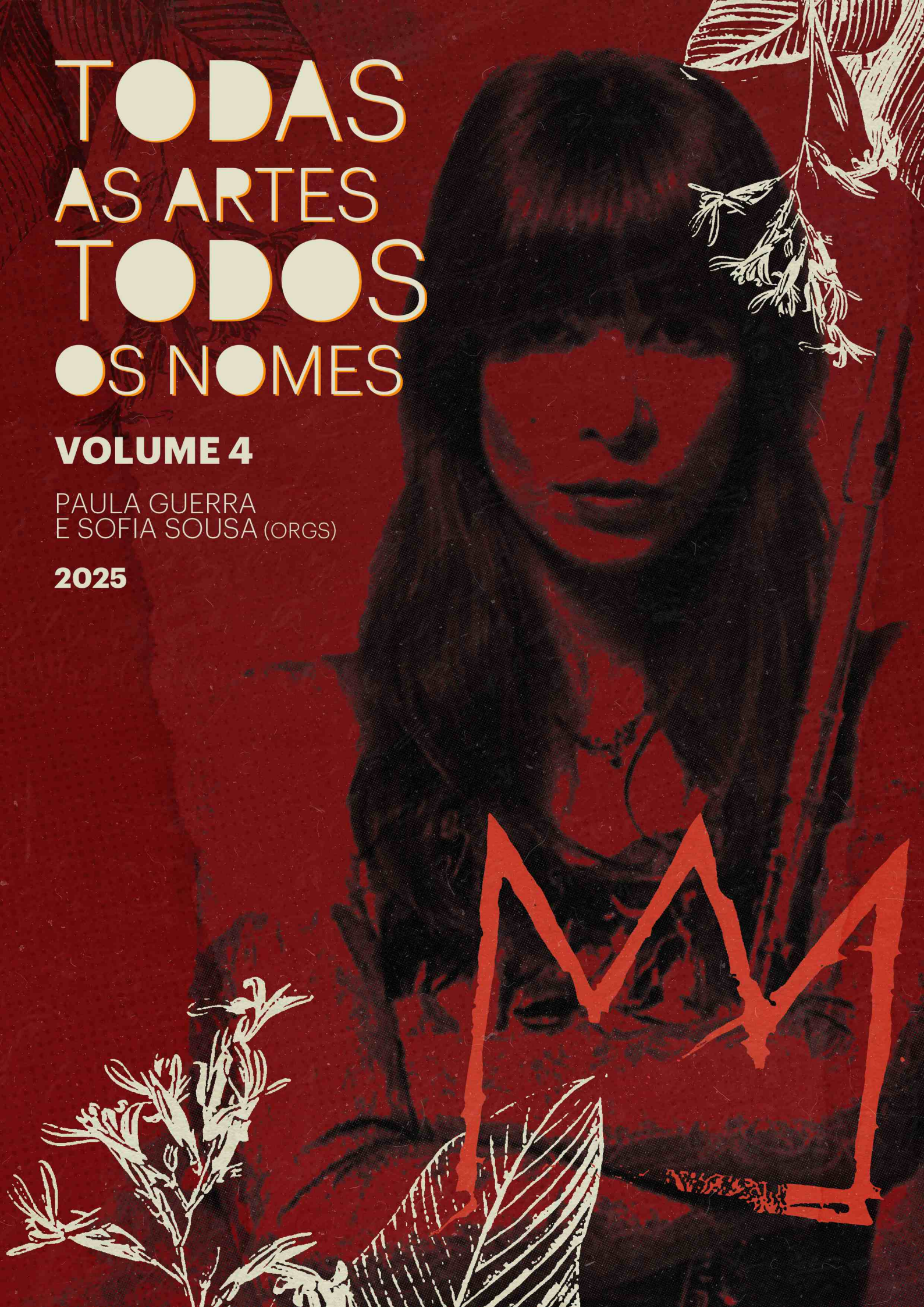


TODAS AS ARTES TODOS OS NOMES

VOLUME 4

PAULA GUERRA
E SOFIA SOUSA (ORGS)

