Moda e Estilo Folk
A releitura como tendência de moda

Fernanda Laís Ramazzini[1]
Magda Rosí Ruschel[2]

RESUMO

Este trabalho busca encontrar as referências que levam o homem a utilizar a moda como um sistema cíclico de adaptação, como ela se adapta aos tempos e como o homem se utiliza dela. Ao longo da metodologia, trabalhamos a pesquisa de forma a demonstrar como o estilo de moda mencionado, é utilizado pelas mais diversas classes sociais. Focamos em um público que se mostra muito diferente dos que foram base para a criação do estilo, a classe alta consumindo a "moda das culturas". Foi possível visualizar a forma com que o estilo é utilizado pelas grifes e unindo ao descrito neste trabalho, encontramos as respostas que nos levaram à moda como um sistema cíclico de recriação. Partindo do pressuposto de que moda é uma das manifestações da comunicação, o problema de pesquisa levanta o questionamento de como a folkcomunicação se atualiza dentro da cultura de moda contemporânea, e observa a moda com seus traços comunicacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; Folclore; Folkcomunicação; Moda; Tendência.

INTRODUÇÃO

Em um grupo social, são os fatores culturais que mais influenciam nas escolhas e estilo de vida. É a cultura que insere o indivíduo na comunidade e o faz participar socialmente. É a partir deste momento que ele é iniciado na religião, política e modo de convivência com os demais do grupo. A inserção nesses grupos passa a ter tamanho significado, que se tornam os motivos de mudanças bruscas de comportamentos e preferências.

Entendemos cultura por um entrelaçado de informações que compõem hábitos e costumes de povos de determinada região. Infelizmente ignoramos o nível de interferência que a cultura pode exercer quando trabalhada em argumentos planejados visando determinado sucesso

---

1 Bacharelando em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNISINOS – Universidade do Vale do Rio Caí 2013/1.

2 Professora orientadora - Mestre em Audiovisualidades pela UNISINOS e Especialista em Comunicação e Saúde.

ou retorno em vendas. O presente trabalho visa explorar a cultura na sua forma mais audaciosa do que realmente estamos acostumados a encará-la. Tomamos conhecimento do termo folkcomunicação, onde nossas pesquisas se concentraram, a comunicação que se utiliza dos meios populares para se expandir.

O termo até então desconhecido apresenta uma cultura que se forma a partir de suas próprias influências, se fechando para interferências exteriores ou dificultando a entrada de informações que não pertençam ao seu contexto histórico ou que não façam parte de seu campo de conhecimento. Observamos a ampla relação que se forma entre moda e cultura e como essa relação se mostra para as sociedades. Estilos que se completam unindo passado e presente em peças que fazem a cabeça dos consumidores, se reinventando a cada nova coleção, formando um ciclo de reciclagem da moda.

A pesquisa que desenvolvemos investiga a importância da cultura dentro das comunidades. Como uma sociedade é capaz de mudar o *status* de um objeto por associações com as influências que recebe do meio cultural. Acreditamos que entender a necessidade dos grupos em criar vínculos com suas culturas, seja necessário afim de compreender como as sociedades passam a se reinventar e como elas se tornam tão afixadas em padrões já existentes. Neste artigo desenvolvemos a relação existente entre a cultura e a moda como um dos fragmentos dessa comunicação. Até que ponto a cultura pode servir de base para a moda, ou seria a moda uma parte importante da cultura?

CULTURA E FOLCLORE

A cultura teve seu início na comunicação, como necessidade de trocar experiências e informações entre pessoas de convívio comum. Featherstone (1997) já afirmava que sem a comunicação não existiria sociedade ou a própria cultura, por não haver a interação entre pessoas e não possuir, então, a troca de conhecimentos que é fonte fundamental para a construção da civilização.

