



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO**  
**INSTITUTO DE LINGUAGENS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM**  
**ESTUDOS DE CULTURA CONTEMPORÂNEA**

**MURYLLO RHAFEL LORENSONI**

**MINHAS ROUPAS TÊM CULTURA: O FOLK NA MODA**  
**CONTEMPORÂNEA**

**CUIABÁ**  
**2013**

**MURYLLO RHAFael LORENSONI**

**MINHAS ROUPAS TÊM CULTURA: O FOLK NA MODA  
CONTEMPORÂNEA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso como requisito para a obtenção do título de Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea na Área de Concentração Comunicação e Mediações Culturais.

Orientadora: Professora Doutora Débora Cristina Tavares

**CUIABÁ  
2013**

### **Dados Internacionais de Catalogação na Fonte.**

L868m Lorensoni, Muryllo Rhafael.  
Minhas Roupas Têm Cultura : O Folk Na Moda Contemporânea  
/ Muryllo Rhafael Lorensoni. -- 2013  
153 f. : il. color. : 30 cm.

Orientadora: Débora Cristina Tavares.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Mato Grosso,  
Instituto de Linguagens, Programa de Pós-Graduação em Estudos de  
Cultura Contemporânea, Cuiabá, 2013.  
Inclui bibliografia.

1. Cultura. 2. Folkcomunicação. 3. Moda. 4. Contemporâneo. I.  
Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

**Permitida a reprodução parcial ou total, desde que citada a fonte.**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO-GROSSO  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE CULTURA CONTEMPORÂNEA  
Avenida Fernando Corrêa da Costa, 2367, - Boa Esperança - Cep: 78060900 - CUIABÁ/MT  
Tel : (65) 3615-8428 - Email : ecco@ufmt.br

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**TÍTULO:** Minhas roupas têm cultura - O Folk na Moda Contemporânea

**AUTOR:** MURYLLO RHAFEL LORENSONI

Dissertação defendida e aprovada em 12 de abril de 2013.

---

Presidente da Banca / Orientadora: Doutora Débora Cristina Tavares.  
Instituição: Universidade Federal de Mato Grosso

Examinadora Interna: Doutora Maria Thereza de Oliveira Azevedo.  
Instituição: Universidade Federal de Mato Grosso.

Examinadora Externa: Doutora Betânia Maciel de Araújo.  
Instituição: Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Cuiabá, 12 de abril de 2013.

---

“ Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”. (Marthin Luther King)

## DEDICATÓRIA

A ti Senhor Jesus, que é o meu Deus, o meu refúgio, a minha fortaleza, e em ti confio.

## **AGRADECIMENTOS ESPECIAIS**

À minha mãe, Maria, que mesmo sendo minha avó sempre me amou como um filho. Agradeço por ter me dado tudo o que eu tenho e me ensinado tudo o que eu sou, és um exemplo de pessoa, uma mulher guerreira, trabalhadora e que enfrenta a vida sem medo. Pelos incontáveis dias em que se dedicou a mim, as noites que passou em branco ao meu lado quando eu precisei, pelo suor do seu trabalho derramado a fim de me dar uma boa educação e não deixar que nada me faltasse e por sempre acreditar em mim, meu eterno amor e meu muito obrigado.

À minha mãe, Tânia, pelo amor e companheirismo dedicados a mim, por sempre me acompanhar e mesmo que de longe participar da minha vida com muito carinho. Aqui registro a minha gratidão e o meu amor.

À minha tia, amiga, confidente e um pouco mãe, Telma, por estar tão presente em minha vida, por me amar como um filho, por me incentivar, me ouvir e estar sempre pronta quando eu preciso, és um exemplo de ser humano, uma pessoa maravilhosa a quem eu admiro e amo muito.

À minha tia e irmã, Adriana, por toda a vida em que passamos juntos, pelas broncas que levei na infância, e pelos momentos felizes que dividimos, por se preocupar tanto comigo e por todo o seu amor, agradeço por tudo e declaro o meu amor por ti.

Meus sinceros agradecimentos a todos os familiares, que estando perto ou longe, torceram para que eu alcançasse os meus objetivos.

## **AGRADECIMENTOS**

À Professora Doutora Débora Cristina Tavares, pela competência com que orientou este trabalho, pelos desafios lançados e pelos momentos de compreensão. Agradeço por ter me deixado entrar em sua casa e ter conhecido a linda família que tens. Por me deixar tão seguro e protegido com os seus conselhos e ensinamentos, por se revelar uma pessoa admirável, uma mulher forte e dedicada a sua função de mestre, acima de tudo agradeço pela amizade firmada, esta amizade fez com que amenizasse os impasses desta jornada, a ti Débora, meus eternos agradecimentos.

À Professora Doutora Maria Thereza Azevedo, ou, simplesmente Marithe, por me direcionar, me ensinar e dividir os seus conhecimentos, o meu muito obrigado.

À Professora Doutora Betânia Maciel, por atender o nosso chamado e contribuir com a sua brilhante participação na banca de avaliação deste trabalho, agradeço as contribuições e os ensinamentos em folkcomunicação. A minha sincera gratidão.

À Professora e amiga Fabiula Bento Guth, por suas contribuições, pelo companheirismo e por sua dedicação.

Aos professores do ECCO que dirigiram muito bem as disciplinas do currículo do programa, pelo conhecimento compartilhado os meus agradecimentos.

Aos amigos que ingressaram nesta caminhada junto a mim, pelo companheirismo e pelos momentos em que dividimos, os meus sinceros agradecimentos, em especial, agradeço Naiara Rocha e Renata Zambom, por estarem tão presentes nesse trajeto.

## **RESUMO**

A pesquisa “Minhas roupas têm cultura - O Folk na Moda Contemporânea”, uma análise descritiva que tem o intuito de pesquisar as relações possíveis entre a Folkcomunicação, teoria defendida por Luiz Beltrão, e a moda contemporânea. Ao verificarmos tais fatos sob esta perspectiva podemos dar devida importância às raízes culturais locais. Para esta pesquisa, serão definidos alguns conceitos referentes à teoria Folkcomunicacional e, posteriormente, aproximados à moda contemporânea. Em busca de sua identidade, do seu regionalismo, faz-se marcar uma fase no tempo e no espaço assim determinando à moda como um sistema que acompanha o vestuário e o integra o simples uso das roupas do dia a dia a um contexto maior, social, político, cultural. Moda não é somente estar na moda, é muito mais do que roupa, ao acompanhar/retratar/simbolizar estas transformações, a moda serve como identificação das sociedades à volta nos tempos presentes.

**PALAVRAS-CHAVE: Cultura. Folkcomunicação. Moda. Contemporâneo.**

## **ABSTRACT**

The research "My clothes have culture - The Folk in Contemporary Fashion," a descriptive analysis that aims to investigate the possible relationships between folk communication, theory advocated by Luis Beltrão, and contemporary fashion. To verify these facts from this perspective we can give due importance to local cultural roots. For this research, will be set some concepts related to the theory Folkcomunicacion and subsequently approximate the contemporary fashion. In search of its identity, your regionalism, it is marking a stage in time and space as well as a stylish determining system accompanying clothing and integrates the use of simple everyday clothing to a larger context, social, political, cultural. Fashion is not just to be trendy, is much more than clothes, to monitor / depict / symbolize these transformations, fashion serves as identification for companies around the present time.

**KEYWORDS:** Culture, folk communication, Fashion, Contemporary.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Perfil dos entrevistados segundo o gênero.....	105
Gráfico 2 Perfil dos entrevistados de acordo com a faixa etária.....	105
Gráfico 3 Perfil dos entrevistados de acordo com o estado civil .....	106
Gráfico 4 Perfil dos entrevistados quanto a autodefinição de sexualidade .....	106
Gráfico 5 Perfil dos entrevistados quanto a etnia .....	107
Gráfico 6 Perfil dos entrevistados quanto ao número de filhos .....	107
Gráfico 7 Perfil dos entrevistados quanto ao vínculo trabalhista.....	108
Gráfico 8 Perfil dos entrevistados quanto à profissão .....	108
Gráfico 9 Perfil dos entrevistados quanto à renda familiar .....	109
Gráfico 10 Perfil dos entrevistados quanto ao número de pessoas que residem na casa do entrevistado .....	109
Gráfico 11 Perfil dos entrevistados quanto ao número de pessoas que trabalham na casa do entrevistado .....	110
Gráfico 12 Perfil dos entrevistados quanto à renda familiar .....	110
Gráfico 13 Perfil dos entrevistados quanto à zona em que mora.....	111
Gráfico 14 Perfil dos entrevistados quanto à vida estudantil.....	111
Gráfico 15 Perfil dos entrevistados quanto ao período de vida escolar.....	112
Gráfico 16 Perfil dos entrevistados quanto à religião .....	112
Gráfico 17 Perfil dos entrevistados para a questão Costumam sair para se divertir .....	113
Gráfico 18 Perfil dos entrevistados para a questão Quais os lugares que frequentam .....	113
Gráfico 19 Perfil dos entrevistados para a frequência com que compram roupas ..	114
Gráfico 20 Perfil dos entrevistados para a questão O que leva em consideração quando compra roupas .....	114
Gráfico 21 Perfil dos entrevistados quanto à origem da roupa dos entrevistados...	115
Gráfico 22 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados andam na moda .....	115
Gráfico 23 Perfil dos entrevistados para a questão Por que os entrevistados andam na moda .....	116
Gráfico 24 Perfil dos entrevistados para a O que os entrevistados entendem como moda .....	116
Gráfico 25 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados acompanham os desfiles de moda .....	117
Gráfico 26 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados já assistiram um desfile de moda.....	117

Gráfico 27 Perfil dos entrevistados para a questão Como os entrevistados se informam sobre a moda .....	118
Gráfico 28 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados se inspiram em alguém para se vestir .....	118
Gráfico 29 Perfil dos entrevistados para a questão em quem os entrevistados se inspiram para se vestir .....	119
Gráfico 30 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados se vestem de forma parecida com os seus amigos.....	119
Gráfico 31 Perfil dos entrevistados quanto ao gênero.....	120
Gráfico 32 Perfil dos entrevistados de acordo com a faixa etária.....	120
Gráfico 33 Perfil dos entrevistados de acordo com o estado civil .....	121
Gráfico 34 Perfil dos entrevistados quanto a autodefinição de sexualidade .....	121
Gráfico 35 Perfil dos entrevistados quanto a etnia .....	122
Gráfico 36 Perfil dos entrevistados quanto ao número de filhos .....	122
Gráfico 37 Perfil dos entrevistados quanto ao vínculo trabalhista .....	123
Gráfico 38 Perfil dos entrevistados quanto à profissão .....	123
Gráfico 39 Perfil dos entrevistados quanto à renda familiar .....	124
Gráfico 40 Perfil dos entrevistados quanto ao número de pessoas que residem na casa do entrevistado .....	124
Gráfico 41 Perfil dos entrevistados quanto ao número de pessoas que trabalham na casa do entrevistado .....	125
Gráfico 42 Perfil dos entrevistados quanto à renda familiar .....	125
Gráfico 43 Perfil dos entrevistados quanto à zona em que mora.....	126
Gráfico 44 Perfil dos entrevistados quanto à vida estudantil.....	126
Gráfico 45 Perfil dos entrevistados quanto ao período de vida escolar.....	127
Gráfico 46 Perfil dos entrevistados quanto à religião .....	127
Gráfico 47 Perfil dos entrevistados para a questão Costumam sair para se divertir .....	128
Gráfico 48 Perfil dos entrevistados para a questão Quais os lugares que frequentam .....	128
Gráfico 49 Perfil dos entrevistados para a frequência com que compram roupas ..	129
Gráfico 50 Perfil dos entrevistados para a questão O que leva em consideração quando compra roupas .....	129
Gráfico 51 Perfil dos entrevistados quanto à origem da roupa dos entrevistados...	130
Gráfico 52 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados andam na moda .....	130
Gráfico 53 Perfil dos entrevistados para a questão Por que os entrevistados andam na moda .....	131
Gráfico 54 Perfil dos entrevistados para a O que os entrevistados entendem como moda .....	131
Gráfico 55 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados acompanham os desfiles de moda .....	132
Gráfico 56 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados acompanham os desfiles de moda .....	132

Gráfico 57 Perfil dos entrevistados para a questão Como os entrevistados se informam sobre a moda .....	133
Gráfico 58 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados se inspiram em alguém para se vestir .....	133
Gráfico 59 Perfil dos entrevistados para a questão em quem os entrevistados se inspiram para se vestir .....	134
Gráfico 60 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados se vestem de forma parecida com os seus amigos.....	134
Gráfico 61 Perfil dos entrevistados quanto ao gênero.....	135
Gráfico 62 Perfil dos entrevistados de acordo com a faixa etária.....	135
Gráfico 63 Perfil dos entrevistados de acordo com o estado civil .....	136
Gráfico 64 Perfil dos entrevistados quanto a autodefinição de sexualidade .....	136
Gráfico 65 Perfil dos entrevistados quanto a etnia .....	137
Gráfico 66 Perfil dos entrevistados quanto ao número de filhos .....	137
Gráfico 67 Perfil dos entrevistados quanto ao vínculo trabalhista .....	138
Gráfico 68 Perfil dos entrevistados quanto à profissão .....	138
Gráfico 69 Perfil dos entrevistados quanto à renda familiar .....	139
Gráfico 70 Perfil dos entrevistados quanto ao número de pessoas que residem na casa do entrevistado .....	139
Gráfico 71 Perfil dos entrevistados quanto ao número de pessoas que trabalham na casa do entrevistado .....	140
Gráfico 72 Perfil dos entrevistados quanto à renda familiar .....	140
Gráfico 73 Perfil dos entrevistados quanto à zona em que mora.....	141
Gráfico 74 Perfil dos entrevistados quanto à vida estudantil.....	141
Gráfico 75 Perfil dos entrevistados quanto ao período de vida escolar.....	142
Gráfico 76 Perfil dos entrevistados quanto à religião .....	142
Gráfico 77 Perfil dos entrevistados para a questão Costumam sair para se divertir .....	143
Gráfico 78 Perfil dos entrevistados para a questão Quais os lugares que frequentam .....	143
Gráfico 79 Perfil dos entrevistados para a frequência com que compram roupas ..	144
Gráfico 80 Perfil dos entrevistados para a questão O que leva em consideração quando compra roupas .....	144
Gráfico 81 Perfil dos entrevistados quanto à origem da roupa dos entrevistados...	145
Gráfico 82 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados andam na moda .....	145
Gráfico 83 Perfil dos entrevistados para a questão Por que os entrevistados andam na moda .....	146
Gráfico 84 Perfil dos entrevistados para a O que os entrevistados entendem como moda .....	146
Gráfico 85 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados acompanham os desfiles de moda .....	147
Gráfico 86 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados já assistiram um desfile de moda.....	147

Gráfico 87 Perfil dos entrevistados para a questão Como os entrevistados se informam sobre a moda .....	148
Gráfico 88 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados se inspiram em alguém para se vestir .....	148
Gráfico 89 Perfil dos entrevistados para a questão em quem os entrevistados se inspiram para se vestir .....	149
Gráfico 90 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados se vestem de forma parecida com os seus amigos .....	149

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

Foto 1 Festival Siriri e Cururu 2012 em Cuiabá MT - Foto: Rai Reis.....	39
Foto 2 Peças Étnicas pela blogueira Ana Cláudia Canamary .....	40
Foto 3 Foto do site Lilian Pacce – Alexandre Herchcovitch (masculino) .....	41
Foto 4 O cabelo do jogador Neymar que virou febre e fez a cabeça de muitas.....	43
Foto 5 A personagem Jade criou moda com a sua pulseira na novela O clone exibida em 2001 na rede globo .....	43
Foto 6 A marca Grendene Kids há mais de 11 anos fabrica sandálias infantis com o nome da apresentadora Xuxa .....	44
Foto 7 Loja de comércio popular .....	45
Foto 8 Localização da escola Planalto .....	73
Foto 9 Costureiras da fábrica de tapetes Taptel localizada no município de Nova Guarita ( foto: Muryllo Lorensoni) .....	74
Foto 10 Praça Ipiranga no centro de Cuiabá (foto: Muryllo Lorensoni) .....	76
Foto 11 A rotina da Praça Ipiranga no centro de Cuiabá (foto: Juliana Kobayashi) ..	77
Foto 12 O produto à venda ilustra o comércio popular da Praça Ipiranga (fotografia: Muryllo Lorensoni).....	78
Foto 13 Em passeio com a mãe a menina exhibe sua sandália inspirada em sua celebridade favorita, já a mãe desfila com a sandália muito parecida com as comercializadas ali mesmo (Fotografia: Muryllo Lorensoni).....	79
Foto 14 Bonés e pulseirinhas, itens quase que obrigatórios para os meninos que passeiam pela praça. (fotografia: Muryllo Lorensoni).....	80
Foto 15 As senhoras passeiam pela praça com roupas confortáveis e com muita estampa, são peças que convidam os olhos. (fotografia: Muryllo Lorensoni) .....	81
Foto 16 Imagens que representam a religiosidade que se insere na vestimenta. (Fotografia: Muryllo Lorensoni).....	81
Foto 17 Uniformes de times são a representação de um sentimento de idolatria pelo futebol. (Fotografia: Muryllo Lorensoni).....	82
Foto 18 Destoa do cenário a cópia, por sinal muito bem reproduzida, da bolsa de uma grife famosa. (Fotografia: Muryllo Lorensoni) .....	82
Foto 19 Travestis da região se prostituem durante a noite ( foto: midianews) .....	84

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	18
Capítulo I .....	17
1.1 E essa tal Folkcomunicação ?.....	17
1.2 Agentes Folk .....	26
1.3 O ativismo midiático e a produção folkmidiática.....	30
1.4 A audiência Folk.....	32
1.4.1 Os grupos rurais marginalizados .....	33
1.4.2 Os grupos urbanos marginalizados .....	35
1.4.3 Os grupos culturalmente marginalizados.....	37
Capítulo II – A moda no contemporâneo .....	46
2.1 O mercado da moda.....	47
2.2 O consumo da moda .....	49
2.3 A identidade pela moda.....	54
2.4 A face contemporânea da moda .....	56
Capítulo III – A audiência folk e a moda: características e conexões.....	61
3.1 Pesquisas e Métodos em Folkcomunicação .....	61
3.1.1 Procedimentos de coleta de dados.....	66
3.1.2 O cenário e os sujeitos .....	71
3.1.2.1 Grupos Rurais Marginalizados – “Os alunos da Pranalto” e as “Costureiras Heterossexuais” .....	72
3.1.2.2 Os grupos urbanos marginalizados – Os clientes e vendedores da Praça Ipiranga .....	75
3.2 Pesquisa observacional .....	78
3.2.1.1 Grupo culturalmente marginalizado .....	84
3.3 Resultados da Pesquisa.....	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	91
REFERÊNCIAS .....	96
APÊNDICES.....	102
Grupos Rurais Marginalizados – “Os alunos da Pranalto” e as “Costureiras Heterossexuais” .....	105

Os grupos urbanos marginalizados – Os clientes e vendedores da Praça Ipiranga .....	120
Grupo culturalmente marginalizado.....	135

## INTRODUÇÃO

Ao se deixar levar pelas tramas da folkcomunicação a fim de compreendê-la e aplicá-la enquanto teoria da moda em meio a complexidade do contemporâneo, percorremos diversos caminhos que nos levam a direções opostas dentro da mesma área, isso acontece devido a grandeza da teoria Beltraniana e suas possibilidades de desdobramentos. Ao propor uma análise folkcomunicacional da moda contemporânea, o presente trabalho pretende fazer uma reflexão que respalde os estudos culturais, assim como os movimentos sociais e a demanda local. Para traçar um panorama da moda visando perceber as apropriações dos elementos folkcomunicacionais presentes e suas relações, faz-se necessária a pesquisa descritiva com caráter qualitativo por observar a objetividade do mesmo modo que a subjetividade. Esta tem como principal propósito a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis.

Os estudos no campo folkcomunicacional estão em constante crescimento e amadurecimento, pesquisadores de toda a América Latina, especialmente no Brasil se dedicam a fomentar este campo e disseminar os passos pioneiros de Luiz Beltrão, os objetos estudados são os mais variados dentro dos estudos culturais, porém, um ainda pouco explorado é o campo da moda. Seria muita pretensão dizer que este estudo é inédito, entretanto, não é errado reconhecer a originalidade desta pesquisa, pois, não se baseia em resumos, revisões ou sínteses anteriormente publicadas sobre este assunto e seu principal objetivo deste é produzir um conhecimento novo, ao invés de apresentar algo já conhecido em um novo formato. Ao observar o fenômeno, único e exclusivo, documentá-lo e analisá-lo temos o resultado de um conjunto de experiências que oferece uma nova interpretação dos resultados precedentes e ao descrevermos seus métodos a validamos como uma pesquisa original.



Ao iniciarmos o capítulo que se refere à teoria defendida por Luiz Beltrão em sua tese de doutorado, conhecida como Folkcomunicação, devemos nos atentar a alguns conceitos que exercem total relevância para explicar algo que seja condizente com a teoria. Conhecida como a teoria que estuda os processos comunicacionais da cultura popular, processos estes produzidos por grupos marginalizados, faz-se necessário discorrer sobre cultura, pois este termo é passível de várias interpretações. A teoria, neste capítulo, será apresentada de forma breve, porém, de modo que contemple todos os apontamentos propostos por Beltrão e seja fiel aos elementos que compõe os atores e contextos passíveis de análise para esta investigação.

## Capítulo I

### 1.1 E essa tal Folkcomunicação ?

As últimas décadas renderam frutos no que diz respeito à teoria da Folkcomunicação. Ações como a Conferência Nacional de Folkcomunicação-Folkcom em encontros anuais desde 1998, e a implantação de grupos temáticos em importantes congressos da comunicação como o Intercom, Alaic, Ibercom, Lusocom, Confibercom possibilitaram o aprofundamento das reflexões neste campo de estudo. Ainda assim, paira uma dúvida sobre muitos pesquisadores a respeito da folkcomunicação. Fica a dúvida. O que é folkcomunicação?

Luiz Beltrão, nome recorrente neste trabalho, ganha destaque por suas contribuições nos estudos científicos em comunicação no Brasil. Possivelmente, seu maior feito tenha sido a criação da teoria da folkcomunicação, que é referida por muitos como intocável. A razão disso pode ser a falta de conhecimento sobre a teoria e o difícil acesso a sua produção já que suas principais obras estão esgotadas no mercado há anos.

A Folkcomunicação não é apenas a comunicação através do folclore, tradição e cultura popular, mas vai muito além desse simples sentido. Ela situa-se na fronteira deste conceito e a comunicação da massa. Assim, como sugere Beltrão, podemos:

[...] definir a folkcomunicação como o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore. (BELTRÃO, 1980, p. 24)

A comunicação não se limita somente aos dominadores da arte erudita e da ciência acadêmica. Beltrão diz que as conversas nas portas de rua, na barbearia, no barzinho, nas manifestações folclóricas podem provocar uma ação uniforme e eficaz na comunicação. Para ele, todas essas linguagens, muitas vezes desprezadas pela hegemonia demonstram uma expressão de pensar e sentir que em muitos casos pode estar na contracorrente das classes oficiais e dirigentes.

A luz de Beltrão completa Hohlfeldt (2002, p. 2):

A folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. A folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar - necessariamente - que engloba em seu fazer saberes vários, às vezes até contraditórios, para atingir seus objetivos e dar conta de seu objeto de estudo.

Portanto, cada povo tem sua maneira de se manifestar e expressar seus dramas ou alegrias e seus juízos de valor. Neste território, costumes, tradições, gestos e comportamentos de diversos povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na “aldeia global”, padrões culturais que pareciam sepultados na memória global, ressuscitam profusamente, facilitando a interação entre gerações diferentes.

Excluídos do sistema de comunicação social, e não podendo – pela própria condição humana- dispensar o intercâmbio de mensagens culturais, integrariam sem dúvida um outro complexo de procedimentos, modalidades, meios e agentes elaboradores e emissores de mensagens, ao nível de sua vivência, experiência e necessidades, e expressivas de sua ideologia, aspirações e opiniões. Seria através desse outro sistema que as camadas sociais identificadas como carentes intercambiaríamos elementos de informação, educação, incentivo à melhoria material e espiritual de sua vida, e, afinal, de entretenimento e sonho adequado às condições sócio-econômicas do seu dia-a-dia. (BELTRÃO, 1980, p. 23)

É possível compreender o contexto da Folkcomunicação a partir da localização do homem, seja observando festas, culinária, artesanato, música, religião, arquitetura, trabalho, roupas, entre outros aspectos. A partir disso, o termo Folkcomunicação pode ser entendido como uma forma dos grupos marginalizados se comunicarem. Contudo, nesse contexto o termo “marginalizado” refere-se aos que não participam das hegemonias de uma determinada sociedade, constituindo assim um grupo que está à margem.

É neste ponto que se pode afirmar que a folkcomunicação é a comunicação dos marginalizados, ou seja, daqueles que estão à margem da sociedade e precisam comunicar-se e intercambiar informações de algum modo.

A comunicação é o problema fundamental da sociedade contemporânea, que é composta de uma imensa variedade de grupos, que vivem separados uns dos outros pela heterogeneidade de cultura, diferença de origens étnicas e pela própria distância social e espacial. Tais grupos ora estão organizados com uma missão específica, como Estado, Igreja, Sindicato ou Empresa, ora são informais, ligados apenas espiritualmente por certas

idéias filosóficas, interesses gerais e experiências comuns à espécie humana, como nação, crenças, trabalhadores e consumidores. (BELTRÃO 1980, p. 3)

O processo de comunicação humana, não é apenas comunicar-se através da fala, mas também se utiliza os processos simbólicos para este fim, como por exemplo, através de algo abstrato; religiões, folclore, entre outros. Por força de convenção, semelhança ou contiguidade semântica.

A comunicação dá-se também por meio de signos, que são elementos essenciais no processo comunicacional, encontrando-se difundidos pelo cotidiano e pelas mais variadas vertentes do saber humano, embora existam símbolos que são reconhecidos internacionalmente, outros só são compreendidos dentro de um determinado grupo ou contexto cultural intensifica a relação com o transcendente.

O referencial buscado pelo autor para descrever e interpretar tais ocorrências simbólicas é justamente o caráter de exclusão a que são compelidos os seus grupos produtores dentro da sociedade nacional. Esmagadas pela tendência massificadora da cultura dominante, disseminada sistematicamente pelos aparelhos convencionais da reprodução ideológica (escola/família/igreja) e reforçada pelos múltiplos veículos da indústria cultural, os grupos que Beltrão chama de marginalizados esboçam o seu inconformismo e a sua revolta através de canais próprios e utilizando códigos restritos, que funcionam como mecanismos de preservação da sua autonomia dentro da avalanche desagregadora gerada pelo capitalismo monopolista. (MELO, Prefácio, In: BELTRÃO, 1980)

A representação específica para interpretação pode ser convencionalizada de modo que o receptor (uma pessoa ou grupo específico de pessoas) consiga fazer a compreensão de seu significado implícito e atribuir-lhe determinada conotação.

A cultura é dinâmica. Como mecanismo adaptativo e cumulativo, sofre mudanças. Assim, traços se perdem e se adicionam, em velocidades distintas. A mudança acarreta normalmente alguma resistência, visto que os aspectos da vida cultural estão ligados entre si. Deste modo, uma alteração mínima de somente um deles pode ocasionar efeitos em todos. O ambiente exerce um papel fundamental sobre as mudanças culturais, embora não seja o único elemento causador de transformação.

Os homens mudam sua maneira de encarar o mundo tanto por contingências ambientais, quanto por transformações da consciência social. Vivemos em um mundo capitalista e globalizado, e neste contexto, até a cultura é coisificada, o folclore torna-se um potencial econômico e adquire valor comercial e reconhecimento internacional. Sendo assim, transformado em moeda de troca, como

é descrito por Lukács (1979). Por exemplo, como acontece no nordeste brasileiro, onde os itens artesanais outrora feitos para passar o tempo ou serem mero lazer, hoje são vendidos e disputados pelos turistas de todo o mundo. Até mesmo as festas populares ganham a mídia, pois atraem os olhares e a curiosidade da massa, e, conseqüentemente, geram grande fonte de lucro.

Seja por meio de danças, brinquedos, religião, roupas, artesanato que delimitam a cultura e difundem informações e conhecimento, as manifestações folclóricas representam a forma pela qual como um povo de uma localidade demonstra sua maneira de pensar, sentir e agir.

A conduta de cada um, qualquer que seja a cultura que pertença, se determina pelo material tradicional de que faz uso, e o homem, em todas as partes do mundo, maneja o material que lhe foi transmitido, de acordo com os mesmos métodos... Nossa vantagem sobre o homem primitivo consiste em um conhecimento muito maior do mundo objetivo, alcançado penosamente mediante o trabalho de muitas gerações, conhecimentos que aplicamos bastante mal e que nós, ou maior parte de nós, deixamos de lado tão logo um forte impulso emotivo nos conduza a isso, e que substituímos por formas de todo análogas às do pensamento primitivo (apud Boas, , 1947, p. 17)

O folclórico não se detém apenas no tradicional e ao anônimo como muitos ainda pensam, as manifestações culturais conquistam destaque na mídia e ganham ar de espetáculo a fim de atrair olhares e espectadores, ou seja, nada de inominado.

Ao falarmos de folkcomunicação, devemos falar também sobre mestiçagem, pois o Brasil é um país que construiu sua cultura com base em aspectos mestiços, já que tivemos influência portuguesa, africana, indígena, entre outras. Todas estas ocorrências teceram um povo multifacetado.

Podemos dizer que nossa cultura é oriunda da classe lusitana mesclada com os costumes e expressões das comunidades africanas, que, com o passar dos anos foi alterando-se com a penetração de padrões consentâneos com a fisionomia polifacética da emergente cultura de massas, que inicialmente foi importada de matrizes europeias e atualmente das indústrias simbólicas norte-americanas.

Nós costumamos nos adequar de acordo com a necessidade, assim como também habituamos a arte e aspectos da cultura aos padrões atuais, pois, estamos em pleno processo de transformação de nossa identidade cultural, compelidos a continuar importando padrões oriundos das matrizes da indústria mundial de bens simbólicos.

Para Freyre (1945), a construção da identidade mestiça se dá quase que por contágio. De acordo com a proximidade com este meio, o indivíduo se contamina com o ambiente. Em sua teoria, o autor considera que até mesmo fatores climáticos, como a tropicalidade brasileira influenciam na construção da identidade nacional. Com o intuito de compreender esta construção e analisá-la, resta à Sociologia ser uma “ciência mista, híbrida ou anfíbia, em parte natural, em parte cultural” (FREYRE, 1945, p. 67).

O conceito de cultura, bastante discutido nas ciências sociais se apresenta polissêmico, assim, não seria possível dar-lhe uma definição precisa, ocasionando, assim, ambivalências e justaposições.

Cuche (2003) nos apresenta o antropólogo britânico Tylor. Ele foi o pioneiro ao propor uma definição de cultura pelo viés etnológico, o que compreende a cultura como a expressão da vida social humana em sua totalidade, em sua dimensão coletiva, construída nas dinâmicas sociais, sendo assim adquirida pelo homem, o que não está ligado somente a sua natureza biológica ou hereditária.

Sobre a interpretação das culturas, Geertz (1989, p. 3) busca uma definição mais específica, a partir de uma crítica ao conceito apresentado por Tylor (1971), apontando tal conceito como amplo, e, de acordo com essa ótica a definição do conceito se torna demasiadamente complexa.

Assim, Geertz (1989) apresenta a cultura em um sentido semiótico, ou seja, seria nas redes e teias de significados tecidas pelo homem, repletas de signos interpretáveis (símbolos), atribuídas aos acontecimentos sociais, aos comportamentos cotidianos, que reside a cultura.

Sob essa ótica, a cultura se torna essencialmente pública, porque apresenta significados comuns que são compartilhados. Portanto, direcionar um olhar científico perante esse contexto invoca uma ciência interpretativa, que busque significados nas relações.

Geertz (1989) nos convida a refletir sobre cultura e como não se equivocar perante ela. Segundo ele, seria um engano pensar a cultura como realidade “superôrganica” autocontida, com forças e propósitos em si própria, tentando compreendê-la como um sistema fechado. Outra forma errônea seria alegar que a cultura consiste no padrão dos acontecimentos comportamentais, pois assim, a reduziríamos aos hábitos decorrentes em comunidades identificáveis.

Portanto, podemos dizer que a cultura estabelece um conjunto de mecanismos que convencionam um comportamento determinado a partir dos vínculos que são constituídos individual e socialmente. Segundo o autor:

Tornar-se humano é tornar-se individual, e nós nos tornamos individuais sobre a direção dos padrões culturais, sistemas de significação criados historicamente em termos dos quais damos formas, ordem, objetivo e direção às nossas vidas. Os padrões culturais envolvidas não são gerais, mas específicos. (GEERTZ, 1989, p. 37)

O homem não é colocado em condição subcultural imutável, nem exposto a cruzamentos culturais estabelecidos. Constitui-se a partir do contexto cultural em que se encontra e que mesmo não o determinando como sujeito individual, exerce influência em suas atuações. Para o autor, a cultura está “[...] na mente e no coração dos homens” (GEERTZ, 1989, p. 8).

Já para Hall (1997), a cultura reside e pode ser compreendida a partir da ação social e de suas práticas, não em si próprias, mas nos diversos sistemas que são usados para definir o significado das coisas, que regulamenta o convívio e a conduta dos indivíduos.

Assim, o sentido das ações estaria justamente nos sistemas e códigos que agregam significados e possibilitam interpretações significativas frente às ações alheias. Segundo Hall (1997), tomadas em seu conjunto, estas ações constituem nossas culturas, “[...] contribuem para assegurar que toda ação é ‘cultura’, que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado, neste sentido, são práticas de significação” (HALL, 1997, p. 16).