2025





~~Todas as Artes
são os Nomes~~

CAPÍTULO 15



MODA E CONTRACULTURA: NOTAS E REFLEXÕES

FASHION AND COUNTERCULTURE: NOTES AND REFLECTIONS

Solange Riva Mezabarba, Faculdade de Design de Moda do Senai Cetiqt, Brasil

Resumo

Num esforço de colocar em perspectiva a moda como fenômeno de consumo nas sociedades modernas, este trabalho tem por objetivo aproximar o olhar por sobre a contracultura e sua aproximação com a moda. Georg Simmel em seu livro *Moda: uma filosofia* (2008) descreve uma lógica de consumo que mais tarde recebeu dos estudos econômicos a denominação de *trickle-down*. Esse movimento propõe inicialmente uma dinâmica na qual as elites estariam perseguindo novidades numa prática de distinção, e as camadas mais baixas dos segmentos sociais, estariam buscando a imitação dessas elites. Este texto busca observar como, numa inversão da dinâmica do *trickle-down*, os movimentos de protesto que desafiam a cultura dominante e dirigem suas críticas à sociedade de consumo, denominados contracultura, têm seus elementos simbólicos apropriados pelo mesmo mercado que criticam. No texto, o caso exemplar dos *punks* ilustra o ponto de vista, que é apoiado pelas reflexões de Heath e Potter no trabalho intitulado: *Nation of rebels: why counterculture became consumer culture?* (2004).

Palavras-chave: consume, moda, contracultural, sociedade de consume, punks.

Abstract

In an effort to put fashion into perspective as a phenomenon of consumption in modern societies, this work aims to bring a closer look at counterculture and its approach to fashion. Simmel in his book *Moda: uma filosofia* (2008) describes a logic of consumption that later received the name *trickle-down* from economic studies. This movement initially proposes a dynamic in which the elites would be pursuing novelties in a practice of distinction, and the lower layers of the social segments would be seeking to imitate these elites. This text seeks to observe how, in an inversion of the *trickle-down* dynamic, protest movements that challenge the dominant culture and direct their criticism at consumer society, called counterculture, have their symbolic elements appropriated by the same market they criticize. In the text, the exemplary case of punks illustrates the point of view, which is supported by the reflections of Heath and Potter in their job called *The nation of rebels: why counterculture became consumer culture?* (2004).

Keywords: consumption, fashion, counterculture, consumption society, punks.



1. Introdução

Este trabalho procura estimular uma reflexão sobre a aproximação entre a moda e a contracultura. Para tanto, é fundamental que façamos uma delimitação dessas categorias e de como elas se acomodam na vida cotidiana na modernidade. A amplitude do título se dá exatamente pela modesta ambição de, neste texto, estabelecer conexões primárias entre essas categorias. O ponto de partida foi pensar que se a contracultura desafia a cultura hegemônica estabelecida, então a moda deve ser um dos pilares da contracultura. Revestida da ideia de transgressão, a moda busca quebrar padrões. Paradoxalmente, no entanto, o que podemos observar é exatamente o contrário, ou seja, a moda como um elemento de acomodação e naturalização do que pode ter começado como uma subversão de valores vigentes.