Assim como o autor, Cohn (1987), coloca que a comunicação inicia ainda na infância do indivíduo, quando ele aprende os códigos de conduta que regem a sociedade em que está inserido. O autor aponta que no momento em que o indivíduo passa a seguir

as práticas culturais do grupo no qual faz parte, ele passa a reforçar para si próprio estes aprendizados e assim a identidade social se fortalece. Ainda afirma que as sociedades reforçam as tradições e junto com o meio ambiente e as mudanças de comportamento de outros grupos, ela pode reinventar papéis para a sua própria cultura. O autor declara que: "A manutenção do consenso cultural é mais notável nas sociedades mais simples, onde a tradição de uma ideologia singular é dominante". (COHN, 1987, p.217)

Os autores sugerem que a troca de informações que o ser humano é obrigado a exercer para viver em sociedade, seria o grande formador de culturas. É através dessa comunicação de conversação e interação que surgem, mantém e difundem as culturas. Para Cohn (1987), as sociedades ou culturas não conseguiriam existir se não houvessem as comunicações entre os indivíduos. Ele inclusive afirma que não existiria a possibilidade do progresso nas civilizações, por falta desta comunicação e transmissão de conhecimentos através das gerações.

Solomon (2011) destaca o fato da cultura ser mutável, que define prioridades dentro de um grupo social. Assim como o autor, Engel (2000) menciona a cultura como a orientadora de ética e convívio social, mas também a coloca de forma material, sendo representada pelos objetos que os grupos desenvolvem para manter suas tradições.

As culturas, para garantirem sua permanência nas sociedades, necessitam serem difundidas. Neste quesito, Ayala (1995) e Featherstone (1997) colocam que a permanência da cultura depende de fatores frágeis, como a memória. Quando dita frágeis, refere-se ao fato de poderem ser facilmente esquecidas ou substituídas por outros ritos quando estes se apresentarem mais coerentes com a sociedade e o tempo em que ela se encontram.

Solomon (2011), fala sobre conceitos que envolvem a cultura como um objeto de valor, não mais simbólico ou representativo. Nos apresenta três termos inseridos na cultura das sociedades: sacratização, objetização e dessacratização. A sacratização seriam os objetos, pessoas ou práticas comuns que recebem significados que são considerados sagrados para uma cultura. A objetização se refere quando objetos ou pessoas são associados a determinado objeto ou são representados por ele. A cultura passa a acreditar que o objeto detém o poder ou a representação viva do que consideram

sagrado. Já a dessacratização seria quando um objeto considerado sagrado é retirado de sua cultura e utilizado por outra em que desconhece seus valores simbólicos, ou quando o replicamos em massa, de forma a perder esse poder atribuído, tornando-o 'profano'. O autor coloca que objetos podem se tornar sagrados ou profanos ao longo de sua vida. Um objeto pode iniciar sendo sagrado e devido aos rumos que a sociedade toma, ele pode passar pela dessacratização, quando ele perde esse posto de importância que lhe foi atribuído em algum momento e passa a ser visto como um objeto sem significado relativo.

Cohn (1987) faz uma análise sobre o termo cultura, onde afirma que sem as comunicações sociais, não existiriam as culturas ou comunidades, visto que o indivíduo não teria forma de se expressar e passar seus ensinamentos adiante, ficando a mercê do tempo. Junto ao pensamento de Cohn, Featherstone (1997) compreende a cultura como um processo de homogeneização de costumes, dando origem a um código comum, que podemos compreender por tradições.

As comunidades tinham a tendência de se fechar e manter as tradições dentro dos grupos. Um dos motivos desse isolamento é colocado por Featherstone quando diz que:

> A articulação dessas crenças e o senso de particularidade do lugar tendem a se aguçar e a se definir melhor quando a localidade se envolve em lutas de poder e em disputas pela eliminação com seus vizinhos. Em situações como essas podemos ver a formação de uma cultura local, em que é enfatizada a particularidade de sua própria identidade. Nesse caso, a localidade apresenta aos poucos uma imagem por demais unificada de si mesma. (FEATHERSTONE, 1997, p.153)

Ayala (1995) coloca que um dos itens que mais caracteriza o folclore é o ato de manter os padrões já estabelecidos, continuar com a tradição. O folclore é constituído apenas por itens abstratos, ou seja, ele é formado por conhecimento, fatores éticos e comportamentais. Beltrão (1980) coloca que os grupos que estariam entre duas formações diferentes de culturas, estariam aptos a adquirir pensamentos e práticas de ambos. Para o autor, seriam os grupos 'marginalizados'. Beltrão (1980) coloca que estes grupos possuem um nível de instrução relativamente baixo e que seriam estes, indivíduos "à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se

interpenetraram e fundiram totalmente". (BELTRÃO, 1980, p.39) Nestes grupos, o nível de rejeição de práticas culturais seria mais baixo, pelo fato de terem crescido recebendo informações variadas.

