

Folkmoda: um diálogo com as metamorfoses da Folkcomunicação²⁵

Maria Nazareth Bis PIROLA²⁶

Universidade Federal do Espírito Santo – Vitória – ES/ Universidade Federal da Bahia – Salvador - BA

Resumo

Tem por objetivo investigar se há características próprias de um jeito mais emancipador de se pensar a moda na atualidade, que se afastaria do *modus operandi* da moda tradicional. Toma como recorte de análise empírica o desfile da Meninos Rei na São Paulo Fashion Week,

²⁵ Trabalho apresentado no GT 1: Teoria da Folkcomunicação: Fundamentos e Metodologia, da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

²⁶ Pós-Doutoranda no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), no grupo de pesquisa Corpo e Cultura, sob supervisão da profa. Dra Renata Pitombo Cidreira. Publicitária, Mestre e Doutora em Educação e Linguagens. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), grupo de pesquisa Comunicação e Consumo. Email: n.pirola@uol.com.br

em maio/2023, e depoimentos dos fundadores da marca, Céu e Júnior Rocha. Em diálogo com a fundamentação teórica e interdisciplinar entre moda, comunicação e cultura, e à luz das premissas da folkcomunicação em suas metamorfoses, percebe-se que a Meninos Rei caminha para uma prática que nomeamos aqui de Folkmoda.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Folkmídia; Folkmarketing; Folkmoda; Meninos Rei

Introdução

Inspirados pelos fundamentos da folkcomunicação, este artigo tem por objetivo estabelecer um diálogo entre as teorias da moda e as da folkcomunicação. A proposta surge do interesse da autora em analisar se há características que seriam próprias de um jeito mais emancipador de se produzir e de se comunicar a moda na atualidade, numa prática que se afastaria do *modus operandi* da chamada moda tradicional/*mainstream*.

Para isso, buscamos algumas pistas tomando como corpus de observação o desfile da marca Meninos Rei, no evento São Paulo Fashion Week, edição de número 55, realizado no dia 25 de maio de 2023, no Komplexo Tempo, em São Paulo/SP.

A Meninos Rei é uma marca de roupas sediada em Salvador-BA, criada pelos irmãos Céu Rocha e Júnior Rocha. Tem como posicionamento o culto à ancestralidade e a valorização da cultura do povo negro. Em sua página digital, afirma vestir com “autenticidade, representatividade e originalidade” (MENINOS REI, acesso em 12 jun. 2023). Desde 2022 vem se destacando nos desfiles da São Paulo Fashion Week, com presença nas edições nº 53 e nº 54 (ocorridas em

2022); e edição nº 55 (maio de 2023), esta última, foco de nossas observações.

Nesse intuito, procedemos à pesquisa de observação no dia do evento – 25 de maio de 2023 -, com coleta de materiais, fotografias, filmagens e anotações; *prints* e informações colhidas das páginas digitais do evento São Paulo Fashion Week; da Meninos Rei; e das assessorias de imprensa da marca.

Trata-se de pesquisa qualitativa, à luz das premissas da pesquisa compreensiva, de caráter sócio-antropológica-comunicacional, que “leva em conta o fato de que o pesquisador é também um agente e que ele participa, então, da constituição dos eventos e processos observados” (CIDREIRA, 2014, p.18). Recorremos às teorias da moda em diálogo com as metamorfoses teóricas da folkcomunicação.

Moda, Comunicação e Cultura

As teorias da moda geralmente partem do entendimento de que moda é modo, maneira de fazer e de se comportar, com significados gerais atrelados à elegância, estilos e aparências. A pesquisa em moda pode tomar diversos percursos de investigação pela própria potencialidade do fenômeno, já que abriga discussões sobre sociedade, cultura, história, economia, comunicação. Entretanto, eleger o vestuário como ponto de partida, tem sido uma escolha comumente adotada por muitos teóricos que se debruçam sobre os estudos da moda.

Nosso intuito aqui consiste em estabelecer um diálogo interdisciplinar entre moda, comunicação e cultura.