Assim, numa atitude de problematizar a moda como fenômeno de consumo nas sociedades modernas, este trabalho tem por objetivo aproximar o olhar por sobre a contracultura e sua relação com a moda. O texto inicialmente traz reflexões sobre a moda a partir de eventos que a consolidaram nas sociedades urbanas especialmente no século XX. Em seguida, enumera chaves analíticas que as ciências sociais desenvolveram para analisar as sociedades a partir das práticas de consumo orientadas pela moda, traçando um fio condutor a partir da obra de Georg Simmel. O filósofo, que descreve uma lógica de consumo que mais tarde recebeu a denominação de *trickle-down* propõe inicialmente uma dinâmica na qual as elites estariam perseguindo novidades numa prática de distinção, e as camadas mais baixas dos segmentos sociais estariam buscando a imitação dessas elites. As sociedades urbanas e os movimentos de contracultura mostram que a lógica de mercado, num sistema econômico de valorização da cultura material como mercadoria, prevalece até mesmo sobre os elementos visuais e de vestimenta que caracterizam esses movimentos de protesto. É nesse sentido que há uma inversão do movimento *trickle-down*, e a base da pirâmide reverbera seus elementos simbólicos para o topo da pirâmide, banalizando as causas dos movimentos de protesto e suas vertentes que, inicialmente desafiavam as culturas dominantes, ou seja, os movimentos denominados contracultura.

Na sequência, vale a pena abordar essas categorias que, para o artigo, são centrais: culturas, contraculturas e subculturas. Por fim, algumas questões são trazidas à tona em meio a novas formas de exercer as práticas de consumo, a partir da internet e das redes sociais, produzindo novos sentidos ao ativismo (nesse contexto designado ciberativismo) e, conseqüentemente, ao consumo, e ao consumo de moda.

2. A construção social da moda: uma perspectiva histórica

A primeira reflexão que proponho neste texto é sobre a moda como um fenômeno social, e em especial, correlacionando-a com a sociedade e a cultura de consumo. É importante que tenhamos em mente a cultura do consumo como um dos aspectos definidores de uma “sociedade de consumo” tal como Barbosa (2004) a descreve. Para a autora, há duas formas de definir a “sociedade de consumo”: seja como uma sociedade que consome de uma forma específica – como na definição de Baudrillard, “o consumo de signos” (como citado por Barbosa, 2004) seja como uma prática definidora de um tipo de sociedade específica. Nesse particular, a autora enumera elementos que formariam essa “sociedade de consumo”:

consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um dos seus personagens sociais (Barbosa, 2004, p.8, grifos meus)

Assim, apoiada em Barbosa (2004) é que destaco a moda como um fenômeno que se estabelece numa sociedade de consumo. McCracken (2003) chama a atenção para o fato de que no século XIX essa “sociedade de consumo” já está formada. A chamada revolução industrial consolida a produção de bens numa escala jamais vista até então. Nesse contexto, a moda, ou a busca pelas novidades exerce papel preponderante, como podemos observar também em Lipovetsky (1989) e, podemos dizer, se coaduna, em especial, com a cultura da insaciabilidade. Campbell (2001) desenvolve sua teoria sobre a sociedade de consumo, baseando-se na insaciabilidade produzida principalmente pelo que denominou “hedonismo moderno”. Ou seja, o prazer provocado pelas ilusões não resiste à realidade, abrindo espaço para novos desejos. Esse prazer efêmero nos leva a consumir como uma busca incessante pelo prazer inicial.

O ponto de partida para esse autor é o século XVIII, quando o consumo de bens aumenta de forma avassaladora, especialmente entre a burguesia inglesa interessada nos objetos que chegavam incessantemente ao local vindos de mercados asiáticos. Ou seja, o gosto pelas novidades abarca a cultura material que circula nas sociedades ocidentais. É importante recordarmos que Campbell (2001) toma como base teórica para o seu estudo o clássico de Max Weber *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, tendo inclusive trazido daí a inspiração para o título do seu trabalho: “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno”. Cabe lembrar que a obra de Weber (2004) se situa num momento em que, para o autor, há uma convergência entre a ética protestante e a lógica capitalista. Nesse sentido, o consumo se torna central na vida cotidiana dos indivíduos das sociedades modernas, o que, no longo prazo, gera consequências sociais. Potencializado por uma cultura de consumo e impulsionado por um modo de produção em série e em escala, o consumo de bens (e aqui, em especial, de roupas e acessórios), torna-se uma prática definidora do nosso modo de vida na modernidade. Diante das consequências sociais desse estado de coisas, o consumo ou suas práticas na sociedade capitalista inspirou movimentos de protesto e mesmo de “não-consumo” – o que, ao fim, pode ser considerado, uma maneira de consumir.