Assim, Hall (1997) propõe a compreensão de cultura a partir de dois sentidos, um substantivo e outro epistemológico. No primeiro conceito, o significado se estabelece na atividade empírica, real e nas atividades e instituições na sociedade. Já no sentido epistemológico, refere-se à posição da cultura e sua relação ao conhecimento e sua conceitualização. Neste sentido, a cultura se relaciona com a nossa compreensão de mundo, à exemplificação e consolidação de modelos teóricos que são construídos.

A cultura assume, assim, uma posição de grande valia na sociedade contemporânea, pois abarca nos recantos do cotidiano, mediando diferentes dimensões da vida social: Ela estaria presente na linguagem usual, nas imagens que nos rodeiam, nas vozes que nos interpelam, nos sabores que provamos, enfim, no nosso modo de vida.

Para Pais (2003, p. 70), a cultura se constitui de significados compartilhados: “Um conjunto de sinais específicos que simbolizam a pertença a um determinado grupo; uma linguagem com seus específicos usos, particulares rituais e eventos, através dos quais a vida adquire um sentido”. Assim, a cultura remete os modos de vida e de pensamento no contemporâneo para a construção de identidades.

Para o propósito desta investigação, importa ressaltar que, a cultura como um sistema de códigos repletos de significados que é cotidianamente compartilhado pelos indivíduos, mediando diversos núcleos da vida contemporânea, que ganha forma nas pluralidades das identidades, produz hábitos, costumes, comportamentos e as mais diversas maneiras de ser no sistema social.

O sujeito é ator de sua cultura, é influenciado e influenciador, a transforma e por ela é transformado. Assim, cabe para esta reflexão científica questionar qual a importância da moda como segmentadora social, por intermédio da teoria da folkcomunicação, a partir das redes de significação que estabelecem. Nesse sentido, essa moda recebe um recorte específico, compreendido como moda folk a fim de expressar as diversas faces desse objeto de estudo e suas significações.

Na definição de cultura popular, numa perspectiva que contempla as relações mercadológicas que a envolvem, é fundamental a contribuição de Néstor Garcia Canclini (1997, p. 68 ), que analisa as culturas populares enquanto “[...] resultados de uma apropriação desigual do capital cultural a elaboração específica das condições de vida e interação conflituosa com os setores hegemônicos”. Sob esse olhar proposto por Canclini (1997), o processo de modernização imposto pela globalização apoia-se em uma lógica mercantil, em que as culturas populares não são eliminadas, e sim apropriadas, reestruturadas e seus significados são reelaborados, enquanto a cultura só é entendida como dinâmica com as referências modernizantes.

Nesse sentido, entender as relações/mediações entre o tradicional e o moderno, ou o popular e o massivo requer uma análise a partir de suas imbricações e hibridismos, excluindo a ideia de que campos opostos se eliminam.

Além disso, somos convidados a percorrer a trilha sugerida por Jesús Martin Barbero e Néstor García Canclini, que procuram entender a cultura popular no contemporâneo em sua relação com a cultura moderna e de massa, entendendo que a cultura de massa consiste em um conjunto de valores, ícones, mitos e códigos culturais compartilhados socialmente, constituindo-se em modo de vida. Nas

discussões entre campos culturais propostos, hibridizações e mediações, os autores ampliam o caminho para se pensar os lugares de cruzamentos em que se reinstalam a cultura e a tradição.

Ao buscar o sentido social da história, Freyre (1945), contrário a qualquer tipo de sectarismo, diz que “Somos dos que não compreendem conhecimento sociológico ou esforço de criação sociológica independente do estudo, evidentemente básico, da antropologia – da física como da social e cultural – da ecologia (e quem diz ecologia, diz geografia), da história social, da biologia, da psicologia. Não há ciência mais dependente de outras ciências que a sociologia”. (FREYRE, 1945, p. 75)

Diante da era da globalização, os estudos em comunicação não podem ser dissociados da cultura, da mídia e do saber popular. Comunicação e cultura integram-se e representam realidades próximas, repletas de relações sociais atuantes em diferentes grupos e sistemas de convivências. As diferentes e multifacetadas formas de comunicação e ofertas culturais pelas redes midiáticas e seus cruzamentos com redes pessoais e interpessoais caracterizam a sociedade contemporânea em suas práticas da vida cotidiana. Então, seria impossível entender os acontecimentos da sociedade pós-moderna sem compreender a influência da comunicação nesse campo.

Busca-se, deste modo, perceber a relação mídia e sociedade, procurando conhecer o que a mídia faz pela ou para a sociedade e vice-versa. Cada vez mais, na sociedade contemporânea, as relações interpessoais ganham valor e exigem negociações diferentes. Essas mediações são instrumentos importantes nas interações comunicacionais e até mesmo culturais. Este conceito de mediação, que não é o mesmo que mediação, em seu contexto passa a ser bastante amplo e complexo. Mediação é o nome da ação de troca, a operação de negociação entre duas ou mais partes no processo comunicacional que acontece perante a complexidade do contemporâneo. As zonas de mediações são variadas, entretanto, os processos, as dinâmicas culturais incentivadas pelas redes midiáticas, o campo da mediação percorre vários caminhos na comunicação e na cultura.

Aqueles que mediam, aqui chamados de mediadores, atuam nos cruzamentos das interações sociais e culturais promovidas pela comunicação global. Nesses espaços e entrecruzamentos do popular, do massificado e do erudito é que reside a evolução da cultura.

Em outras palavras, a folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa. (BELTRÃO, 1980, p. 28)

No que se refere às ações informacionais e mediações culturais e sociais por intermédio das organizações empresárias midiáticas, onde as relações ocultam implicitamente interesses mercadológicos e tecnológicos, chamamos de *mediatização*.

A conseqüente aceleração dos meios de comunicação e expansão cultural direcionam o olhar dos investigadores desse campo a estudar os efeitos da mídia sobre sua audiência, muitas vezes, esquecendo que tais práticas culturais são mediadas pela própria vida em atos cotidianos.

A identidade cultural é construída nas minúcias do dia a dia, em ações simples que explicitam as escolhas de seus usuários e que não são passíveis de análises e interpretações. O presente estudo tem por base a análise da moda produzida e utilizada pela audiência folk, ou que têm certa aproximação com bens que podem ser entendidos como folclóricos ou populares.

O vestuário deve ser considerado como item fundamental de toda cultura, tanto por apresentar uma linguagem, como por suas peculiaridades que assume nos seus variados contextos, nos quais se evidenciam códigos culturais compartilhados por um grupo.

Partimos do pressuposto que o vestuário é entendido como bem cultural do qual os pares compartilham de tais elementos na construção de fronteiras que demarcam territórios simbólicos. Assim, propomos observar um dos desdobramentos desse complexo campo, sob o viés dos valores étnicos, folclóricos e, por conseguinte culturais. Direcionamos, então, o olhar sobre grupos definidos por Beltrão como marginalizados, na ausência de um termo mais apropriado.

Analisar esses grupos se faz importante na medida em que buscam expressar uma atitude contestatória, ou no mínimo diferente em relação ao que é padronizado como moda. São grupos que transitam pela valorização da cultura popular, passando pelo consumo dos produtos impostos pela mídia e direcionados as classes menos favorecidas, a referências de sincretismo e religião e origens étnicas.

É importante ressaltar que o presente estudo visa discutir a moda em seu núcleo marginal, núcleo este que está na contramão dos discursos do mercado milionário da moda e não possui aliança com as marcas e nomes de ressalva deste âmbito. Buscamos, portanto, a moda do cotidiano que está nas ruas, nas vivências sociais, do dia a dia, que revela o indivíduo, seus conceitos e grupos de pertença, assim, podemos chamá-la de moda folk.

Os grupos observados portam uma indumentária (acessórios, peças de vestuário) que remete ao que se rotula como moda folk. A reflexão empreendida neste estudo nasceu na discussão do grupo de pesquisa EMIC, Estudos de Mídia e Cultura, e ao aproximar uma teoria da comunicação conhecida como folkcomunicação da moda, necessita que a análise aqui realizada carregue uma concepção subjacente de moda, que não se restrinja somente ao vestuário e sim que é o resultado de sua interação com a sociedade, que envolve comportamentos e atitudes. Para Kátia Castilho (2002):

Entendida como roupa ou como uma combinação de elementos da decoração corpórea, a moda é uma linguagem que plasma ou modela o corpo humano por intermédio da apropriação do corpo biológico do sujeito. Promove nesse as consequentes transformações que, ao serem operadas lhe agregam novos sentidos. A relação é então regulado pelo jogo entre o ser/parecer. Por intermédio desse, o sujeito intervém no seu próprio corpo biológico, com ações transformadoras que lhe conferem novos valores. Essa oposição ao corpo natural serve para reconstruí-lo e ressemantiza-lo por meio da ação do traje. Imprime nele características inéditas, de acordo com o programa narrativo que o mesmo protagoniza. (CASTILHO, 2002, p. 70)

Retemos da passagem anteriormente citada, o conceito de que a moda confere valores e sentidos ao indivíduo e constitui-se em elemento formador de identidade, segmentador social e explicita sua cultura.

## **1.2Agentes Folk**

Luiz Beltrão, em 1965, em seu artigo “O ex-voto como veículo de comunicação popular”, propõe um modelo de comunicação comunitária/horizontal, que logo após seria chamado de teoria da folkcomunicação. Em seus estudos, Beltrão percebe a grande rede de comunicação cotidiana, onde grupos produtores

de culturas populares operam as suas interações, que, na maioria das vezes, são mediadas por agentes comunicadores que o autor nomeia como Agentes de Folk.

Essas interações mediadas, cada vez mais próximas, entre os produtores da cultura popular/folclórica e os produtores de cultura dos meios massivos despertam no pesquisador o interesse de estudar as novas configurações culturais e entender como operam os ativistas midiáticos dos sistemas folkcomunicacionais nesses novos processos de conveniências com as diversidades culturais do local e do global. (TRIGUEIRO, 2002, p. 129)

São considerados agentes folk, os indivíduos que gozam de certo prestígio e são referências dentro de seu grupo, isso independe da sua situação financeira, ou, sua posição social. Na maioria das vezes, o agente folk é aquele que tem mais acesso a informação em outras fontes, principalmente nos meios massivos, estabelece contato com diferentes grupos sociais, e desta forma, intercambia informações, mesmo mantendo vínculo com o local. Eles ainda difundem mensagens midiáticas que são distribuídas nos grupos sociais de referências locais.

Na transposição de tais mensagens midiáticas a fim de serem compreendidos e conseguirem a recepção local por parte da audiência, estes ativistas exercem influências de percepção, aceitação e apropriação.

Enquanto no sistema de comunicação social é muito frequente a coincidência entre os líderes de opinião e as autoridades políticas, científicas, artísticas ou econômicas, na folkcomunicação há maior elasticidade em sua identificação: os líderes agentes-comunicadores de folk, aparentemente, nem sempre são "autoridades" reconhecidas, mas possuem uma espécie de carisma, atraindo ouvintes, leitores, admiradores e seguidores, e, em geral, alcançando a posição de conselheiros ou orientadores da audiência sem uma consciência integral do papel que desempenham. (BELTRÃO, 1980, p. 35)

O principal papel do agente folk, ou, comunicador folk, é reorganizar as narrativas construídas pelas mídias que freneticamente são disparadas saturadas de informações ao alcance de grupos populares inadequados a receber aquela mensagem.

Com a globalização da comunicação e da cultura, ao contrário do que se pensa, esses ativistas dos sistemas folkcomunicacionais operam intensamente como protagonistas encadeadores de temáticas culturais, políticas e econômicas no interior dos seus grupos sociais ou comunitários. Quando a população brasileira passou a ter maior acesso aos meios de comunicação social-mídias- os constituintes da sua audiência passaram a realizar diferentes estratégias de leitura das suas narrativas (bens simbólicos) e táticas de uso dos seus produtos (bens materiais); que geram conflitos inerentes nas negociações entre campos socioculturais de interesses opostos entre o local e o global. O resultado desse sistema duplo de uso dos produtos culturais midiáticos e populares é uma hibridação complexa que estimula e desestimula o seu consumo. (TRIGUEIRO, 2002, p. 130)

Nesse conceito folkcomunicação é de extrema importância observar as práticas explícitas e implícitas do consumo e utilização dos bens populares e produtos culturais midiáticos e seus universos e os contextos de suas mediações.

Ao afirmar ou considerar os constituintes da audiência como ativos, é necessário diferenciá-lo do sujeito ativista. Assim, se faz necessário esclarecer que ambos não atuam com a mesma intensidade sobre os conteúdos mediados.

O sujeito ativo é aquele que participa de uma ação, é o que exerce e está em constante movimento. Já o sujeito ativista é o que planeja e organiza, este sujeito domina diversos conhecimentos e se coloca contra ou a favor de determinada situação.

Diante do exposto, entendemos que apenas receber, ser impactado com uma mensagem transmitida pela TV, rádio, mídias impressas e digitais, não é uma forma de ativismo cultural. Claro que, de um modo ou de outro todos os constituintes da audiência dos meios folkmidiáticos participam ativamente, e, conseqüentemente, exercem alguma atividade durante o processo.

As redes de comunicação cotidiana nas dinâmicas sociais contemporâneas são espaços propícios ao aparecimento de ativistas, como anônimos que saem dessa condição e ganham visibilidade e significação em seu meio de convivência e intensamente nos núcleos dos seus grupos de referência primário e secundário.

O ativista no sistema folkcomunicação é aquele que opera nos espaços rurais e urbanos, agindo nos centros destas comunidades como um sujeito que propõe transformações culturais, à vista de uma nova ordem social nos ambientes de interações e convivências entre o local e o global, nos ambientes de vivência, de aprendizado que ampliam os produtos culturais nos meios de comunicação.

Então, como encadeador de transformações culturais, o ativista midiático opera pelos interesses do grupo social em que se encontra inserido, em que compreende as práticas simbólicas e culturais.

É um narrador da cotidianidade, guardião da memória e da identidade local, reconhecido como porta-voz do seu grupo social e transita entre as práticas tradicionais e modernas, apropria-se das novas tecnologias de comunicação para fazer circular as narrativas populares nas redes globais. (TRIGUEIRO, 2002, p. 131)

O ativista midiático muitas vezes aproxima a sua realidade de mundo da ficção proposta pela mídia. Ele encena e promove acontecimentos que interliga a produção cultural dos grupos populares atuando como um animador cultural da sua

rua, do seu bairro, da sua cidade. Organiza festas, torneios, fomenta atividades esportivas, atividades cívicas, quermesses e eventos de cunho religioso, opera nas esferas informais e institucionais.

O conjunto dessas ações promove a intercomunicação entre indivíduos pertencentes aos mesmos grupos e inseridos em subsistemas socioculturais que mantêm vínculos com o local e estruturas sociais, integram experiências do seu universo cotidiano a um cenário maior que é notoriamente ampliado pelos meios de comunicação. Nem sempre as ações do ativismo são vistas com bons olhos, pois essas iniciativas muitas vezes vão contra uma ordem imposta pela ou para a sociedade.

No que diz respeito a este estudo, é importante ressaltar que o agente folk também exercita papel importante diante da moda. Neste contexto, o prestígio e destaque que este indivíduo ocupa em sua comunidade também é revertido como referência de moda.

Além disso, podemos citar que surgem agentes em determinados setores que possuem proximidade com campos específicos, quem detém conhecimentos sobre religião ou agropecuária, tornando-se, assim, uma referência neste segmento, não sendo, necessariamente, uma referência na moda.

O agente folk que ocupará o cargo de disseminador de moda será aquele que provavelmente tem aptidão e conhecimento nessa área, podendo ser este o responsável pela confecção de roupas, uma costureira, por exemplo, que atende seus clientes e dá sugestões de quais cores, tecidos e cortes poderão ser usados na confecção da roupa. Entram neste contexto também aqueles que recebem informações da mídia, as decodificam e propagam na utilização de vestuários ditados como tendência pela TV, Internet ou qualquer outra mídia que se tenha acesso.

Ainda existe a possibilidade desse indivíduo criar uma tendência, como a utilização de elementos que representem um estilo próprio, a confecção de acessórios e peças customizados de moda que despertam o interesse em seus seguidores.

### **1.30 ativismo midiático e a produção folkmediática**

As culturas locais e globais não disputam espaço diante do contemporâneo. Cada uma mantém seu valor e sua relevância diante a globalização. Os avanços tecnológicos vêm contribuindo na aproximação dessas duas esferas, como, por exemplo, as novas tecnologias das telecomunicações, especialmente os avanços da televisão em redes planetárias que possibilita que comunidades geograficamente desfavorecidas que vivem em pequenos municípios afastados dos grandes centros urbanos proliferam entre o local e o global e aproximam esses receptores das dinâmicas globais. Assim se estreitam os campos que separam a emissão da audiência. Não é mais o líder de opinião de folk que decodifica e que se interpõe entre os poucos, para dar lugar ao ativista midiático atuante como interlocutor entre os variados contextos culturais. Não há mais lugar para um interlocutor intermediário que facilitará o entendimento e a recepção.

Na audiência folkmediática não existe o sujeito ausente ou sem capacidade de decodificar as mensagens chegadas pela comunicação hipermidiática. Pode acontecer por parte da audiência, uma espécie de seleção que elege as mensagens por maior ou menor relevância ou irrelevância, um maior ou menor engajamento que demonstra o que lhe interessa ou não interessa, assim o receptor se apropria ou descarta os bens culturais que lhe são impactados diariamente advindos do local e do global.

A moda também pode exercer o papel de ativismo midiático, quando entendemos o vestuário como objeto que carrega uma mensagem e que pode ser usado como mídia, já que carregamos marcas, dizeres, formas e imagens estampadas na camiseta nossa de cada dia, este mesmo produto nos serve em manifestações como item de protesto ou forma de exteriorizar nossas escolhas. As mensagens que carregam, muitas vezes passam despercebidas, porém se fazem presentes no nosso cotidiano e sua relação com quem a carrega é intrínseca. Ao vermos a camiseta do movimento MST, na cor vermelha, imediatamente associamos toda a carga simbólica e significativa que este movimento detém com o indivíduo que a utiliza.

Nesse cenário, resta ao ativista midiático modificar, atualizar, decodificar os propósitos de uso ou não e de consumo dos bens simbólicos e do bombardeio de informação contido nas redes de comunicação demandadas nos grupos populares.

As redes de comunicação são formas e conteúdos que carregam em si mensagens simbólicas e cargas culturais produzidas pelas culturas folkmediáticas.

Folkmediático é um conceito que foi elaborado recentemente com intuito de uma melhor compreensão das estratégias multidirecionais onde operam protagonistas de diferentes segmentos socioculturais e aproximam a mídia e a folkcomunicação.

Agora, com a globalização na sociedade mediatizada, as redes de comunicação chegam a quase todos os recantos da terra, em tempo real, e a noção de distancia torna outro sentido. As interações interpessoais, face a face, das redes de comunicações cotidiana-folkcomunicacional na sociedade mediatizada, são imbricadas nas interações midiáticas, uma sobrepondo a outra, no processo de hibridização da diversidade cultural. (TRIGUEIRO, 2002, p. 133)

Existem diversos níveis de interação e de coexistência, nos quais se estabelece um sistema de reorganização cultural, social, política e econômica nas sociedades mediatizadas, sejam elas complexas ou simples, indiferente de sua localização.

Esse sistema é operado com maior ou menor frequência nas redes de comunicação cotidiana. Tais interações da reorganização cultural estão presentes no cotidiano com o pano de fundo das práticas sociais e são articuladas pelos meios de comunicação social. Assim, apresenta novas encenações da realidade presente e transformando os seus produtos culturais tradicionais em produtos folkmediáticos.

Ao observarmos o presente, é possível perceber que o contemporâneo tem outras referências quando se toma por base as observações de Luiz Beltrão, na formulação de sua teoria folkcomunicacional.

O brasileiro, o latino americano e o nordestino dos dias atuais em muito se diferem daqueles das décadas de 1960 e 1970. Os agentes comunicadores folkconceituados por Beltrão naquele período já não têm grande expressão no processo de intercâmbio da codificação e decodificação das mensagens. As novidades não chegam mais aos pequenos municípios por comerciantes nômades, ciganos, tropeiros, médicos e dentistas ambulantes.

Mesmo vivendo em uma área geograficamente desfavorecida, longe dos grandes centros em pequenos e esquecidos municípios brasileiros, as comunidades

tem acesso a TV, telefones fixos e celulares, ao rádio, ao fax, a internet, são sujeitos da sociedade midiaticizada conectados a grande rede de informação. O acesso à informação gera interlocução e traz resultados nas relações corpo, face a face que agrega valores culturais proporcionados pelas interações midiáticas, em meio às interpretações dos bens locais e globais emergem outros produtos folkmediáticos.

O exercício de atualização na medida em que a audiência tira proveito das formas e conteúdos expostos pela mídia o que renova seus aprendizados, convida a audiência a participarem ativamente do processo quando o próprio indivíduo escolhe dentre os conteúdos veiculados o que lhe é ou não interessante. Cada vez mais, os produtos culturais populares ganham espaço nas programações das emissoras e ainda são veiculados por canais próprios da rede de comunicação cotidiana – folkcomunicação.

A inclusão dos festejos populares, dos produtos de classe desfavorecida, travados entre o local e o global, o popular e massificado são exemplos evidentes do processo transformativo aderido pela mídia, que reinventa novos espaços e apresenta o engendramento das práticas tradicionais, folclórico-culturais.

#### **1.4A audiência Folk**

Luiz Beltrão define a audiência folk utilizando o termo “marginal”. É sabido que existem variadas conotações que designam este termo, entretanto, entenderemos o indivíduo marginal como aquele que de alguma forma se encontra à margem da sociedade.

A expressão marginal surge, na literatura científica, pela primeira vez em 1928, em artigo de Robert Park sobre as migrações humanas, publicado no *American Journal of Sociology*. O migrante é ali definido como um “híbrido cultural”, um “marginal”, que, embora compartilhe da vida e das tradições culturais de dois povos distintos, “jamais se decide romper, mesmo que lhe fosse permitido, com seu passado e suas tradições, e nunca (é) aceito completamente, por causa do preconceito racial, na nova sociedade em que procura encontrar um lugar. (BELTRÃO, 1980, p. 39)

O autor completa o pensamento dizendo que um marginal é, “[...] um indivíduo à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetraram e fundiram totalmente” (BELTRÃO, 1980, p. 39).

Seguindo o pensamento Beltriano, percebemos três tipos de grupos marginalizados que compõem a audiência folk: os grupos rurais marginalizados, os grupos urbanos marginalizados e os grupos culturalmente marginalizados. Estes três, necessariamente são formados por integrantes que se encontram à margem, mesmo que em situações e contextos diferentes.

O fenômeno da marginalidade se caracterizou após a revolução burguesa e sua ideologia, e se agravou com a Revolução Industrial, geratriz conceptual e formal da sociedade de massa. Às camadas superiores – a elite do poder econômico e político – que estabelecem os níveis de civilização e as metas de desenvolvimento, inclusive sócio-cultural, se contrapõem indivíduos e grupos sem condições (ou a quem sempre são negadas condições) de alcançá-los, por sua pobreza, por suas culturas tradicionais, pelo isolacionismo geográfico, rural ou urbano, pelo baixo nível intelectual ou pelo inconformismo ativo e consciente com a filosofia e/ou a estrutura social dominante. (BELTRÃO, 1980, p. 39)

Em meio à pluralidade do tempo presente, segmentar grupos de forma genérica ou homogeneizar esses aglomerados não condiz com a realidade atual. Assim, em cada comunidade, são evidenciadas as diferenças e percepções subjetivas de cada indivíduo. Para fins de análise, o que é considerado são as situações, condições que lhe são ofertadas e que integram o dia a dia desses atores sociais.

Sob os critérios adotados, distinguimos, na audiência (usuários) da folkcomunicação, três grandes grupos, cuja apresentação dedicaremos, como modelos de pesquisa, as partes seguintes desta investigação:

1. Os grupos rurais marginalizados, sobretudo devido ao seu isolacionismo geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual.
2. Os grupos urbanos marginalizados, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituindo as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso.
3. Os grupos culturalmente marginalizados, urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou à estrutura social vigente.

#### **1.4.1 Os grupos rurais marginalizados**

Os territórios rurais passaram por mudanças nas últimas décadas devido ao desenvolvimento desses ambientes. Essas mudanças representam um novo momento em sua evolução.

Os processos sociais contemporâneos muitas vezes integram o urbano com o rural, seja pela atração que este universo exerce diante das classes médias, aposentados e profissionais liberais, ou, por apelos propostos pelo turismo rural e pela diversificação das economias rurais e inovações, ainda, outra crescente nesse cenário é a sua importância como paisagem e fonte de recursos naturais.

Este caráter multifacetado, onde formas de integração a mercados dinâmicos, novas práticas sociais e novas formas de uso dos espaços rurais coexistem com situações de forte estagnação econômica e degradação social, coloca ênfase nas múltiplas possibilidades de construção da ruralidade, numa composição de identidades e conflitos potencialmente bastante diversa e cujo sentido dependerá sempre das heranças políticas e culturais e das formas de inserção na economia e na sociedade envolvente (FAVARETO, 2006, p. 3)

Não é preciso ir longe para encontrar realidades onde conflitos sociais são gerados e propiciados pelo descaso e falta de condições em que vive a população rural.

Os habitantes de áreas geograficamente isoladas, que sofrem pela falta de infraestrutura, carentes de energia elétrica, água tratada, vias de transporte eficientes e meios de comunicação precários, esses indivíduos, são a população que integram esse grupo marginal.

Na nova ruralidade, passível de compreensão por uma abordagem territorial, não é possível mais identificar um ator ou grupo social predominante, como na ruralidade pretérita. A intersetorialidade que marca as economias locais e a heterogeneização crescente de suas populações exige um reconhecimento compreensivo, em profundidade, das dinâmicas e dos agentes que delas são portadores (FAVARETO, 2006, p. 35)

Segundo Beltrão (1980), são grupos que levam a vida no campo, em condições precárias, sem acesso a informação e sem exercer seus direitos de cidadãos, seres esquecidos, abandonados. Na maioria são analfabetos ou semi-analfabetos, os seus conhecimentos se reduzem ao regional, o vocabulário reduzido e completamente peculiar.

Muitas vezes subinformados, desassistidos ou contatados pelas instituições propulsoras da evolução social e, em consequência, alheios às metas de desenvolvimento perseguidas pelas classes dirigentes do país. (BELTRÃO, 1980, p. 39).

O processo de comunicação dos grupos rurais marginalizados se constitui geralmente de canais interpessoais diretos, em conversas cotidianas, relatando “causos” e mediando regras e normas sociais pertinentes aquela comunidade. “Os grupos rurais marginalizados, sem acesso aos meios de massa (seja como comunicadores, seja mesmo como receptores), dadas as características do seu existir, nem por isso deixam de informar-se e manifestar sua opinião e/ou aspirações.” (BELTRÃO, 1980, p. 42)

Em geral, essas mensagens são transmitidas ao grupo por intermédio da oralidade por indivíduos que são respeitados perante os demais, ou por seus familiares, como pais, avós, irmãos mais velhos, também, por líderes da comunidade, como padres, pastores e etc.

Como entretenimento e para exprimir seu pensar e sentir, os grupos rurais utilizam cantorias e desafios em verso, glosas, provérbios, pregões, frases feitas, orações e paródias, entremeando seu discurso oral de neologismos (gíria) e arcaísmo, que se podem tornar enigmáticos para quem não possua a vivência, a capacidade e o gênio de Guimarães Rosa ou dos infatigáveis pesquisadores do nosso folclore. (BELTRÃO, 1980, p. 43)

O autor ainda considera que

[...] todas essas feiras e festas disseminadas pelos mais diversos pontos do território nacional constituem oportunidades de encontro das populações marginalizadas interioranas, ocasiões em que se fazem presentes, sob mil linguagens próprias e sutis, a engenhosidade, a coragem, a decisão e as mais íntimas de suas inspirações a uma vida digna de ser vivida em comunhão com as demais camadas da nação. (BELTRÃO, 1980, p. 47)

Este grupo, em geral, produz ações de manifestação cultural como: festejos juninos, festas religiosas, festas que remetam ao imaginário local rural, vaquejadas, rodeios, cavalgadas, festas típicas que comemoram a colheita ou um determinado produto que é produzido na região.

#### **1.4.2 Os grupos urbanos marginalizados**

Para Beltrão (1980), esse grupo se caracteriza pelo baixo poder aquisitivo, devido à baixa renda. Indivíduos que ocupam lugar de pouco ou nenhum destaque perante a sociedade recebem pequenos salários em subempregos que não exigem qualificação ou experiência profissional.

São trabalhadores da construção civil, limpeza e conservação, oficinas de reparo, domésticas, engraxates, ambulantes, lavadores de carros. Além de pequenos negociantes, aposentados, biscateiros, e ativos nos expedientes ilegais “ladrões, prostitutas, proxenetas, passadores de ‘bicho’ e foragidos da justiça. (BELTRÃO, 1980, p. 55).

Os grupos urbanos marginalizados habitam comunidades desfavorecidas e descentralizadas, com diversos problemas de infraestrutura, e condições mínimas de sobrevivência, se concentram em aglomerados, em favelas, construções populares de baixo custo ou nenhum custo, distantes dos centros urbanos.

Comunidades sem perspectivas de integração ou ascensão social, a habitação, em si, gera doenças, às vezes, são peças de um só cômodo, a energia elétrica é conseguida por meio de improvisações “gatos” que roubam energia da rede pública, a água para beber e para a utilização doméstica vem, às vezes, de chafarizes públicos e, de outras, de poços cavados pelos moradores, sem qualquer tratamento.

Este contexto, já citado por Beltrão (1980), permanece nos subúrbios, periferias, favelas, onde as comunidades dividem pequenos espaços em morros ou terrenos baldios, vivendo em barracos ou até casas de alvenaria, porém muito simples e normalmente muito pequenos.

A maioria dos bairros periféricos, como o próprio nome diz, fica isolado geograficamente. Assim, outro problema para os habitantes destes são os meios de transporte, muitas vezes, os veículos de transporte urbanos não chegam a esses lugares, em alguns pontos específicos só se chega andando devido à precariedade das vias de acesso.

O contato dos grupos urbanos marginalizados aos meios de comunicação de massa ainda é limitado, principalmente devido a sua dificuldade na decodificação de suas mensagens. A dificuldade é resultante do baixo nível de instrução educacional, pois, grande parte das pessoas pertencentes a esse grupo não teve acesso a instituições de ensino, ou, se tiveram, por falta de interesse, oportunidades ou condições, foram obrigados a deixar as instituições de ensino, formando assim, uma grande classe de subletrados. A incompatibilidade de assuntos abordados pelos meios com a realidade dessa população é outro fator determinante que gera dificuldade na decodificação das mensagens, a realidade dessas pessoas, na maioria das vezes, é bastante diferente daquela realidade retratada pela mídia.

A realidade dos grupos urbanos marginalizados está constituída por pobreza, violência, repressão, crime, preconceito, fome, etc, que estão presentes no dia a dia do suburbano e naturalmente aceita pelos demais. Manifestam sua cultura em eventos como o carnaval, os bailes do subúrbio, eventos de sons automotivos, feiras típicas, dentre outros.

### **1.4.3 Os grupos culturalmente marginalizados**

De acordo com Beltrão, estes grupos são considerados marginais por constituírem-se de indivíduos que contestam a cultura e a organização social estabelecida, adotando uma política ou filosofia contraposta à que está em vigência. É importante salientar que os grupos culturalmente marginalizados estão contidos dentro dos grupos marginais urbanos e rurais, sendo que um indivíduo que pertence a um grupo culturalmente marginal, conseqüentemente estará dentro de um contexto rural ou urbano.

Existem três tipos de grupos culturalmente marginalizados que se distinguem pela sua maior frequência em ações comunicacionais, estes são: o messiânico, o político-ativista e o erótico-pornográfico.

Quando a religião sobrepõe outros valores, e o seguidor ou o convertido exerce fascínio tão grande pelas ideias religiosas apresentadas pelos líderes deste grupo que acabam contaminando a vida social do crente, a aplicação destes dogmas e paradigmas de forma exacerbada faz com que o indivíduo se inclua no grupo culturalmente marginalizado chamado de messiânico.

O grupo messiânico é composto “de seguidores de um líder carismático, cujas ideias religiosas representam contrafações, adulterações, exacerbações ou interpretações personalíssimas de dogmas e tradições consagradas pelas crenças ou denominações religiosas estabelecidas e vigentes no universo da comunicação social. (BELTRÃO, 1980, p. 103)

O grupo político-ativista “tem uma ideologia que a comunidade, em sua grande maioria, considera exótica ou insuportável. São indivíduos decididos a manter estruturas de dominação e opressão vigentes ou revolucionar a ordem política e social em que se fundamentam as relações entre os cidadãos, empregando a força como a arma principal para impor suas diretrizes. (BELTRÃO, 1980, p. 104)

O grupo erótico-pornográfico é composto de pessoas que “não aceitam a moral e os costumes que a comunidade adota como sadios, propondo-se a reformá-los em nome de uma liberdade que não conhece limites à satisfação dos desejos sexuais e prática hedônicas consideradas perniciosas pela ética social em vigor. (BELTRÃO, 1980, p. 104)

Podemos entender esses grupos como usuários da folkcomunicação, compreendendo a moda como agente comunicadora, a moda composta e utilizada por estes pode ser compreendida como uma mensagem folk.

É possível aproximar a moda e a folkcomunicação sobre variadas vertentes, os olhares disparados sobre estes objetos possibilitam diversas interpretações e caminhos para o desenvolvimento de desdobramentos, podemos relacioná-las (moda e Folkcomunicação) de acordo com o folclore, as tradições, Etnias, os produtos gerados pela mídia de massa, e os processos de construção de identidade gerados a partir de um grupo marginal ou destinados a um grupo marginal.