Um dos expoentes que podem sustentar essa aproximação é Roland Barthes. Na esteira do pensamento do linguista Ferdinand de

Saussure, transporta os conceitos de língua e fala para o universo da moda. À noção de língua, faz equivalência com o conceito de costume; e à noção de fala, o vestuário. Entende, assim, que o costume, na acepção de língua, é uma instituição social que independe do indivíduo. Já a fala, comparada ao vestuário, é uma prerrogativa individual, um ato particular do sujeito que acaba por escolher, selecionar e articular o que é dado pela instituição geral do costume (BARNARD, 2003; CIDREIRA, 2005).

Cidreira (2005), em *Os Sentidos da Moda*, retoma perspectivas importantes de teóricos que vão aproximar a moda aos estudos das significações, em especial, às noções de personalidade; distinção; comunicação e estilo. Umberto Eco (1982, p.4), em *a Psicologia do Vestir*, afirma que “o vestuário é comunicação”.

Mas os autores que mais nos encorajam nessa aproximação moda-cultura-comunicação, é Malcon Barnard e Renata Cidreira. Em *Moda e Comunicação*, Barnard (2003) faz uma defesa densa das funções e características da moda, da comunicação e da cultura. Entende, no entrelaçamento desses saberes, que a cultura é estabelecida como uma forma de comunicação, e o que é comunicado pela moda abriga, por sua vez, os fenômenos da cultura. Cidreira (2013, p. 19), ao aprofundar as premissas de Barnard, na obra *As Formas da Moda*, afirma que “a cultura é indissociável da aventura humana”, e nesse sentido, “a cultura é o sistema significante através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada” (CIDREIRA, 2013, p.25). Mas há uma passagem decisiva em que a autora afirma ser o fundamento que permite a união entre esses dois campos: “o que se constata, em última instância, é que a moda é concebida como modo de vida e é sobretudo esta percepção que possibilita a união entre moda e cultura” (CIDREIRA, 2013, p.23).

Quem muito oportunamente observou essa condicionante foi o autor Malcon Barnard em *Moda e Comunicação* (1993). Ao desenvolver a ideia de que moda e indumentária são meios de comunicação e fenômenos culturais, vamos encontrar uma reflexão bastante elucidativa sobre a relação entre moda e cultura (CIDREIRA, 2013, p.23).

Além das bases de intersecção entre moda e cultura, a autora também discorre sobre as relações entre moda e comunicação. No que tange aos aspectos comunicativos da moda, a autora defende que o indivíduo, ao se vestir, “exerce sua atividade significativa” (CIDREIRA, 2005, p. 95). Nesse sentido, se vestir é comunicação, é também partilha, interação.

Outra questão que cabe aqui pontuar é que nos estudos em moda, desde os tempos remotos aos atuais, é comum observarmos aflorar a temática dos corpos. Na moda, em especial a perspectiva que toma a indumentária como elemento de expressão, tem na figura do estilista aquele que concebe e que cria as vestimentas que vão se fundir aos corpos, numa espécie de extensão ou de segunda pele. Essa linha de raciocínio pode ser encontrada em Marshall McLuhan, autor das obras célebres “Os meios de comunicação como extensão do homem” e “Guerra e Paz na Aldeia Global”.

Em suas observações McLuhan ressalta, sobretudo, o grau de incorporação da vestimenta ao corpo, a ponto de transformar-se, essencialmente, numa segunda pele, ou seja, uma extensão dos meus próprios tecidos, da minha própria modelagem, como algo que já faz parte do meu corpo, faz parte de mim, enquanto dimensão sensório-motora (CIDREIRA, 2005, p.114).

Assim, Cidreira (2005), ao discorrer sobre o pensamento de McLuhan, afirma que “a moda é mass media no sentido em que ela é, ao mesmo tempo, espaço de comunicação e meio de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais, entre civilizações inteiras” (CIDREIRA, 2005, p. 114), e “[...] ao atualizar um modo de configuração espaço-sócio-temporal através de um revestimento – a roupa – sendo um recurso tecnológico, a moda reclama para si o estatuto de mass media” (CIDREIRA, 2005, p.116). E é nessa esteira de raciocínios que vislumbramos a possibilidade de diálogo entre moda e folkcomunicação, a seguir.

