



ola@arandesite.com.br

MODA, COMUNICAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE EM MENINOS REI

Pirola, Maria Nazareth Bis; Dr^a; Universidade Federal do Espírito Santo/Universidade Federal da Bahia, n.pirola@uol.com.br ¹

RESUMO

As empresas não vendem só produtos, mas modos de ser e estar no mundo. Ao focar nosso olhar para o fenômeno da moda, encontramos um universo desafiador em relação aos significados que a moda constrói.

Renata Pitombo Cidreira (2005), ao discutir as relações entre moda e significação, apresenta marcos teóricos importantes para se pensar as relações da moda com as noções de personalidade; distinção; comunicação e estilo. Umberto Eco (1982, p.4), em a Psicologia do Vestir, afirma categoricamente que “o vestuário é comunicação”. Já Malcon Barnard (2003), em Moda e Comunicação, defende que a cultura é estabelecida como uma forma de comunicação, e o que é comunicado pela moda também é um fenômeno cultural. Desenvolve, ainda, como o ato de vestir funciona como linguagem.

Nessa perspectiva, se o ato de vestir pode ser estudado como linguagem, podemos estudar os significados projetados pelas marcas em suas construções expressivo-temáticas. Assim, nossa pesquisa objetiva compreender como se dá o processo de construção de identidade na moda, em especial, pela Meninos Rei, marca de roupas de Salvador – BA. Com posicionamento marcado no culto à ancestralidade e cultura afro, a Meninos Rei vem fomentando muitas reflexões sobre representatividade na moda, desde corporeidades a pautas sociais e políticas caras à sociedade.

¹Pós-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 Prof^a Dr^a 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.

lojas físicas; pesquisa bibliográfica. Na 2ª fase, prevê pesquisa participante; entrevistas em profundidade; e a pesquisa de sentido. Guiam nosso fazer a obra “A moda numa perspectiva compreensiva” (2014), uma abordagem sócio-antropológica-comunicacional, cuja premissa entende “que o pesquisador é também um agente e que ele participa, então, da constituição dos eventos e processos observados” (CIDREIRA, 2014, p.18).

As impressões iniciais apontam que os caminhos trilhados pela marca Meninos Rei, em especial, nas performances instauradas nos desfiles de moda, tangenciam as discussões propostas por Michel Maffesoli, em *O Tempo das Tribos* (2006). Os corpos presentificados nos desfiles são corpos da alteridade, não fechados, em constante construção. Entendendo que as lógicas de identificação são convocadas pela moda via forma e expressão, a noção de estilo, aquilo que é visto como único, como assinatura de uma marca, alça a Meninos Rei, nessa perspectiva, detentora de um estilo inequívoco. Uma vez que, segundo Maffesoli, o que está em jogo no processo de identificação é o estar-junto, é partilhar gostos, a Meninos Rei se constitui num polo agregador dos valores de um público que considera as mesmas questões enaltecidas pela marca. Outra questão observada, em especial na edição nº 55 da São Paulo Fashion Week, é a performance discursiva da Meninos Rei na passarela. O conteúdo do discurso passa pelo tributo à ancestralidade africana e ecoa fortemente pautas sociais e antirracistas. Não se trata, apenas, de uma história contada, mas de uma denúncia. Roupas encarnadas em corpos diversos, modelos profissionais, celebridades da mídia, cantoras e dançarinas constroem um espetáculo. Pelo canto, dança e encenação, suscitam discussões que se afastam da ordem do comum, da teatralidade padrão esperada em um desfile de moda, e se aproximam mais da noção de espetacularidade, “esse desejo latente de diferenciação, de singularidade do homem” (CIDREIRA, 2005, p.132).

Palavras-chave: Moda; Comunicação; Identidade



18° COLÓQUIO
DE MODA

17  fórum das
escolas de moda

9° CONGRESSO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA



ola@grandesite.com.br