

MODA POPULAR: CULTURA E CONSUMO


Iara Braga¹
(Braga, Iara; Doutora; Universidade Federal do Piauí, iarabraga@ufpi.edu.br)
Maria José Abreu²
(Abreu, Maria José; Doutora; Uminho, josi@det.uminho.pt)

RESUMO

O universo da moda popular brasileiro, o termo “moda popular” em questão está relacionado a constituição estética e ao sistema da moda concebido no âmbito das classes da base da pirâmide social brasileira, que na última década se destacou por sua expressão estética, com características próprias do vestir da população das periferias brasileiras (BRAGA, I.; ABREU; OLIVERIA, 2018). Devido a carência de investigações de moda sobre os cenários populares das periferias brasileiras, especificamente do contexto de Fortaleza, o presente artigo vem apresentar parte do estudo de doutorado, apresentando, especificamente, os conteúdos que se referem ao estudo da expressão estética popular e tendo como foco de investigação a calça *jeans* feminina. Logo, o objetivo deste trabalho é apresentar o processo de construção estética da moda *jeans* popular. Delimitando como objetivos específicos descrever os valores simbólicos, desejos e necessidades das consumidoras populares de Fortaleza e relatar como os valores estéticos da cultura das periferias influenciam a moda *jeans* popular. Trata-se de uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, com aplicação dos métodos: levantamento bibliográfico e de imagens, observação de campo e aplicação de entrevistas. As entrevistadas foram aplicadas a cem mulheres de diferentes bairros da periferia de Fortaleza. A partir do tratamento e análise dos dados, pode-se observar que os valores simbólicos, desejos e necessidades das consumidoras populares de Fortaleza estão diretamente relacionados e imbricados a interatividade das consumidoras populares no ciberespaço, no consumo e compartilhando de conteúdos, na troca de elementos simbólicos que influenciam e são

¹ Professora Adjunta do Curso de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí. Desenvolve investigação científica nas áreas de estudos de Desenvolvimento de Novos Produtos com ênfase na Ciência do conforto de Equipamentos de Proteção Individual (EPI's), Dispositivos médicos não ativos (Têxteis médicos e hospitalares) e de Moda Jeans Popular.

² Professora Auxiliar no Departamento de Engenharia Têxtil e Investigadora no Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil(2C2T) da Universidade do Minho, Portugal. Desenvolve investigação científica nas áreas de Equipamento de Proteção Individual (EPI's), Dispositivos médicos não ativos (Têxteis médicos e hospitalares), Conforto e na área do Design: Merchandising e Comunicação no ponto de Venda e Merchandising Visual.



influenciadas. Estes fluxos de dados geram mudanças na vida destas consumidoras devido à interlocução de informações em rede, sendo possível perceber movimentos de empoderamento das mulheres. As redes de comunicação revelam também a aceitação de seus formatos corporais e de suas estéticas que estão expressos nas músicas, nas imagens postadas nos *feeds* do *Facebook* e *Instagram* de cantoras de “forró” e “funk”, das atrizes e de modelos, como afirmado nas investigações de Mizrahi (2011) e Braga (2015). Esta inter-relação cultural absorvida por estas consumidoras reflete-se no fortalecimento da autoestima, no estilo de vida, nas concepções estéticas corporais, nos comportamentos de consumo, na escolha de produtos de moda e em suas preferências estéticas das calças *jeans*. Devido a este fortalecimento de identidade, as escolhas estéticas apontadas pelas consumidoras populares de Fortaleza entrevistadas estão relacionadas com a busca por peças que estejam de acordo com seu estilo próprio de vestir. Em vez de escolherem calças *jeans* ricas em adereços e sobreposição de acabamentos, apontaram que preferem calças *jeans* justas ao corpo, para ressaltar a sensualidade corporal, calças com materiais flexíveis, que permitam uma remodelação, que salientem as curvas dos quadris e das nádegas, assim como as “funkeiras” do Rio de Janeiro descritas por Mizrahi (2011) e as forrozeiras de Fortaleza investigadas por Braga (2015). O modelo da lavagem deve ser básica e simples proporcionando uma maior combinação com *tops*, *t-shirts* mais enfeitadas, e ainda reiteram que preferem peças que possam ser usadas em diferentes ocasiões, o que vem confirmar a teoria do consumo do gosto pela necessidade de acordo com a realidade vivida pelas populações trabalhadoras, defendida por Bourdieu (1983). Com isso, pode-se constatar que a pesar do conceito de que a moda é reconhecida por um movimento cíclico de distinção de classes (VEBLEN, 2007), percebe-se que a expressão popular demonstra seu estilo de vida como um modelo horizontal numa construção estética própria, sem a semelhança de um padrão das consideradas classes detentoras de poder social, cultural e econômico. Pode-se afirmar que o padrão estético das consumidoras populares de Fortaleza está diretamente relacionado com o contexto social em que estão inseridas e não tem semelhança com os valores e padrões difundidos pelo mercado de moda, pelos grandes *Bureau* de estilo e das *Maisons* de alta costura.

Palavras-chave: moda popular; cultura; consumo; calça *jeans*.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- BRAGA, I.; ABREU, M. J.; OLIVERIA, M. M. Calça jeans feminina: expressão estética da moda popular brasileira. *Proceedings CIMODE 2018 - 4^o congresso internacional de moda e design*. Portugal: Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil - Universidade do Minho, 2018. p. 352–353.
- BRAGA, R. *Eu era feio, agora tenho carro: encenações e práticas de consumo em clubes de forró de Fortaleza*. 2015. 188 f. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/109704>>. Acesso em: 4 maio 2015.
- MCCRACKEN, G. *Clothing as language: an object lesson in the study of the expressive properties of material culture*. [S.l.]: New York Press of America Inc., 1986.
- MIZRAHI, M. Brazilian jeans: materiality, body and seduction at a Rio de Janeiro's Funk Ball. *Global Denim*. [S.l.: s.n.], 2011. p. 103–126.
- VEBLEN, T. *The Theory of the Leisure Class*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University, 2007.
- 