e também do visual (roupas, acessórios, cabelos, maquiagens) que esses movimentos contraculturais tomaram força e perceberam que fatores estéticos poderiam ser utilizados como um instrumento social revolucionário.

Se pensarmos esses movimentos contraculturais, onde os consumidores (principalmente os jovens, consumidores em potencial), deixaram de apenas assimilar

---

<sup>12</sup> O Tropicalismo foi um movimento musical brasileiro nascido na década de 60 que trazia a música como “arma” de combate político à ditadura militar, possuindo 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.

de maneira passiva as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa, e passaram a ser consumidores ativos, poderíamos facilmente recorrer ao termo audiência ativa, tratado por John Downing, que define a mesma como:

[...] uma audiência que elabora e molda os produtos da mídia, e não apenas absorve passivamente suas mensagens. As iniciativas populares implícitas na cultura popular e a questão inevitável da recepção do texto da mídia encontram ambas, apoio nesse conceito (DOWNING, 2001, p. 38).

É possível entendermos, ao olharmos para esses movimentos contraculturais, que foi a negação ao massivo e a vontade de romper com o “homem unidimensional” que Marcuse nos alertou, aliados a uma enorme vontade de (re)criar seus próprios referenciais culturais, que possibilitaram que a canção e o vestuário tomassem formas de meios de comunicação contra-hegemônicos, fazendo com que esses movimentos sociais, conforme aponta Downing, “se configurassem em movimentos rumo à democracia ou a uma cultura de feições democráticas mais fortes”. (2001, p. 173). Como exemplifica o autor:

Para os jovens negros, desde a década de 1960 até o final do século, o estilo de cabelo com frequência portava uma mensagem, variando de *dreadlocks* a cabeças raspadas, dos penteados afros volumosos a símbolos recortados no couro cabeludo (como a letra X, em homenagem à Malcolm X.) À medida que se tornaram mais difundidos, esses estilos passaram a significar simplesmente estar na moda; no início, porém, cada um deles representava uma força de auto-afirmação contra a rejeição da maioria étnica dos jovens negros. (DOWNING, 2001, p. 177).

Nos aproximamos do conceito de mídia radical, desenvolvido por Downing (2001) - que recorre aos trabalhos de Martín-Barbero, principal teórico latino americano dos Estudos Culturais para elaborar suas ideias. Segundo Downing, a mídia radical traz a possibilidade de se expandir o conceito de mídia, considerando assim diversas experiências de comunicação em diferentes níveis, como *graffitis*, *buttons*, *fanzines*, fotografias, teatro e dança de rua, rádios comunitárias e (quem diria!) a moda - concebida pelo autor como “mídia têxtil”. Assim, trata a música e a moda como formas alternativas de mídia, o que encaixa perfeitamente em nosso contexto de estudo do *hip-hop* e suas modas. Se a canção e a moda podem ser consideradas um meio de comunicação, e se há a possibilidade de uma abordagem contra-hegemônica e contracultural dessa comunicação, entendemos a possibilidade de realizarmos um esforço de análise da moda *hip-hop* por um viés que seja emancipatório e democrático.

É em seu livro *Dos Meios às Mediações* que Jesús Martín-Barbero inaugura esse pensamento - seguido posteriormente por Downing - ao dizer que devemos:

[...] mudar o lugar das perguntas, para tornar investigáveis os processos de constituição do massivo para além da chantagem culturalista que os converte inevitavelmente em processo de degradação cultural. E, para isso, investigá-los a partir das mediações e dos sujeitos, isto é, a partir das articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 29).

Sabemos que é justamente a partir de diversas manifestações artístico/culturais (e comunicacionais), que a Cufa busca ampliar suas formas de expressão e alcance, e que é através dessas manifestações que a organização busca uma conscientização das camadas desprivilegiadas da população, visando uma elevação da auto-estima da periferia e lhes oferecendo novas perspectivas. Assim, nos sentimos muito confortáveis no exercício de aproximação do objeto de estudo tratado por nós no presente trabalho à teoria de Martín-Barbero, pois 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” (2005, p.66). Encontramos base forte também quando o autor relata 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” é possível que se recrie a cidadania e se reconstitua a sociedade (2005, p.67). E assim seguiremos um rumo investigatório que nos propicie analisarmos a moda e seus elementos como fator comunicacional, socializante, e, principalmente, parafraseando Wilson (1985), como um veículo estético de ideais.

### **Considerações Finais**

Buscamos nortear o direcionamento de nosso trabalho sobre as teorias desenvolvidas pelos teóricos da segunda geração da Escola de Frankfurt, dos conceitos de mídia primária, secundária e terciária tratados por Baitello Jr. (2001), do modelo mediativo de Martín-Barbero (2003), das noções contraculturais de Herbert Marcuse (1967) e das contribuições de Malcolm Barnard (2005) ao pensar os sistemas de moda como comunicação.