Folkcomunicação

Para Beltrão (1980) a sociedade, afim de se comunicar, faz uso dos diferentes meios que ela possui, não sendo eles necessariamente tecnológicos. Esses grupos se veem na necessidade de se comunicar com seus iguais, e essa troca de informações se dá através de mensagens que estão ligadas diretamente ou indiretamente ao folclore. Beltrão (1980) denominou essa comunicação de folkcomunicação. Segundo ele, a folkcomunicação é um processo de comunicação feito para os indivíduos próximos:

> 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, ainda que dispersa. (BELTRÃO, 1980, p.28)

Ainda segundo Beltrão (1980), os grupos marginalizados fazem uso de meios como cantos, coreografias e danças, que para os grupos tendem a representar os ideais de sua cultura. Segundo Díaz (2006), assim se cria um código singular para cada comunidade, fator que dificulta a troca de informações entre sociedades com códigos linguísticos diferenciados, ou seja, dificulta a compreensão dos ritos e cantos de culturas afastadas, desconhecidas. Levando em consideração a abordagem feita por França (2002) e reafirmada por Hanke (2002), quando desenvolvendo a temática de cultura, diz que o grupo social desenvolve formas de se diferenciar de outros grupos, e essa diferenciação inicia através de "mecanismos internos, de agregação, quando externos - a identificação do outro". (HANE, 2002, p.8). Beltão (2001) afirma que "as classes populares têm, assim, meios próprios de expressão e somente através deles é que podem entender e se fazer entender". (BELTRÃO, 2001, p.125)

Beltrão (2001) defende a ideia de que é através do folclore a forma mais utilizada pelas classes baixas para se comunicar e se fazer ouvir pelas classes superioras. O povo cria e mantêm nos gostos populares músicas e cantigas que fazem parte do momento em que vivem e assim, facilmente são utilizadas como referência para os

povos. A falta de acesso as mídias contemporâneas impossibilita que os grupos marginalizados conheçam outras visões e os impedem de passar sua percepção para os demais grupos sociais. Os grupos se fecham dentro de suas culturas, agregam pouco conteúdo externo e tendem a disseminar em seu meio, a cultura de origem. Siqueira(2005) cita Featherstone, quando afirma que "o consumo, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente com o consumo de signos".

Para Siqueira (2005), o que domina a sociedade de consumo da atualidade é a variada gama de opções que são apresentadas para os grupos, para que eles as consumam e as desejem. Logo, levantamos a hipótese da folkcomunicação como auxiliadora nas escolhas, onde o grupo social recebe influências culturais e desta forma, é guiado nas escolhas mercadológicas.

MODA

Castilho (2009) afirma que o vestuário seria:

> (...) um elemento de composição de um texto universal. Ele pode, então, ser considerado como elemento fundante em cada cultura, por exibir-se como linguagem e por caracterizar-se pelas particularidades que assume em determinados contextos, nos quais se presentificam técnicas, ritos, costumes e significados que se encontram 'contrastados' no interior de uma organização social e que se diferenciam de uma civilização à outra. (CASTILHO, 2009, p.85)

Lipovetsky (2008) remete à moda como um objeto de significados e descreve como "um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva". (LIPOVETSKY, 2008, p.24)

Os autores pontuam que para muitas sociedades as roupas além de proteger, tinham significados em ritos ou até mesmo carregavam expressões de classes sociais, sendo um fator muito importante para distinção de classes dentro dos grupos. É então o conjunto de itens que sofrem alteração com o tempo, não ficando submetidos a permanência por questões de costume ou cultura (objetos permanecem em uso mas

perdem o significado cultural). É variável de tempos em tempos e exerce função diferenciadora de classes dentro de grupos sociais.

