

A MODA TRIBAL E SEUS ASPECTOS COMUNICATIVOS



Christiane Santarelli

Mestre em Ciências da Comunicação e Bacharel em Comunicação Social – USP;
Professora do Curso de Publicidade e Propaganda na UNINOVE



Escoger roupas para vestir é veicular uma mensagem para o mundo, que pode tanto fazer uma descrição do cotidiano quanto simular uma situação que não é verdadeira. As escolhas esbarram em variáveis como a disponibilidade de determinadas roupas, considerações sobre conforto, preço, tradições, cultura, sexo e viabilidade de uso, prevalecendo a mensagem mesmo depois de analisados tais aspectos. Portanto, a vestimenta não tem apenas uma utilidade prática e de proteção: ela é muito mais do que isso, pois apresenta todo um significado comunicativo e social por trás de seu uso.

Assim como não é possível usar todas as palavras do vocabulário, também não é possível vestir mais do que um número limitado de peças. Entretanto, é possível reconhecê-las: comunica-se por meio das roupas, dos estilos e das marcas utilizadas. Determinadas escolhas transmitem mensagens impregnadas de conteúdos ideológicos, sociais, emocionais e culturais, como nos demonstra Lurie (1987, p. 27):

como James Laver observou, a moda não passa do reflexo dos costumes da época; os estilos são o espelho, não o original. Dentro dos limites impostos pela economia, as roupas são compradas, usadas e descartadas exatamente como as palavras, porque satisfazem nossas necessidades e expressam nossas idéias e emoções. Todas as advertências dos especialistas da língua não conseguem salvar termos antiquados nem persuadir as pessoas a usar os novos corretamente. Da mesma maneira, as peças que refletem o que somos ou queremos ser naquele momento serão compradas e usadas, e as outras não, por mais freneticamente que sejam alardeadas.

Definir determinados estilos e fazer a tradução do vestuário usado por uma pessoa é relativamente fácil; basta-nos olhá-la para definir, grosso modo, seu sexo, procedência, idade, poder aquisitivo etc. A comunicação feita pela vestimenta é tão forte que, durante séculos, existiram leis para regulamentar o uso de determinados trajes e cores.¹

Mas, como em toda linguagem, códigos desconhecidos são comuns e algumas mensagens podem não ser totalmente decifradas pelos receptores. É lugar comum dizer que a roupa e o comportamento de um *rapper* querem alertar a sociedade para a situação social da periferia descrita em suas músicas.

1 Conhecidas como Leis Suntuárias, elas regulamentavam o uso de determinadas peças de roupa, materiais e estilos para os diferentes segmentos sociais. Assim, no antigo Egito só os membros das classes mais altas podiam usar sandálias. Gregos e romanos controlavam o uso de cores específicas para a plebe. Na Idade Média, quase todo o vestuário, de reis a camponeses, era controlado. Essas medidas eram impostas para demarcar claramente os grupos sociais. Com o Renascimento, foram gradativamente deixadas de lado na Europa.

Entretanto, somente poucas pessoas sabem distinguir a que tipo de subgrupo esse *rapper* pertence, com exceção de outros membros do grupo ou alguém que tenha algum tipo de contato com a cultura da periferia. Como em qualquer outro processo comunicativo, o receptor e sua capacidade de compreender determinada cultura são fundamentais para a interpretação correta de uma mensagem.

Desde as sociedades antigas, portanto muito antes do surgimento da moda, a roupa tem servido para demarcação de identidade e classe social. Embora ainda não tenha deixado de existir, a estratificação social tradicional que dividia a sociedade em classes, conforme a renda e o nível de consumo, vem perdendo seu significado. Nos dias de hoje, o vestuário ainda indica pertencimento social, mas está muito mais ligada ao pertencimento cultural, ou seja, o vestuário indica, num

primeiro momento, o grupo de que se é participante, ou do qual se pretende participar, para depois ser um indicativo de posição social. Nas chamadas tribos urbanas, a adoção de um determinado código baseado no vestuário e na estética serve para demonstrar, antes de tudo, participação ou simpatia por um determinado grupo. Os membros de uma tribo são como atores representando papéis, variando apenas o figurino. O estilo de suas roupas significa elemento de pertencimento e sua associação com esportes [como o *surf* e o *skate*], filosofias [como a *rastafari* e a *hippie*] e movimentos artísticos [como o *hip hop* e o *rock*].

A identificação com os produtos é fundamental para o consumidor atual, que os utiliza como forma de demonstrar sua identidade e pertencimento a determinados grupos. Essa nova maneira de identificação entre pessoas, muito mais cultural que econômica, está mudando as formas de organização social.