Contextualizando nossos questionamentos sobre as relações entre moda e comunicação e realizando um passeio sobre as teorias comunicacionais foi possível que ampliássemos as noções teóricas já existentes, incluindo uma visão mais culturalista que permite a possibilidade de se pensar a ação dos meios de comunicação de massa como “instrumentos possíveis de revelação e mudanças sociais” (COSTA, 1994, p. 189). Os estudos culturais e as teorias de Downing (2001) e Barnard (2005) pré-concebem uma visão diferenciada das características dos indivíduos consumidores. Para eles, o chamado “consumidor passivo”, facilmente influenciável diante de tendências e comportamentos de compra, dá lugar a um consumidor mais ativo (ou seria produtor?), que, segundo Barnard, se utiliza da moda “para construir e articular identidades de classe e gênero que não aquelas que prevalecem na sociedade” (2005, p.187).

Eco (1970) provavelmente nos enquadraria entre os “integrados”<sup>13</sup> ao optarmos por esse percurso teórico, pois nosso olhar se voltou ao longo do trabalho para as questões que envolvem música e moda - dois produtos da indústria cultural - sob uma ótica que não visa excluir seus usos transgressores; ao contrário, visa descobrir seu potencial revolucionário e socializante. Dialogando com esses autores, foi possível então seguirmos uma linha reflexiva próxima à noção conceitual de contracultura, onde os bens culturais e as manifestações artísticas - incluindo nesse caldeirão principalmente a música e suas respectivas modas - possuem não um potencial de alienação das massas, mas sim, uma esperança de inclusão, emancipação e voz a esses sujeitos.

É nas palavras de Malcolm Barnard (2005) - um dos principais autores a trabalhar uma linha reflexiva envolvendo a moda e a comunicação que não apenas se concentra em seu caráter mercadológico, e sim voltando seu olhar para o possível caráter contestatório dos sistemas de moda - que foi possível conhecermos diversos exemplos de movimentos e manifestações contraculturais envolvendo o vestuário, nos mostrando assim como a moda pode e pôde funcionar como contestadora de identidades de classe e de gênero em uma série de momentos históricos fortemente marcados por características revolucionárias, indicando um potencial comunicativo e evolucionário dos sistemas de moda. Foi assim com as feministas “queimadoras de sutiãs” ou com aquelas que passaram a incluir a calça (peça antes exclusivamente masculina) em seu guarda-roupa. Dois exemplos de vários trazidos pelo autor onde a moda e a

---

<sup>13</sup> Em 1987 o teórico Umberto Eco lançou o livro *Apocalípticos e Integrados*, onde realiza uma divisão teórica ao pensar os efeitos dos meios de comunicação de massa na sociedade moderna. Os “integrados” seriam aqueles que condenam os meios de comunicação de massa, a exemplo de Adorno e Horkheimer, e os Integrados seriam aqueles que enxergam potencial democrático nos mesmos.

indumentária funcionam disputando “as posições de poder e de status que acompanham” (BARNARD, 2005, p.181) determinadas identidades, como as de classe e de gênero, nesses dois exemplos.

Vale salientar que através da reflexão teórica apresentada no presente artigo, conseguimos, acima de tudo, uma aproximação dos sistemas de moda das teorias comunicacionais, reforçando assim o possível caráter contestatório dos mesmos. Isso acabou nos fornecendo uma base que mostra ser possível uma redução das visões superficiais quando se trata da moda (principalmente como ciência), nos indicando um caminho para as suas possibilidades comunicacionais contestadoras e democráticas.

### Referências Bibliográficas

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BAITELLO JR, N. O tempo lento e o espaço nulo. Mídia primária, secundária e terciária. In: FAUSTO N. (Org.). *Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BAITELLO JR., N. Vestir a Segunda Pele do Homem. Site Moda Brasil, 2003. Disponível em: < <http://www2.uol.com.br/modabrasil/acontece/homem/index.htm>>. Acesso em: 02 jun. 2012.

BARNARD, M. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

BARTHES, R. *Sistema da moda*. Lisboa: Edições 70, 1967.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade. In: BENJAMIN, W. *Obras escolhidas*. Magia e Técnica, arte e política - ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987, p.165-196.

COSTA, B. C. G. Indústria Cultural e suas possibilidades de revelar ou ocultar a realidade. In: PUCCI, B. (Org.) *Teoria Crítica e educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt*. São Carlos: Editora da UFSCar, 1994, p. 177-197.

DOWNING, J. D. H. *Mídia Radical – rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac, 2001.

- ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- MARCUSE, H. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- MARQUES, C. Moda e Educomunicação: Cortando as Desigualdades e Costurando a Cidadania. *Anais EducomSul*, n. 1, 2012. Disponível em <http://www.ufsm.br/educom/anais/cidadania/MARQUES.pdf>. Acesso em 15/9/2012.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, J. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis de. (Org.) *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. São Paulo: Record, 2005. p. 57-86.
- PALOMINO, E. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.
- POLHEMUS, T. *Streetstyle - From the sidewalk to the catwalk*. London: Thames and Hudson, 1994.
- SIMMEL, G. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto &. Grafia, 2008.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: Teoria Social Crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- WILSON, E. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.