Assim como Lipovetsky (2008), Solomon (2011) percorre o universo da moda apontando os significados por trás de cada peça. O autor coloca que a moda seria uma linguagem para indicar um significado. Ela própria é utilizada como veículo que transmite e informa ao receptor (o que observa) o que o emissor (o que veste) aceita ou diverge frente ao contexto em que vive.

Segundo Solomon (2011), "estar na moda significa que algum grupo de referência avalia positivamente essa combinação". (SOLOMON, 2011, p.617) Lipovetsky (2008) acredita que a moda atribui *status* a quem a sustenta como parte de seu porte físico, como a 'extensão do corpo', citada por Pitombo (2007). Para Lipovetsky (2008), a moda é parte de uma relação do indivíduo com o seu íntimo. Lorenzoni (2012) complementa este pensamento ao colocar que a aproximação da moda com a cultura cria uma ressignificação dos itens presentes já na cultura em que é trabalhada enquanto Pitombo (2007) afirma a moda como um "espaço de comunicação e meio de mediação entre os indivíduos, grupos sociais e culturais, entre civilizações inteiras".

Os grupos que se encontram nas classes econômicas mais baixas, usam a moda como um dos fatores que seria responsável pelo ideal de progresso, de passagem para uma classe econômica mais elevada. Solomon (2011) e Ramos (2009) colocam a necessidade que as classes baixas tendem a se assemelharem às classes superioras. Segundo os autores, as classes subordinadas utilizam objetos que são atribuídos às classes do topo como tentativa de passar de uma classe para outra. Solomon (2011) coloca que:

> [...] grupos subordinados tentam adotar símbolos de status dos grupos superiores, buscando ascender na escada de mobilidade social. Os estudos dominantes, desse modo, originam-se nas classes superiores e descem para as que estão abaixo. No entanto, é aí que a segunda força atua: as pessoas dos grupos superiores estão constantemente olhando para baixo na escala para garantir que não sejam imitados. (SOLOMON, 2011, p.620)

Segundo Pitombo (2007), o ato de vestir-se encontrou na cultura uma forma significante de ser. A autora coloca que "a moda é sempre um fato de costume; mas sua origem pode representar um ou outro movimento." Neste trecho ela coloca 'costume' sendo a necessidade de se vestir para proteção/pudor e, 'movimento' sendo a necessidade de integrar suas ações à cultura local.

Lorenzoni (2012) ao apresentar o folclore, nos fez notar a forte ligação que se cria com a cultura, folclore e moda. O autor afirma que a escolha desses objetos de uso pelos grupos, é fundamentada nas experiências culturais sofridas, que podem ser observadas em cada individuo ou na sociedade como um todo. A construção desse repertório de objetos se dá pela utilização da cultura base, em conjunto com as situações atuais que passam a fazer parte do convívio.

Castilho (2009) alega que a moda não é apenas expressão de conteúdo, que junto com o corpo ela se transforma em um discurso. Com essa expressão, a autora coloca que junto, corpo e vestimenta, seriam a forma mais completa que o homem teria para expressar suas crenças. Seria através da vestimenta a forma primária que o homem utilizaria para se comunicar com outros de seu grupo ou de outras formações culturais. Neste contexto Rivière (1977) expõe que a moda é capaz de saciar tanto o desejo de identificação (de pertença a um grupo específico), quanto o desejo de diferenciação (possibilidade de agir, ser diferente). (RIVIÈRE, 1977, p.95)

Assim como Rolim (2005), Guimarães (2008) enfatiza a necessidade de existência da cultura para o desenvolvimento da moda. Segundo Guimarães (2008) "a moda, como produto da cultura, terá um papel decisivo na construção e expressão dessas novas identidades e também nas relações de consumo". (GUIMARÃES, 2008, p.4)

Ramos (2009) cita a obra de Georg Simmel (1971) ao destacar que:

> [...] para que a moda, assim como para que qualquer outro fenômeno social possa nascer numa sociedade são necessários desejos contrastantes: necessidade de união, de pertencer a um determinado grupo social, e anseio pelo isolamento, a necessidade de se singularizar" (RAMOS *apud* GEORG SIMMEL, 1971)