Outros modos de pensar a sociedade nascem, como os grupos de pertencimento afinitários que, na realidade, já fazem parte de uma abordagem diferenciada na condução de pesquisas mercadológicas, na qual as pessoas são divididas em grupos vinculados ao estilo de vida. Essa nova divisão tem maior validade em lugares onde o tráfego de informações e os entrecruzamentos de diferentes grupos são constantes. Essa é a realidade das metrópoles, nas quais o tribalismo proposto por Michel Maffesoli (1998), sociólogo francês que estudou o assunto, é formado a partir de grupos de pessoas que compartilham um mesmo ideário, como o consumo de determinado bem material ou cultural. As ligações entre os membros de uma mesma tribo podem ser

muito superficiais, podendo um indivíduo participar de vários grupos simultaneamente.

Maffesoli considera que um dos motivos favoráveis ao surgimento do fenômeno do tribalismo urbano é a desumanização da vida nas grandes metrópoles. As pessoas buscam a aceitação em um grupo como tentativa de retomar uma vida social que não mais encontram em suas relações cotidianas normais, no afã de encontrar pessoas que compartilhem gostos específicos e possam dividir momentos, sentimentos e opiniões parecidas. Essa desumanização advém da individualização da sociedade e da tendência de limitação na comunicação interpessoal rotineira, na qual não há o contato propriamente dito, mas a condução a uma sociedade virtual que potencializa sua limitação. A cidade e a multidão tendem a se esvaziar, pois a tecnologia permite que cada vez mais seja desnecessário um contato real com a rua. A comunicação interpessoal torna-se restrita, tendendo a ser funcional e informativa.

Entretanto, a multidão² ainda pode ser encontrada em cidades como São Paulo, onde grupos sociais distintos coexistem no mesmo instante e no mesmo lugar, mas não mantêm relações entre si. No anonimato da multidão, cada indivíduo perde sua identidade,³ porque nela ninguém pertence a lugar nenhum, uma vez que somente

2 Uma multidão seria uma amostra da sociedade, um conjunto de subgrupos cujos modos particulares se distinguem no interior de um modelo comum: a multidão de São Paulo não será igual à de Nova York, assim como não será igual à do Rio de Janeiro.

3 "O comportamento individual se vincula sempre a um 'fundo' partilhado por todos" (ORTIZ, 1994, p. 32).

se têm à mão alguns objetos, pequenos detalhes que dão uma pista da origem do cidadão. Como a comunicação é restrita, o refúgio dentro de um grupo é comum, relacionando-se este

grupo, na maioria das vezes, a alguma moda que faz com que a pessoa se sinta segura.

A vestimenta é uma mediação entre o indivíduo e a multidão: não é preciso haver nenhuma interatividade, pois, num simples olhar, notamos em que grupo aquela pessoa se insere ou pretende estar inserida. Além disso, alguns estilos de roupas ou marcas ajudam a criar um discurso, ou um falso discurso, seja no caso das falsificações de marcas ou da pessoa que quer aparentar o que não é. Apesar de existirem grupos que se vestem de determinada maneira para destacar-se da maioria das pessoas, nos grandes centros urbanos como São Paulo as pessoas se camuflam na multidão, dissolvendo-se ao máximo na paisagem urbana. O ritmo frenético da cidade abriga, além de alguns tipos exóticos e seguidores compulsivos da moda, cidadãos anônimos que se confundem no cinza e no preto predominantes. Além dessas cores, surgem alguns toques coloridos nas gravatas, lenços e pequenos detalhes nas camisetas, como se fossem o reflexo de alguma placa que se destacasse no caos urbano ou uma publicidade perdida no meio da poluição visual. As roupas desses cidadãos, sejam homens ou mulheres, não são nada mais do que o reflexo da paisagem urbana extremamente fragmentada, o que constitui um ruído, sem que essas pessoas queiram informar algo.

Por outro lado, existem aqueles que se destacam da multidão como um acorde dissonante dentro da música de fundo executada pelos indivíduos que obedecem à camuflagem urbana. Principalmente os jovens querem mostrar-se diferentes ou iguais, agrupando-se em tribos que dão a eles uma identidade e tornam seus discursos mais fortes. É comum andarem em bandos, pois ser um espécime perdido

na multidão pode levar ao estranhamento da maioria; por este motivo, algumas pessoas se vestem de determinada forma quando estão no seu grupo, e de outra, quando sozinhas, como se não tivessem identidade própria, apenas em grupo. Conforme afirma Maffesoli (1998, p. 202), o envolvimento das pessoas com as tribos é passageiro, pois o

coeficiente de pertença não é absoluto, cada um pode participar de uma infinidade de grupos, investindo em cada um deles uma parte importante de si. Esse borboleteamento é, certamente, uma das características essenciais da organização social que se está esboçando.