Moda e Folkcomunicação: um diálogo possível

Na obra *Metamorfoses da Folkcomunicação* (2013) encontramos os esforços e caminhos já trilhados por vários pesquisadores da área da comunicação num resgate denso das matrizes teóricas do pensamento de Luiz Beltrão, suas transformações e desdobramentos.

Nesse sentido, relembramos alguns conceitos que julgamos pertinentes para a discussão que aqui propomos, tais como: folkcomunicação; folkmídia; e folkmarketing. Mas de saída, uma premissa inicial faz coro com as ideias que desenvolvemos no tópico anterior:

Os estudos da comunicação, na era da globalização, não podem mais ser desenvolvidos sem a indissociabilidade da cultura da mídia e da cultura popular. Comunicação e cultura devem ser estudadas juntas, porque representam realidades muito próximas, são campos multidimensionais e integrativos (TRIGUEIRO, 2013, p.852).

Da primeira versão conceitual de Luiz Beltrão, temos que a folkcomunicação é “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, apud GOBBI, 2013, p. 104).

José Marques de Melo, ao rever os conceitos de Beltrão, “identifica na Folkcomunicação sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridação simbólica” (MARQUES DE MELO, apud SABBATINI, 2013, p. 632). E em *Noções básicas de Folkcomunicação* (2007, p.21), afirma que os estudos em folkcomunicação encontram-se “na fronteira entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a Comunicação de Massa (difusão industrial de símbolos, através de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas)”.

A Rede FolkCom, em sua página digital, diz que “Tudo que é conhecimento do povo, como técnicas, tecnologias, saberes, fazeres, tudo que for relacionado a esse conhecimento popular é folclore”. Mas há um ponto conceitual que nos interessa destacar também, na citação de Júnia Martins, ao afirmar que “pensar em Folkcomunicação é analisar a cultura popular de um indivíduo ou de um grupo funcionando como mídia”. E como exemplo, acrescenta o trabalho de uma bordadeira, que em seu trabalho cotidiano: “enquanto esses bordados estiverem sendo vendidos, estará acontecendo um processo de comunicação, pois por meio deles, a bordadeira estará expressando alguma coisa.” (REDE FOLKCOM, acesso em 12 jun. 2023). Aqui, temos mais uma aproximação com as discussões que propomos: a materialidade de um tecido, uma veste ou um bordado funcionando como mídia.

Nos desdobramentos da teoria, em diálogo com a proposta inicial de Beltrão, novas pesquisas ou sublinhas de pesquisa são desenvolvidas, no encontro com novos objetos da comunicação. Dois deles, destacamos: folkmídia e folkmarketing.

Para Trigueiro (2013, p. 857), o termo folkmidiático “é um conceito recente e foi criado na tentativa de melhor se compreenderem essas estratégias multidirecionais onde operam protagonistas de diferentes segmentos socioculturais, ou seja, do midiático e da folkcomunicação”. Nesses novos imbricamentos “as práticas sociais da vida cotidiana são articuladas com os meios de comunicação social, vão construindo outras atribuições da realidade e transformando os seus processos de produção cultural tradicional em produtos folkmidiáticos” (TRIGUEIRO, 2013, p.858).

Segundo José Marques de Melo, com a transformação dos meios de comunicação, a disciplina folkcomunicação não se limita a “analisar os processos de recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, de natureza folkmidiática. Ou seja, pesquisando a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural” (MARQUES DE MELO, 2007, p. 22).

Por fim, outra linha de estudo a partir das novas configurações da folkcomunicação, é o folkmarketing, proposta por Severino Lucena. Para Lucena (2013), o folkmarketing é concebido como estratégia mercadológica pelas empresas que fazem uso da cultura/folclore para vender produtos e serviços. Assim, “No contexto dessa nova abrangência, surge o FOLKMARKETING como uma estratégia comunicacional cujo suporte simbólico na gestão do processo de comunicação reside na apropriação dos elementos da cultura folk pela cultura de massas e pela cultura erudita” (LUCENA, 2013, p.713).