A autora ainda coloca que moda seria uma parte do contexto sociocultural, por ser um sistema com linguagem própria, capaz de transmitir significados. Ao ter a forma de se vestir ligada à cultura, traz os grupos folclóricos como disseminadores da moda ou de características comuns que venham a se tornar padrão de uso dentro de grupos sociais de mesma influência cultural. Através da moda, o indivíduo pode tanto se mostrar pertencente de um grupo, como pode mostrar seus valores individuais. Segundo uma entrevista dada por Lipovetsky (2008) ao Jornal Folha de São Paulo (02 de setembro de 2012), o homem com a necessidade de se expressar de forma individualista, para se reafirmar frente à sociedade em que vive, faz uso do luxo. O luxo não seria nada além de um símbolo de *status* adotado pela sociedade.

Outro fator que altera significativamente o modo com que a estrutura da moda se desenvolve, são as tendências. Segundo Tavares (2010), o termo em geral nos remete à moda ou ao universo de estilos. Seria uma inclinação ou uma facilidade de escolha por determinado padrão de ações ou comportamentos. Na moda, é atribuído ao termo o significado de 'disseminação de informações', que seria desenvolvido, ou tomaria forma através da comunicação.

Estilistas e designers se baseiam no que é observado em um determinado grupo de referência para indicar o que será ou não será moda para uma próxima temporada. No caso, a autora cita influências econômicas, demográficas e de estilos de vida. Para Tavares (2010), tendências seriam indicadores de comportamento, uma previsão de probabilidades de gostos e aceitações, seria o desenvolvimento de hábitos ligados diretamente ao desenvolvimento das sociedades visando maior êxito ou aceitação frente "a demanda do mercado global".

Seguindo os ideais de tendência e surgimento de estilos a partir de fatores comunicacionais foi identificado o surgimento do estilo de vestimenta baseado em fatores folkcomunicacionais, o que impulsionou o desenvolvimento deste trabalho. A partir do conteúdo visto sobre cultura, moda e tendências é possível traçar indicações do que é conhecido por Estilo Folk, juntamente com as explicações para a difusão do estilo.

Estilo Folk na Moda

Segundo Solomon (2011) é comum uma cultura dominante fazer uso de itens que pertençam a outras culturas ou épocas, modificando seu significado e reapresentando para um público maior. Assim, os objetos perdem seu significado original e passam a receber denominações de pessoas que desconhecem ou rejeitam as origens dos itens resignificados.

Entende-se o Estilo Folk como disseminador de itens populares. É baseado no estilo dos hippies, povos indígenas americanos, tribos nômades, remetendo aos anos 60 e 70. O estilo ainda é apontado por Booz (2012) como

> [...] intimamente ligado aos temas étnicos e multiculturais, sendo uma mistura de várias culturas e estilos diferentes. Alguns elementos fashion como as franjas, estampas étnicas, couro desgastado, penas, e feltro com cores como bege, ferrugem, conhaque e chocolate são marcas registradas do estilo folk [...]. (BOOZ, 2012)

Colocamos ainda que quando se traz uma tendência que já existiu, ela não traz apenas tecidos, formas e cores, traz junto todo o ideal criado pelo estilo, toda a forma e vida que era passada em uma sociedade. Temos então o conceito de moda servindo como base para outras referências, para expressar um momento na sociedade, fazendo menções a momentos já vividos ou que buscam alusões no imaginário popular.

Ao visualizar os desfiles das grandes grifes, pode ser observada a quantidade de referências que são utilizadas para todas as peças. Não apenas no colorido ou nos acessórios característicos de lendas, mitos, folclores e culturas, mas muito também na própria defesa por parte dos estilistas.

A cultura que perde o significado, a referência com os acontecimentos atuais não admite ou não dá razão para essas motivações culturais. Elas deixam de existir como movimentos mas permanecem como influências estéticas. Sendo assim, no momento em que a sociedade passa a não se encontrar mais com um estilo, a filosofia é substituída por outra que esteja mais coerente com a realidade do grupo social, restando apenas a moda que foi um dia tendência, como base para referências futuras.

Pitombo (2007) já afirmava que no momento em que a moda é vista como personificação de um sistema simbólico a peça de roupa baseada em culturas antigas

passa a ser vista como um objeto de ruptura de tempo, que mesmo estando na atualidade, remete ao passado.