Mesmo que resumidamente, serão apresentadas aqui as possibilidades de estudos que cabem muito bem a folkcomunicação e moda e recebem também o título de moda folk, pois, são vestuários e indumentárias que compartilham de signos e ou estão ligadas a processos comunicacionais que as validam como tal:

A moda folk referente ao folclore e tradição: A indumentária proveniente das manifestações artísticas, folclóricas e tradicionais específicas de um determinado grupo, repleta de signos e carregada de referências culturais pode ser compreendida como moda folk, como exemplo, os figurinos utilizados pelos brincadores de siriri e Cururu na baixada Cuiabana no estado de Mato Grosso, em geral, essa indumentária faz as honras de figurino, pois é utilizada geralmente em apresentações culturais e é confeccionada com esta finalidade.



**Foto 1 Festival Siriri e Cururu 2012 em Cuiabá MT - Foto: Rai Reis**

A moda folk referente as Etnias: A moda nomeia como étnica toda e qualquer peça de vestuário ou acessório que carregue elementos que façam alguma alusão aos povos do redor do mundo. Em geral, são vestuários que estão relacionados ao imaginário construído de cada etnia, com cores, estampas e elementos específicos, como, por exemplo, os caftãs (vestido inspirado nas vestes indianas), as blusas e vestidos kimono (inspirados no Japão) e as calças saruel (de origem africana) são exemplos clássicos do estilo étnico. Neste caso, o vestuário cotidianamente utilizado pelos povos e também as peças criadas por estilistas que utilizam a etnia como fonte de inspiração ganham ares folk.



**Foto 2 Peças Étnicas pela blogueira Ana Cláudia Canamary**

A moda folk rurbana é aquela que mescla elementos provenientes do campo com os elementos da cidade. No ano de 2005 pesquisadores da Universidade Federal da Paraíba contemplaram pesquisas neste campo:

A junção dos elementos interioranos nos centros urbanos mescla um estilo único e característico do comportamento da população paraibana de maior ou menor intensidade no que se refere à moda, os materiais utilizados trazidos desde a antiga Europa como as rendas, os bicos, os richelieu se fundem com os nativos brasileiros existentes (Índios) com suas sementes e palha e ao excelente trabalho em couro e em ossos dos negros vindo da África faz com que, como na formação etnológica do país, a moda se torne reflexo da nossa região, da mixagem de povos e culturas resultando nessa colorida e rica cocha de manifestações culturais. (INÁCIO, 2005, p. 03)

A moda rurbana também está presente nas festas populares que valorizam as atividades do campo ou ligadas a ele como vaquejadas, feiras agropecuárias, cavalgadas etc. O estilo do campo, botas, chapéu, cinturão, por vezes recebe o nome pelo usuário de cowboy, ou estilo country é aderido por muitos principalmente em municípios interioranos.



**Foto 3 Foto do site Lilian Pacce – Alexandre Herchcovitch (masculino)**

A moda folk proposta pela mídia: desde a década de 50 a TV exerce fascínio em seus telespectadores. As telenovelas se aproximam a cada dia do seu público ao levarem para a tela dramas, situações e temáticas do cotidiano desses indivíduos. Uma moda é lançada como proposta de estilo. Sua origem pode estar na coleção de um estilista, num grupo de jovens, num pormenor de vestimenta idealizado pelo figurinista de um filme ou novela.(TREPTOW, 2005, p. 27).

Diante disso, as tramas, as personagens e as ações decorrentes no enredo da telenovela, se tornam espaços para o lançamento ou solidificação de estilos e tendências de moda, por seu amplo alcance. Sobre a importância das telenovelas brasileiras no lançamento de tendências de moda Luiza Kegler e Denise Castilhos de Araujo acrescentam:

No Brasil, textos versando a respeito de moda, têm sido divulgados através de vários programas televisivos (sugestões de consultores a respeito de como se vestir para uma entrevista de emprego, como utilizar as tendências da estação no dia a dia, transmissão de desfiles ao vivo), entretanto, o interesse dessa pesquisa recai sobre a telenovela, pois ela “invade” a casa dos brasileiros, diariamente, contando histórias comoventes e entretendo

telespectadores, valendo-se, em muito, da linguagem dos figurinos para dar vida aos enredos. É uma verdadeira enxurrada de informações visuais e auditivas, que atinge os receptores, estimulando desejos que perpassam pela aquisição de uma determinada roupa, um corte de cabelo, a cor do esmalte, e, até mesmo, um estilo de vida, ou uma posição social. (KEGLER; ARAÚJO, 2009, p. 3)

Tudo o que aparece na tela repercute na vida, para muitos as únicas referências estão ali, a novela ensina ao mesmo tempo em que determina. A grande maioria dos telespectadores assíduos reproduzem o que vêem na TV em suas escolhas e manifestações de estilo.

Além desses fatos mencionados e, pelo imenso domínio que esse instrumento exerce sobre seus telespectadores, é que há mais de três décadas a telenovela é uma lançadora de moda e, mais do que isso, é um instrumento que se tornou uns dos principais produtos de cultura popular brasileira. (KEGLER; ARAÚJO, 2009, p. 6)

A mídia utiliza-se ainda de outros artifícios que são eficazes na determinação de tendências. O público, que por vezes é chamado de telespectadores e por outras recebe o adjetivo fãs, acompanha muito mais que as tramas das novelas e querem saber, espiar, participar, manter uma relação com os seus ídolos. Os ídolos muito bem assessorados sejam jogadores de futebol, cantores, cantoras, atores e atrizes ou simplesmente celebridades usam e abusam de artifícios que os diferenciem dos demais e que os identifiquem, carregam elementos visuais que lhe servem de marca. São cortes de cabelos, cores, peças de vestuário exclusivas que mantêm relação e são aderidos por seu público fiel.

No Brasil, grande parte da população busca informações sobre moda e tendências por meio da televisão, das revistas, dos vestuários utilizados por artistas e apresentadores. O público que se informa sobre moda, em grandes desfiles, é uma parcela muito pequena, principalmente constituída por artistas, e pessoas que trabalham diretamente com a moda. E se o estilista visa atingir à grande massa, compensará, por exemplo, um investimento em merchandising em telenovelas ou outro tipo de programa televisivo, vestindo personagens ou apresentadores, por exemplo. (KEGLER; ARAÚJO, 2009, p. 4)

Ao perceber o poder de adesão por parte do público nascem os produtos folk gerados pela mídia, são as sandálias de uma cantora famosa, os brincos de uma atriz reconhecida ou a linha de maquiagem de uma celebridade e etc. São produtos que carregam o nome de um ídolo que tem a função de selo de qualidade de determinado produto. Resta à classe marginalizada, consumir estes produtos e se sentir mais próxima de seus ídolos ou da personagem da novela que possui

admiração, além de afirmar que está comprando algo que tem visibilidade na TV e que está na moda.



**Foto 4 O cabelo do jogador Neymar que virou febre e fez a cabeça de muitas crianças e jovens**



**Foto 5 A personagem Jade criou moda com a sua pulseira na novela O clone exibida em 2001 na rede globo**



**Foto 6 A marca Grendene Kids há mais de 11 anos fabrica sandálias infantis com o nome da apresentadora Xuxa**

A moda folk marginal: Não que todas as outras formas de relação entre a folkcomunicação e a moda não sejam em contextos marginais, afinal, para os fins desta pesquisa é necessário que se compreenda os grupos marginais propostos pelo pai da teoria folk, entretanto, este conceito de moda marginal se insere nos estudos de consumo e contra hegemonia. Esta moda é aquela gerada por um mercado que vai contra a classe hegemônica da moda, a moda folk marginal é direcionada aqueles que não possuem condições financeiras de consumir um produto de alta qualidade ou com etiquetas de estilistas renomados. O mercado da moda extraordinariamente apresenta a tendência das estações, milhões de reais são investidos nos dizeres da moda, desfiles luxuosos, grandes modelos, cobertura da mídia nacional e internacional, a moda ganha destaque e é cobiçada, a peça do estilista renomado apresentada com toda a pompa é copiada, reproduzida e direcionada ao mercado marginal, vendida em feiras, por vendedores ambulantes e lojas de comércio popular.

Na maioria das vezes a confecção em larga escala é evidenciada pela quantidade de peças iguais ou extremamente parecidas comercializadas no mesmo local. Neste caso, não interessa se a peça é ou não exclusiva, se carrega ou não uma etiqueta qualquer ou se ao menos tem certa qualidade, talvez, o fator mais interessante seja o preço e a reprodução de algo visto na mídia ou compartilhado pelo grupo em que o indivíduo se insere.



**Foto 7 Loja de comércio popular**

Os exemplos aqui citados demonstram a imensidão que é o campo da folkcomunicação e as inúmeras possibilidades de cruzamentos com a moda no contemporâneo, esperamos que sejam descobertos e estudados posteriormente a esta pesquisa outros objetos, apresentando tais desdobramentos.

O presente estudo se atentará a moda folk marginal e a moda folk imposta pela mídia, pois ambas estão relacionadas a processos de consumo, cultura e identidade, por esse motivo, no decorrer deste trabalho veremos assuntos sobre o mercado da moda, a moda como segmentador social (hierarquização), marcas de moda, identidade, cultura em um cenário contemporâneo que dialoga com os processos folkcomunicacionais com o intuito de traçar neste recorte a moda folk no contemporâneo.

## Capítulo II – A moda no contemporâneo

A vestimenta existe desde os primórdios da humanidade, desde quando o homem percebeu que precisava se proteger, enfeitar e por pudor ele se vestiu. A função de proteção e zelo pelo pudor foram funções coadjuvantes diante da função da vestimenta como adorno. A moda, assim compreendida, está cada dia mais próxima do indivíduo, apesar de acompanhar a humanidade há anos, ela vem ganhando visibilidade a cada dia nos meios de comunicação de massa, nos programas televisivos, telenovelas, programas do segmento de moda, revistas e blogs de moda, nas conversas entre amigos, nos comentários dos telespectadores ao criticar o figurino de determinada personagem. A moda sempre exerceu a função de segmentadora social, e a partir da década de 90 deixou de ser percebida como futilidade e ser compreendida como negócio, como a cadeia que é.

Moda, palavra vinda do latim *modus*, significa modo, maneira. Entre todas as áreas do conhecimento, a moda tem chamado atenção de muitas áreas de pesquisa ultimamente. É uma fonte inesgotável de novidades que estimula os desejos e, há muito tempo, deixou de ser sinônimo de glamour para se tornar um fenômeno social e de grande importância econômica, além de ditar comportamentos e tendências. (FEGHALI, 2001, p. 6)

Mesmo que os indivíduos digam não gostarem, compreenderem ou seguirem a moda eles desconhecem o alcance que ela tem e que está inserida em um contexto mais amplo, que permeia a relação do cotidiano contemporâneo. A verdade é que a moda hoje é uma necessidade de renovação, mudanças, valores que estão presentes no imaginário contemporâneo.

A necessidade de ser diferente justifica os armários repletos de roupas, afinal, moda não é só satisfação das necessidades, é também dos desejos e dos sonhos. Com isso, cada vez mais que as pessoas gostarem e se informarem sobre moda, o mercado se fortalece, gera empregos e movimenta a economia.

A moda como segmentadora social e como meio de manifestação das classes marginalizadas é alvo de pesquisas na atualidade, compreender os processos de consumo, os processos comunicacionais envolvidos nesse percurso é algo de grande valia, pois, ao compreendê-los estaremos frente a um fenômeno social e

cultural gigantesco e presente no cotidiano contemporâneo. O presente estudo se atentou aos processos de consumo de produtos de moda, a assim, recorreremos a estudiosos como Jameson 2000, Calabrese 1999, Deleuze e Guattari 2000, entre outros autores, que discutem as tramas do contemporâneo pelo viés do capitalismo o que é bastante pertinente a este estudo.

## **2.1 O mercado da moda**

Compreender o mercado da moda e questões de consumo agrega a este trabalho uma visão ampliada do que pretende se discutir, ao observarmos a aproximação da moda contemporânea com a folkcomunicação pela vertente da moda aqui intitulada como moda folk marginal, devemos apresentar as fronteiras sociais e culturais impostas pelo consumo e conseqüentemente pelo mercado.

O mercado da moda está em constante crescimento e é visível o aumento diário da quantidade de produtos ofertados. O consumidor se vê frente a inúmeras campanhas publicitárias e apelos da mídia que oferecem diversas vantagens, tais como, beleza, classe, liberdade, dentre outras, em forma de produtos de moda, ou seja, é transmitida ao consumidor a idéia de que, se comprar certa marca ou se vestir determinada roupa, será mais respeitado pela sociedade ou poderá pertencer a determinado grupo, ou ainda, conquistará o atributo desejado. Cabe ao consumidor escolher dentre as inúmeras marcas oferecidas, a que melhor satisfaça suas necessidades e desejos, entretanto, essa tarefa não é fácil, ficando muitas vezes o consumidor perdido entre tantas opções.

Nesse contexto cabe às empresas agirem no sentido de encontrar meios de convencer o consumidor a eleger a sua marca, diante de tantas outras oferecidas no mercado. Para tanto, há inúmeras ferramentas que podem ser utilizadas pelas empresas com o objetivo de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor e mantê-lo continuamente motivado à compra.

Ao criar uma marca o empresário leva em consideração alguns aspectos importantes para que a mesma se mantenha no mercado e na preferência dos consumidores. É importante deixar claro a identidade da marca e ser fiel a ela, para

que possa se fortalecer e ainda, se manter no mercado da moda, que é altamente competitivo e passível de cópias. A marca ainda ganha ares de status quando bem posicionada, a expressão “roupa de marca” é utilizada pelo senso comum para designar uma peça de vestuário de valor agregado, de qualidade, de grife. Por vezes a marca em que se refere não produz uma peça que condiz com o seu posicionamento, entretanto, mesmo assim a peça é aceita e consumida pelo público pelo peso que a marca tem.

Os meios de comunicação de massa exercem o papel de canais para expressar individualidade de um grupo no mercado da moda através de campanhas elaboradas a fim de atingir um público que busca distinção de seus pares. Os veículos atualmente destinam espaços para assuntos relacionados ao universo da moda e discutem a individualidade. E no mercado de consumo contemporâneo, a moda se faz cada vez mais presente em questões e discussões deste contexto e extremamente atrelada à lógica pós-moderna das marcas, que constitui um infinito e multimidiático sistema de representações que alimentam o consumo. A moda se vê embalada em imagens, ideais e narrativas visuais convidativas à compra. O público é impactado a todo o tempo por textos, narrativas visuais propostas pela moda, seja na TV ou nas conversas do dia a dia, no passeio por uma loja, a moda é sempre um assunto em voga.

Diante do exposto, é possível afirmar que, para uma marca obter sucesso precisa considerar não apenas os aspectos físicos de um produto, como funcionalidade, durabilidade, dentre outros, mas também as qualidades subjetivas que ela vai carregar, ou ainda, quais associações mentais o consumidor fará ao deparar-se com determinada marca, que o farão optar por ela e não pelas demais existentes.

Nesse contexto, Castilho e Villaça (2006, p.33), afirmam que as marcas designam hoje a lavra de um produto, carregando consigo todo um conjunto de valores que vão muito além do produto em si, como confiança, cuidado, estilo, atitude, desejo, emoção.

Para que uma marca se destaque no mercado da moda conquistando a preferência do consumidor, consumidor este que procura preencher alguns espaços de sua vida comprando determinados produtos, é importante fazer uso de códigos de linguagem visual em seus anúncios publicitários impressos que remetam à

identidade da marca, pois é através delas que o consumidor associa a marca às emoções que está buscando ao adquirir certo produto.

A publicidade promove a fidelidade do consumidor ao explorar corretamente em suas mensagens os valores e sentimentos que permitam estabelecer um relacionamento de longo prazo com os usuários de um produto ou serviço. Assim, pode ser criado um forte vínculo emocional, que será determinante para o estabelecimento da lealdade e do comprometimento do consumidor. Para que se entenda a moda, contudo, é preciso entender as encenações da moda. Os desfiles, os editoriais, as peças publicitárias produzidos para veicular signos da moda e dar sustentação ao seu sistema.

Por outro lado há os grupos que não se preocupam ou se atentam com as marcas, ou mesmo que se interessem por peças de determinadas marcas não possuem condições de consumi-la. São grupos que buscam o produto em si e não suas etiquetas, daí os consumidores de produtos populares, fabricados em larga escala, que não prezam pelos valores agregados de identificação da marca. Em suma, enquanto para uma classe os rótulos são importantes e bem vistos, para outra as etiquetas são dispensáveis.

## **2.20 consumo da moda**

As sociedades foram analisadas por diversos fatores. Como pensam, se relacionam, se comportam, etc. E agora, cada vez mais, como consomem.

Consumir é sem dúvida uma das necessidades mais básicas do ser humano, somos capazes de viver sem produzir, mas, de forma alguma, sem consumir. Atualmente, cada vez se discute mais sobre este tema, o que antes interessava apenas economistas e profissionais do marketing, que exerciam funções específicas e orientadas em suas práticas, hoje, esse quadro se modificou e ampliou, incluindo novos atores e áreas de conhecimento, pois este tema, antes era evitado de preconceitos morais e ideológicos, no âmbito das ciências sociais e da sociedade contemporânea, que se autodefine como sociedade de consumo.

As razões pelas quais o campo da moda vem sendo cada vez mais estudado são inúmeras. O estudo dos significados e consequências do consumo é apenas um entre outros. Sob este olhar, percebemos que a sociedade passou a considerar tanto no sentido do esgotamento dos bens materiais da sociedade e do meio ambiente, quanto o da adição, realização e criação de sentido.

O consumo, marca de uma era, é o alimento do universo da oferta mercantil, onde tudo se compra e tudo se vende e a variedade de ofertas é infinita, assim como o acesso a esses bens. A mercadoria é um estado, tudo é mercadoria em algum momento na sociedade de consumo e os produtos cada vez mais tidos como fetiches.

Nunca o consumidor teve tanta escolha em matéria de produtos, de modas, de filmes e de leituras, nunca os seres humanos puderam viajar tanto, descobrir lugares culturais, provar tantos pratos exóticos, ouvir músicas tão variadas, decorar a sua casa com objectos tão diversos vindos doutras paragens. (LIPOVETSKY, 2004, p. 21)

Os mesmos objetos que nos são essenciais para nossa sobrevivência, que nos alimentam, protegem e vestem, ou seja, todos aqueles que atendem necessidades biológicas e físicas, são consumidos no sentido de esgotamento, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, culturais, nos conferir *status* e construir identidades, estabelecendo deste modo fronteiras entre grupos e pessoas. Assim, entendemos que somos capazes de expressar nossos desejos em diversas materialidades.

O consumo passa por um processo de individualização já que até os anos 70 o consumo era pensado no coletivo, produtos que atendiam a necessidade de toda a família. Atualmente o que se percebe é um aumento de produtos e equipamentos essencialmente individuais e conseqüentemente o consumo destes. Nunca em outros tempos se tentou ser tão individual e único como nos dias presentes, mesmo cercados de pluralismos e de leis que em tese servem para todos, o individualismo ainda triunfa. O individualismo é um sistema de valores que instala o indivíduo livre e igual como valor central da nossa cultura, como fundamento da ordem social e política.

A moda, ainda que mantenha os mais estreitos vínculos com o vestuário, não mais se limita à função de apenas vestir, cobrir um corpo. É conhecido que a moda e seus ciclos de releitura e inovação paradoxais e perpétuos agregam as roupas diversos valores subjetivos.

Vitrines bonitas, lindas imagens, belas modelos, superproduções e desfiles são alguns apelos utilizados por este segmento para atrair olhares e aguçar desejos.

O sistema de moda tem apresenta um ciclo fugaz, o qual passa por cinco etapas, o efeito passageiro que a moda exerce e a curta duração das tendências. O ciclo de vida do produto de moda é muito curto em relação a outros produtos de consumo, conforme Treptow (2005), ele consiste em cinco etapas: o lançamento, o consenso, o consumo, a massificação e o desgaste.

[...] A moda em si é autodestrutiva, pois a cada nova coleção, a antiga é anulada em privilégio de outra, que traz novas idéias, conceitos, inspirações. A cada lançamento o ciclo de vida é acionado com novidades e efemeridades divulgadas nos meios de massa e na mídia segmentada, nas tribos, nos nichos e sub nichos.

O ciclo de vida dos produtos é cada vez mais reduzido, o que obriga os consumidores a comprarem o novo o tempo todo. Não entenderemos estas questões de forma pejorativa, afinal, a moda e sua constante mudança movem um motor econômico infinito.

A ressignificação bens e serviços correspondem a experiências culturais. “Assim, ao “customizarmos” uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto “consumindo”, no sentido de uma experiência, quanto “construindo”, por meio de produtos, uma identidade, ou ainda nos “autodescobrindo” ou “resistindo” ao avanço do consumismo em nossas vidas, como sugerem os teóricos dos estudos culturais”. (BARBOSA, 2006, p. 23).

Todas as sociedades se reproduzem segundo uma lógica cultural específica. Ninguém come, se veste ou sobrevive genericamente, mas a partir de determinadas escolhas que antecedem esses atos e, na verdade, os constituem para serem depois modificadas por eles. A cultura não é, portanto, uma variável que se sobrepõe a um consumo básico universal e que o orienta para esta ou aquela direção. Não é um acréscimo ou uma decoração (SHALINS, 1997 *apud* BARBOSA, 2006, p. 38).

Alguns teóricos discutem sobre os níveis de consumo da sociedade contemporânea, a complexidade desta questão é tão grande do ponto de vista moral que se faz necessário desenvolver sofisticados critérios de legitimidade e retóricas de justificativas sobre o quê, porque e quando consumimos. Sobre critérios culturais,

foram erigidos em teorias científicas segundo a pirâmide de necessidades de Maslow, os conceitos de “necessidades básicas e necessidades supérfluas”.

Sob esta perspectiva, temos como necessidades básicas, aquelas consideradas legítimas e cujo consumo possa ser justificado moralmente, ou seja, aquela que não nos suscita culpa. Já as supérfluas, são dispensáveis e estão associadas ao excesso e ao desejo.

Considerando a moda vinda das telenovelas, podemos identificar que esta exerce o efeito trickle-down, que é um efeito que começa no topo da escala social, onde uma moda é lançada pela elite, seja um lançamento da alta-costura ou o estilo de uma celebridade ou ainda, nesse caso, o estilo de um personagem de telenovela. Este estilo passa a ser divulgado pela imprensa, e algumas marcas começam a reproduzi-lo. O estilo, que é valorizado pela exposição na mídia, será copiado, também, por redes de lojas e marcas mais populares, mas adaptando os materiais para oferecer o mesmo estilo por um preço mais baixo para esse mercado de massa. Chegando, por fim, à produção em larga escala e ao acesso do público em geral. (TREPTOW, 2005, p. 27-28)

Mesmo na sociedade contemporânea existe a necessidade de justificar uma compra, na qual as noções de liberdade de escolha são valores fundamentais. A moda se enquadra em ambos os conceitos, entenderemos como uma necessidade básica: vestir-se. Que pode se tornar uma necessidade supérflua: vestir-se com grife. Quando entendemos o sentido do consumo em algumas esferas onde antes não se encontrava, classificamos assim as dimensões da vida social sob uma nova perspectiva, revestindo-a de uma importância.

A representatividade da moda na sociedade contemporânea sobrepõe limites de necessidades básicas ou supérfluas, o fato é que a moda é vista sob diversos prismas em meio a um mercado infinito, que movimentava milhões em cifras e milhões de profissionais e cada vez mais instiga o consumo deliberado.

No que se refere à hierarquização social a moda é um dos instrumentos mais poderosos de integração e nivelamento, ao permitir que o indivíduo se integre a um determinado grupo.

O conjunto de elementos simbólicos que remetem à identificação particular, ou com o grupo, são entendidos como estilo. Produtos de moda fundem-se em imagens que buscam unir membros pertencentes a um determinado grupo e diferenciá-los dos demais grupos.

“Com a necessidade típica de auto-afirmação, a preocupação com a própria imagem assume importância toda especial nesse momento da vida, sobretudo

porque permite exibir sinais seguros de pertencer a um determinado grupo, de definir uma identidade” (CARMO, 2000, p. 192).

Ainda neste sentido podemos observar sinais de hierarquia social ao observar o comportamento de classes dominantes em constante renovação de seus padrões de moda. O mercado de luxo oferece inúmeras opções de produtos que proporcionam exclusividade e sofisticação para seus usuários. Desde os tempos mais antigos em que o luxo era forma devida de poucos, este segmento buscava elementos de diferenciação para este nicho. “De um lado, a exposição de roupas como parte de conjuntos previamente definidos, que servem como modelos de consumo, aptos a agregar significados precisos ao ‘estilo’ exclusivo e seletivo que está sendo posto à venda”. (BERGAMO, 2007, p. 15)

As lojas destinadas ao público de classe média e baixa, não tem a mesma preocupação em expor suas roupas com o mesmo capricho e cuidado, uma exposição à primeira vista “desordenada” de peças de roupas, e não um conjunto maior de atribuições que na linguagem comum ganha o nome de “estilo”. Ainda é possível observar que classes menos favorecidas, muitas vezes por razões de valores sociais buscam acompanhar padrões de luxo.

Para Bergamo (2007), a busca pelos padrões elitizados da moda pode ser entendida como uma falsa ação de mudança de condição, desta forma as roupas são entendidas como máscaras da realidade social. Como, por exemplo, o menino do subúrbio que passa por dificuldades financeiras, mas, que usa um tênis de determinada marca, comprado com muita dificuldade, mas, que lhe agrega status perante os pares.

Enquanto isso ao mesmo tempo existem estilos que valorizam positivamente os grupos marginalizados como formas de reinterpretação dos atributos do grupo, não se preocupam com marcas ou etiquetas, muito menos com as cifras que foram gastas para a aquisição daquele bem. Estes grupos afirmam seu estilo e sua condição, como, por exemplo, os movimentos que afirmam a *cultura negra na Bahia*, ou o movimento *Hip Hop americano*.

O caráter democrático da moda evidenciado ao observarmos os diversos estilos de se vestir entre as classes e a estruturação do sistema da moda qual conhecemos hoje. Um mercado que busca salientar a individualidade dos grupos em meio à pluralidade do contemporâneo.

A imagem que as pessoas têm de si próprias e que se transforma, no jogo da moda, está completamente relacionada a atribuir e reconhecer o valor e significado daquilo que está consumindo, o que expressa juízos feitos dos demais grupos sociais com os quais existe algum envolvimento, e deste modo que não deliberadamente, os juízos de valor do grupo que atua. As formas de hierarquia social, hoje também visualizadas através da moda, só podem ser observadas e analisadas ao entendermos o consumo, que em suma é visto como objeto perturbador da vida social.

A liberdade de escolha e o prazer das pessoas na fruição de bens e serviços são vistos como encorajadores de valores individualistas, que muitas vezes são tratados como prejudiciais às normas coletivas da sociedade.

Desta forma, como uma moeda de duas faces, o consumo tem aspectos negativos, problemáticos, mas que não são de forma alguma seus atributos específicos.

### **2.3A identidade pela moda**

Moda não é somente estar na moda, é muito mais do que roupa, ao acompanhar, retratar, simbolizar estas transformações, a moda serve como reflexo das sociedades, ou ainda, a própria sociedade. Perceber a utilização da moda como meio de socialização é entendê-la como parte fundamental para a formação de uma identidade. A identidade moderna está sendo descentrada, deslocada e fragmentada.

O conceito de identidade é demasiadamente complexo e pouco compreendido no campo das ciências sociais contemporâneas. As transformações estruturais que as identidades culturais estão sofrendo estão fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade.

Para Kobena Mercer “A identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER *apud* HALL, 2006, p. 43).

Estes processos nos fazem refletir se não é a própria modernidade que está em mutação. A sociedade contemporânea, portanto passa por um processo de mudança permanente à medida que surgem e perpetuam interconexões globais, nos quais os meios virtuais servem como canais de troca e recebimentos de informações e influências. Claro que entender este processo desta forma, é um modo bastante simplificado.

Vivemos em um período em que a individualidade é almejada, mesmo que esta seja uma individualidade contraditoriamente coletiva, ou seja, um grupo isolado dos demais. “O desaparecimento do sujeito individual, ao lado de sua consequência formal, a crescente inviabilidade de um estilo pessoal, engendra a prática quase universal em nossos dias do que pode ser chamado pastiche.” (JAMESON, 2000, p. 43)

Entender o sujeito como individual o retiraria de sua condição coletiva a que se insere, pois, mesmo almejando certa individualidade ele continua inserido no coletivo. Por parecer o mais adequado o termo aqui utilizado para fins de definição, será singular.

Ser singular do ponto de vista da moda é ser único, exclusivo, assim, em meio a um mercado industrializado e globalizado, que fabrica tudo em larga escala, se torna um feito muito difícil ser singular utilizando a moda como parâmetro.

“Assim, a identidade é realmente algo formado ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo imaginário ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre em processo, sempre sendo formada” (HALL, 2006, p. 38).

Cada vez mais, a vida social exige do ser humano um retrato individualista de seus costumes, voltado para o eu, uma espécie de egocentrismo.

As actividades e as paixões transcendem as diferenças sociais e criam “tribos” transversais e heterogêneas. As revistas, a publicidade e as ofertas comerciais fazem eco disso, visando alvos que se alargam a todo o corpo social e, ao mesmo tempo, são segmentados em função da sua pertença a este ou aquele universo do consumo. (LIPOVETSKY, 2004, p. 71)

A busca por status, representatividade social e individualidade deixam claro a perspectiva do homem contemporâneo, que busca incansavelmente se diferenciar dos demais e se destacar em meio ao anonimato do cotidiano.

## 2.4 A face contemporânea da moda

Definir o contemporâneo não é tarefa fácil, talvez essa definição seja até mesmo dispensável e para compreendê-lo como sugere Calabrese basta nos atentarmos ao “espírito do tempo” o que segundo o autor é mais importante do que suas “etiquetas”. No presente estudo designaremos o tempo presente com base nos conceitos de Jameson , Calabrese, Deleuze e Guattari, e através dessas definições se busca revelar a face da moda contemporânea, sua ligação com o capitalismo e sua importância neste espaço de tempo.

O termo pós-modernismo para Jameson (2000) parece estar à vontade nas áreas pertinentes a vida de todos os dias ou do cotidiano; sua ressonância cultural apropriadamente mais abrangente do que meramente estético ou artístico, desvia devidamente a atenção da economia, ao mesmo tempo em que permite fatores econômicos algumas inversões, não é a dominante cultural de uma ordem social, mas, apenas reflexo e aspecto concomitante de mais uma modificação semântica do próprio capitalismo. Para Gilles Deleuze (2000), o capitalismo de mercado tido como vencedor de um grande embate midiático realizado entre os séculos XIX e XX, contra o Socialismo, que buscava certa igualdade social. O capitalismo democrático, como sugere Deleuze, esteve sempre aliado a fabricação da miséria.

A mídia, exerce papel de fundamental importância para o engendramento de investimentos nas relações humanas e de sedução de corpos midiaticizados, Ao informar, a mídia é capaz de gerar paixões e imaginações, libertar desejos, liberando o indivíduo de seu controle para capturá-lo, e posteriormente, mantendo-lo sob sua influência. E diante disso, o indivíduo é passível e passa a acreditar que a vitória de algum personagem ou personalidade midiaticizado, seja um artista, esportista ou certa celebridade poderia ter sido a sua, vivendo em um universo que ele é meramente espectador, a mídia usa de artifícios para que essa relação seja cada vez mais próxima e que vise objetivos financeiros e emocionais, financeiros ao indivíduo consumir produtos midiaticizados que mantém relação com o seu ídolo e emocional ao despertar sentimentos de adoração, devoção e até mesmo submissão.

Segundo a ótica apresentada por Deleuze e Guattari, o capitalismo contemporâneo vive em um processo intenso de desterritorialização. O território, a partir desse contexto, não deve ser confundido com um mero espaço geográfico. Ele

pode ser compreendido por uma etnia, uma identidade ou mesmo um simples modo de conceber a vida, apropriado existencialmente por um sujeito ou grupo. Significa dizer que o sistema capitalista é capaz como ninguém de liberar desejos e ações para, em seguida, controlá-los (descodificação e desterritorialização de um lado e sobrecodificação reterritorializante de outro). O contemporâneo nasce como um período que busca justificar historicamente o presente, talvez esse conceito busque enumerar modificações e mudanças lineares.

Como destacou Jameson (2000), o processo midiático intervém na vida e no cotidiano dos seres humanos, em sua corporeidade, além de implantar uma simbiose entre mercado e mídia, na qual todos são considerados, mesmo que imagetivamente, consumidores/cidadãos organizados ou organizáveis.

Assim, no tempo presente acredita-se que cultura e capital são bens inseparáveis. “O pós-modernismo, entretanto, busca rupturas, busca eventos em vez de novos mundos, busca o instante revelador depois do qual nada mais foi o mesmo” (JAMESON, 2000, p. 13)

Entendemos que o pós-moderno é, no entanto, o campo de forças em que vários tipos bem diferentes de impulso cultural tendem a encontrar seu caminho. Portanto, nem toda produção cultural de nossos dias é pós-moderna no sentido amplo em que utilizaremos esse termo.

As definições são as mais diversas o que Jameson chama de pós-modernismo têm descrições bastante semelhantes com o Neo barroco de Calabrese, que acredita que generalizar períodos não ajuda em nada a história da cultura, bem como definir a importância de determinado fenômeno para uma época se torna baldado já que quem o define é ele próprio.

Segundo Jameson (2000), esse período se constitui por meio das seguintes características: uma nova falta de profundidade; o enfraquecimento da historicidade; um novo tipo de matriz emocional básico; a profunda relação constitutiva com a tecnologia.

As referências que em tempos passados eram com bases locais, atualmente são globais e sofrem forte influência dos quatro cantos do mundo, como que uma janela para o mundo que não cessa de remodelar os conhecimentos, difundindo para todo o planeta modos de existência e vida cultural, neste contexto percebemos a mercantilização da cultura, bem como o engendramento, constituição e evolução do homem.