Meninos Rei: contribuições para se pensar a FolkModa

A análise a seguir tem por objetivo colher algumas pistas das práticas da marca Meninos Rei que possam caracterizar um jeito novo, que caminhe para uma prática mais emancipadora de se pensar a moda na atualidade, e que se afastaria do modelo tradicional da indústria da moda contemporânea.

Para esse intuito, analisaremos alguns momentos do desfile da marca na São Paulo Fashion Week, ed. nº 55; mas também depoimentos dos próprios estilistas, irmãos Céu e Junior Rocha, sobre como pensam a moda que produzem.

A marca Meninos Rei levou para o evento São Paulo Fashion Week a coleção intitulada “Pop Ancestral”.

Figura 1: Coleção Pop Ancestral



Fonte: (@meninosrei, acesso em 8 jul. 2023)

A coleção fala de afrofuturismo, da conexão entre presente, passado e futuro, da contribuição do negro na história (SPFW..., acesso em 12 jun. 2023).

A forma que a Meninos Rei escolheu apresentar suas roupas é de fundamental interesse para as discussões aqui propostas. Por meio do canto, da dança e da performance de teatro, a marca apresentou 38 peças, envolvendo não só modelos profissionais, mas também cantoras, dançarinas e celebridades do cenário midiático.

O Canto

“Um caso contestável. Direito questionável. Necessidade de ocupar. Invadir as vitrines, lojas principais. Referências acessíveis é poder pra imaginar. Mídias virtuais. Anúncios constantes. Revistas, jornais. Trocam estética opressora por identificação transformadora. Procuram-se bonecas pretas. Procuram-se, procuram-se representação. Eu quero ter uma boneca preta com os olhos pretos. Com um cabelo black, com uma roupa prateada igual a mim. Procuram-se bonecas pretas. Procuram-se, procuram-se representação” (LETRAS..., acesso em 12 jun 2023).

Figura 2: O Canto



(Fonte: SPFW, acesso em 12 jun. 2023)

O desfile foi aberto pela cantora Larissa Luz, com a música “procura-se bonecas pretas”, conforme Figura 2. O conteúdo da letra é uma forte crítica ao sistema de representação das pessoas pretas na mídia, nas vitrines de lojas, na sociedade em geral. Ao abrir o desfile com uma cantora negra, autora de Bonecas Pretas, a Meninos Rei está chamando atenção para esse sistema de representação que sempre foi perpetuado na moda, majoritariamente, corpos brancos, altos, magros. Ao finalizar o canto reconfigurando um trecho da música de Elza Soares, “a carne mais barata do mercado era a carne negra, agora não é mais”, a Meninos Rei fala de um passado de desvalorização, mas se posiciona dizendo “que agora não é mais”. Assim, traz como

pauta urgente, a valorização dos corpos negros. Podemos lembrar Trigueiro sobre os ativistas midiáticos.

[...] o ativista midiático dos sistemas folkcomunicaçãois, entre os muitos produtores-criadores-culturais da rede de comunicação cotidiana, toma para si e usa o cordel, a cantoria, o teatro e as danças dramáticas populares, o jornal mural, os grafites, o artesanato, a culinária, entre outras tantas manifestações do saber popular; potencializa, dá visibilidade a esses produtos culturais, recolocando-os nas redes globais de comunicação, notadamente o rádio, a televisão e a Internet como estratégia da inclusão social (TRIGUEIRO, 2013, p.859).

A Meninos Rei, nesse sentido, pode ser pensada como uma marca ativista da cultura popular, e mais que isso, uma espécie de agente que ainda, infelizmente, precisa traduzir para o resto da sociedade, em especial, para o segmento da moda, as pautas sobre representatividade, inclusão e antirracismo.

A Dança

Figura 3 - A Dança



(Fonte: SPFW, acesso em 12 jun. 2023)

“Meu pai veio de aruanda. E a nossa mãe é a yansã. [...] Ôh gira deixa a gira girar. Deixa a gira girar, saravá yansã! É xangô e yemanjá. Deixa a gira girar. Ôh gira deixa a gira girar. Ôh gira deixa a gira girar.” (LETRAS..., acesso em 12 jun 2023).