Engel (2000) e Wajnman (2002) compartilham do pensamento de que o indivíduo é influenciado por seu grupo de referência, que pode ser tanto as pessoas da família, quanto de outro ambiente que o indivíduo frequente. Engel (2000) coloca que "grupos de referência fornecem padrões (normas) e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta". (ENGEL, 2000, p.461)

O Estilo Folk, se cria em cima de outros estilos, trazidos por artistas ou até mesmo seguindo a linha mais individualista, onde o sujeito busca por seus próprios adereços de forma única. Corrêa (1989) destaca um ponto importante quando coloca que qualquer item de vestimenta ou adorno retirado do seu contexto social e colocado dentro de outro onde sua cultura de origem seja desconhecida ou não se torne um agravante, este objeto perde seus significados de origem e passa a ser uma peça sem valor. O autor coloca que "o efeito dessa prática consiste em, principalmente, vulgarizar os símbolos de origem, transformando-os em meras peças de consumo, sem o valor inicial". (CORRÊA, 1989, p.76)

Se observados os temas escolhidos para as estampas deste estilo, temos dois tipos que se destacam: as que fazem referência ao estilo inspirado nas estamparias astecas e as inspiradas nas indianas. As estamparias de origem asteca, tanto quanto as de origem indiana, possuem significados religiosos e em algumas tribos, significados inclusive políticos. Hoje encontramos estas estampas sendo utilizadas por pessoas de diferentes culturas e locais, que podem ou não vir a conhecer a procedência de tais materiais, mas que não mais os usa pelos fatores religiosos e políticos, e sim, apenas estético.

A estampa fazia parte dos símbolos que a cultura hippie trazia, "especialmente da contracultura, movimento de contestação social, que buscava uma transformação dos valores e costumes da época”. (LEMOS, 2011) A autora ainda coloca que a estampa era associada a alta riqueza e foi justamente por isso que os hippies a utilizaram, para tornar popular o que era considerado para poucos.

Segundo Ferrari (2012) o padrão de cores e formatos da cultura asteca era representada por figuras geométricas e cores quentes, o que pode de fato ser observado na tendência da moda folk. Há ainda outros elementos que constituem este universo. São as miçangas e os motivos em couro. Sempre buscando referências nos estilos dos antigos cantores de rock folk que se inspiravam em agentes rústicos e culturais para compor suas vestimentas ou até inclusive, fazendo uso de penas, tiras de couro e miçangas, utilizadas com frequência na cultura dos índios norte americanos.

Durante o desenvolvimento dos estudos em cima do Estilo Folk para melhor conhecer suas características e movimentação na moda do século XXI, observamos que o estilo se dissipou para diversas classes sociais, se tornando uma tendência. O que mais chama a atenção é o fato do estilo oriundo de culturas ancestrais, se mostrar presente na moda voltada para a classe A. surpreende a aceitação de algo tão popular, rústico, por uma classe conhecida por seus altos padrões de exigência.

Durante o desenvolvimento dessa reflexão, observamos um fragmento do mercado de luxo, e a profanação de itens culturais sendo livremente comercializados. Como aponta Guimarães (2008), a moda faz uso da cultura para se recriar. Itens utilizados fazem referência aos símbolos que fazem parte de outras culturas. A moda utiliza referências culturais que se mostram aceitas pelo público e a aplica em coleções, desenvolve peças baseadas em estilos que fizeram sucesso e ressurgem com uma moda nova, que é inspirada em um movimento anterior. Segundo Solomon (2011), essa releitura é comum pois estamos sempre buscando pelo novo, por formas atualizadas, por objetos que representem essa atualização.

CONCLUSÃO

Através das pesquisas realizadas no campo de cultura, moda e folclore, encontramos dados referentes à atualização do sistema de moda em conjunto com a cultura. Quando nos referimos à moda como parte integrante da cultura, levantamos o questionamento de como a comunicação, com base no folclore, se atualiza dentro da cultura de moda.