Sobre esse fenômeno Lipovetsky (2004) relata um tempo presente universal, concreto e social, um cosmopolitismo amparado pelas mais diversas atividades humanas que se alastra por todo o globo. Esta cultura não é apenas um fato mas ao mesmo tempo uma interrogação inquietante sobre ela própria, pois se propaga pela tecnociência, pelo mercado, pelas mídias, pelos modismos e pelo consumo. “É o mundo que se transforma em cultura e a cultura em mundo: é uma cultura-mundo”. (LIPOVETSKY, 2004, p. 14)

Ainda neste contexto, no que diz respeito à moda, acrescentaria a facilidade e acesso de se vestir com peças do mundo todo, ou se não puder comprar essas peças, ao menos seguir essas tendências.

Concentram-se os holofotes da grande mídia nos dizeres da moda, um espaço privilegiado a publicidade para informar, divulgar e transformar a escolha. Hoje esses discursos são totalmente percebidos como ativos no espaço público, interferindo e destacando-se nas condutas e escolhas da sociedade de consumo. A moda tornou-se ícone da sociedade, e seria superficial dizer que ela é simplesmente reflexo, já que a moda é a própria sociedade. As falas da moda são as mais diversas, ou seja, a divulgação de ideologias, estilos de vida sem que haja ônus.

Dizer que a moda é superficialidade a aproximaria ainda mais das vertentes do pós-modernismo já que este prima pela falta de profundidade. É uma pós-hermenêutica, ou seja, está tudo nas superfícies. Não se busca o que está por de trás das coisas, busca-se as próprias coisas.

Atualmente, é muito fácil nos depararmos com os mais variados estilos e formatos de discursos sobre a moda, esses discursos mantém certa relevância quanto aos parâmetros da sociedade, os quais não são somente estéticos. Mesmo que de forma naturalizada, isto é, absorvida como óbvia, a moda neste segmento atua como guia dentro dos corredores da atualidade, como ícone temporal e contextual orientador de consumo e em seu papel propagandístico de ideologias, valores, crenças e conceitos. Uma predominante linguagem icônica, conseqüente da imitação da realidade, vinculado a uma rede de pertencimentos, de significações e de porquês.

Ao analisarmos a indumentária, devemos considerar cada parte como uma unidade que tem um propósito e está repleta de significações e nuances, ou seja, as próprias peças, o design, os tecidos, as composições propiciam uma narrativa, os modelos de vestimenta caracterizam um texto portátil comunicado pelo visual de

cada indivíduo. Mesmo que sem perceber, ou, intencionalmente a linguagem visual se atenta a esta estética. É impossível haver forma sem conteúdo. Toda linguagem pertence a uma rede e invoca possibilidades associativas e revela uma gama de conteúdos e referências. Na atualidade, o que se percebe é a liberdade de criação e a hibridez de estilos e movimentos do passado. Nas últimas décadas percebemos que o olhar para um futuro utópico se evaporou, dando lugar ao presente e ao curto prazo. O culto ao passado, antes extinto, renasce na busca pelo autêntico e pelas memórias identitárias.

O que ocorreu é que a produção estética hoje está integrada a produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo. (JAMESON, 2000, p. 30)

A interação dos objetos com o humano é uma relação concretizada por meio da persuasão, em argumentos que pretendem conferir plausibilidade de sua aquisição. Toda aquisição é efetivada a fim de suprir uma necessidade, um desejo, podendo estes serem reais ou até mesmo construídos pelo próprio objeto. Ao analisarmos por esta ótica, percebemos que esta relação vai além do próprio consumo e nos faz refletir sobre o processo de construção de identidades e a materialidade do cotidiano instigada pelos discursos. Os produtos de moda, na maioria das vezes são tidos como objetos de desejo, o que reflete a um imaginário construído por esforços publicitários e discursivos, imaginário este que interage socialmente em um ciclo que se reconstrói na persuasão da moda sobre seus usuários, convertendo-os em possuídos do próprio objeto e pelos próprios valores simbólicos. “As classes altas já não julgam indigno comprar em *lowcoste* as marcas de luxo são conhecidos e desejadas em todos os grupos, incluindo os mais modestos.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 71)

A produção em larga escala e a apropriação desvairada de estilos e formas icônicas, traz ao contemporâneo, muitas vezes, o triste fim da autoria. Os produtos viram cópias, falsificações o que indubitavelmente entendemos como máscaras sócias. “[...] o consumo obrigou à produção "copiada" do já produzido.” (CALABRESE, 1999, p. 58)

A excentricidade aspecto fundamental e espetacular procura por uma identidade individual, separada das outras, mas socialmente aceita, almeja títulos e status na construção de uma identidade no interior de uma coletividade.

A partir do século XIX a moda sancionou um comportamento que ia em direção ao limite de um sistema, descentralizando-o.

Hoje a excentricidade na moda parece ter-se tornado quase uma regra: e o facto de acontecer na moda testemunha quanto se disse. Ou melhor, que a excentricidade comanda uma pressão em direção as margens da ordem, mas sem beliscar a ordem, ao passo que a própria excentricidade é prevista pelo superior organismo das regras do vestir. (CALABRESE, 1999, p. 70)

Esta aparente desordem demonstra a liberdade do contemporâneo, o costume de inverter, o que é exibido como um valor. Estes processos nos fazem refletir se não é a própria modernidade que está em mutação. A sociedade contemporânea, portanto passa por um processo de mudança permanente à medida que surgem e perpetuam interconexões globais, onde os meios virtuais servem como canais de troca e recebimentos de informações e influências. Claro que entender este processo desta forma, é um modo bastante simplificado.

A narrativa da moda pode ser entendida como um emaranhado de informações e significações que vão desde valores comportamentais até estilos de vida da sociedade contemporânea, seu conteúdo é denso e seu discurso, muitas vezes, vazio, justamente com o intuito de propor reflexões que podemos entender como instrumentos de cristalização como fala social. Este discurso ainda se caracteriza por ser flexível, isto é, consegue se adaptar ao ambiente em que está inserido.

Todos estes esforços aliados a uma espetacularização, servem de instrumentos para que a ideologia, a do consumo, ali contida seja mais assimilada por quem consome. A moda, sem sombra de dúvidas, pode ser considerada como signo de uma sociedade, o que pode até mesmo definir o modo de vida de uma determinada época, sua estrutura combinatória é transformada miticamente em fenômeno gracioso, em criação intuitiva. A retórica da moda converte aquilo que é real em mito e sua função é euforizar a moda presente, multiplicando os significados de um mesmo significante.

### **Capítulo III – A audiência folk e a moda: características e conexões**

O presente capítulo pretende apontar os caminhos trilhados no decorrer da pesquisa, dando visibilidade ao percurso e ao aparato metodológico, assim, apresentam-se neste capítulo as informações pertinentes ao universo, aos sujeitos, aos instrumentos de coleta de dados, ao processamento das respostas obtidas.

Escolher o caminho a seguir no percurso da pesquisa implica em eleger aparatos metodológicos que atendam as principais necessidades referentes aos desdobramentos da pesquisa. Os estudos em folkcomunicação merecem atenção especial no que diz respeito às metodologias, sobre este desafio Barros e Junqueira completam: “A escolha adequada da ferramenta de trabalho é fundamental para conseguir êxito na pesquisa. As opções são várias, mas a definição deve ser feita a partir do problema de pesquisa e do objeto de estudo”. (BARROS; JUNQUEIRA, 2005, p. 45)

Os caminhos a seguir são diversos, porém, é necessário escolher qual deles trilhar, ao trabalhar com objetos passíveis de tão variadas leituras como a moda contemporânea e a folkcomunicação, escolher o caminho correto só é possível no decorrer da caminhada, no início não sabemos onde vamos chegar, estamos cheios de dúvidas e vazios de certezas, aí vem ela, a pesquisa, e nos conduz, nos responde e nos ensina.

#### **3.1 Pesquisas e Métodos em Folkcomunicação**

Luiz Beltrão, na década de 60, institucionalizou o termo Folkcomunicação e inscreveu seu nome na história da Teoria da Comunicação e dos estudos comunicacionais. Ao conceber essa denominação à teoria, ele a aproximava das correntes difusionistas norte-americanas, pois ambas compartilham especialmente a

perspectiva do duplo fluxo informacional da realidade latino-americana, a importância de desenvolver estudos nesse campo se deu naquele período justamente pela informalidade e as tradições populares nas relações comunicacionais e culturais presentes no Brasil.

A realidade atual não é diferente, embora os contextos tenham se modificado esses processos ainda perduram em nosso cotidiano. Mesmo que convivendo com classes hegemônicas e atividades como o uso da internet nas escolas e locais de trabalho, as facilidades de transporte, moradia e infraestrutura rural e urbana, o acesso a comunicação de massa, trazida, sobretudo, pela televisão e outras interferências do contemporâneo, percebemos que esse aparato mudou os contextos, porém, não alterou as manifestações, elas se tornaram ainda mais complexas.

Por isso, as pesquisas em folkcomunicação devem acompanhar essas transformações e interpretá-las de maneira que se alcance a compreensão das evoluções da sociedade, as influências tecnológicas e globais que interferem nos processos comunicativos atuais e desvendar a complexidade deste campo, o que se torna um árduo desafio.

A folkcomunicação, assim, se afirma como o estudo dos processos comunicacionais e informativos, que, em paralelo ou à margem dos circuitos formais de comunicação atingem seu público mais distante daquelas informações, de acordo com o interesse de seus emissores.

Assim, a folkcomunicação não é um estudo da cultura popular ou do folclore, e sim, o estudo dos procedimentos pelas quais a cultura popular se manifesta e se expande, se sociabiliza e convive com outras cadeias comunicacionais. É sabido que a comunicação massificada exerce forte influência e, muitas vezes, se apropriam dos processos de comunicação simplificados. Portanto, a pesquisa em folkcomunicação é algo extremamente complexo e interdisciplinar, pois, engloba vários saberes.

Recuperemos o conceito básico da folkcomunicação, tal como formulado por Luis Beltrão: Conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore, conceito que se expandiu em suas aplicações, devido às múltiplas influências e diversos objetos que pode ser aplicada.

O Instituto de Ciências da Informação (Icinform) fundado por Luiz Beltrão em 1963 na capital pernambucana foi um marco na produção de pesquisas científicas em Comunicação. As primeiras pesquisas realizadas sob a batuta de Luiz Beltrão são sondagens que apresentam a opinião pública com modelos muito parecidos aos modelos americanos de pesquisa. Luiz Beltrão almejava delinear uma metodologia própria e adequada aos estudos comunicacionais, no início não se direcionavam as pesquisas a fim de contemplar os estudos da cultura popular ou o folclore, mas sim a comunicação como um todo, que abrangesse os elementos desse processo: emissor-mensagem-canal-receptor-efeitos. Dois anos após a criação do Icinform, o pesquisador voltaria seus esforços e começaria a abrir caminhos para uma nova área de estudos: a Folkcomunicação, uma linha de pesquisa que já nasce orientada a buscar critérios válidos de investigação.

Por outro lado, embora Beltrão se preocupe com as questões ligadas ao método de pesquisa, a análise de sua obra aponta para a ausência de clareza metodológica nos registros acerca dos estudos que realizou, o que pode ser considerado reflexo de sua própria atuação profissional. “Mesmo como pesquisador, ele se comportava como jornalista. É alguém que observa e narra os fatos, mas nem sempre se preocupa em registrar os caminhos percorridos nesta apuração” (CASTELO BRANCO, 2005, p. 112).

Beltrão identifica as manifestações culturais, artísticas e folclóricas como ações que são responsáveis por estimular ideias motrizes capazes de unificar um grupo, e o que o interessa para fins científicos são os processos adotados por esse grupo.

Nesta tentativa de estabelecer os contornos do sistema da folkcomunicação, constitui terreno propício para que as novas gerações de pesquisadores, emergentes das escolas de comunicação, possam retornar ao campo e compreender dialeticamente as contradições atravessadas no discurso das classes trabalhadoras. Se por um lado esse discurso contém traços nítidos da ideologia da classe dominante, por outro lado ele produz também, de modo explícito, ingênuo ou dissimulado, a consciência possível da espoliação econômica e da submissão cultural a que têm sido condenados vastos contingentes da população brasileira. (MELO, In: Prefácio de BELTRÃO, 1980)

Aproximadamente 50 anos após a criação do Icinform, ainda se busca encontrar procedimentos metodológicos adequados à comunicação, devido às dificuldades em transpor tais procedimentos à prática investigativa. O crescente número de estudantes, pesquisadores e profissionais que se interessam pelos

estudos acerca da comunicação popular, alguns autores como Samantha Castelo Branco e Cristina Schmidt se dedicam a oferecer caminhos para a prática investigativa na área da comunicação.

A realização de um planejamento de pesquisa anteriormente a sua realização é algo de suma importância, pois, o planejamento serve como guia que rege o pesquisador e apresenta os instrumentos que estão à disposição, e a partir dos objetivos traçados pode-se definir a metodologia a ser empregada.

A fim de atender os objetivos deste estudo, o qual se propõe a traçar um panorama da Moda no contemporâneo e sua relação com a folkcomunicação, faz-se necessária a pesquisa descritiva. Esta tem como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis.

Segundo Rudio (1999, p. 71), “[...] estudando o fenômeno, a pesquisa descritiva deseja conhecer a sua natureza, sua composição, processos que constituem ou nele se realizam”. Gil (1999, p. 44) acrescenta que “Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação”. E ainda Andrade (2001, p. 124) completa dizendo “nestes tipos de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador”.

A fim de manter a fidedignidade de seus resultados, as técnicas utilizadas para coleta de informação serão fielmente utilizadas. Destas técnicas utilizadas, a primeira foi um levantamento bibliográfico visando definir conceitos e teorias relacionados à moda no contemporâneo e a folkcomunicação. Para o levantamento bibliográfico nos servimos de livros, artigos, revistas e periódicos concernentes a temática.

Segundo Gil (1999, p. 65) “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Marconi e Lakatos (1999, p. 73) falam sobre a finalidade do levantamento bibliográfico “É colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”. Este levantamento oferecerá subsídios para as definições de conceitos fundamentais para a pesquisa.

Estudar o contemporâneo não é uma tarefa fácil, quando nos deparamos com os desdobramentos, complexidade e pluralidade deste objeto é possível perceber que para se conseguir um estudo denso a este respeito o pesquisador deve mergulhar no emaranhado que ao mesmo tempo é tão comum e tão novo que surpreende e instiga.

Para fins do presente estudo, analisamos recortes que se apresentam relevantes no tempo presente almejando uma aproximação deste espaço de tempo com a moda. Consumo, identidade, hierarquização e segmentação social foram alguns temas abordados no primeiro capítulo, temas estes que foram discutidos com embasamento teórico de autores como Jameson, Calabrese, Lipovetsky, Hall entre outros. A busca por se definir relações entre a moda e o contemporâneo é uma construção eterna, pois ambos se modificam e evoluem diariamente, portanto, o que usamos como base nesta pesquisa é apenas um recorte das várias possibilidades de relação que estes campos apresentam.

No aporte teórico que defende a Folkcomunicação, apresentado no segundo capítulo, a teoria folkcomunicacional é apresentada em sua essência e não em sua totalidade, nota-se que com o passar dos anos a teoria apresentada por Luiz Beltrão sofreu adequações que trouxeram a ela ainda mais vigor e fomentam essa área.

A trilha aberta por Beltrão encontrou, no entanto, alguns seguidores, espalhados pelas diversas universidades e centros de pesquisa, que estão recuperando a memória da cultura popular brasileira não apenas enquanto manifestações residuais que correspondem a modos de estruturação da produção material e a formas de organização social em vias de desaparecimento, mas sobretudo como canais de comunicação da resistência popular à ação avassaladora do capitalismo, que vem impondo alterações fundamentais ao *modus vivendi* das massas trabalhadoras. (MELO, in: Prefácio, BELTRÃO, 1980 )

Luiz Beltrão, o pai da folkcomunicação, continua sendo a grande referência nesta teoria, mas com o passar dos anos vários autores contemplaram os estudos folkcomunicacionais com produções que visam apresentar os desdobramentos e aplicações da teoria beltraniana.

José Marques de Melo, Cristina Schmidt, Roberto Benjamim, Marcelo Pires de Oliveira, Osvaldo Trigueiro, Maria Cristina Gobbi, Severino Lucena e Betania Maciel são alguns nomes recorrentes no campo das pesquisas em Folk, cujas pesquisas são de grande relevância e mantém a teoria viva, pois bebem da fonte de Beltrão, fato que nos apresenta a fragilidade bibliográfica no que diz respeito à escassez de produção de estudos densos, o que dificulta na busca de referências,

porém, oferece oportunidades aqueles que procuram produzir em um campo pouco explorado.

Nesta pesquisa a folkcomunicação se apresenta de forma primordial, pois, é a teoria utilizada como base de análise do objeto estudado, no segundo capítulo a teoria é apresentada com base nas obras dos autores aqui citados.

O campo dos estudos das representações sociais da moda, em seu contexto global enquanto fenômeno social é bastante restrito, poucos estudos a contemplam sob essa ótica.

A moda, ou simplesmente o vestuário, está presente nas nossas relações diárias, que, por serem repletas de simbolismos geram significados que ganham grande valia diante dos juízos de valor de seus pares, e interferem também, na maneira com que a indústria apresenta seus produtos ao mercado. Estes aspectos influenciam a forma pela qual estes itens são consumidos e por quem são consumidos, nos apresentando um perfil social relevante no entendimento da sociedade com um todo.

A carga de significados que os elementos de estilo emanam constrói identidades, diferenciam grupos, aproximam grupos, revelam traços da personalidade, e, acima de tudo revelam traços do consumo, hábitos, segmentações sociais e identidades no contemporâneo. A fim de apresentar a moda neste cenário atual, buscamos para salientar esta pesquisa os autores: Kátia Castilho, Alexandre Bergamo e Rosane Preciosa.

### **3.1.1 Procedimentos de coleta de dados**

Segundo Castelo Branco (2001), a pesquisa quantitativa obriga a formulação de hipóteses além de enumerar e mensurar o objeto em análise, sua vantagem é a amplitude do universo. Já a pesquisa qualitativa preza por um foco mais amplo que se define no decorrer da pesquisa, envolve a descrição de dados descritivos sobre contextos e indivíduos.

Com a finalidade de conhecer os costumes dos entrevistados em relação as suas referências de moda, hábitos e consumo, com a intenção de traçar a partir dos resultados um dos desdobramentos da moda folk, a pesquisa foi realizada de forma

quali-quantitativa. Segundo Castelo Branco, este modelo de pesquisa deve ter visibilidade, assim como a pesquisa quantitativa e o modelo qualitativo.

Outro aspecto que merece destaque nas pesquisas de Folkcomunicação é o estreitamento entre as duas possibilidades de pesquisas – qualitativa e quantitativa, reforçando, assim, uma terceira perspectiva metodológica: os estudos quanti-qualitativos. (CASTELO BRANCO, 2006, p. 105)

Este estudo teve o auxílio da entrevista como técnica que pretendia descobrir quais são as referências de estilo, consumo e hábitos de moda dos entrevistados. Foram entrevistados três grupos (amostragem), conforme a definição dos grupos marginalizados propostos por Beltrão (1980).

Os questionários foram elaborados para contemplar os objetivos deste trabalho, e alcançaram 150 pessoas pertencentes aos grupos pesquisados. A amostra teve caráter aleatório conglomerado, pois, entrevistou os sujeitos em situações corriqueiras, neste tipo de método de seleção de amostragem estuda-se todo o conjunto por uma amostra que é sorteada aleatoriamente a fim que represente o todo, seja famílias, organizações, bairros, etc.

Assim, temos uma amostragem não probabilística por conveniência ou acidental, pois, os sujeitos foram selecionados conforme conveniência do pesquisador. A amostra pesquisada estava disponível no local e no momento onde a pesquisa estava sendo realizada.

O questionário respondido pelos entrevistados foi elaborado de forma simples e eficaz para que facilitasse o entendimento e atingisse os objetivos traçados, como se pode ver logo a seguir.

**1. Data do preenchimento do questionário: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Horário: \_\_\_:\_\_\_**

A questão número 1 faz um levantamento referente à data e o horário da aplicação dos questionários.

**1.1. Sexo: Masc. ( ) Fem. ( )**

**1.2. Idade: \_\_\_\_\_**

**1.3. Estado civil:**

**Solteira/o ( ) Casada/o ( ) Companheira/o ( ) Separada/o ou Divorciada/o ( )  
Viúva/o ( )**

As questões 1.1;1.2 e 1.3 são referentes ao entrevistado e levantam dados importantes no que diz respeito ao seu perfil.

**1.4. Como você se autodefine em relação a sua sexualidade?**

A questão 1.4 é de suma importância para esta pesquisa pois revela a opção sexual do entrevistado, já que Beltrão define o grupo culturalmente marginalizado e inclui o erótico-pornográfico, onde os homossexuais são pertencentes ao grupo.

**1.5. Você se considera:**

**Indígena (...) Negro/a ( ) Pardo/a ( ) Amarela/o ( ) Mulata/o ( ) Branco/a ( )**

Esta questão apresenta características étnicas do entrevistado.

**1.6. Tem filhos(as): Sim ( ) Não ( )**

**Quantos? \_\_\_\_\_**

**2. Você trabalha ? ( ) Sim ( ) Não**

**2.1 Se sim. O que você faz?**

**2.2.Faixa**

**Salarial:**

**Até 01 salário mínimo ( ) 01 a 03 salários mínimos ( ) 04 a 10 salários mínimo( )  
10 a 20 salários mínimos ( ) acima de 20 salários mínimos ( )**

**2.3.Quantas pessoas moram na sua casa ?**

**Moro só ( ) 2 a 3 pessoas ( ) 3 a 4 pessoas ( ) Mais de 4 pessoas ( )**

**2.4.Quantas pessoas trabalham na sua casa ?**

**Somente eu ( ) 2 a 3 pessoas ( ) 3 a 4 pessoas ( ) Mais de 4 pessoas ( )**

**2.5.**

**Renda**

**familiar:**

**Até 01 salário mínimo ( ) 01 a 03 salários mínimos ( ) 04 a 10 salários mínimos ( )  
)10 a 20 salários mínimos ( ) acima de 20 salários mínimos ( )**

As questões de 1.6 a 2.5 nos ajudam a traçar o perfil socioeconômico do entrevistado.

### 3. Você vive na zona rural ou urbana?

Zona rural ( ) Zona urbana ( )

#### 3.1. Se vive na zona urbana. Mora em qual bairro ?

Saber em qual zona o entrevistado vive nos ajuda a compreender a qual grupo marginal ela pertence já que temos o grupo marginal urbano e o grupo marginal rural.

### 4. Você estuda ?

Sim ( ) Não ( )

<b>4.1 Estudou</b>		<b>até</b>		<b>quando</b>	<b>?</b>
<b>Fundamental</b>	( )	<b>completo</b>	( )	<b>incompleto</b>	( )
<b>Médio</b>	( )	<b>completo</b>	( )	<b>incompleto</b>	( )
<b>Universitário:</b>	( )	<b>completo</b>	( )	<b>incompleto</b>	( )

Qual curso \_\_\_\_\_

O grau de instrução do entrevistado é um fator determinante para incluí-lo em determinado grupo marginal.

### 5. Você frequenta alguma religião ?

Sim ( ) Não ( )

#### 5.1 Se sim. Qual a sua religião?

As questões 5 e 5.1 apresentam a religiosidade do entrevistado, fator determinante para incluí-lo em determinado grupo marginal.

### 6 – Você costuma sair para se divertir ?

Sim ( ) Não ( )

#### 6.1 Com qual frequência ?

Todos os dias ( ) Nos finais de semana ( ) Duas vezes por mês ( ) Uma vez por mês ( )

## 6.2 Quais lugares frequenta ?

**Bares e restaurantes ( ) Boates e danceterias ( ) Casa de amigos /familiares/ festas ( ) Cinemas e Shoppings ( ) espetáculos teatrais ( )**

Tínhamos como hipótese deste questionário que as pessoas compram roupas geralmente quando saem para se divertir, vão em festas, casamentos, eventos em geral, daí a necessidade em entender os hábitos de diversão do público entrevistado.

## 7.0. Com qual frequência você compra roupas?

**Toda semana ( ) Todo mês ( ) De dois a três meses ( ) A cada 6 meses( )**

## 7.1. Ao comprar suas roupas quais requisitos você leva em consideração?

**Se a roupa está na moda ( ) Preço ( ) Qualidade da peça ( ) Outros ( )**

## 7.2. De onde vem suas roupas?

**Compro em lojas convencionais ( ) Eu geralmente faço( ) Ganho ( ) Compro em Brechós ( )**

As questões 7.0 a 7.2 estão relacionadas aos hábitos de consumo, o que é de suma importância sua compreensão para este estudo.

## 8. Você anda na moda ?

**Sim ( ) Não ( )**

## 8.1. Porque você anda na moda ?

A questão 8.1 é um complemento da questão 8.0, aqui se busca entender como o entrevistado se posiciona em relação ao que ele entende sobre estar na moda, por ser uma questão subjetiva já era esperado as respostas mais variadas.

## 8.1. O que é moda para você?

Esta questão é de grande importância para o trabalho, onde de forma subjetiva o entrevistado deveria responder o que ele compreende por moda.

## 8.3. Você acompanha a moda, desfiles, eventos etc ?

**Sim ( ) Não ( )**

## 8.4. Você já foi a um desfile de moda ?

**Sim ( ) Não ( )**

## 8.5. Como você se informa sobre moda?

**Pela TV ( ) Revistas de Moda ( ) Internet ( ) Não tenho esse hábito ( )**

As questões 8.3 a 8.5 estão relacionadas a forma com que o indivíduo se informa sobre meios, por quais meios e se existe este hábito. Assim conseguiremos entender a importância e a influência que a mídia exerce sobre este indivíduo em relação a moda.

**9. Você se inspira em alguém ao se vestir?**

**Sim ( ) Não ( )**

**9.1. Se sim. Em quem você se inspira ?**

**9.2. Você e seus amigos (as) se vestem de forma parecida?**

**Sim ( ) Não ( )**

Nas questão 9.0; 9.1 e 9.2 buscou-se identificar as referências de moda deste indivíduo e até mesmo identificar os agentes folk que de alguma forma ditam tendências perante o seu grupo.

Olha, aqui prefiro que vc apresente o questionário de uma outra forma: faça-o dentro de uma tabela ou quadro (com moldura, entende?) para que fique facil identificarmos o metodo de coleta. Mesmo que seja com fonte tamanho menor.

Depois de apresentado o questionário, que deve ter título e breve objetivo da pesquisa em seu cabeçalho (dentro do quadro), você faz um texto apresentando os objetivos de cada questão. Como estão dispostas acima, mas de forma corrida.

Não fragmente seu texto. Deixe a pessoa olhar seu formulário, analisar e depois ler o que você pretendeu com ele.

### **3.1.2 O cenário e os sujeitos**

A audiência folk, assim como exposto no primeiro capítulo, é definida por características sociais e culturais de grupos que são chamados de marginalizados, embora tenham ocorrido transformações sociais durante as últimas décadas, o que mudaria o contexto em que tais grupos se inserem, ainda é possível perceber traços dos três grupos que são definidos na teoria da folkcomunicação. São eles: grupos rurais marginalizados, grupos urbanos marginalizados e os grupos culturalmente marginalizados. A partir desta lógica, buscamos pesquisar pessoas pertencentes a esses grupos na intenção de testar a teoria folk.

De modo geral, as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível estudá-los em sua totalidade. Neste momento do

trabalho serão apresentados o perfil dos sujeitos e apenas os gráficos que mostram os resultados da pesquisa, em um momento posterior os dados serão analisados. Deste modo, é comum utilizar em pesquisas desta espécie a amostragem, ou seja, com uma parte do todo. Segundo Gil (1999, p. 99) “Universo ou população. É um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”. Para identificar a presença dos elementos folk na composição da moda contemporânea, buscou-se estudar grupos de vários segmentos, com faixas etárias e municípios diferentes a fim de traçar os seguintes perfis:

### **3.1.2.1 Grupos Rurais Marginalizados – “Os alunos da Pranalto” e as “Costureiras Heterossexuais”**

O município escolhido para a realização desta etapa da pesquisa foi pensado com o intuito de contemplar a facilidade do acesso as zonas rurais e por ser um dos menores municípios do interior do norte do estado de Mato Grosso, a defasagem na infraestrutura e a localização desprivilegiada também foram levados em conta no momento da escolha.

Segundo João Carlos Vicente Ferreira, o município de Nova Guarita tem as suas origens fora do Estado de Mato Grosso, provém das questões fundiárias indígenas no noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

O resultado das pendências foi a expulsão dos colonos daquela região pelo povo indígena kaingang, pois as terras ocupadas por eles pertenciam aos índios.

Para solucionar o assentamento das famílias flageladas, formou-se um grupo de trabalho de grande abrangência: governos federal, do Rio Grande do Sul e Mato Grosso, além dos colonos e sindicatos.

O Governo Federal, usando de seus poderes constituídos credenciou a Coopercana - Cooperativa Agropecuária Mista de Canarana Ltda, para executar a tarefa de traslado da gente gaúcha.

O presidente da Coopercana, Norberto Schwantes, pastor luterano que se dedicou incansavelmente ao trabalho de assentamento de colonos em terras de Mato Grosso. A região de assentamento era virgem ate os anos de 1979/1980, quando foram desbravadas. O lugar foi nomeado de Vila Guarita, em homenagem a cidade de Guarita, no Estado do Rio Grande do Sul.

Em 19 de dezembro de 1991, pela Lei nº 5.899, foi criado o município de Nova Guarita. O termo "Nova" foi incluído para diferenciar o município mato-grossense do gaúcho, local de origem de grande parte dos colonos migrantes.

A população do município é de 4.927 habitantes (IBGE/ contagem 2010), Nova Guarita fica a aproximadamente 700 km da capital Cuiabá.

O município conta com três escolas públicas, sendo duas administradas pelo governo municipal e uma pelo governo estadual. As duas escolas municipais são implantadas na zona rural e atendem alunos do ensino fundamental, a escola estadual é a única na cidade que oferece o ensino médio, porém, a mesma escola estadual que atende na cidade possui uma parceria com a rede municipal e atende aos alunos da zona rural na escola municipal Planalto, que fica localizada a 27 km do município em uma vila que origina o nome da escola.



**Foto 8 Localização da escola Planalto**

Visitar a comunidade Planalto é como voltar no tempo, e viver onde a calma e monotonia reinam em meio à simplicidade, com pouco mais de 10 famílias vivendo na comunidade, toda a infraestrutura de saúde, alimentação e serviços burocráticos são resolvidos ou no município de Nova Guarita ou no

município de Terra Nova do Norte que fica a 50 km dali. O serviço de entrega dos correios não passa por ali, os sinais de internet oscilam ou se mostram ineficientes, os aparelhos de telefonia móvel não funcionam na maioria dos pontos da pequena vila.

A escola parece ser o grande atrativo do local, ou o segundo maior, pois, compete com a igreja que fica logo ao lado. Os alunos, em sua maioria, não moram na comunidade planalto, são de comunidades vizinhas e utilizam o transporte escolar para ir e voltar, alguns chegam a ficar cinco horas diárias no ônibus.

Os alunos do ensino médio da escola planalto, ou, “pranalto” como eles insistem em chamar, se enquadram no perfil dos grupos rurais marginalizados.

Outro grupo pesquisado que se encaixa neste perfil são as costureiras que vivem na zona rural do município e trabalham em fábricas da cidade.



**Foto 9 Costureiras da fábrica de tapetes Taptel localizada no município de Nova Guarita ( foto: Muryllo Lorensoni)**

Antes de ser costureira a maioria delas trabalhava na roça ou em casas de família como domésticas. Com a implantação de fábricas de tapetes artesanais na

cidade, que atualmente são quatro no total, essas mulheres tiveram a oportunidade mudar sua vida profissional, receberam treinamentos e mudaram de profissão.

O grupo entrevistado foi selecionado de acordo com o critério do domicílio, em uma conversa descontraída anterior a aplicação do questionário perguntou-se onde elas residiam, e as que moravam na zona rural foram as pesquisadas.

Em um primeiro momento, ao ver a quantidade de sujeitos que poderiam ser entrevistados, foi pedido que cada uma respondesse seu questionário. Ao pegar o questionário em mãos, ficava evidente a perturbação e inquietação de algumas por serem analfabetas ou semi-analfabetas e de outras por não compreenderem a dinâmica do questionário.

Diante dessa circunstância, foi decidido que o entrevistador colheria as respostas individualmente. Na questão que se refere à opção sexual do sujeito, a pergunta é elaborada de forma que o próprio sujeito se defina, algo que gerou certa polêmica e muitos risos no grupo, quando certa costureira, a mais corajosa, faz um questionamento de como se chama a pessoa que gosta do sexo oposto, ainda neste momento foi possível observar a dificuldade de todas que se propuseram a responder o questionário em escrever a palavra heterossexual. De acordo com alguns acontecimentos foi possível observar a falta de informação e desassistência que estes grupos sofrem, fatos que reafirmam este grupo como marginalizado.

### **3.1.2.2 Os grupos urbanos marginalizados – Os clientes e vendedores da Praça Ipiranga**

A praça, local de encontros e desencontros, de viver romances, de conhecer pessoas, local para se deslumbrar com a natureza, fazer negociações, jogar conversa fora, observar. Palco de movimentos artísticos, de festejos, de manifestações, um ornamento a cidade.

Perceber a praça no contemporâneo dessa maneira, talvez pareça bastante utópico, ainda que nos remeta ao imaginário de um local belo e amigável, esta imagem parece estar distorcida quando nos deparamos à triste realidade.



Foto 10 Praça Ipiranga no centro de Cuiabá (foto: Muryllo Lorensoni)

A praça, local de todos e de ninguém, espaço público muitas vezes esquecido e descuidado, muitos são os donos e poucos zelam, porém, ainda assim, a praça exerce seu encanto. Ipiranga, a praça escolhida, história de Cuiabá. Uma praça viva. Repleta de pessoas, de ações cotidianas que movimentam o coração da cidade. São eles feirantes, ambulantes, religiosos, clientes, transeuntes, usuários do transporte coletivo, gente que ganha a vida ali, gente que passa e gente que fica. Gente. Qual seria a utilidade de uma praça sem pessoas? Sem olhares? Sem subjetividade?