Outro momento do desfile é a entrada da bailarina e coreógrafa Tainara Cerqueira no palco. Segundo a Meninos Rei, “a dança é uma

arte que transcende a alma de quem a contempla”. Assim, um dos objetivos da marca, ao incluir a dança, foi falar “dos corpos e de seus movimentos”. A música/dança escolhida foi uma homenagem a Oyá, rainha dos raios e trovões, e também à força do feminino sagrado.

Interessante notar que o referido post no instagram da marca termina com um pedido de benção: “A benção aos nossos ancestrais e todo o legado que eles nos deixaram” (MENINOSREI, acesso em 26 jun. 2023).

Se na performance do canto de Larissa Luz, a pauta foi a cobrança por representatividade do povo negro e respeito pelos seus corpos e “carnes”, aqui, esses corpos não só dançam no palco, mas prestam homenagem aos seus ancestrais.

Sobre a representatividade da raça/etnia negra e dos corpos no desfile, a Meninos Rei convidou para o desfile os corpos “fora do padrão” da indústria da mídia e da moda. Desfilaram a cantora Marvvi-la (ex-The Voice e ex-Big Brother Brasil 2023); o apresentador Manoel Soares, ex-Rede Globo; o ator Samuel de Assis; a apresentadora Astrid Fontenelle, acompanhada de seu filho Gabriel. A marca se posicionou com a inclusão dos corpos, com a modelo Maju Araújo, portadora da síndrome de Down; uma modelo com uma das pernas amputada; outros com vitiligo na pele; “[...] shapes mais amplos, que proporcionam possibilidades para diferentes corpos e gêneros [...]” (CORREIO..., acesso em 12 jun.2023).

O Teatro

Figura 4 – Homenagem à Ancestralidade



(Fonte: FORBES, acesso em 12 jun 2023)

“Meu choro não é nada além de carnaval. É lágrima de samba na ponta dos pés. A multidão avança como vendaval. Me joga na avenida que não sei qual é. [...] Na chuva de confetes deixo a minha dor. Na avenida, deixei lá. A pele preta e a minha voz. Na avenida, deixei lá. A minha fala, minha opinião. [...] Mulher do fim do mundo. [...] Eu sou mulher do fim do mundo. Eu vou, eu vou, eu vou cantar. Me deixem cantar até o fim.” (LETRAS..., acesso em 12 jun. 2023).

Durante todo desfile, que mesclou canto, dança e a apresentação da coleção pelos modelos, havia uma cadeira vazia no início do palco, posicionada de forma central. Os modelos desfilavam e passavam por essa cadeira, que guardava certo mistério de seu significado ali na passarela, como se estivessemos assistindo a uma peça de teatro. Somente ao final do desfile, é possível entender o desfecho da história,

com a entrada de uma mulher/modelo mais velha, caracterizada com vestes afro-brasileira e fundo musical de “mulher do fim do mundo”, de Elza Soares.

A modelo desfilou toda a passarela, voltou e sentou na cadeira. Ao seu redor, todos os modelos se juntaram. E os estilistas Céu e Júnior Rocha, após receberem os aplausos finais da plateia, voltaram para a anciã, beijaram sua mão e se juntaram aos demais modelos. A anciã olha para o lado direito, para o lado esquerdo e finaliza a performance, conforme Figura 4.

Assim foi a apresentação da coleção Pop Ancestral, enaltecendo “a matriz afro-brasileira e saudando os ancestrais, [...] trazendo as heranças dos antepassados e pensando no futuro, resgatando a contribuição do negro na história do mundo reivindicando seu lugar na contemporaneidade” (CORREIO..., acesso em 12 jun.2023).