Ao pesquisar sobre folkcomunicação, moda e traços comunicacionais, observamos que a moda trabalha de forma cíclica. Ela faz uso das referências que adquire das culturas, sejam elas as que o indivíduo está inserido, sejam elas de outros locais ou tempos. A moda é feita por quem a veste, quem a utiliza como forma de se comunicar para o mundo. Ela surge como uma opção utilizada por poucos, como tendência, e pode vir a se tornar referência de estilos ou épocas, tudo dependendo da aceitação que ela desperta. Ela precisa se inspirar em algo para acontecer, precisa se basear em fatores presentes na sociedade, encontrar oportunidades.

A moda é antes de tudo uma referência ao que a humanidade está vivendo ou para onde ela está se encaminhando. Buscar referências nas culturas passadas, mostra o interesse pelo visual adotado por outras épocas, a nostalgia de viver como antes. A releitura, mostra a forma com que a moda se desenvolve, inventando e se reinventando. Adaptando novas formas ao que já foi utilizado como tendência algum dia. Isso foi o que encontramos pela expressão de "ciclo de moda", é a forma com que as tendências se desenvolvem.

Entre os estilos que a moda desenvolveu, temos em destaque o Estilo Folk, a forma clara da utilização de técnicas e objetos antigos, neste sistema. A moda utiliza os padrões visuais que foram criados pelas culturas, mantidas por suas experiências folclóricas. O estilo faz uso de referências folclóricas e culturais para existir. Diferente de outros estilos que faz uso de diversos materiais, podendo eles serem atuais, o Estilo Folk volta ao passado, buscando estilos e objetos já trabalhados na história. Ao fazer uso destes objetos, a moda os afasta da sua realidade inicial. Ao fazer uso de objetos estéticos retirados de outros contextos culturais, a moda desliga o objeto do significado comunicante e o insere em um novo local, privando-o de suas conotações especiais. Assim, a moda adquire novos objetos, novos adornos, une a tendências, estilos, e se reinventa.

A moda cria, recria, faz com que a sociedade busque um novo estilo, mude de estilo, e o consumidor se adapte conforme a sua necessidade de pertença. A moda não discrimina, é feita para todos. Cria estilos para pobres e ricos, deixa eles escolherem como querem se mostrar frente a comunidade a qual pertencem, ou a qual querem pertencer.

O estilo em questão foi desenvolvido baseado em culturas antigas, simples, sem o requinte das classes altas atuais. E este estilo, tão democrático quanto a moda, se adapta e se customiza para atender á classe social que o deseja. Em mesma época que encontramos o Estilo Folk estampado nas revistas da marca voltada para a classe AA, encontramos o mesmo estilo nas araras das lojas do consumidor popular. Democrática como só ela sabe ser. Cabe ao consumidor encontrar a forma mais adequada a sua realidade para fazer uso da moda.

Consideramos ainda que este estudo é baseado em um universo limitado, onde buscamos as respostas que nos levaram a entender sobre moda e o estilo recriado, como se dá esta formação cíclica que a cultura da moda faz uso.

Entendendo ainda que no momento em que a sociedade se encontra, os objetos de uso se tornam cada vez mais efêmeros, as tendências passam a se atualizar buscando novas referências dentro de seu próprio ambiente, como também dentro de outros grupos. A moda reage a estas adaptações trazendo mais itens para si, agregando novas informações culturais, tornando passageira até a noção do que é tendência. Múltiplas tendências, pois é a forma estampada das diversas realidades culturais em que um grupo se encontra, ou seja, é a personificação da convergência de sentimentos e anseios, todos expressos através de objetos de consumo.

Deste cenário surge questionamentos que nos remete a outro estágio do campo de consumo de tendências de moda: como o indivíduo se coloca frente a essas tendências? Nossas observações buscaram compreender como a cultura, vista como um organismo vivo, reage e cria informações para si mesma. Agora a questão que nos inquieta é a forma com que o indivíduo de uma cultura qualquer se porta em relação a estas tendências efêmeras. O que faz o sujeito entender a tendência na atualidade? Como um indivíduo, como peça dentro de um grande grupo de outros como ele, percebe uma tendência? O que faz com que ele queira aceitar uma nova manifestação cultural? Quais os atrativos que o novo pode despertar para saciar os anseios de um indivíduo em trânsito constante por várias culturas? Ou ainda, será que podemos falar em tendência?