A maneira como se percebe os locais públicos está relacionada à sensibilidade de cada um, toda a cidade participa ativamente do nosso cotidiano, da nossa vida. Todas essas percepções sonoras, visuais, táteis, se desenvolvem equivalentes a observação que constitui a rede de significados e importâncias da cidade e das pessoas. Assim, em um tour urbano podemos identificar os diversos dizeres da cidade:

Delimita-se assim, desde estas notas iniciais, uma cidade que se comunica com vozes diversas e todas copresentes: uma cidade narrada por um coro polifônico, no qual os vários itinerários musicais ou os materiais sonoros se cruzam, se encontram e se fundem, obtendo harmonias mais elevadas ou dissonâncias, através de suas respectivas linhas melódicas. A cidade se

apresenta polifônica desde a primeira experiência que temos dela. (CANEVACCI, 2004, p. 15)

A Praça Ipiranga foi escolhida como cenário para o presente estudo por estar ocupada desde novembro de 2011 por vendedores ambulantes, o que gera um grande fluxo de comércio popular e também por estar em uma localização de grande circulação, pois está localizada no cruzamento de duas importantes avenidas da cidade, Avenida Tenente Coronel Duarte e Avenida Generoso Ponce, e ficar próxima ao Poupa Tempo, local que reúne a prestação de vários serviços a população referentes a documentações.



**Foto 11 A rotina da Praça Ipiranga no centro de Cuiabá (foto: Juliana Kobayashi)**

Por se tratar de um ponto de comércio popular, aglomeram-se públicos afins, em geral, são pessoas comuns, simples, que em sua maioria vivem na região central e em bairros periféricos. No que diz respeito ao consumo, estes indivíduos frequentam lojas de rua e comércio popular, locais conhecidos como camelódromos. O argumento levado em conta na ação de compra geralmente é o preço, os produtos pirateados e a reprodução em escala não incomodam esse grupo, ao contrário, satisfazem.

### 3.2 Pesquisa observacional

Na fase inicial da pesquisa utilizou-se a observação como método de investigação. Esta etapa serviu para legitimar a importância deste grupo quanto sua relevância para pesquisa.

Os produtos de moda sugeridos pela mídia são facilmente aderidos por este grupo, e, ao observá-lo podemos perceber vestígios da regionalidade em códigos compartilhados. Conforme atesta Gil (1999, p. 34) “Há investigações em ciências sociais que se valem exclusivamente do método observacional”. Deste modo foi possível identificar grupos e indivíduos em locais de grande circulação pública que utilizam os elementos folk como indumentária.

Neste momento toda a pesquisa foi registrada por imagens fotográficas, pois a fotografia aplica suas potencialidades para a pesquisa contribuindo com a sua argumentação. Segundo Loizos (2008, p. 141) “[...] quando adequadamente atestado, testemunhado e controlado quanto ao tempo, lugar e circunstância, pode trazer poderosa evidência ou valor persuasivo”.



**Foto 12 O produto à venda ilustra o comércio popular da Praça Ipiranga (fotografia: Muryllo Lorensoni)**



**Foto 13 Em passeio com a mãe a menina exhibe sua sandália inspirada em sua celebridade favorita, já a mãe desfila com a sandália muito parecida com as comercializadas ali mesmo (Fotografia: Muryllo Lorensoni)**

Ao observar os indivíduos que dão vida a Praça Ipiranga é impossível não se atentar as suas vestimentas, as roupas falam, ou melhor, gritam. Ali podemos assistir a um frenético desfile de pessoas que não se cansam de caminhar, conversar, pechinchar e dar vida a praça. As roupas que estão a venda nas barracas dos ambulantes são as mesmas que a moça usa, provavelmente foi comprado ali mesmo. Quem ainda não comprou passa pelas barracas curioso como quem procurasse algo que necessita. Os vendedores de roupas da praça citam o tempo todo nome de artistas e personagens da novela e surge daí a “Blusa da Carminha” fazendo referência ao figurino utilizado pela atriz Adriana Esteves na novela Avenida Brasil da Rede Globo ou o bracelete do personagem da novela Rebeldes da emissora Record e assim por diante. Entre os jovens os signos que conversam através da vestimenta são mais evidentes, os bonés, as pulseirinhas coloridas são quase que obrigatórios para os meninos da praça, dentro desse contexto elas emitem mensagens próprias que são conhecidas por aqueles que compartilham.



**Foto 14 Bonés e pulseirinhas, itens quase que obrigatórios para os meninos que passeiam pela praça. (fotografia: Muryllo Lorensoni)**

O que se vê são roupas que de acordo com o seu público são extremamente parecidas, tão parecidas que parecem sair todas do mesmo lugar, quanto mais confortável a roupa melhor, nada de roupas quentes, aliás, se proteger do sol é levado em conta por este público, daí os elementos rurbanos como os chapéus de palha usados pelos senhores e por vezes pelas senhoras também. Neste ambiente é possível identificar a religiosidade do indivíduo de acordo com informação em que ele carrega em sua roupa, aparecem sinais religiosos como crucifixos, imagens de santos estampadas em camisetas que referenciam o cristianismo e camisa com gravata para os homens e saias cumpridas para as mulheres referindo-os como evangélicos.



**Foto 15 As senhoras passeiam pela praça com roupas confortáveis e com muita estampa, são peças que convidam os olhos. (fotografia: Muryllo Lorensoni)**



**Foto 16 Imagens que representam a religiosidade que se insere na vestimenta. (Fotografia: Muryllo Lorensoni)**

Mesmo alguns vestidos de formas distintas ao grupo, de uma maneira mais ampla as roupas dialogam com as pessoas e com o lugar, tudo parece muito propício e pertinente, e assim é evidenciada a identidade de uma gente e suas preferências, ao caminhar pela praça, no país do futebol, os torcedores carregam no peito os brasões de seus times do coração, são os uniformes que comumente são

encontrados em locais onde os grupos marginalizados transitam. As falsificações também são constantes, por vezes tal marca falsificada ao menos é conhecida por quem usa, em outros momentos a falsificação tem a função de disfarçar a realidade, uma tentativa de colocar o indivíduo em outra situação social.



**Foto 17 Uniformes de times são a representação de um sentimento de idolatria pelo futebol. (Fotografia: Muryllo Lorensoni)**



**Foto 18 Destoa do cenário a cópia, por sinal muito bem reproduzida, da bolsa de uma grife famosa. (Fotografia: Muryllo Lorensoni)**

A observação nos proporciona um exercício rico, ao perceber o lugar em suas minúcias, nos é possível entender a importância de um estudo como este para o campos dos estudos culturais.

Após a observação foram realizadas as entrevistas, segue a apresentação dos resultados quantitativos e qualitativos obtidos na aplicação do questionário:

### **Grupo Culturalmente Marginalizado**

Segundo Beltrão, o grupo culturalmente marginalizado se divide em três: o messiânico, o político-ativista e o erótico-pornográfico. Para fins desta análise, nos atentamos ao grupo erótico-pornográfico, pois, acreditamos que dentre os grupos este seja o de maior representatividade.

Gays, Lésbicas, travestis, transexuais, bissexuais e profissionais do sexo, ou qualquer indivíduo que vá contra aos valores morais impostos pela comunidade se integra ao grupo proposto por Beltrão.

A região do Zero Quilômetro, localizada no município mato-grossense de Várzea Grande, é conhecida como zona de prostituição de travestis e mulheres. O local é utilizado para este fim há mais de 20 anos, o point mais badalado da prostituição na Grande Cuiabá começou a ser utilizado na década de 70, devido ao grande número de caminhoneiros que ocupavam o local durante a noite fato que chamou a atenção de prostitutas e travestis. No início os programas aconteciam no interior do veículo, posteriormente, começaram a surgir as casas noturnas e os motéis que são recorrentes no local e durante um período a região foi tomada por cafetões, cafetinas e traficantes de drogas.

Mesmo quem não procura o comércio de sexo ao passar pelo local no período noturno é abordado pelos profissionais, às vezes, de forma constrangedora.



**Foto 19 Travestis da região se prostituem durante a noite ( foto: midianews)**

Um dos fatores, talvez o principal que incomoda aos que passam pela região são as vestes ou a falta delas utilizadas pelos profissionais da região. Atualmente, trabalham na região aproximadamente 500 profissionais do sexo entre garotas e garotos de programa e travestis.

Na falta de oportunidades profissionais, aceitação social ou pela homofobia, resta a este grupo marginalizado a oferta de seus corpos de forma exibicionista e o sexo fácil e barato para sobreviverem.

Apresentação dos resultados obtidos na aplicação do questionário quantitativo:

### **3.2.1.1 Grupo culturalmente marginalizado**

## **3.3 Resultados da Pesquisa**

A vestimenta, aqui entendida como moda é indissociável da cultura, já que a moda a integra como elemento de representação e convívio social da cultura. A moda folk pode ser compreendida como uma das representações de uma classe marginal, claro que o conceito de cultura é mais amplo, relevante e já foi brevemente discutido neste trabalho, porém, a moda compõe a representação do sujeito e media suas relações, logo, constitui uma identidade.

Ao observarmos os atores da praça Ipiranga, vemos que o que é de fato interessante é aquilo que está por de trás dos produtos de moda que compõe o sujeito, o que eles representam e a maneira pela qual são percebidos.

Os bonés dos garotos, com abas retas, estampas e bordados atrativos dizem muito sobre eles e suas escolhas, a tentativa de se inserir ou sua pertença a determinado grupo. O boné, a pulseira, os colares e etc. É aquilo que o integra e ao mesmo tempo distingue, é uma maneira de comunicar-se com seus pares e expor mensagens compreendidas por aqueles que a compartilham, isso se aproxima do princípio da folkcomunicação ao observar que a classe marginal se expressa aos seus.

Ao analisarmos os discursos do vendedores daquele local, seus apelos e o comportamento dos clientes que passam por ali, percebemos a importância daquilo que está sendo usado por outras pessoas do grupo em que o indivíduo se insere. Mesmo que este dado não seja apresentado no momento da entrevista ao afirmarem, por maioria, que não se vestem de forma semelhante com os (as) seus (suas) amigos (as), contraditoriamente isso foi observado pelo pesquisador. Por vezes é o amigo ou a amiga quando juntos no momento da compra que dá sua opinião e na maioria dos casos observados esta opinião é levada em consideração por quem compra.

Os argumentos, quase sempre convincentes dos vendedores da praça, usam nomes de personagens a fim de agregar status à peça. Digo que os argumentos quase sempre são convincentes, pois, são bem aceitos pela maioria, assim, o próprio vendedor executa o papel de um agente folk já que é através dele que o indivíduo marginal recebe informações decodificadas sobre moda, mesmo que a mensagem transmitida seja explícita nas apresentações diárias das telenovelas, ou programas de TV e qualquer outro meio de informação de moda, é o agente folk quem apresenta esta mensagem de forma simples e entendível por sua audiência.

Usar roupas que estão na TV significa para este público obter a aprovação de seus pares em relação a sua vestimenta ou aparência, além da sensação de estar atualizado em relação a moda.

O grupo marginal rural parece estar muito distante do que eles entendem sobre moda. A rotina simples, o modo de vida campestre, os afastam de uma produção de moda em looks elaborados, ou, até mesmo da utilização de roupas mais sofisticadas. Diferente dos grupos marginais urbanos, este grupo rural, não

possui hábito ou condição de se vestir de forma elaborada devido as suas atividades diárias que exigem roupas utilitárias e confortáveis.

O jeans, a camisa, o chapéu e as botinas ganham ares de uniforme diário e aparecem como presenças indispensáveis na rotina do homem do campo. Por vezes, mesmo que distante do campo, em outras atividades comuns, os elementos rurbanos aparecem como peças que denunciam a origem ou a atividade daqueles que as usam. Deste modo, cria-se um imaginário coletivo que compartilha o estereótipo deste grupo.

Se informar sobre moda parece ser desnecessário, e por vezes entendido como futilidade por este grupo. Porém, a utilização dos elementos rurbanos com o uso de couros ou peças que os aproximam deste contexto rural são bem aceitas por eles e por vezes, dependendo da peça, ela é tida como um elemento de status.

A TV também exerce para este grupo o papel de informadora de assuntos relacionados à moda, é por ela que este grupo avalia o que está ou não na moda, e o que os atrai ou não.

O grupo culturalmente marginalizado é o que mais destoa dos outros, é o que parece estar mais próximo do que entendem sobre moda. Formado em sua maioria por homossexuais, esta classe parece estar mais a vontade para discutir sobre moda e assumir que acompanham suas tendências.

Não há problema em assumirem que andam na moda de acordo com o conceito traçado por eles mesmos. A ordem aqui é sentir-se bonito e atraente, percebido ao observar os comentários das travestis durante as coletas das entrevistas.

As roupas coladas, com brilho, grandes decotes e mini saias ornamentam os corpos feminilizados dos travestis. Na busca por se vestirem e se sentirem como mulheres, a inspiração vem das musas da música internacional, atrizes de sucesso e celebridades que se destacam pela beleza, sensualidade e poder.

Os atores deste grupo compreendem o campo da moda como algo extremamente luxuoso e seletivo, ao passo que a moda, segundo eles, é para poucos. A criticidade dos entrevistados é evidenciada pelos juízos de valor exercidos pelos demais ao apontar ou descrever indivíduos presentes no momento das entrevistas, que segundo eles estavam vestidos de forma errada.

Contraditoriamente, mesmo conhecendo ou citando até mesmo a qualidade de grifes de moda que são famosas no mundo todo, nenhum entrevistado deste

grupo utilizava uma roupa de grife, suas roupas eram, em alguns casos, tentativas, aproximações, cópias de produtos de moda de marcas de luxo e estilistas de renome. Todos se vestiam de forma bastante parecida, geralmente, com roupas destinadas a classe marginal comercializadas em lojas de comércio popular.

Ao final da análise fica a dificuldade apresentada pelos grupos em discutir sobre moda, pois, ao menos se tem um conceito definido a respeito. É evidenciada a importância dos meios de comunicação de massa em disseminar informações acerca deste assunto e o quanto essas informações influenciam no processo de escolha dos indivíduos e conseqüentemente na formação de sua identidade.

A dificuldade em assumir que se veste de forma parecida aos seus pares está na intenção de busca de uma singularidade.

Os grupos são evidenciados ao compartilharem elementos muito próximos ou parecidos que os integra e constrói a identidade coletiva, mesmo que não aceitos e descritos no momento da entrevista ao afirmarem que não se vestem de maneira semelhante, é o inverso a essa afirmação é que percebido pelo pesquisador.

Em relação ao consumo fica claro a massificação das lojas de departamento e lojas de comércio popular que oferecem peças bastante parecidas ou produzidas em larga escala aos seus clientes que contraditoriamente primam por uma singularidade utópica.

Os agentes folk, aqui são representados pelos vendedores, ou pessoas do próprio grupo, como os amigos que detêm conhecimento específico sobre o assunto e que de alguma maneira são referências de moda.

Os resultados apresentam as características dos grupos pesquisados em seus contextos socioeconômicos, seus hábitos de consumo de produtos de moda, suas relações com a moda e suas referências de moda. Como Beltrão (1980) propõe grupos de perfis tão diferentes que se aproximam pela marginalidade, os sujeitos entrevistados foram escolhidos a fim de atender os perfis traçados por Beltrão.

Ao término da tabulação dos dados obtidos através da pesquisa é possível perceber as diferenças entre os grupos. O grupo rural marginalizado foi composto na maioria por mulheres de 15 a 25 anos, a maior parte dos entrevistados são solteiros e todos são heterossexuais, mais da metade dos entrevistados são negros e a maioria tem um único filho. Quase todos trabalham e a grande maioria são costureiras, já que a pesquisa também foi realizada em fábricas de tapetes. Eles têm

uma renda mensal de até um salário mínimo por mês e vivem em casas com uma média de 4 a 5 pessoas, 44% dos entrevistados são os únicos trabalhadores da casa, porém, a maioria dos entrevistados possuem renda familiar mensal de até 3 salários mínimos por mês, todos os entrevistados vivem na zona rural, a maioria ainda estuda, 40% têm o ensino fundamental incompleto e 40% o ensino médio incompleto, a maioria frequenta uma religião e são católicos.

Em relação aos hábitos de consumo e convivência foi possível perceber que a maioria costuma sair para se divertir nos finais de semana e que a maioria frequenta casas de amigos, casas de familiares e festas, esta pergunta é pertinente na pesquisa, pois, ao sair, geralmente a pessoa busca vestir-se mais apropriadamente, entretanto, os entrevistados relataram comprar roupas em média a cada 2 a 3 meses, ao comprar roupa o fator determinante da peça é a qualidade, eles compram roupas em lojas convencionais, fato que chamou a atenção durante a pesquisa foi eles se referirem aos comércios com os nomes dos respectivos proprietários, isso mostra a afinidade e o bom relacionamento típicos do interior e das cidades pequenas.

A maioria disse não andar na moda, a resposta sempre vinha acompanhada com um sorriso tímido e um ar de modéstia, parecia ser muita petulância dizer que anda na moda. Aqueles que assumiram andar na moda, disseram que o fazem para se sentirem bem, alguns completavam a resposta dizendo que se vestiam bem para se sentir bonitos e ainda para serem diferentes das pessoas que estavam a sua volta.

Ao interrogar sobre o que eles entendem como moda a maioria respondeu que são roupas bonitas, neste momento era inevitável a expressão de dúvida e até mesmo de surpresa, pareciam nunca ter refletido sobre isso, talvez, por este motivo responderam nunca ter ido a um evento ou a um desfile de moda e não acompanhar eventos deste tipo e afirmam não ter o hábito de se informar sobre moda, não se inspiram em ninguém ao se vestir e afirmam não se vestir de forma parecida com as suas amigas, mesmo que contraditoriamente, pois, no momento da entrevista se vestiam de forma bem parecida.

Ao entrevistar o grupo tido como marginalizado urbano, a maioria mulheres com idade entre 15 a 25 anos, casadas, heterossexuais e 57% negros aparentemente um grupo de características semelhantes ao anterior, porém, de hábitos um pouco diferentes. A maior parte trabalha e têm um filho, dos

entrevistados 60% são vendedores e a maioria recebe salário de até 1 salário mínimo por mês e convivem com a média de 4 a 5 pessoas na mesma casa, destes 70% possuem renda familiar de até 3 salários mínimos, todos os entrevistados moram na zona urbana em bairros periféricos da capital Cuiabá. 64% não estudam, 40% completaram o ensino fundamental, a maioria frequenta uma religião e são católicos.

A respeito dos seus hábitos de diversão, de compras de roupas e referências de moda, foi possível perceber que a maioria sai para se divertir nos finais de semana e os lugares mais visitados são casas de amigos, casas de familiares e festas, costumam comprar roupas em média de 2 a 3 meses, em lojas convencionais, fato que chamou a atenção do pesquisador foi a grande parte dos entrevistados citarem os nomes de lojas de departamentos da capital, quase sempre, as mesmas. Ao comprar suas roupas eles levam em consideração se a roupa está na moda, se está dentro das tendências do momento, fato curioso já que 76% dizem não andar na moda, entre os que afirmam andar na moda, dizem fazer isto para se sentirem bem e compreendem moda como sendo roupas bonitas, algo complexo e completamente subjetivo.

A maior parte dos entrevistados deste grupo nunca assistiu a um desfile de moda e assume se informar sobre moda pela TV, ao responder esta questão alguns citavam os nomes de personagens de novelas que ao ver deles se vestiam bem. 78% não se inspira em ninguém ao se vestir, me parece que se inspirar em alguém seria o mesmo que copiá-lo o que anularia a identidade do indivíduo, entre os que afirmam se inspirar em alguém ao se vestir, confirmam que se inspiram em artistas que vêm na TV. Sobre se vestir de forma parecida com os amigos os entrevistados (68%) negam.

O grupo culturalmente marginalizado apresenta um resultado bastante diferente dos demais grupos, ao pesquisar públicos diversos é natural que os resultados apresentem divergências, isso torna a pesquisa mais rica e interessante, pois tais divergências são resultados que possibilitam desdobramentos. Neste grupo foram pesquisados na maioria homens entre 15 a 25 anos de idade, a maior parte solteiros e 52 % dos entrevistados são homossexuais e a maior parte são brancos. Distintamente dos outros grupos, grande parte dos entrevistas deste grupo não possui filhos e 63% dos que trabalham são profissionais do sexo, 62% são os únicos que trabalham em seus lares que na maioria são compostos por 2 a 3 pessoas,

todos vivem na zona urbana. 76% não estudam e 36% não concluíram o ensino fundamental. A maioria não têm uma religião declarada. Sobre os hábitos de consumo e moda, pudemos perceber que quase a metade dos entrevistados saem para se divertir uma vez por semana e a maior parte frequentam boates e danceterias.

Também diferente dos anteriores este grupo afirma comprar roupas todos os meses e no momento de ação de compra levam em consideração se a roupa está na moda e estar na moda para os entrevistados é ser tendência, suas roupas são compradas em lojas convencionais e os entrevistados não vêem problemas em afirmar que andam na moda e compreendem andar na moda como usar roupas que te façam sentir bem.

Este grupo parece estar mais a vontade em falar sobre moda, e sempre que interrogados sobre as respostas quase nunca eram contidas. Eles, em sua maioria nunca assistiram desfiles de moda, porém, dizem acompanhar eventos de moda pela TV já que afirmam que se inspiram em artistas ao se vestir, neste momento, ao entrevistar o grupo de travestis da região do zero km, quando interrogadas sobre em quem se inspiram ao seu vestir, surgem alguns nomes de cantoras americanas, e uma aponta para a outra dizendo o nome cantora apelidando a companheira. Afirmam não se vestirem de forma parecida com os amigos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso deste estudo se revelou de grande importância para o conhecimento deste pesquisador, algumas dúvidas surgiram no decorrer deste caminho e outras foram sanadas no trajeto. Aqui apresentamos algumas considerações possíveis acerca do objeto tendo em vista que ainda é passível de diversos olhares e variadas conclusões de acordo com o leitor. Entretanto, no que este estudo se propôs a elucidar apontaremos alguns resultados.

Para traçar uma ligação entre a moda contemporânea e a folkcomunicação, ao término desta pesquisa percebemos a importância em não definir uma única aproximação possível já que trabalhamos com objetos que propiciam diversas leituras sob variados olhares. Como resumir o conceito de moda? Como definir moda de uma única forma? Como estudar o contemporâneo e buscar uma definição ímpar? Como aplicar os conceitos da teoria folkcomunicacional sobre estes objetos e delimitar esta relação?

Muitas foram às questões levantadas, contudo, o que podemos constatar é que uma das grandes percepções deste estudo é a grandiosidade dos temas trabalhados e a riqueza de informações que lhes são pertinentes. Ao buscar definições e aproximações exercitamos nossa capacidade de pesquisador para que consigamos designar de forma única ou ao menos exclusiva o que se busca, sugiro que o fruto de tudo isso seja o próprio exercício e não o que se busca, ou seja, a importância é maior pelo processo desenvolvido do que na própria finalização. Assim, aqui apresentou-se apenas um recorte de um objeto maior, rico e relevante.

No decorrer da pesquisa, devido a amplitude dos temas trabalhados, percebeu-se a necessidade de propor aproximações entre moda e folkcomunicação de acordo com o folclore, as tradições, etnias, os produtos gerados pela mídia de massa, e os processos de construção de identidade gerados a partir de um grupo marginal ou destinados a um grupo marginal, e espera-se que outras considerações,

posteriormente, também serão pertinentes e contribuirão ainda mais para este campo de estudo.

As aproximações nomeadas de moda folk marginal e moda folk proposta pela mídia tiveram espaço de destaque nesta pesquisa, ao compreender os processos de consumo, interpretação, representação e processos midiáticos relacionados à folkcomunicação, pudemos compreender algumas questões e aplicar alguns conceitos e assim traçar o perfil de moda folk atendendo ao objetivo principal deste trabalho.

Neste espaço de tempo em que chamamos de contemporâneo nos é permitido relacionar o local e o global a todo o tempo, assim, essa dualidade se revela como algo que também resume o tempo presente, o que Lipovetsky (2004), chama de cultura mundo apresenta o emaranhado que constitui o homem contemporâneo e ao tentarmos definir ou conceituar o contemporâneo percebemos a dificuldade em fazê-lo, não por falta de técnicas ou ferramentas e sim por tamanha complexidade e contínua evolução. No que diz respeito a moda folk, percebe-se que o intercâmbio de informações de moda, antes restrito, hoje é compartilhado por diversas camadas, até mesmo as marginalizadas, mesmo que superficialmente, as informações sobre moda estão no dia a dia, são referências de todo o mundo que se cruzam em imagens de moda apresentadas ao público de maneira simplificada e explícita

O que se percebe no contemporâneo é a crescente participação ativa da mídia nos processos de troca, no convívio social, enfim, na vida dos indivíduos. Tudo em algum momento influencia ou é influenciado. Somos impactados o tempo todo com mensagens que nos convidam, atraem e direcionam, daí a importância dos ícones da TV como referência de moda e a importância do meio como fonte de informação de moda as classes marginalizadas, tudo o que é produzido por estes veículos visa alcançar a maioria dos telespectadores e assim utiliza uma linguagem clara e que mantenha uma relação com a sua audiência. A moda é discutida por estes meios de maneira vaga sem muita densidade, não são discutidos abertamente assuntos relacionados a sua representação social ou significações, apenas se discute o que se deve usar na próxima estação, qual o melhor modelo para o seu tipo de corpo, ou ainda, como se vestir bem gastando pouco, essas são ações que demonstram a maneira que as informações de moda aparecem na mídia . O que é novo, ou ao menos o que é percebido no contemporâneo é a possibilidade de troca

quando as partes enviam e recebem impactos, quando o outro lado, antes apenas constituído por receptores e dominados também têm voz e vez. Ao entendermos o papel da mídia e as suas relações com o contemporâneo desta maneira, nós vamos ao encontro do viés da folkcomunicação onde as minorias recebem e também comunicam, uma mensagem que nasce do povo e se destina ao povo. (BELTRÃO, 1980)

Diante do exposto, concluímos que a mídia constrói produtos de moda que são muito bem aceitos pela classe a quem se destina, já que possui o poder de informar o que está em evidência na moda através daqueles que atuam no meio. Seguindo a lógica do contemporâneo, a mídia cria produtos e os destina aos marginalizados ao mesmo tempo em que se apropriam de produtos gerados por esses grupos.

A moda da TV vai para a favela e a moda da favela vai para a TV, uma troca que caracteriza a nova relação neste campo ao analisarmos sob a ótica da folkcomunicação, nos grupos pesquisados percebemos que não problema algum em dizer que a TV é a sua fonte de inspiração e informação de moda, não que os grupos busquem tais informações, porém, elas emergem do meio, surgem aos olhos e assim fica impossível não percebê-las, está nos figurinos das atrizes ou nos programas que de alguma forma prestam uma assessoria de moda.

O conteúdo de moda direcionado e percebido por este público marginalizado não é o mesmo produzido pela elite deste mercado, para os marginais ficam as referências dos figurinos das novelas, apresentadores e as consultorias de programas de variedades do tipo vista-se bem pagando pouco. Já para a classe alta da moda, se direcionam as fashion weeks, os desfiles de temporadas e os lançamentos das grandes grifes.

Instigado pela mídia e pelo capitalismo, o consumo dos produtos de moda cresce cada dia mais em ritmo acelerado, quando há uma identificação do indivíduo com aquele a quem ele admira. Esse envolvimento passa a ser não apenas emocional, mas também econômico sempre que o indivíduo adquire um produto que carregue vestígios do seu ídolo.

Os valores representados pelo ator são transmitidos à peça de roupa, que é absorvida e produzida pelo mercado e transmitida aos seus clientes com os adjetivos que validam a peça como sendo de determinado artista ou personagem, o que faz com que o indivíduo marginal, neste momento submisso à mídia adquira

determinado produto de moda para ser fiel ao seu personagem admirado e se sentir seguro em relação às tendências de moda.

Percebe-se que as peças são produzidas e reproduzidas em larga escala, os tecidos, as estampas, os modelos são praticamente os mesmos, não há uma pesquisa, um estudo, um conceito de moda aplicado à peça.

A pesquisa aponta que as classes marginalizadas de acordo com as suas condições não se sentem à vontade em falar sobre moda, por acreditarem não estarem gabaritados a discutir sobre esse assunto. A moda parece estar em segundo plano na vida destes grupos, não fazendo parte de seus contextos de vida e aparentemente não figurando como assunto decorrente no convívio social, por isso a difícil definição do que é moda para eles.

A buscar uma definição sobre o que é a moda folk é certo dizer que ela está nas relações diárias, no convívio social, naquilo que representa o indivíduo no que diz respeito a sua imagem pessoal, que o integra a um determinado grupo, que gera um intercâmbio de informações e valores e de sua representação social e, que, de certa forma, é avaliado pelos demais.

O produto, a roupa, representa apenas uma etapa de um processo mais complexo e curioso, a roupa conversa, propõe um diálogo social repleto de símbolos que comunicam e são interpretados. Porém, não está na roupa a grande importância desta contextualização. O processo é que nos instiga, o processo de construção da peça, seja ela uma peça étnica, seja uma peça construída com valores folclóricos, uma peça copiada, falsificada o etc. O processo de comercialização, os locais onde as roupas são comercializadas dizem muito do público que a consome, as formas de consumo, o período em que se consome, critérios de preço e formas de pagamento também ganham espaço na elaboração deste conceito.

As influências midiáticas e as representações completam os valores estudados e os critérios utilizados para validar uma peça como folkcomunional. Uma peça folk é aquela que é consumida pela classe marginalizada, por vários fatores, o primeiro e mais óbvio é vestir-se, fatores secundários como agregar valores sociais, status e gerar uma identidade também são percebidos em peças folk. Naturalmente, o custo de uma peça com esta característica não pode ser elevado, já que é sabido que este público não possui condições financeiras de adquirir um produto de preço elevado, elas são comercializadas em lojas de comércio popular, feiras livres, ambulantes, ou, em sua minoria podem ser confeccionadas pelo próprio indivíduo, mas, em geral,

são confeccionadas em larga escala e repetidas incansavelmente. O que chama atenção é o fato que os próprios sujeitos que utilizam peças com essas características não compreenderem estas peças como produtos de moda, tendo em vista, o confuso conceito de moda tido por estas classes, como foi apresentado aqui, moda, para os marginalizados é aquilo que eles não tem acesso, algo intocável, longe de suas realidades.

A moda folk é a moda popular, produzida para os marginalizados, consumida pelos marginalizados e compreendida por eles.

## REFERÊNCIAS

ARANTES, Antonio Augusto. **O que é Cultura Popular**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BARBOSA, L. ; CAMPBELL, C. (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARTHES, R. **O sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1967.

\_\_\_\_\_, R. **Inéditos vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUMAN, Z. Ser Consumidor numa sociedade de consumo. In: **Globalização – As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

\_\_\_\_\_, Luiz. **Comunicação e Folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

BENJAMIM, Roberto. As festas populares como processos comunicacionais. **Anuário Unesco/Unesp de comunicação Regional**, Ano V nº5, 17-24, jan-dez 2001.

\_\_\_\_\_, Roberto. Literatura de cordel: produção e edição no Nordeste Brasileiro. In: MARQUES DE MELO, José (Org.). **Comunicação e classes subalternas**. São Paulo: Cortez, 1980. p. 105-119.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Ed. UFPB, 2000.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Com. Gaúcha de Folclore, 2004.

BENJAMIM, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras Escolhidas: Magia, Técnica, Arte e política**. São Paulo, Brasiliense, 1985.

BERESTEIN JACQUES, Paola (Org). **Apologia da Deriva: escritos situacionistas sobre a cidade** ( E. S. Abreu, Trad.) Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

BERGAMO, A. **O campo da Moda**. São Paulo: Revista de Antropologia vol. 41 número 2, 1998.

\_\_\_\_\_, A. **A experiência do status: Roupa e moda na trama social**. São Paulo: Ed. Unesp, 2007.

BOHRER, K. O Ético no Estético, In: Rosenfield, Denis L. (Org), **Ética e Estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fatima. **História e cultura de Moda**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2011.

CALABRESE, O. **A Idade Neobarroca**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1999.

CALANCA, Daniela. **História social da Moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. 3 reimpr. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2008.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. Trad. Cecília Prada. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CARMO, P.S. **Culturas da Rebeldia – A juventude em questão**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

CASTELO BRANCO, Samantha. Metodologia folkcomunicacional: teoria e prática. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 110-124.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

\_\_\_\_\_, K. ; VILLAÇA, N. **O Novo Luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

\_\_\_\_\_, K; Garcia, C. **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulos: Anhembi Morumbi, 2001.

CAVALHEIRO in Castilho, K; Garcia, C. **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulos: Anhembi Morumbi, 2001.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

CRISTO, H.: **Moda e identidade social**, 2006.  
Comunicado apresentado no Seminário Nacional de políticas Públicas para Culturas Populares, em fevereiro 2005, Brasília/DF, MinC.

DELEUZE, Gilles .; GUATTARI, Félix. **Mil platôs - capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 36, 1995.

DELEUZE, Gilles. **Empirismo e Subjetividade**, trd, br, Luiz B. L. Orlandi, São Paulo, Ed. 34, 2000.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo. Design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

FREYRE, Gilberto. **Sociologia: introdução ao estudo dos seus princípios**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1945. 2v.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas** . Rio de Janeiro: LTC, 1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade** / Stuart Hall; Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guarareira Lopes Louro – 11.ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

HOHLFELDT, Antonio. **Comunicação apresentada no Núcleo de Pesquisas sobre Folkcomunicação, no âmbito da XXV Intercom**, Salvador, 1 a 5 de setembro de 2002.