Figura 5: irmãos Céu e Junior Rocha



(Fonte: FORBES, acesso em 12 jun 2023)

Com esses trechos do desfile, aliados às falas dos irmãos Céu e Junior Rocha (Figura 5), podemos vislumbrar uma harmonia entre discurso e prática da marca. Pelas falas, é possível perceber, de certa forma, o “*ethos*” da Meninos Rei. Em entrevista sobre a coleção apresentada, os irmãos afirmam:

Nós acreditamos nessa força ancestral que nos alimenta e nos faz seguir. Estamos contando nossa história por nós mesmos e isso faz toda a diferença. [...] É missão. As nossas pautas provocam e incomodam o sistema. Mas é por meio delas que estamos promovendo um levante de transformação. [...]. Popularizar a história do nosso povo preto, nossa ancestralidade e a nossa fé foram alguns dos fios condutores para o desenvolvimento da ‘Pop Ancestral (DOS BAIANOS..., acesso em 12 jun.2023).

Os irmãos ainda deixam marcado o caminho que trilharam para alcançar a presença na SPFW: “As barreiras a gente quebra até hoje. Uma das maiores foi provar para esse mercado e para as pessoas que muito insistem em nos invisibilizar, que saímos do Subúrbio Ferroviário e estamos no SPFW, [...] falando sobre ancestralidade, fé, candomblé, que é o nosso lugar” (IBAHIA..., acesso em 12 jun. 2023).

Sobre a dificuldade de se propor algo diferente na indústria da moda, percebemos como ainda a moda é cenário de luta e de resistência para quem quer romper com o padrão: “[...] a gente vai falar desse legado que nos foi deixado. Vai ter ancestralidade sim. Quando a gente pisa naquele lugar, a gente tá pisando em todos os não que ouvimos, nas portas fechadas, em tudo o que o sistema quer nos in-

visibilizar, a nossa raça, o nosso povo preto” (IBAHIA..., acesso em 12 jun. 2023).

Considerações Finais

Esse artigo teve por objetivo estabelecer diálogo entre as teorias da moda e as da folkcomunicação com o intuito de avaliar se é possível, na atualidade, vislumbrar um jeito mais emancipador de se pensar o fenômeno da moda. Tomamos como recorte de análise empírica o desfile da Meninos Rei na SPFW, ocorrido em maio/2023, e depoimentos dos fundadores da marca, Céu e Júnior Rocha. A partir das análises feitas, em diálogo com a fundamentação teórica entre moda, comunicação e cultura, e à luz das premissas da folkcomunicação em suas metamorfoses, percebemos que a Meninos Rei rompe com o *modus operandi* do sistema *mainstream* da moda, e caminha para uma prática que denominamos Folkmoda.

Entendendo que a roupa pode ser considerada como mídia, meio de comunicação e de significação, que abriga as marcas culturais, históricas, sociais e afetivas de um povo, a FolkModa nos mostra, inicialmente, as seguintes características:

- 1) rompe com o modelo padrão de se pensar, produzir e comunicar moda;
- 2) transgride de dentro mesmo do sistema tradicional da moda;
- 3) é decolonial, conta e reconta sua própria história;
- 4) privilegia a ancestralidade dos povos, culturas, saberes, expressões, folclore;
- 5) é doadora de memória;

- 6) é afetiva;
- 7) prima pela diversidade dos corpos;
- 8) é coerente entre prática e discurso;
- 9) é ativista, luta pelas pautas dos povos historicamente marginalizados.

Assim, poderíamos dizer que a Meninos Rei tem sintonia fina com as lentes que Beltrão nos oferece. Ao levar para o maior evento de moda da América Latina corpos diversos e historicamente marginalizados (pretos, deficientes, gordos, trans), a Meninos Rei – e sua moda – é um agente mediador na perspectiva da folkcomunicação, que traduz e intercambia para o sistema/sociedade um jeito mais humano e emancipador de se fazer moda.

É também uma ativista folkmídia, uma vez que não só o evento de moda e o palco se configuram como plataformas de mídia, mas as próprias redes sociais da marca onde o espetáculo continua, é visto, curtido, comentado, compartilhado.

Com estética que imprime nas próprias roupas palavras como: ancestralidade, axé, resiliência, beleza, poder, força, afro, tribo, a Meninos Rei está na contramão do folkmarketing, pois não se apropria dos elementos da cultura como estratégia de marketing, a exemplo das chamadas “moda folk”. Ao contrário, as culturas e os saberes ancestrais são sua própria base, seu ethos, estética e política.