Aqui encontramos um novo rumo a ser tomado para a compreensão deste ser vivo tão complexo ao qual denominamos de ser humano. Isso significa encarar que este projeta está em fluxo, e conecto com outras ideias para os futuros estudos da autora.

BIBLIOGRAFIA CITADA

AYALA, Marcos; IGNEZ, Maria; AYALA, Novais. **Cultura Popular no Brasil**. São Paulo, SP: Editora Ática, 1995.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. 1.ed. São Paulo, SP: Cortez Editora, 1980.

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

BOOZ, Raphaella. **Estilo folk**: tendência inverno 2012. 01 mai 2012. Disponível em: <http://laquamaria.blogspot.com.br/2012/05/estilo-folk-tendencia-inverno-2012.html>. Acesso em: 05 out. 2012.

CANCLINI, Néstor G. **Culturas Híbridas**: estrategias para entrar y salir de la modernidad. 1.ed. Buenos Aires, Argentina: Paidós, 2001.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. 2.ed. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2009.

COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. 5.ed. São Paulo, SP: Companhia Editora Nacional, 1987.

CORRÊA, Tupã G. **Rock nos passos da moda**: mídia, consumo x mercado cultural. São Paulo, SP: Papirus, 1989.

Díaz, Jacqueline M. B. **El lenguare**. 2006. Disponível em: <http://www.monografias.com/trabajos32/lenguaje/lenguaje.shtml>. Acesso em: 22 set. 2012.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **O Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **O Desmanche da Cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. 1.ed. São Paulo, SP: Studio Nobel, 1997.

FERRARI, Pedro Felipe Marques Gomes. **Contentos de ser vasallos de vuestra majestad y mis amigos**: a Tenochtitlán do séc. XVI . **Site NetHistória.** Brasília, mar. 2004. Sessão Artigos. Disponível em: <http://www.nethistoria.com.br/index.php? secao=artigos.php&id=429>. Acesso em: 03 nov. 2012.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Imagens do Brasil**: modos de ver, modos de conviviver. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2002.

GUIMARÃES, Maria Eduarda A. **Moda, cultura e identidades**. 28 mai 2008. Disponível em: <http://*www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf/*>. *Acesso em: 06 out. 2012.*

LEMOS, Carla. **Paisley**: nome inglês para estampa indiana. 10 ago. 2011. Disponível em: <http://modices.com.br/moda/paisley-nome-ingles-estampa-indiana/>. Acesso em: 11 out. 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2008.

LORENZONI, Muryllo; TORREZAM, Alexandre. **Minhas roupas têm cultura – aproximações entre a Folkcomunicação e a Moda.** Disponível em : <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gt1_lorensoni_muryllo__0.pdf Acesso em: 28 abr. 2012.

PITOMBO, Renata. **Moda, Cultura e Sentido**. 02 mai. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Moda_cultura_e_sentido.htm>. Acesso em: 06 out. 2012.

RAMOS, Priscila F. **Moda e produção cultural**: A moda enquanto arte e cultura no mercado da produção cultural contemporânea. 2009. Disponível em: <http:// tagcultural. com.br/wp-content/uploads/2011/01/0012.pdf>. Acesso em: 06 out. 2012.

RIVIÈRE, Margarita. **La moda?** comunicación o incomunicación? Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gili, A. A., 1977.

ROLIM, Taís. **A moda é feita de história e cultura**. Out. 2005. Disponível em: <http://www.spiner.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=1057>. Acesso em: 05 out. 2012.

SIQUEIRA, Holgonsi S. G. Cultura de Consumo Pós Moderna. Disponível em: <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/consumismo2.html>. Acesso em: 11 out. 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

TAVARES, Raquel. **O estudo da prospecção de tendências de moda e consumo**. 2010. Disponível em: <http://www.profissaomoda.com.br/artigo/87/o_estudo_da_ prospeccao_de_tendencias_de_moda_e_consumo.html>. Acesso em: 14 out. 2012.

WAJNMAN. Solange; ADILSON, José de Almeida. **Moda, comunicação e cultura**: um olhar acadêmico. São Paulo, SP: Arte e Ciência, 2002