INÁCIO, C. A. **Marcas folkcomunicacionais na moda paraibana. 8ª Conferencia brasileira de folkcomunicação**. Universidade Federal da Paraíba, 2005.

JAMESON, F. **Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio**. Trad. Maria Elisa Cevasco, 2. ed. São Paulo: Ática, 2000.

KEGLER, L. ARAÚJO D. C. **A moda e a mídia: a função metalinguística das telenovelas e revista feminina de moda**. Biblioteca on-line de ciências da computação, 2009.

LE BRETON, **Adeus ao corpo; Antropologia e Sociedade**, Papirus, 5. ed., 2003.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_, G. **Os tempos hipermodernos**. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2004.

LUKÁCS, György. **Ontologia do Ser Social: Os princípios ontológicos fundamentais de Marx**. [Trad. Carlos Nelson Coutinho] São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1979.

MARQUES DE MELO, José. Introdução. In: BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

\_\_\_\_\_. **Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da folkcomunicação.** São Paulo: Paulus, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios à mediação: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca.** São Paulo: Ed. Negócios, 1999.

MAUSS, Marcel. **As técnicas do corpo, Sociologia e Antropologia.** São Paulo: 1974.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

QUEIROZ, Mário. **O herói desmascarado: a imagem do homem na moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: Uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII).** São Paulo: Senac, 2007.

SANTOS, José Luiz dos.. **O que é Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1987 (Coleção Primeiros Passos, 110).

SCHIMIDT, Cristina. (Org.) **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos.** São Paulo: Ductor, 2006.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: estado de conhecimento sobre a disciplina. Bibliocom, editada pela Sociedade brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom.** Edição bimestral, 2008.

SIQUEIRA, Elizabeth Madureira. **História de Mato Grosso: da ancestralidade aos dias atuais.** Cuiabá: Entrelinhas, 2002.

TAVARES, Débora Cristina; BRANCO, Ramachandra dos Santos. **Festival Cururu Siriri de Cuiabá: A tradição como espetáculo (artigo).** UFMT: Grupo de Pesquisa estudos de Mídia e Cultura. 2010.

TREPTOW, D. **Inventando Moda: Planejamento de coleção.** Brusque: do autor, 2005.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das Culturas Populares ou produtos folkmediáticos.**

\_\_\_\_\_, Osvaldo. **Folkcomunicação e Ativismo Midiático**. João Pessoa: Ed.UFPB, 2008.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado**. Marília, 2008.

TUCHERMAN, Ieda. **Breve história do corpo e de seus monstros**. Veja, Lisboa, 1999.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

ZAMPRONHA, E. **Três exemplos de retórica no discurso musical**. UNESP, 2006.

\_\_\_\_\_, “**Arte e Cultura: Música e Semiótica**”. In: **Maria de Lourdes Sekeff, Arte e Cultura – estudos interdisciplinares**, São Paulo: Annablume/FAPESP, 2007.

## APÊNDICES

### Questionário de Pesquisa – ECCO ESTUDOS DE CULTURA CONTEMPORÂNEA

1. Data do preenchimento do questionário: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Horário: \_\_\_:\_\_\_

1.1. Sexo: Masc. ( ) Fem. ( )

1.2. Idade: \_\_\_\_\_

1.3. Estado civil:

Solteira/o ( ) Casada/o ( ) Companheira/o ( ) Separada/o ou Divorciada/o ( ) Viúva/o ( )

1.4. Como você se autodefine em relação a sua sexualidade?

\_\_\_\_\_

1.5. Você se considera:

Indígena (...) Negro/a ( ) Pardo/a ( ) Amarela/o ( ) Mulata/o ( ) Branco/a ( )

1.6. Tem filhos/as: Sim ( ) Não ( )

Quantos? \_\_\_\_\_

2. Você trabalha ? ( ) Sim ( ) Não

2.1 Se sim. O que você faz?

\_\_\_\_\_

2.2. Faixa Salarial:

Até 01 salário mínimo ( ) 01 a 03 salários mínimos ( ) 04 a 10 salários mínimos ( )  
10 a 20 salários mínimos ( ) acima de 20 salários mínimos ( )

2.3. Quantas pessoas moram na sua casa ?

Moro só ( ) 2 a 3 pessoas ( ) 3 a 4 pessoas ( ) Mais de 4 pessoas ( )

2.4. Quantas pessoas trabalham na sua casa ?

Somente eu ( ) 2 a 3 pessoas ( ) 3 a 4 pessoas ( ) Mais de 4 pessoas ( )

## 2.5. Renda familiar:

Até 01 salário mínimo ( ) 01 a 03 salários mínimos ( ) 04 a 10 salários mínimos ( )  
10 a 20 salários mínimos ( ) acima de 20 salários mínimos ( )

## 3. Você vive na zona rural ou urbana?

Zona rural ( ) Zona urbana ( )

## 3.1. Se vive na zona urbana. Mora em qual bairro ?

\_\_\_\_\_

## 4. Você estuda ?

Sim ( ) Não ( )

## 4.1 Estou até quando ?

Fundamental ( ) completo ( ) incompleto ( )

Médio ( ) completo ( ) incompleto ( )

Universitário: ( ) completo ( ) incompleto ( )

Qual curso \_\_\_\_\_

## 5. Você frequenta alguma religião ?

Sim ( ) Não ( )

## 5.1 Se sim. Qual a sua religião?

\_\_\_\_\_

## 6 – Você costuma sair para se divertir ?

Sim ( ) Não ( )

## 6.1 Com qual frequência ?

Todos os dias ( ) Nos finais de semana ( ) Duas vezes por mês ( ) Uma vez por mês ( )

## 6.2 Quais lugares frequenta ?

Bares e restaurantes ( ) Boates e danceterias ( ) Casa de amigos /familiares/ festas ( ) Cinemas e Shoppings ( ) espetáculos teatrais ( )

## 7.0. Com qual frequência você compra roupas?

Toda semana ( ) Todo mês ( ) De dois a três meses ( ) A cada 6 meses ( )

## 7.1. Ao comprar suas roupas quais requisitos você leva em consideração?

Se a roupa está na moda ( ) Preço ( ) Qualidade da peça ( ) Outros ( )

7.0. De onde vem suas roupas?

Compro em lojas convencionais ( ) Eu geralmente faço ( ) Ganho ( ) Compro em Brechós ( )

8. Você anda na moda ?

Sim ( ) Não ( )

8.1. Porque você anda na moda ?

---

---

---

---

8.1. O que é moda para você?

---

---

---

---

8.3. Você acompanha a moda, desfiles, eventos etc ?

Sim ( ) Não ( )

8.4. Você já foi a um desfile de moda ?

Sim ( ) Não ( )

8.5. Como você se informa sobre moda?

Pela TV ( ) Revistas de Moda ( ) Internet ( ) Não tenho esse hábito ( )

9. Você se inspira em alguém ao se vestir?

Sim ( ) Não ( )

9.1. Se sim. Em quem você se inspira ? \_\_\_\_\_

9.2. Você e seus amigos (as) se vestem de forma parecida?

Sim ( ) Não ( )

## Grupos Rurais Marginalizados – “Os alunos da Pranalto” e as “Costureiras Heterossexuais”

Resultados quantitativos dos questionários aplicados a este grupo:

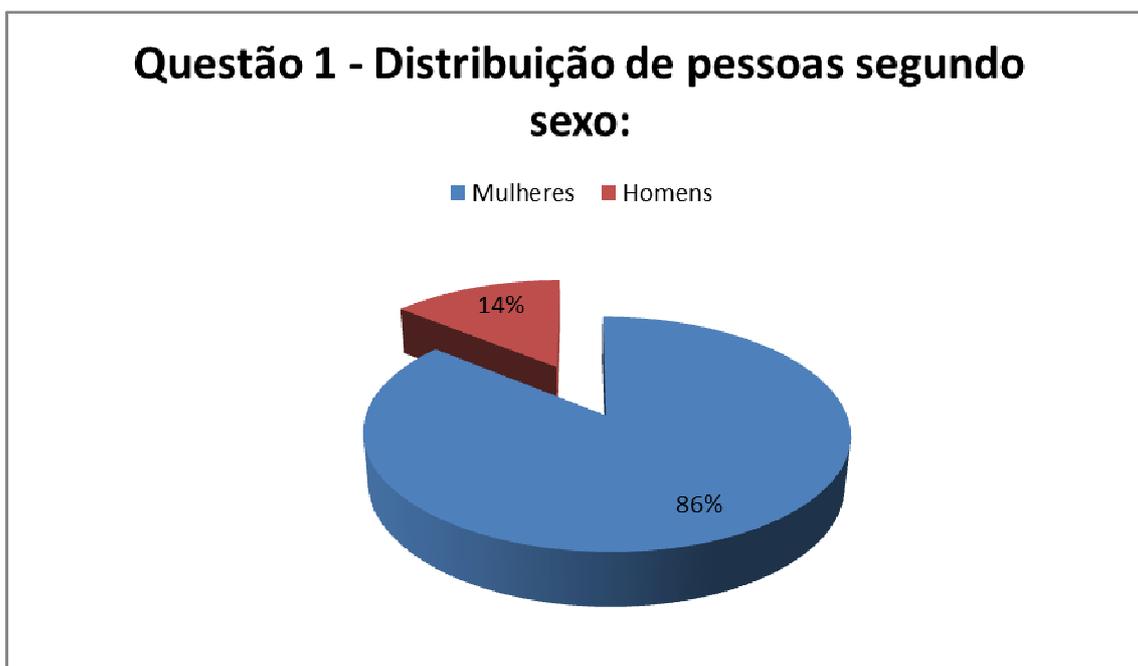


Gráfico 1 Perfil dos entrevistados segundo o gênero

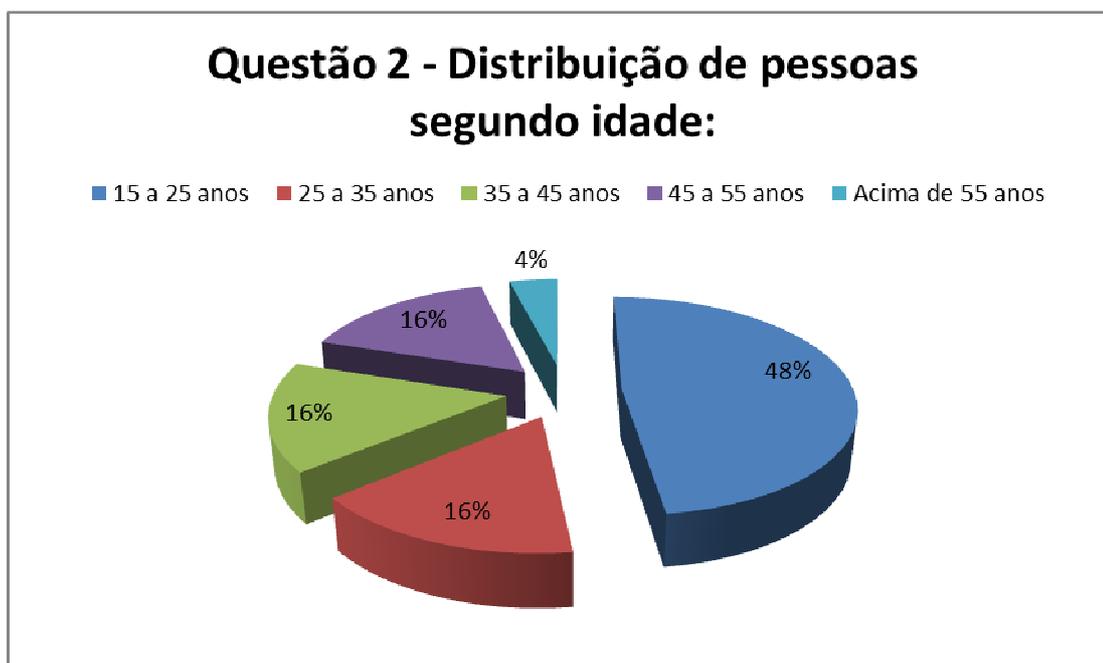


Gráfico 2 Perfil dos entrevistados de acordo com a faixa etária

### Questão 3 - Estado civil dos entrevistados:

■ Solteiro(a) ■ Casado(a) ■ Companheiro(a) ■ Separado(a) ■ Viúvo(a)

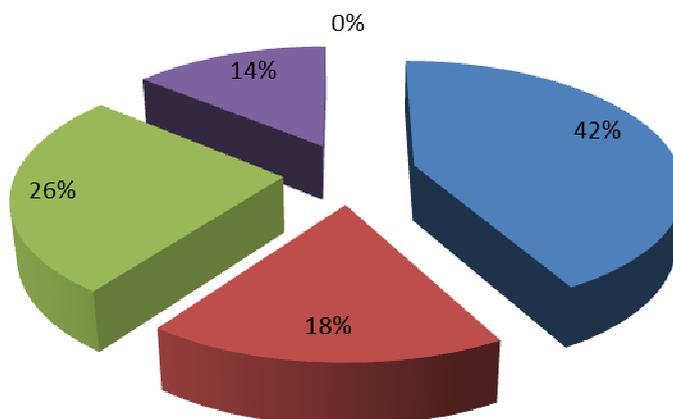


Gráfico 3 Perfil dos entrevistados de acordo com o estado civil

### Questão 4 - Autodefinição da sexualidade:

■ Heterossexual

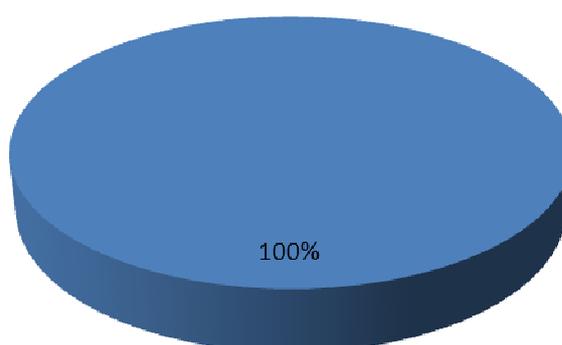


Gráfico 4 Perfil dos entrevistados quanto a autodefinição de sexualidade

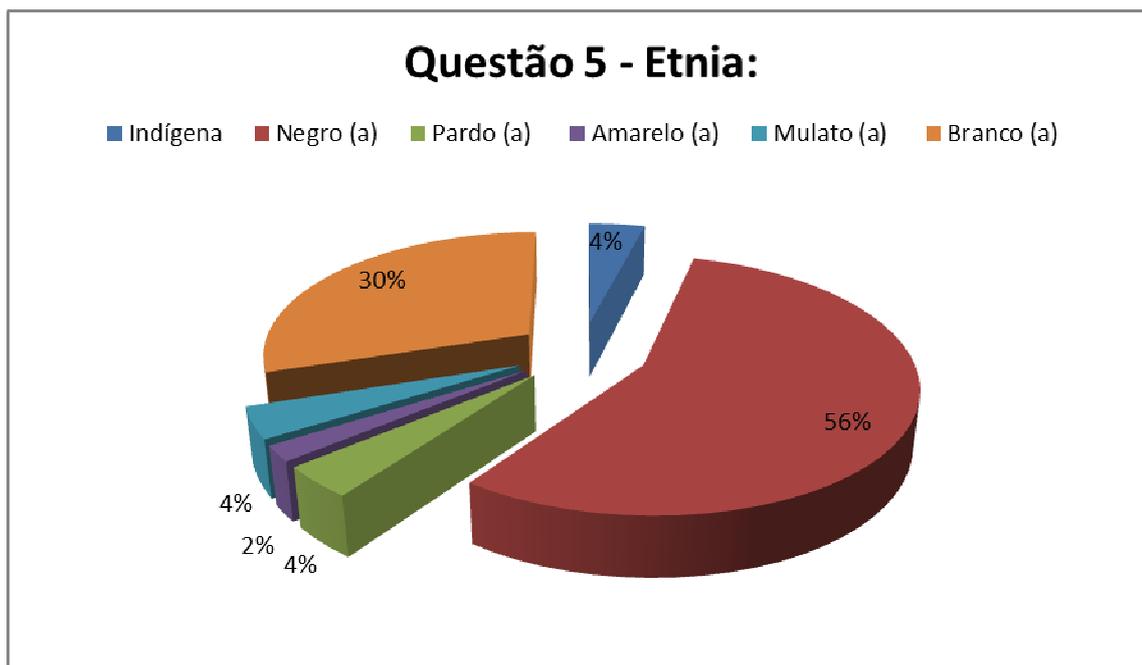


Gráfico 5 Perfil dos entrevistados quanto a etnia

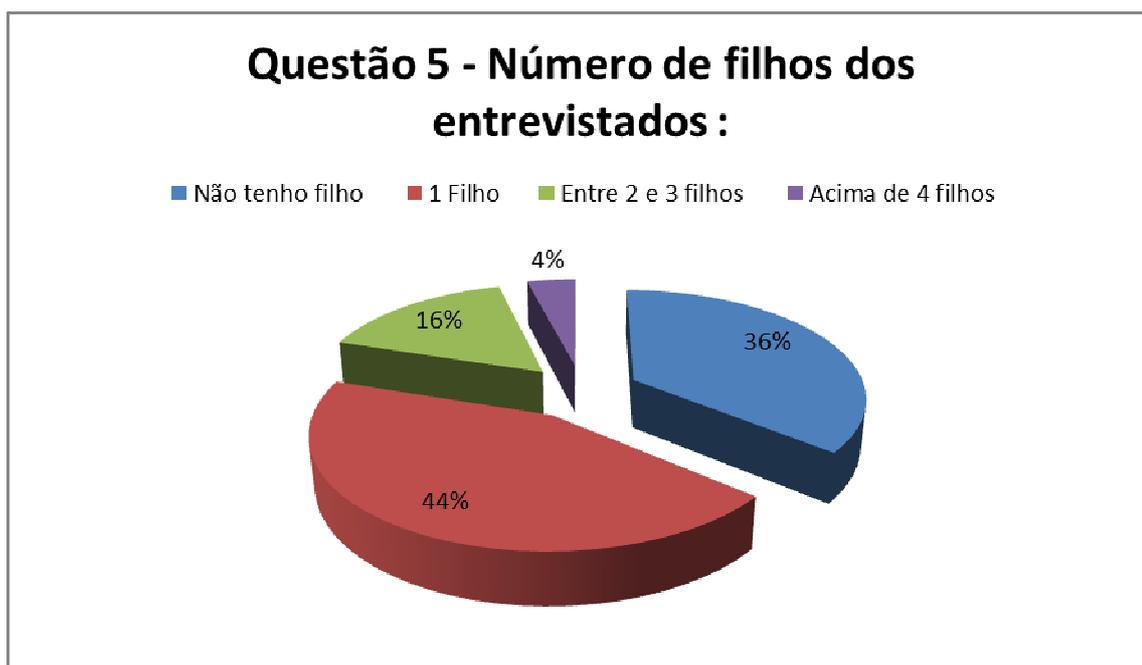


Gráfico 6 Perfil dos entrevistados quanto ao número de filhos

### Questão 6 -Número de entrevistados que trabalham:

■ Trabalham ■ Não Trabalham

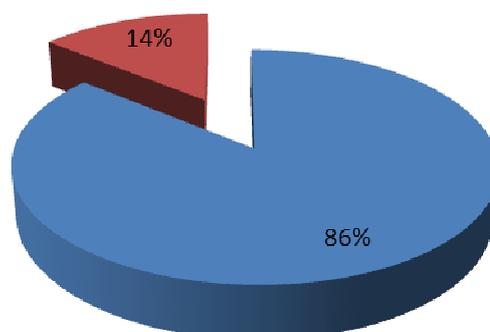


Gráfico 7 Perfil dos entrevistados quanto ao vínculo trabalhista

### Questão 7 - Profissões:

■ Profissionais Liberais ■ Costureiras ■ Trabalhador rural ■ Outros

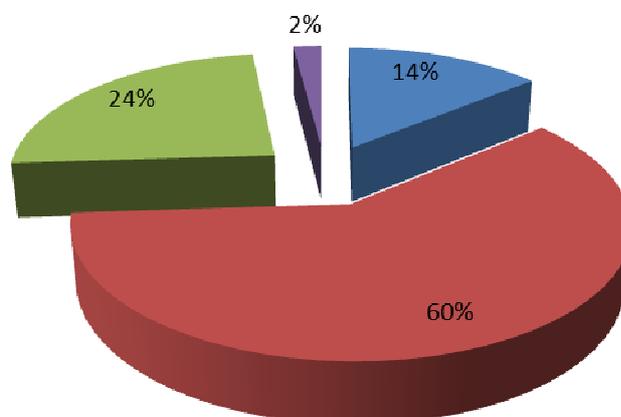


Gráfico 8 Perfil dos entrevistados quanto à profissão

### Questão 8 - Faixa Salarial :

■ Até 01 salário mínimo   ■ 01 a 03 salários mínimos   ■ 03 a 10 salários mínimos

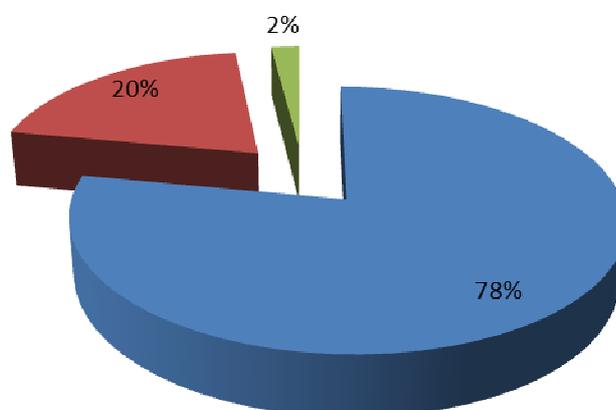


Gráfico 9 Perfil dos entrevistados quanto à renda familiar

### Questão 9 - Números de pessoas que residem na moradia dos entrevistados:

■ Mora só   ■ 2 a 3 pessoas   ■ 4 a 5 pessoas   ■ Mais de 5 pessoas

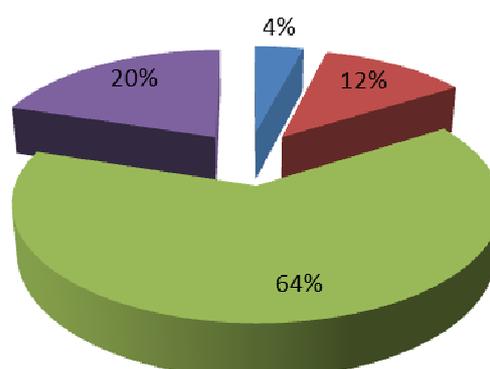


Gráfico 10 Perfil dos entrevistados quanto ao número de pessoas que residem na casa do entrevistado

### Questão 10 - Número de pessoas que trabalham na casa do entrevistado:

■ Somente eu   ■ 2 a 3 pessoas   ■ 3 a 4 pessoas   ■ Mais de 4 pessoas

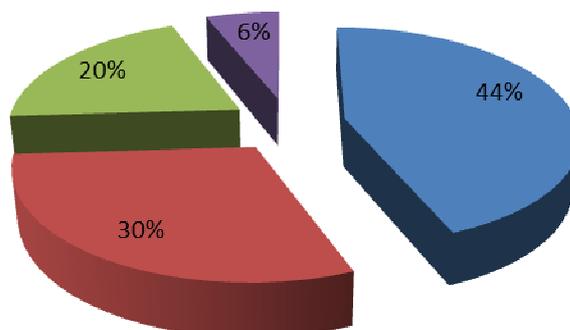


Gráfico 11 Perfil dos entrevistados quanto ao número de pessoas que trabalham na casa do entrevistado

### Questão 11 - Renda familiar:

■ Até 1 salário mínimo   ■ Até 3 salários   ■ De 4 a 10 salários mínimos

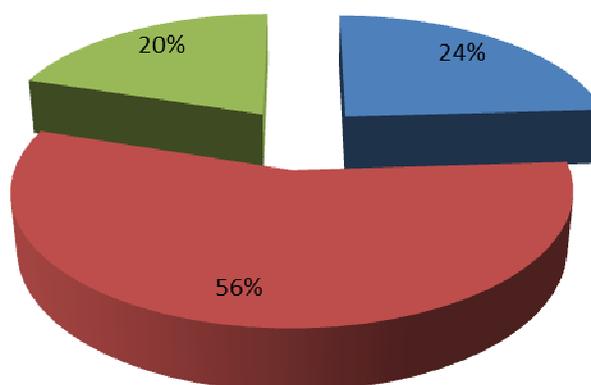


Gráfico 12 Perfil dos entrevistados quanto à renda familiar

### Questão 11 - Zona onde vive:

■ Zona Rural

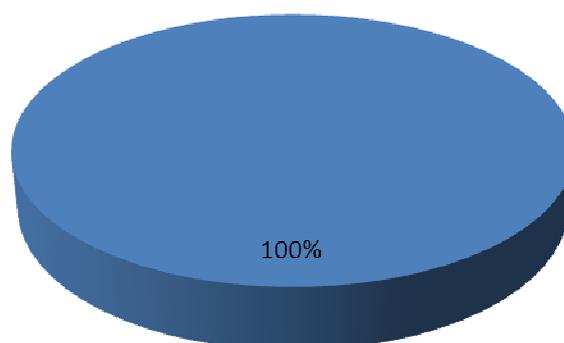


Gráfico 13 Perfil dos entrevistados quanto à zona em que mora

### Questão 12 - Entrevistados que atualmente estudam:

■ Estudam ■ Não estudam

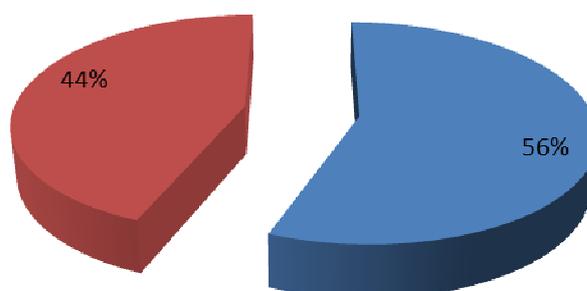


Gráfico 14 Perfil dos entrevistados quanto à vida estudantil

### Questão 13 - Até quando os entrevistados estudaram :

■ Fundamental Incompleto ■ Fundamental Completo  
■ Médio Incompleto ■ Médio Completo

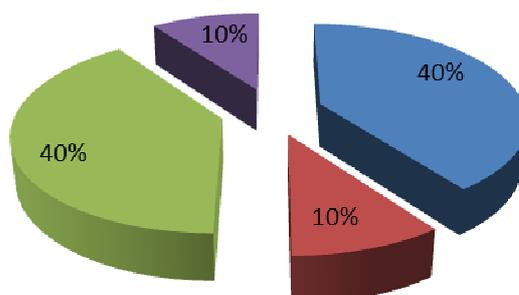


Gráfico 15 Perfil dos entrevistados quanto ao período de vida escolar

### Questão 14 - Religião dos entrevistados:

■ Não frequenta nenhuma religião ■ Católico ■ Evangélico

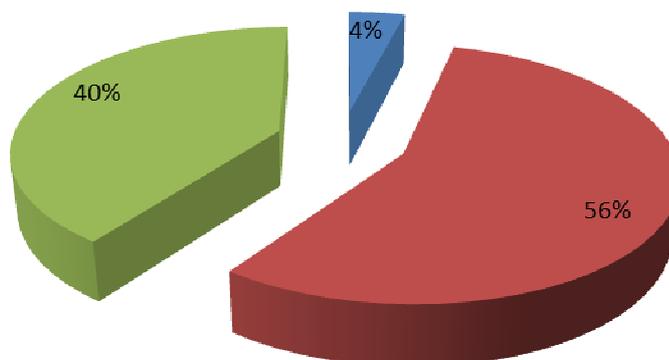


Gráfico 16 Perfil dos entrevistados quanto à religião

### Questão 15 - Se os entrevistados costumam sair para se divertir :

■ Não saio ■ Todos os dias ■ Nos finais de semana ■ Duas vezes por mês ■ Uma vez por mês

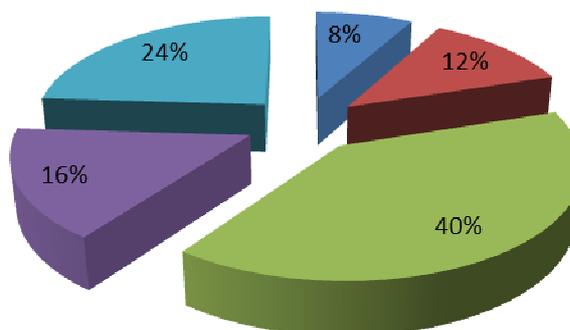


Gráfico 17 Perfil dos entrevistados para a questão Costumam sair para se divertir

### Questão 16 - Sobre os lugares que frequentam:

■ Bares e restaurantes ■ Boates e danceterias ■ Casa de amigos/familiares/festas

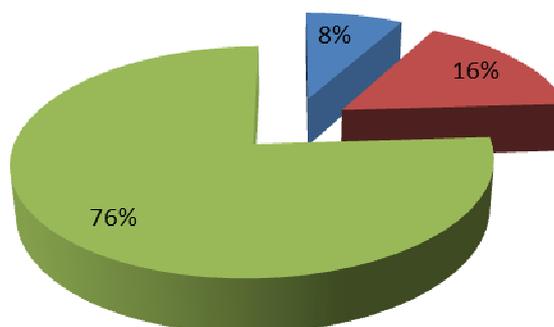


Gráfico 18 Perfil dos entrevistados para a questão Quais os lugares que frequentam

### Questão 17 - Frequência que compram roupas:

■ Toda semana ■ Todo Mês ■ De 2 a 3 meses ■ A cada 6 meses

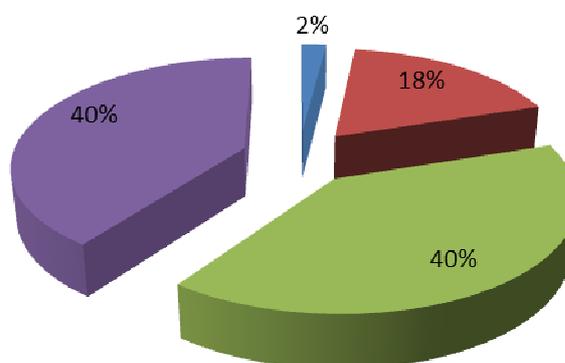


Gráfico 19 Perfil dos entrevistados para a frequência com que compram roupas

### Questão 18 - O que leva em consideração quando compra roupas:

■ Se a roupa está na moda ■ Preço ■ Qualidade

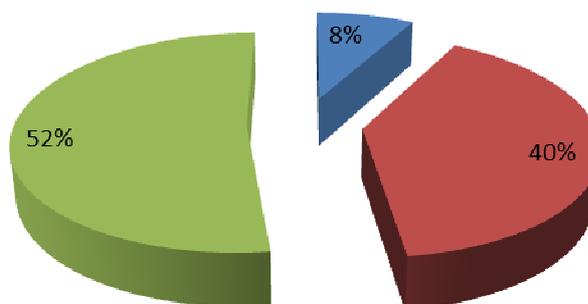


Gráfico 20 Perfil dos entrevistados para a questão O que leva em consideração quando compra roupas

### Questão 19 - De onde vem as roupas dos entrevistados :

■ Lojas convencionais ■ Eu geralmente faço ■ Ganho ■ Compro em brechós

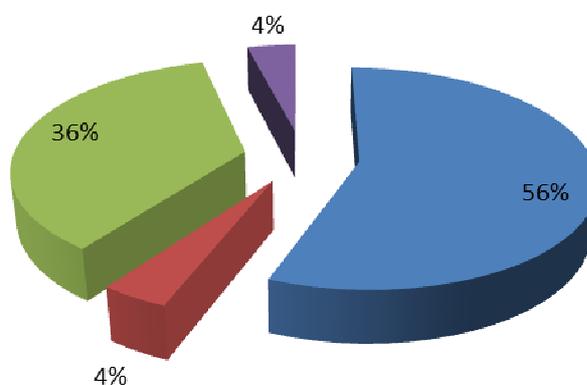


Gráfico 21 Perfil dos entrevistados quanto à origem da roupa dos entrevistados

### Questão 20 - Se os entrevistados andam na moda:

■ Sim ■ Não

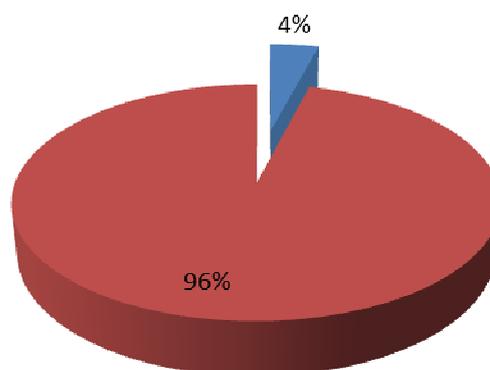


Gráfico 22 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados andam na moda

### Questão 21 - Por que os entrevistados andam na moda:

■ Para se sentir bem

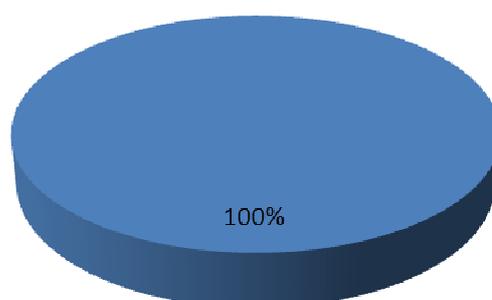


Gráfico 23 Perfil dos entrevistados para a questão Por que os entrevistados andam na moda

### Questão 22 - O que os entrevistados entendem como moda :

■ Algo Supérfluo ■ Tendência ■ Roupas bonitas ■ Algo imposto pela mídia

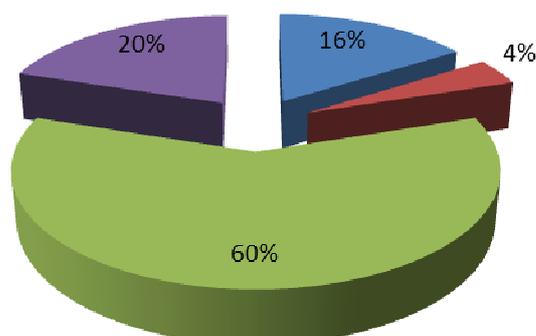


Gráfico 24 Perfil dos entrevistados para a O que os entrevistados entendem como moda