O vestuário representa o pertencimento a um conjunto, mesmo que aquele modelo não agrade totalmente – assim, o grupo é mais importante que o indivíduo. Esse comportamento é caracterizado como um tipo de resistência contra a tendência da sociedade contemporânea, na qual a individualização toma o lugar da coletividade. É uma maneira de expressar a fragilidade, um grito de quem ainda não tem uma opinião formada, comportamento comum entre os jovens.

A indústria do vestuário já percebeu o grande filão representado no estilo tribal adotado pelos jovens, em que as trocas de roupa e de identidade são freqüentes; por isso, criou subdivisões por tribo dentro da moda: moda *surf*, moda *skate*, moda *country*, camisetas *heavy metal* e assim por diante. É interessante notar que os estilos tribais não são estáveis e produzem seu ciclo da moda, inovando nos materiais, modelos e cores, variando a vestimenta e seus acessórios conforme as estações, como a ‘moda convencional’. Esta, no processo de transformação de ‘estilo cultural’, conduz a uma

simplificação das características desse estilo e de suas formas para tornar possível a produção em série. Mesmo sem um real engajamento, as pessoas compram roupas que fazem referência às tribos porque 'está na moda' ou porque muitas vezes restam poucas opções devido à massificação do consumo. Considerando-se que a moda se inscreve como uma força complexa na sociedade capitalista, constituindo, com a publicidade, uma das grandes incitações ao consumo, ela atua como legitimadora do desgaste acelerado dos produtos, retroalimentando o sistema econômico, utilizando os meios de comunicação de massa para espalhar as novidades entre as mais diferentes camadas sociais e estimulando a substituição do velho – mesmo que ainda útil – pelo novo (BAUDRILLARD, 1997).

No que diz respeito à influência que a rua exerce sobre a moda, nota-se o trabalho de estilistas consagrados adaptando *streetwear* e recebendo a contribuição das diferentes tribos para suas criações 'exclusivas'. Apesar de existir maior possibilidade de escolha e de as opções oferecidas e o gosto pessoal influírem como nunca naquilo que se usa, não se deve esquecer que existe uma elite de criadores da moda (os estilistas), dependentes de uma indústria com firmes alicerces econômicos, pregando a lógica da renovação e limitando o oferecimento de mercadorias àquilo que é conveniente para o mercado têxtil e de vestuário. Além de merecer atenção destes mercados, o estilo das tribos é um assunto freqüente em revistas e jornais de interesse geral, e não apenas nas publicações especializadas que surgem e desaparecem com a mesma intensidade a cada temporada. Os jovens, mais uma vez, servem de inspiração para a renovação da moda em geral,

já que na atual sociedade de consumo todos têm a liberdade de ser eternamente jovens.



É lícito concluir, pelo exposto, que cada tribo é livre para criar sua própria moda e seguir sua estética, desde que se limite às opções de produtos oferecidos no mercado. É claro que existem alternativas para aqueles que se dispõem a confeccionar as próprias roupas, mas quando se cai num mercado de massa, essas sutis diferenças se apagam na totalidade do conjunto, ou seja, a moda busca nos jovens e nas tribos existentes das grandes metrópoles inspiração para a sua renovação, popularizando os 'estilos tribais' para a grande massa. As tribos, por sua vez, quando percebem seu estilo banalizado, buscam inovações, criando novos estilos ou procurando fontes de inspiração na própria moda de vanguarda, que serão novamente incorporadas pela moda popular.

Além disso, o estilo tribal também possui sua moda e depende da indústria têxtil e de confecções. As tribos criam moda, mas também estão submetidas à cadeia de consumo e conveniências, mesmo que por meio de sua estética busquem um discurso de crítica à sociedade de consumo como *hippies* e *punks*, pois em algum lugar suas roupas serão comercializadas e sua estética pode até virar tema da coleção de um estilista renomado.

Assim se estabelece uma relação de interdependência entre a moda e as tribos urbanas, em que a essência da sociedade capitalista vigora até nos grupos mais refratários aos seus valores.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos objetos*. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

_____. *A Sociedade de consumo*. Tradução de Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 1995.

LURIE, Alison. *A Linguagem das roupas*. Tradução de Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. 2. ed. São Paulo: Forense, 1998.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Bibliografia sugerida

BARNARD, Malcolm. *Fashion as communication*. London: Routledge, 2001.

ECO, Umberto (Org.). Hábito fala pelo monge? In: _____. *Psicologia do vestir*. Tradução de José Colaço. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

FLÜGEL, John Carl. *A Psicologia das roupas*. Tradução de Antônio Ennes Cardoso. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio*. Tradução de Maria Elisa Cevasco. São Paulo: Ática, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