Tendo a roupa como elemento que integra e irradia intercâmbios de sentidos das culturas de um povo, as práticas da Meninos Rei nos dão, assim, fundamentos para se pensar uma perspectiva **Folkmoda**.

Eu vislumbro a Meninos Rei como uma ferramenta de transformação contra a desigualdade social. A moda, infelizmente, ainda compartilha de alguns segmentos que segregam muito. A gente já consegue contar a nossa história, a gente já fala de pautas importantes para nós, falamos sobre um coletivo. Eu vislumbro a Meninos Rei palestrando no mundo inteiro, falando para as meninas e meninos pretos da favela que é possível sim você alcançar esses espaços. É uma marca que deixa um legado para todas essas gerações que estão vindo, que elas olhem para a marca como possibilidade e como realização de um sonho (IBAHIA..., acesso em 12 jun. 2023).

Referências

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2014.

_____. **As formas da moda**: comportamento, estilo e artisticidade. São Paulo: Annablume, 2013.

_____. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

CORREIO...,Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/correio24horas/entretenimento/meninos-rei-celebra-a-matriz-afro-brasileira-em-desfile-na-spfw-0523>> Acesso em 12 jun. 2023.

DOS BAIANOS..., Disponível em <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2023/06/12/dos-baianos-da-grife-meninos-rei-a-beyonce-afrofuturismo-conquista-a-moda.htm>> Acesso em 12. Jun.2023

ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. In: **Psicologia do Vestir**. 2ª ed. Lisboa: Assírio e Alvin, 1982.

FORBES. Disponível em <<https://forbes.com.br/forbeslife/2023/05/donata-meirelles-ancestralidade-pop-agita-desfile-da-meninos-rei/#foto3>> Acesso em 12 jun 2023.

GOBBI, Maria Cristina. Folkcomunicação: Intercâmbio de Mensagens segundo Luiz Beltrão. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme M. (org.). **Metamorfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultral, 2013.

IBAHIA. Disponível em <<https://www.ibahia.com/preta-bahia/meninos-rei-conheca-a-historia-da-marca-baiana-que-conquistou-o-pais-291512>> Acesso em 12 jun. 2023.

LETRAS. Disponível em <<https://www.letras.mus.br/larissa-luz/bonecas-pretas/>> Acesso em 12 jun 2023.

_____. Disponível em <<https://www.letras.mus.br/elza-soares/mulher-do-fim-do-mundo/>> Acesso em 12 jun 2023.

_____. Disponível em <<https://www.lettras.mus.br/os-tinco-as/1654036/>> Acesso em 12 jun 2023.

LUCENA, Severino. Folkmarketing. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme M. (org.). **Metamorfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultral, 2013.

MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação. In: GADINI, Sérgio; WOITOWICZ, Karina (org.). **Noções básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007.

MENINOS REI. Site. Disponível em <<https://www.meninosrei.com.br/quem-somos/>> Acesso em 12 jun 2023.

_____. Instagram: @ meninosrei. Disponível em:

< <https://www.instagram.com/reel/CtiExE-gfe8/?igshid=MzRlOD-BiNWFlZA%3D%3D>>

Acesso em: 26 jun. 2023.

_____. Instagram: @ meninosrei. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CuEn4MVO3f_/?igshid=MT-c4MmMIYmI2Ng%3D%3D> Acesso em: 8 jul. 2023.

REDE FOLKCOM. Disponível em

<<http://www.redefolkcom.org/o-que-e-folkcomunicacao-conheca-esta-teoria-legitimamente-brasileira/>>. Acesso em 12 jun 2023.

SABBATINI, Marcelo. Mutações segundo José Marques De Melo. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme M. (org.). **Meta-morfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Edita Cultral, 2013.

TRIGUEIRO, Osvaldo. A Folkcomunicação e os Ativistas Midiáticos. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme M. (org.). **Meta-morfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Edita Cultral, 2013.

SPFW. Disponível em <<https://spfw.com.br/desfile/meninos-rei-3/55>>. Acesso em 12 jun 2023.