### Questão 23 - Se os entrevistados acompanham desfiles e eventos de moda:

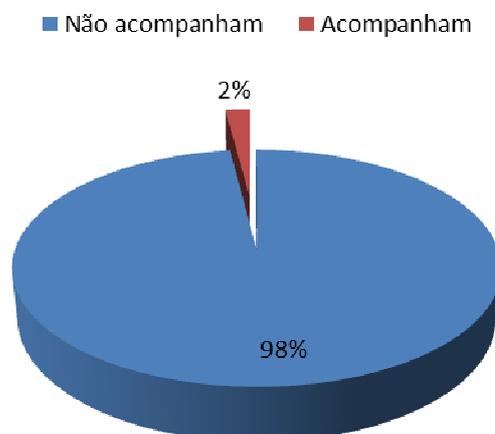


Gráfico 25 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados acompanham os desfiles de moda

### Questão 24 - Se os entrevistados já assistiram um desfile de moda :



Gráfico 26 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados já assistiram um desfile de moda

### Questão 25 - Como os entrevistados se informam sobre moda:

■ Pela TV ■ Revistas de moda ■ Internet ■ Não tenho esse hábito

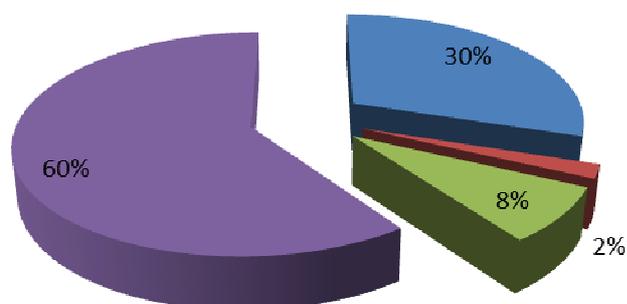


Gráfico 27 Perfil dos entrevistados para a questão Como os entrevistados se informam sobre a moda

### Questão 26 - Se os entrevistados se inspiram em alguém ao se vestir:

■ Sim ■ Não

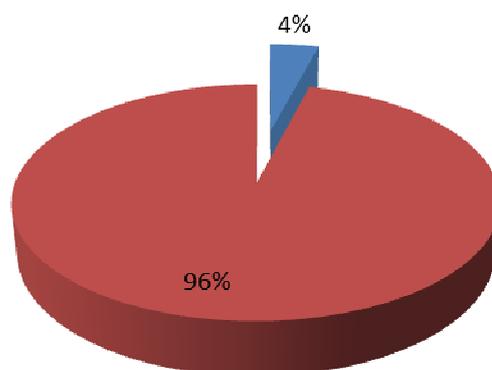


Gráfico 28 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados se inspiram em alguém para se vestir

### Questão 27 - Em quem os entrevistados se inspiram ao se vestir:

■ Amigas

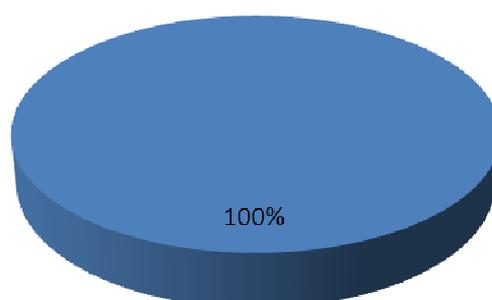


Gráfico 29 Perfil dos entrevistados para a questão em quem os entrevistados se inspiram para se vestir

### Questão 28 - Se os entrevistados se vestem de forma parecida com os seus amigos:

■ Sim ■ Não

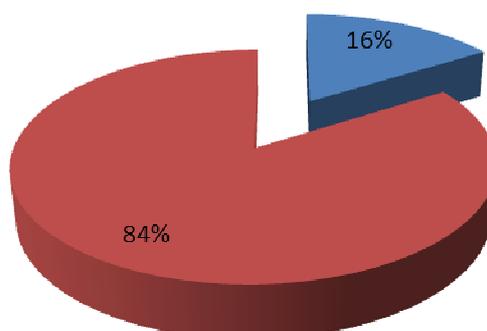
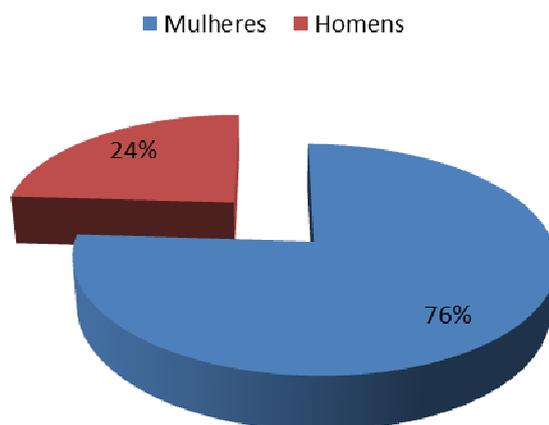
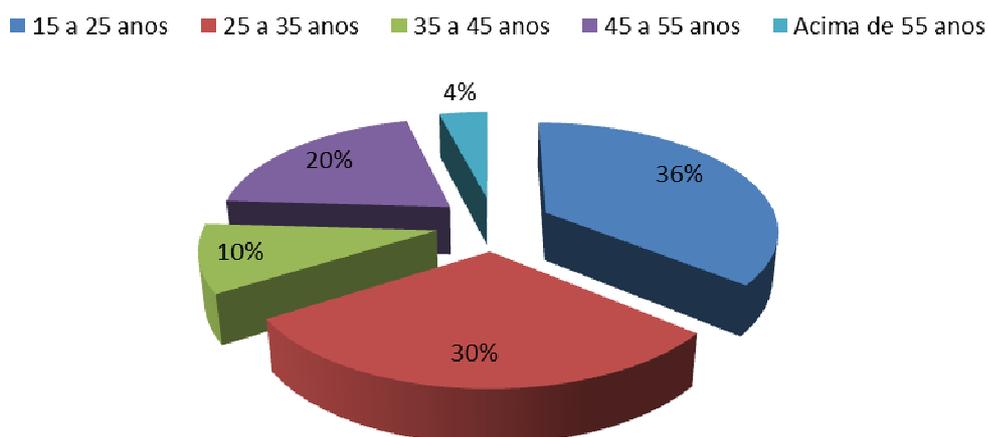


Gráfico 30 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados se vestem de forma parecida com os seus amigos

**Os grupos urbanos marginalizados – Os clientes e vendedores da Praça Ipiranga****Questão 1 - Distribuição de pessoas segundo sexo:****Gráfico 31 Perfil dos entrevistados quanto ao gênero****Questão 2 - Distribuição de pessoas segundo idade:****Gráfico 32 Perfil dos entrevistados de acordo com a faixa etária**

### Questão 3 - Estado civil dos entrevistados:

■ Solteiro(a) ■ Casado(a) ■ Companheiro(a) ■ Separado(a) ■ Viúvo(a)

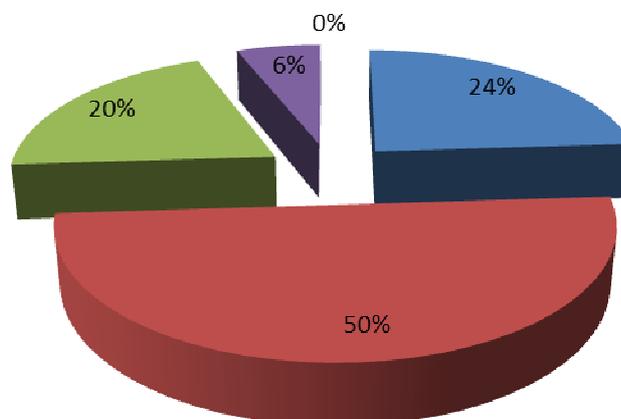


Gráfico 33 Perfil dos entrevistados de acordo com o estado civil

### Questão 4 - Autodefinição da sexualidade:

■ Heterossexual

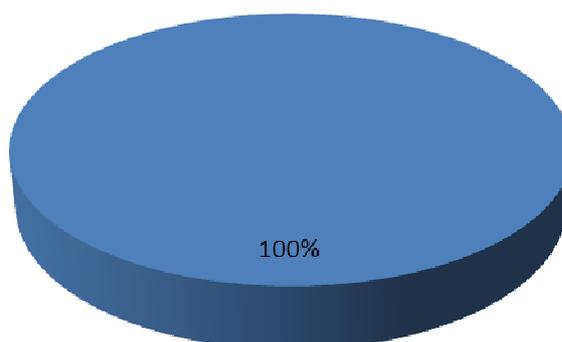


Gráfico 34 Perfil dos entrevistados quanto a autodefinição de sexualidade

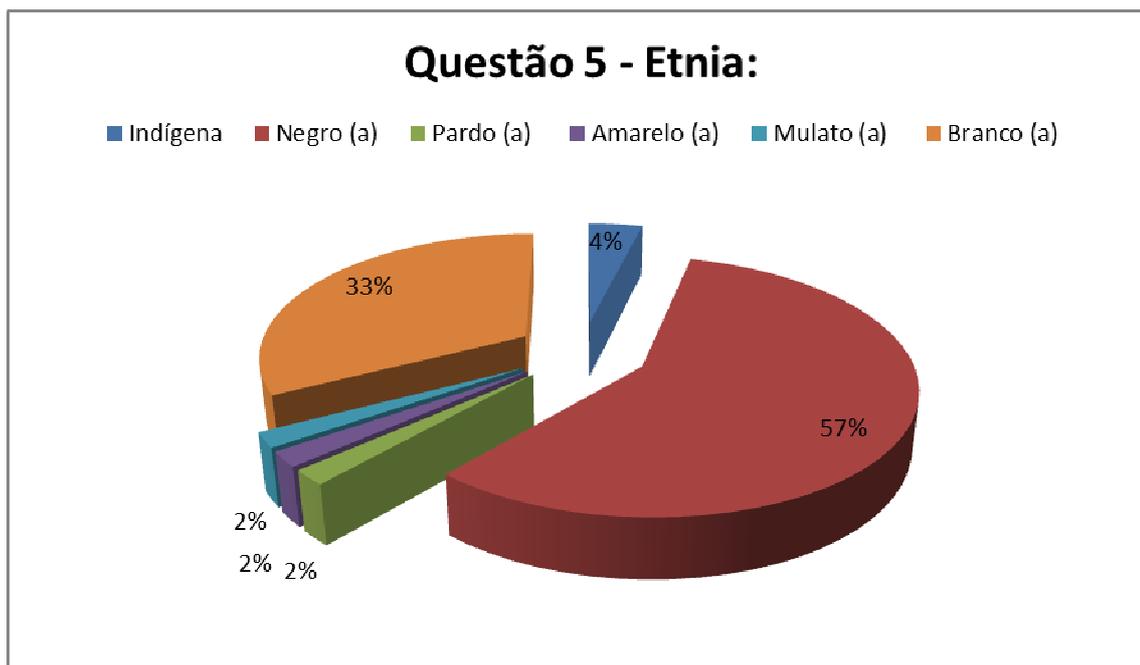


Gráfico 35 Perfil dos entrevistados quanto a etnia

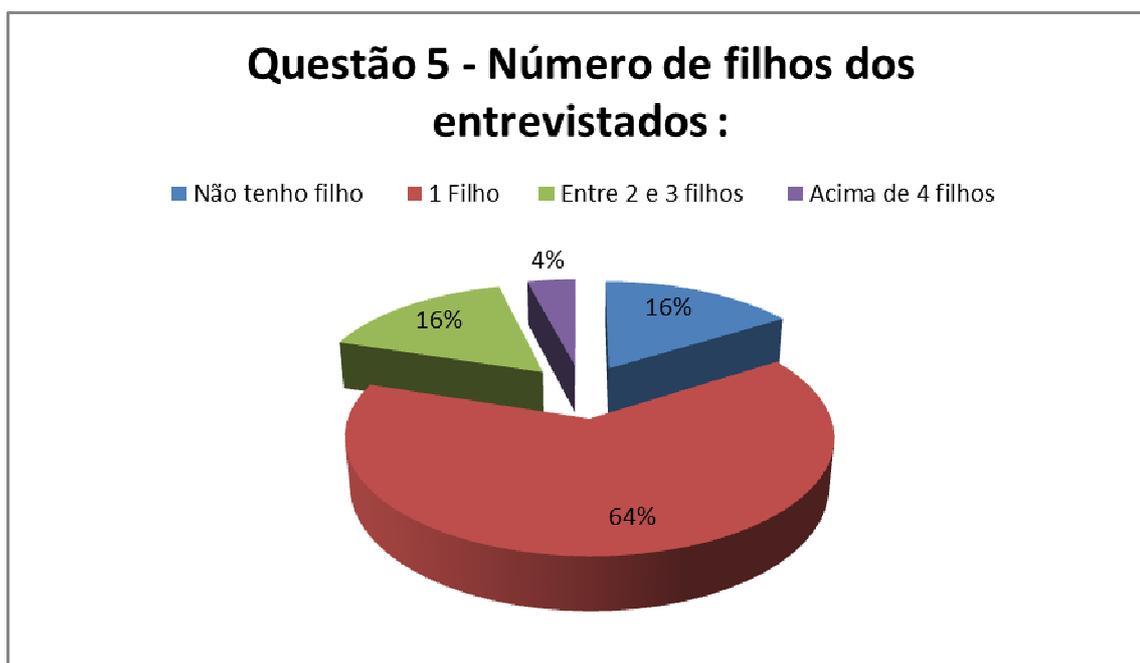


Gráfico 36 Perfil dos entrevistados quanto ao número de filhos

### Questão 6 -Número de entrevistados que trabalham:

■ Trabalham ■ Não Trabalham

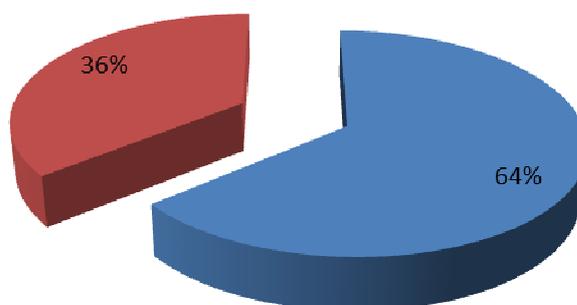


Gráfico 37 Perfil dos entrevistados quanto ao vínculo trabalhista

### Questão 7 - Profissões:

■ Profissionais Liberais ■ Vendedores ■ Costureira ■ Pedreiro ■ Outros

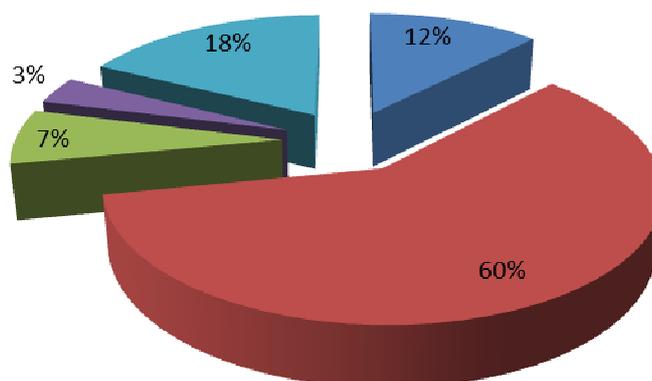


Gráfico 38 Perfil dos entrevistados quanto à profissão

### Questão 8 - Faixa Salarial :

■ Até 01 salário mínimo    ■ 01 a 03 salários mínimos    ■ 03 a 10 salários mínimos

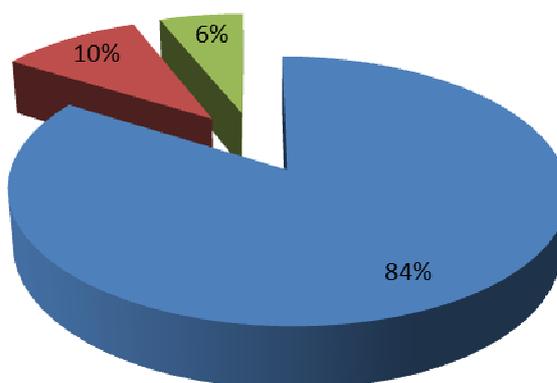


Gráfico 39 Perfil dos entrevistados quanto à renda familiar

### Questão 9 - Números de pessoas que residem na moradia dos entrevistados:

■ Mora só    ■ 2 a 3 pessoas    ■ 4 a 5 pessoas    ■ Mais de 5 pessoas

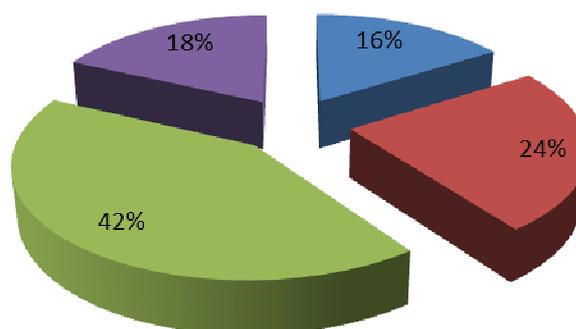


Gráfico 40 Perfil dos entrevistados quanto ao número de pessoas que residem na casa do entrevistado

### Questão 10 - Número de pessoas que trabalham na casa do entrevistado:

■ Somente eu   ■ 2 a 3 pessoas   ■ 3 a 4 pessoas   ■ Mais de 4 pessoas

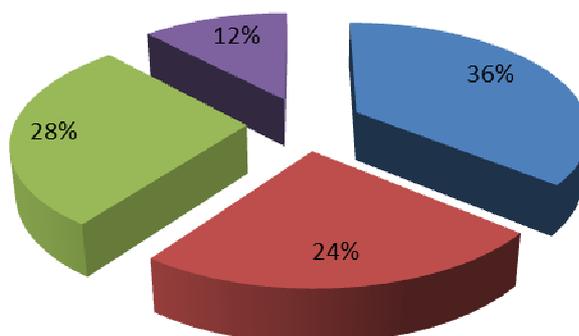


Gráfico 41 Perfil dos entrevistados quanto ao número de pessoas que trabalham na casa do entrevistado

### Questão 11 - Renda familiar:

■ Até 1 salário mínimo   ■ Até 3 salários   ■ De 4 a 10 salários mínimos

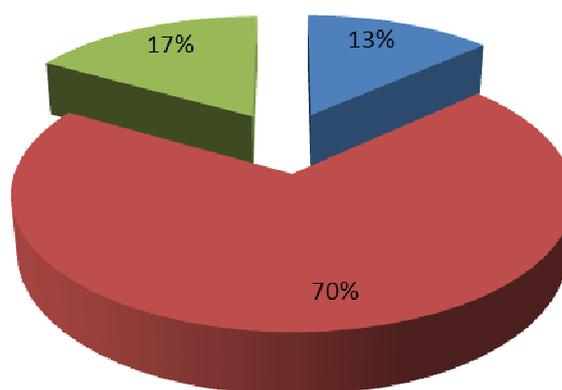


Gráfico 42 Perfil dos entrevistados quanto à renda familiar

### Questão 11 - Zona onde vive:

■ Zona Urbana - Bairros Periféricos de Cuiabá

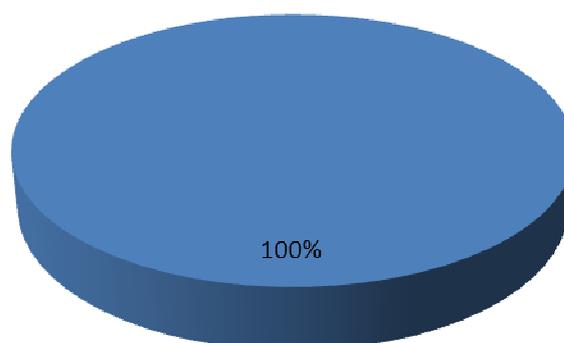


Gráfico 43 Perfil dos entrevistados quanto à zona em que mora

### Questão 12 - Entrevistados que atualmente estudam:

■ Estudam ■ Não estudam

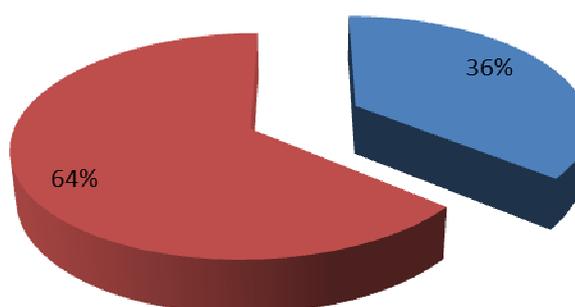


Gráfico 44 Perfil dos entrevistados quanto à vida estudantil

### Questão 13 - Até quando os entrevistados estudaram :

■ Fundamental Incompleto ■ Fundamental Completo  
■ Médio Incompleto ■ Médio Completo

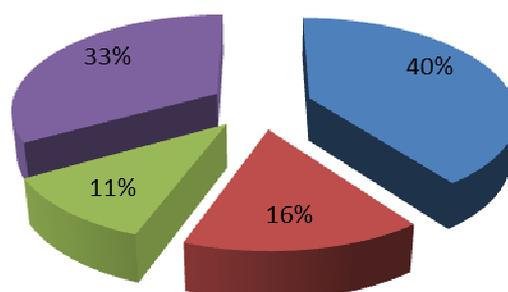


Gráfico 45 Perfil dos entrevistados quanto ao período de vida escolar

### Questão 14 - Religião dos entrevistados:

■ Não frequenta nenhuma religião ■ Católico ■ Evangélico

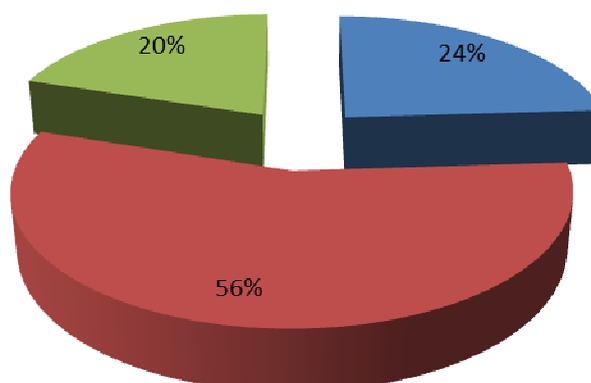


Gráfico 46 Perfil dos entrevistados quanto à religião

### Questão 15 - Se os entrevistados costumam sair para se divertir :

■ Não saio ■ Todos os dias ■ Nos finais de semana ■ Duas vezes por mês ■ Uma vez por mês

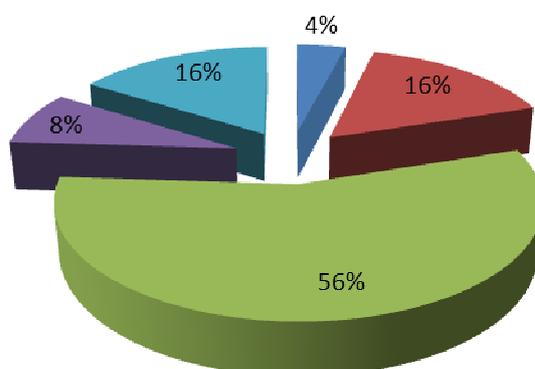


Gráfico 47 Perfil dos entrevistados para a questão Costumam sair para se divertir

### Questão 16 - Sobre os lugares que frequentam:

■ Bares e restaurantes ■ Boates e danceterias ■ Casa de amigos/familiares/festas

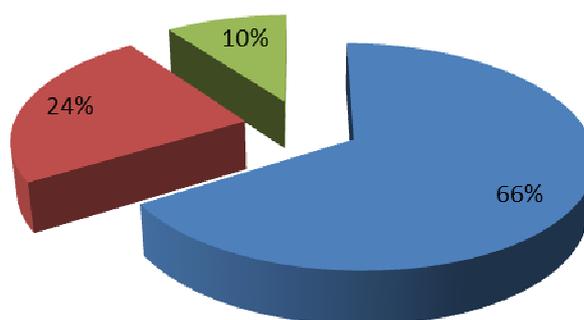


Gráfico 48 Perfil dos entrevistados para a questão Quais os lugares que frequentam

### Questão 17 - Frequência que compram roupas:

■ Toda semana ■ Todo Mês ■ De 2 a 3 meses ■ A cada 6 meses

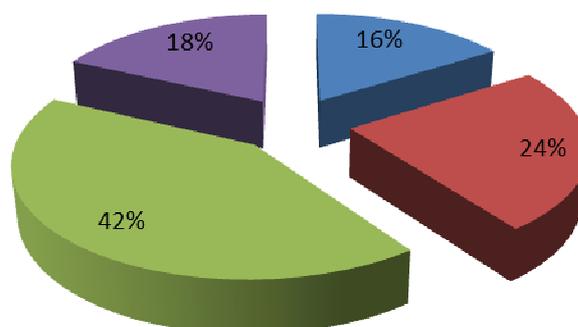


Gráfico 49 Perfil dos entrevistados para a frequência com que compram roupas

### Questão 18 - O que leva em consideração quando compra roupas:

■ Se a roupa está na moda ■ Preço ■ Qualidade

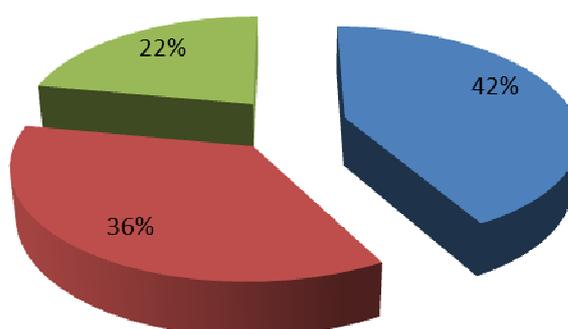


Gráfico 50 Perfil dos entrevistados para a questão O que leva em consideração quando compra roupas

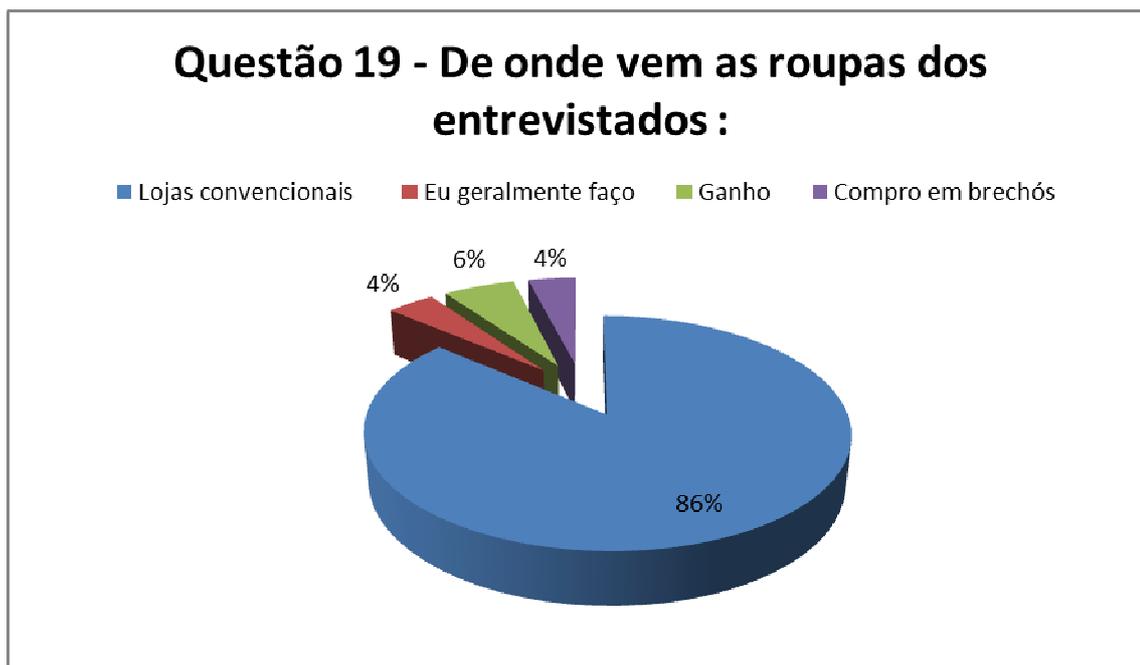


Gráfico 51 Perfil dos entrevistados quanto à origem da roupa dos entrevistados

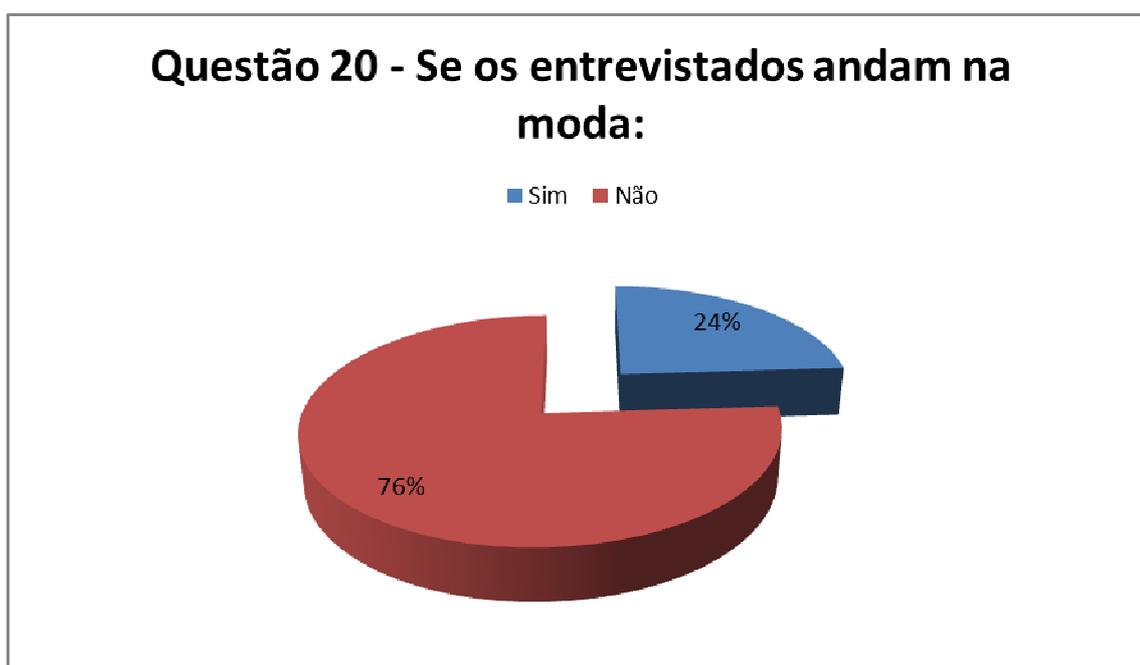


Gráfico 52 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados andam na moda

### Questão 21 - Por que os entrevistados andam na moda:

■ Para se sentir bem

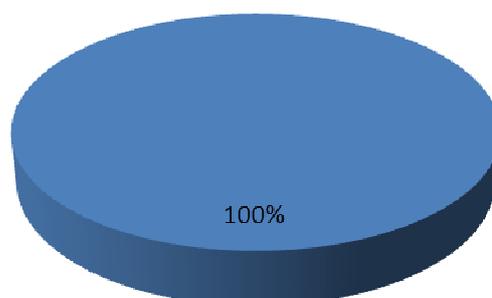


Gráfico 53 Perfil dos entrevistados para a questão Por que os entrevistados andam na moda

### Questão 22 - O que os entrevistados entendem como moda :

■ Algo Supérfluo ■ Tendência ■ Roupas bonitas ■ Algo imposto pela mídia

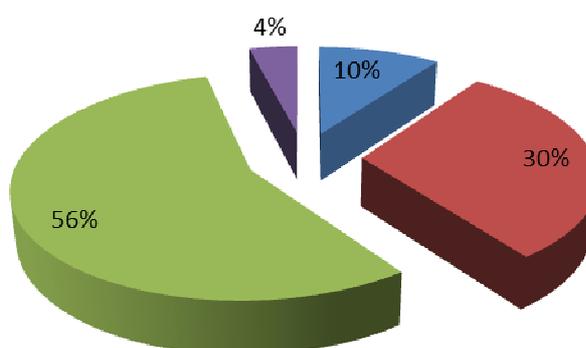


Gráfico 54 Perfil dos entrevistados para a O que os entrevistados entendem como moda

### Questão 23 - Se os entrevistados acompanham desfiles e eventos de moda:

■ Não acompanham ■ Acompanham

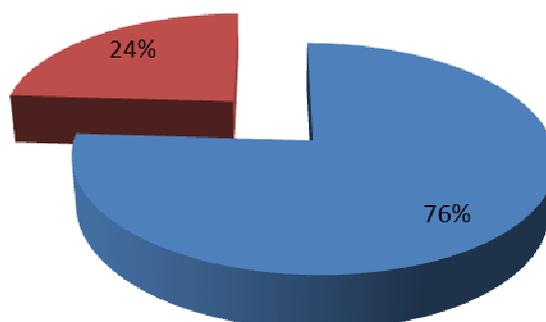


Gráfico 55 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados acompanham os desfiles de moda

### Questão 24 - Se os entrevistados já assistiram um desfile de moda :

■ Sim ■ Não

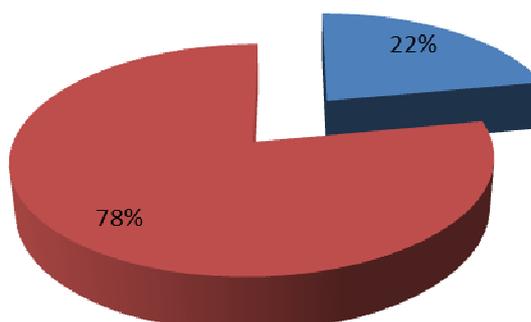


Gráfico 56 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados acompanham os desfiles de moda

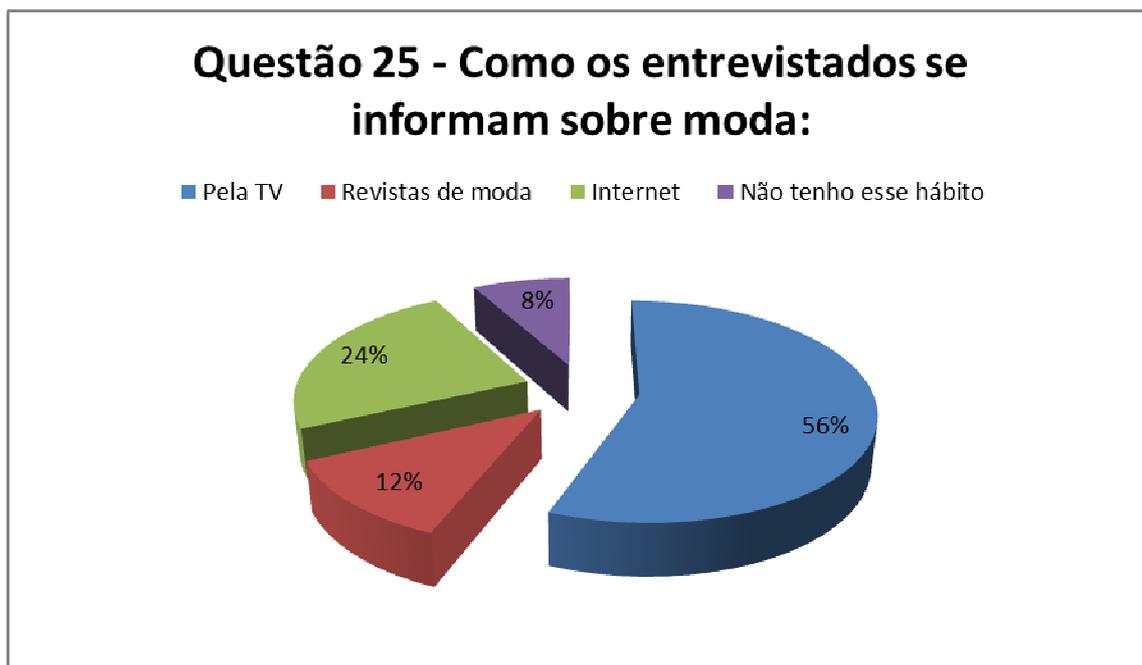


Gráfico 57 Perfil dos entrevistados para a questão Como os entrevistados se informam sobre a moda



Gráfico 58 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados se inspiram em alguém para se vestir



Gráfico 59 Perfil dos entrevistados para a questão em quem os entrevistados se inspiram para se vestir



Gráfico 60 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados se vestem de forma parecida com os seus amigos

## Grupo culturalmente marginalizado

### Questão 1 - Distribuição de pessoas segundo sexo:

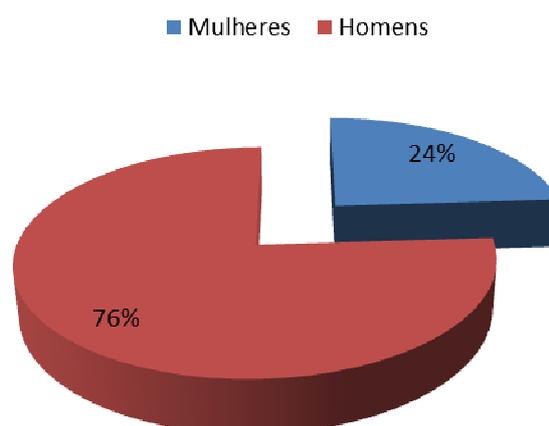


Gráfico 61 Perfil dos entrevistados quanto ao gênero

### Questão 2 - Distribuição de pessoas segundo idade:

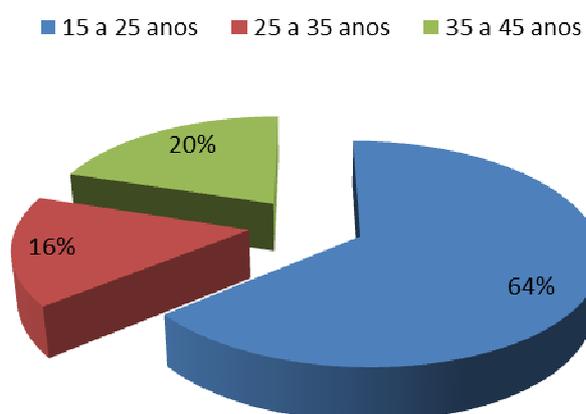


Gráfico 62 Perfil dos entrevistados de acordo com a faixa etária

### Questão 3 - Estado civil dos entrevistados:

■ Solteiro(a) ■ Casado(a) ■ Companheiro(a) ■ Separado(a)

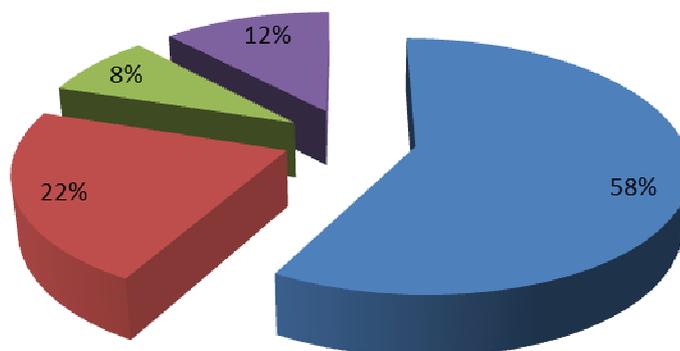


Gráfico 63 Perfil dos entrevistados de acordo com o estado civil

### Questão 4 - Autodefinição da sexualidade:

■ Heterossexual ■ Bisexual ■ Homossexual

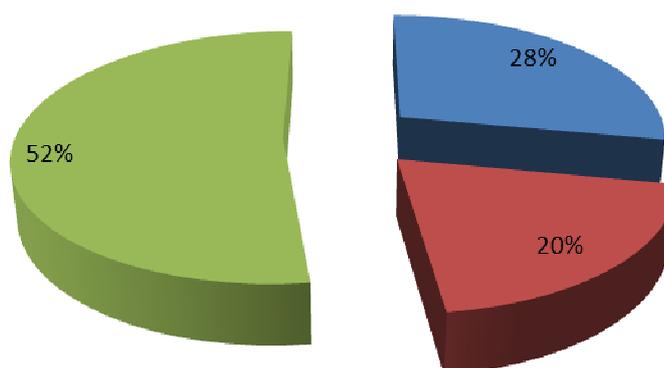


Gráfico 64 Perfil dos entrevistados quanto a autodefinição de sexualidade

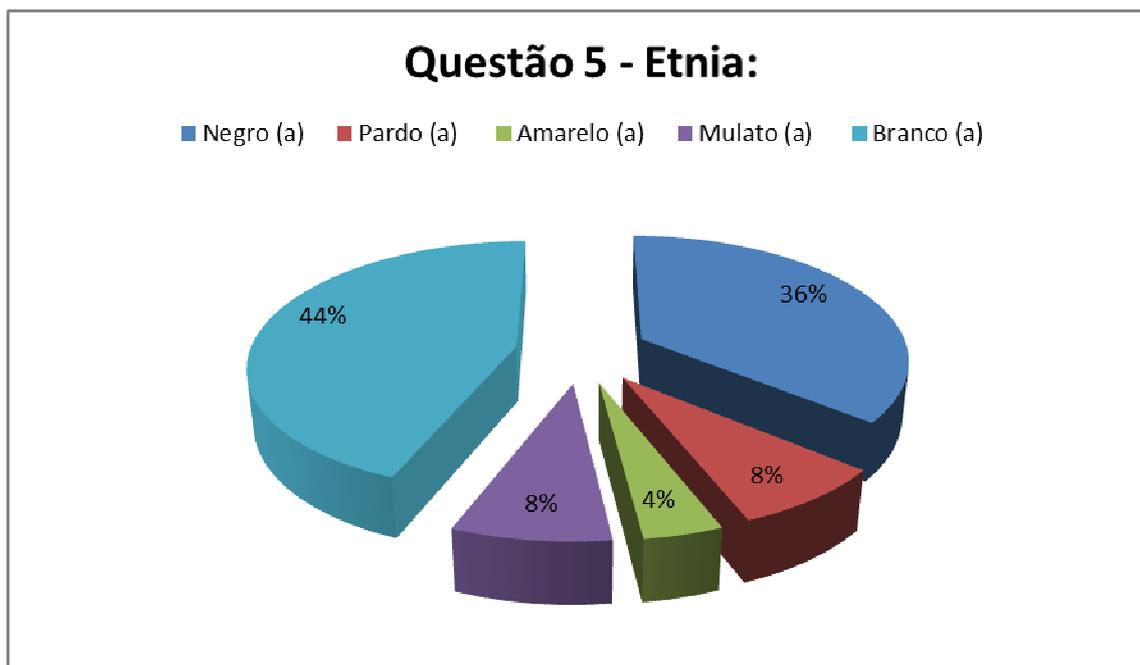


Gráfico 65 Perfil dos entrevistados quanto a etnia

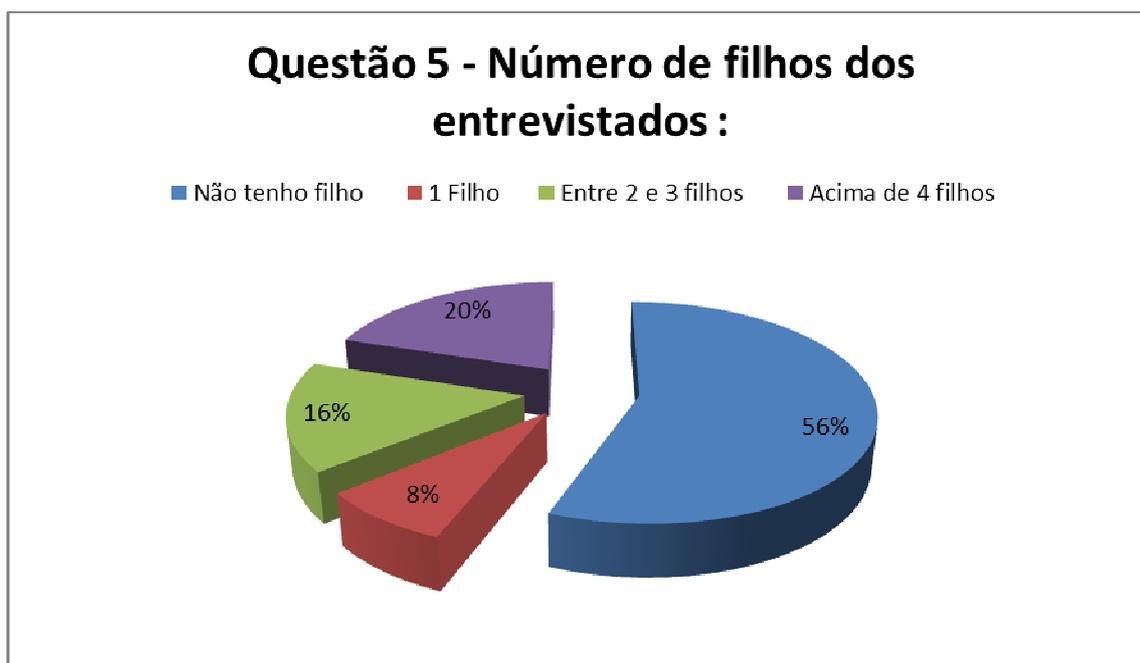


Gráfico 66 Perfil dos entrevistados quanto ao número de filhos

### Questão 6 -Número de entrevistados que trabalham:

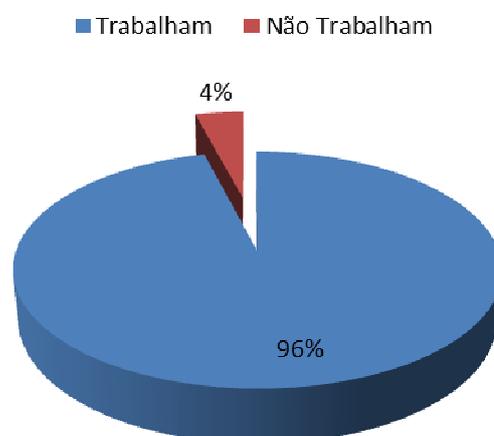


Gráfico 67 Perfil dos entrevistados quanto ao vínculo trabalhista

### Questão 7 - Profissões:

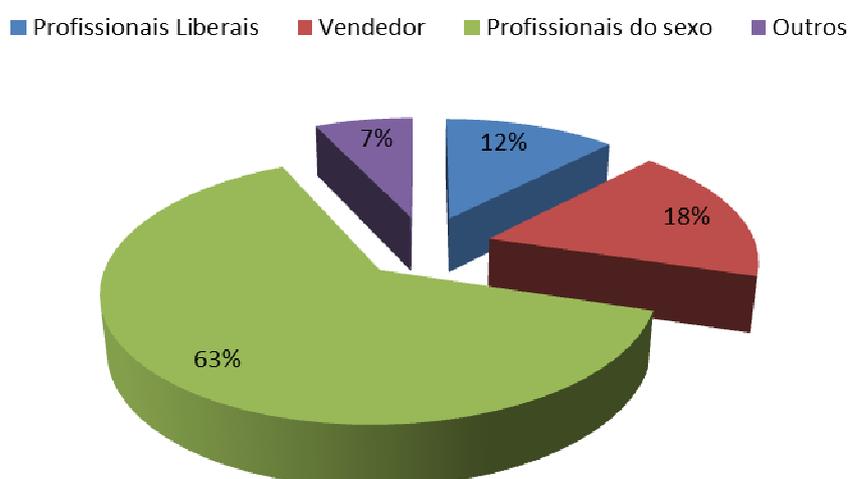


Gráfico 68 Perfil dos entrevistados quanto à profissão

### Questão 8 - Faixa Salarial :

■ Até 01 salário mínimo   ■ 01 a 03 salários mínimos   ■ 03 a 10 salários mínimos

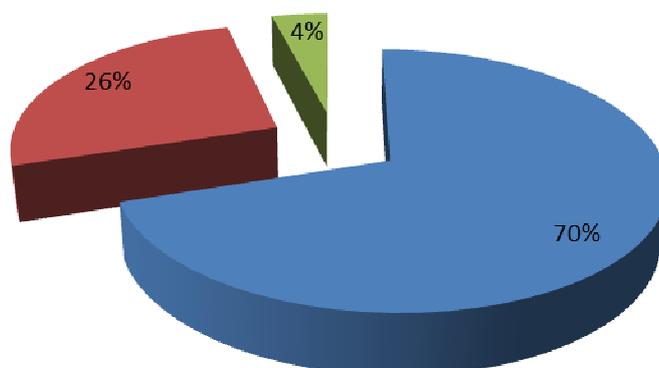


Gráfico 69 Perfil dos entrevistados quanto à renda familiar

### Questão 9 - Números de pessoas que residem na moradia dos entrevistados:

■ Mora só   ■ 2 a 3 pessoas   ■ 4 a 5 pessoas   ■ Mais de 5 pessoas

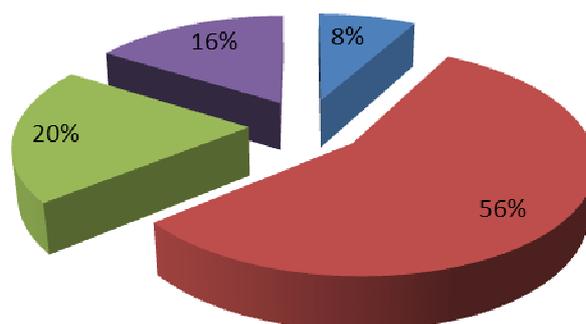


Gráfico 70 Perfil dos entrevistados quanto ao número de pessoas que residem na casa do entrevistado

### Questão 10 - Número de pessoas que trabalham na casa do entrevistado:

■ Somente eu   ■ 2 a 3 pessoas   ■ 3 a 4 pessoas   ■ Mais de 4 pessoas

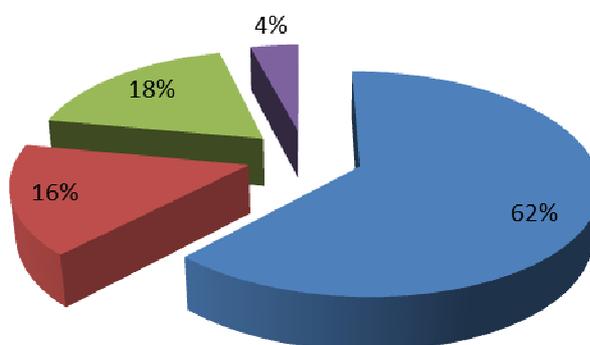


Gráfico 71 Perfil dos entrevistados quanto ao número de pessoas que trabalham na casa do entrevistado

### Questão 11 - Renda familiar:

■ Até 1 salário mínimo   ■ Até 3 salários   ■ De 4 a 10 salários mínimos

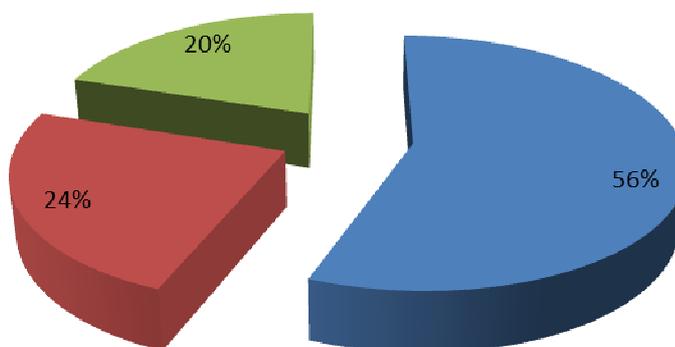


Gráfico 72 Perfil dos entrevistados quanto à renda familiar

### Questão 11 - Zona onde vive:

■ Zona urbana - Bairros periféricos de Cuiabá

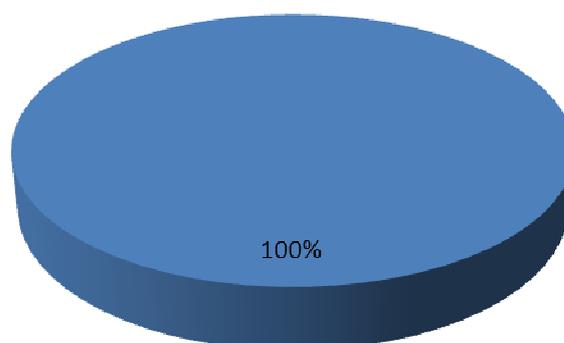


Gráfico 73 Perfil dos entrevistados quanto à zona em que mora

### Questão 12 - Entrevistados que atualmente estudam:

■ Estudam ■ Não estudam

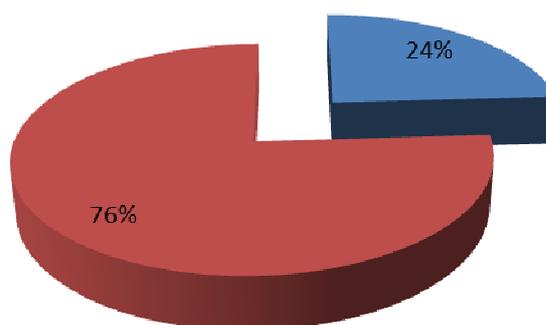


Gráfico 74 Perfil dos entrevistados quanto à vida estudantil

### Questão 13 - Até quando os entrevistados estudaram :

■ Fundamental Incompleto ■ Fundamental Completo  
■ Médio Incompleto ■ Médio Completo

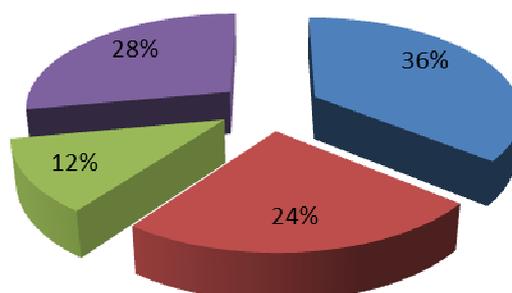


Gráfico 75 Perfil dos entrevistados quanto ao período de vida escolar

### Questão 14 - Religião dos entrevistados:

■ Não frequenta nenhuma religião ■ Católico ■ Espírita

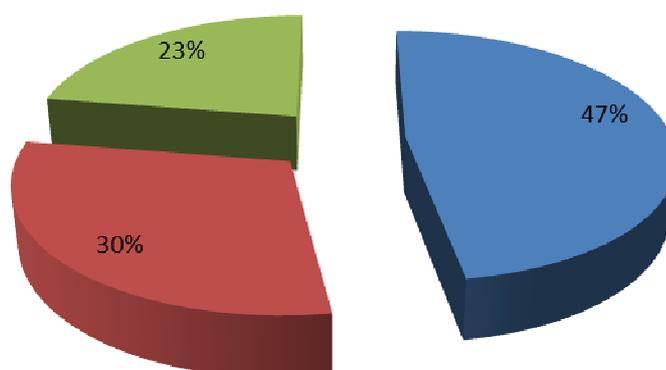


Gráfico 76 Perfil dos entrevistados quanto à religião

### Questão 15 - Se os entrevistados costumam sair para se divertir :

■ Todos os dias ■ Nos finais de semana ■ Duas vezes por mês ■ Uma vez por mês

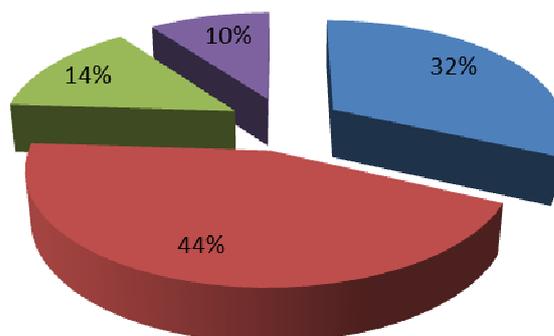


Gráfico 77 Perfil dos entrevistados para a questão Costumam sair para se divertir

### Questão 16 - Sobre os lugares que frequentam:

■ Bares e restaurantes ■ Boates e danceterias ■ Casa de amigos/familiares/festas

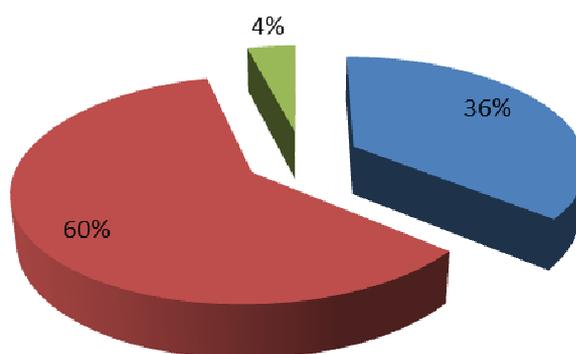


Gráfico 78 Perfil dos entrevistados para a questão Quais os lugares que frequentam

### Questão 17 - Frequência que compram roupas:

■ Toda semana ■ Todo Mês ■ De 2 a 3 meses

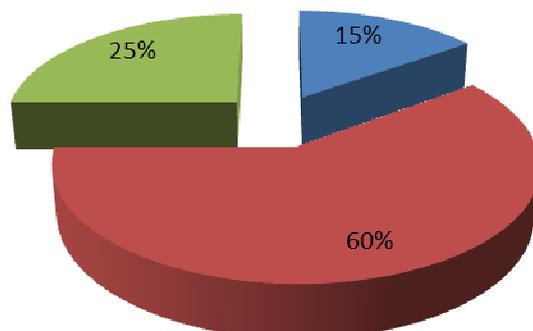


Gráfico 79 Perfil dos entrevistados para a frequência com que compram roupas

### Questão 18 - O que leva em consideração quando compra roupas:

■ Se a roupa está na moda ■ Preço ■ Qualidade

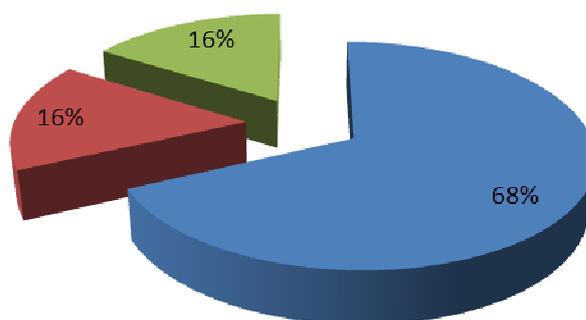


Gráfico 80 Perfil dos entrevistados para a questão O que leva em consideração quando compra roupas

### Questão 19 - De onde vem as roupas dos entrevistados :

■ Lojas convencionais

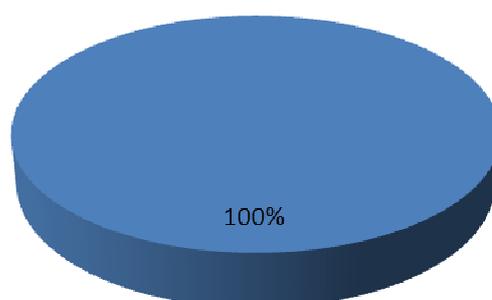


Gráfico 81 Perfil dos entrevistados quanto à origem da roupa dos entrevistados

### Questão 20 - Se os entrevistados andam na moda:

■ Sim ■ Não

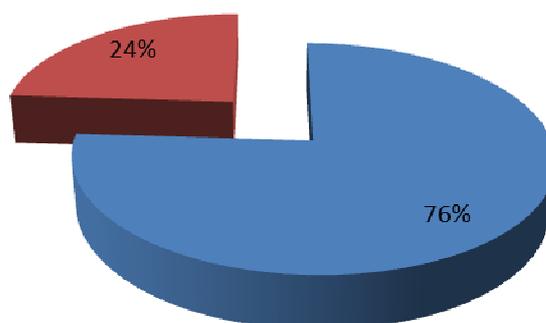


Gráfico 82 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados andam na moda

### Questão 21 - Por que os entrevistados andam na moda:

■ Para se sentir bem ■ Para ser elegante

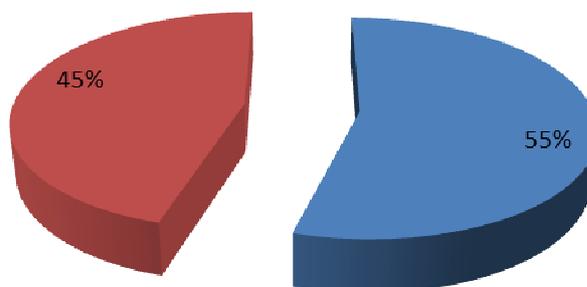


Gráfico 83 Perfil dos entrevistados para a questão Por que os entrevistados andam na moda

### Questão 22 - O que os entrevistados entendem como moda :

■ Tendência ■ Roupas bonitas ■ Algo imposto pela mídia

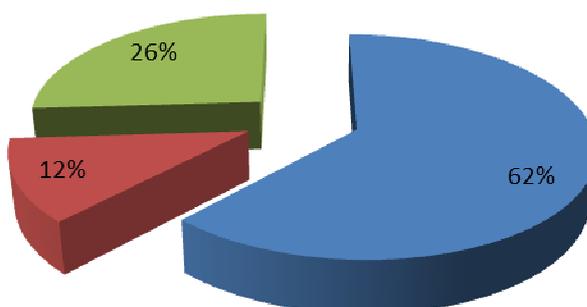


Gráfico 84 Perfil dos entrevistados para a questão O que os entrevistados entendem como moda

### Questão 23 - Se os entrevistados acompanham desfiles e eventos de moda:

■ Não acompanham ■ Acompanham

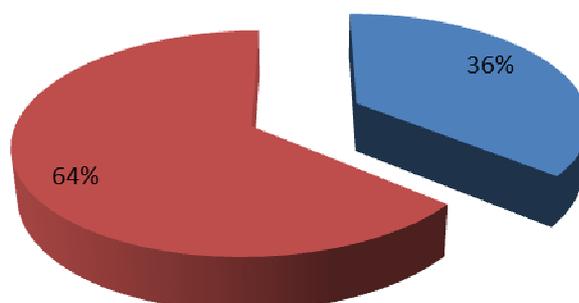


Gráfico 85 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados acompanham os desfiles de moda

### Questão 24 - Se os entrevistados já assistiram um desfile de moda :

■ Sim ■ Não

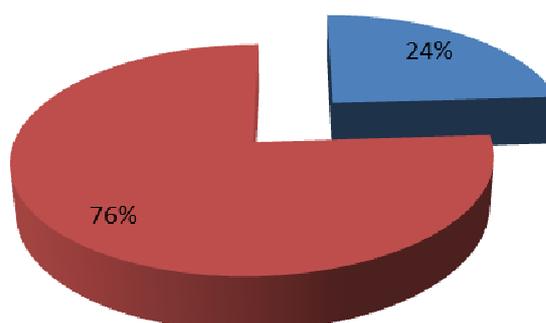


Gráfico 86 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados já assistiram um desfile de moda

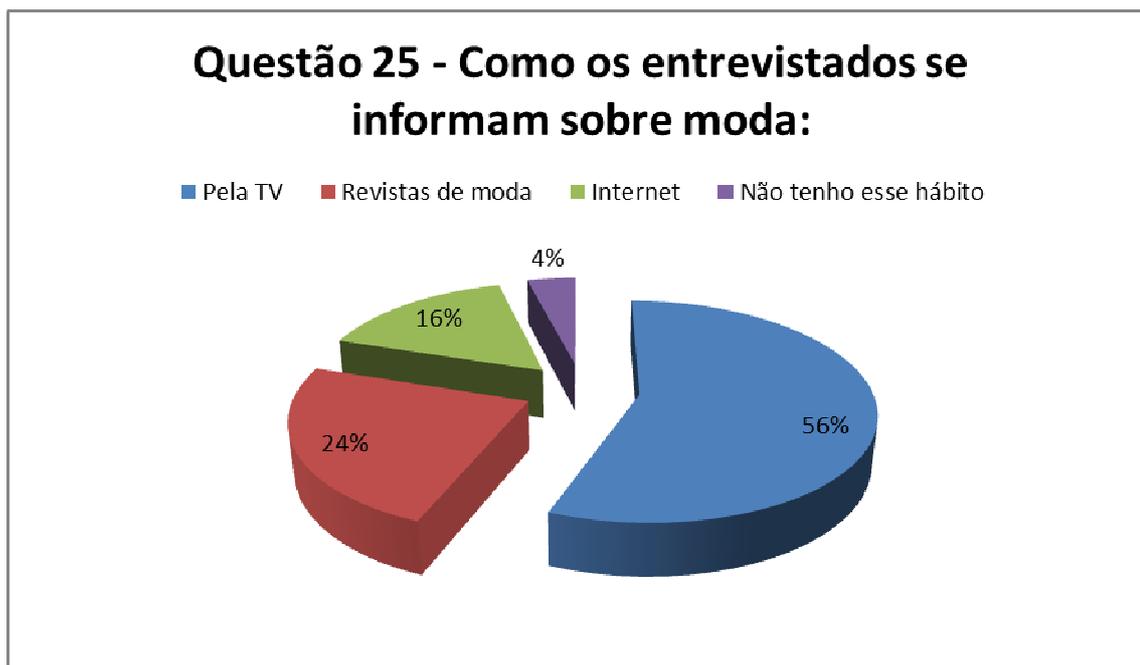


Gráfico 87 Perfil dos entrevistados para a questão Como os entrevistados se informam sobre a moda

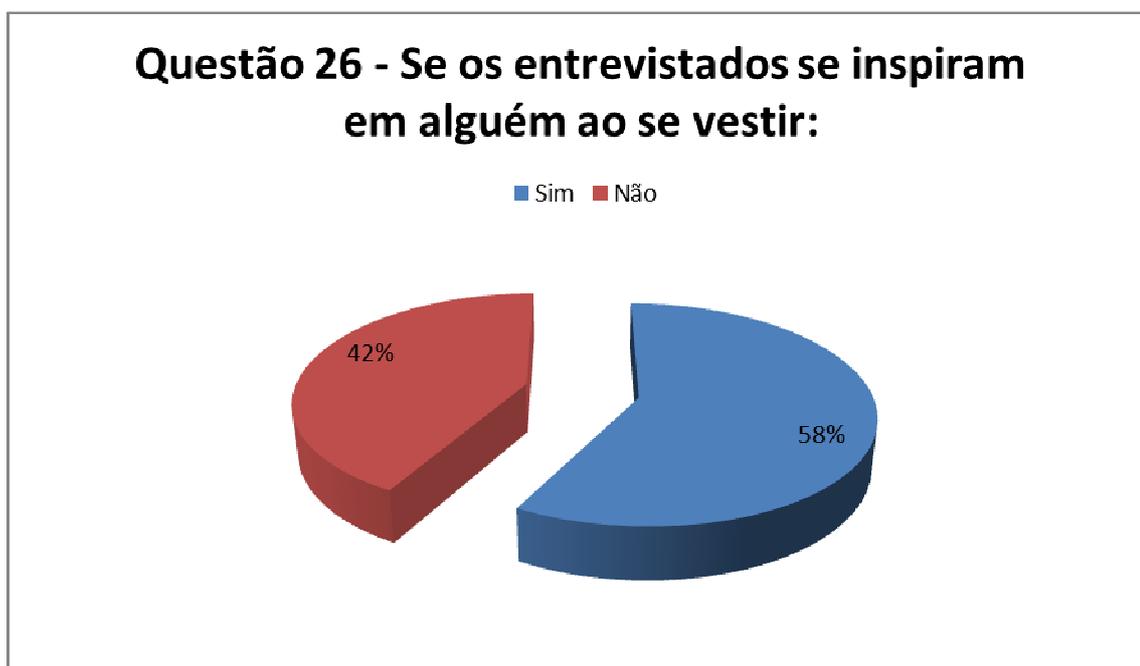


Gráfico 88 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados se inspiram em alguém para se vestir



Gráfico 89 Perfil dos entrevistados para a questão em quem os entrevistados se inspiram para se vestir



Gráfico 90 Perfil dos entrevistados para a questão Se os entrevistados se vestem de forma parecida com os seus amigos