A moda como fato motivador para aquisição de novos elementos a compor a imagem individual, podemos dizer, no século XX se consolidou como um fenômeno privilegiado nas sociedades urbanas, modernas e definidas como “ocidentais”. Como qualquer fenômeno social, porém, a “moda” não aparece da noite para o dia. É preciso, portanto, recuperar marcos históricos que contribuíram para a construção dessa categoria já tão naturalizada nos dias de hoje.

Já que estamos operando com a categoria “moda” no âmbito do vestir, talvez seja proveitoso questionarmos: por que nos vestimos? Ruth Benedict (2019), em verbete para a *Encyclopedia of Social Sciences* denominado “dresss” destaca quatro campos de conhecimento que se interessam pelo vestir: o comportamento pré-humano, a arqueologia, os estudos sobre povos primitivos e as condições modernas de civilização. Nesse sentido é que a autora, com base em estudos desenvolvidos dentro desses quatro campos, refuta a ideia que circula no senso comum de que nos vestimos por pudor ou proteção contra o frio. De seus apontamentos podemos destacar o vestir como ornamentação do corpo, como autoexpressão já no período Aurignaciano (há 40 mil anos), enfatizando que a origem do vestir nada tem a ver com o pudor, pois essa é uma construção peculiar de diferentes culturas. Benedict traz o ponto de vista de autores como Frazer [1890] e Karstern [s.d.] (cit in. Benedict, 2019), que apontam como hipótese da interpretação do vestir pelo pudor como uma prática se inicia com a magia, algo para proteger a genitália dos maus espíritos. Com essa concepção em mente, vou me ater à ideia de que o vestir guarda forte relação com a autoexpressão. Essa é uma boa possibilidade para pensar em como um elemento do vestir que simboliza um movimento de protesto se torna objeto de desejo e mercadoria nas sociedades capitalistas inseridas em práticas de consumo muitas vezes combatidas pelos mesmos movimentos.

A “moda” como fenômeno dessa autoexpressão e no modo como escolhemos nos vestir tem sua origem nas aristocracias europeias. Devemos começar com o casamento de Felipe de Borgonha e Margareth de Flandres em 1357. Um corredor comercial se formou facultando a entrada de mercadorias vindas da Ásia, proporcionando a constante ostentação de roupas diferentes trazidas de lá (Mukerji, 1993). Em seguida, vale a pena mencionar a figura de Isabelle da Bavária (1370-1435), citada por Benedict (2019). A aristocrata tem sua trajetória marcada pela forma como lidou com a expressão de sua autoridade ao assumir o reino em decorrência da enfermidade mental do rei Charles VI. Ela recorria ao modo de vestir (com pompa e opulência) e se tornava uma das figuras retratadas nos *fashion-plates*^[1]. Da mesma forma, o reinado de Elizabeth I (1558-1603) foi marcado, entre outros fatos, pela valorização da novidade como marcadora de *status* social (McCracken, 2003). Posteriormente, Luis XIV na França (1661-1715) estabelece uma sociedade de corte onde a competição pela atenção do rei gerou uma busca desenfreada pelo luxo e a opulência (Elias, 2001). Até aqui, no entanto, a moda se estabelece nos domínios da aristocracia. É fundamental destacarmos que era um período em que as chamadas Leis Suntuárias controlavam o consumo de objetos considerados de luxo entre burgueses. A governança do consumo naquele momento, definia quem poderia e quem não poderia ter acesso a determinados bens de consumo, a despeito de contarem com recursos financeiros para adquiri-los^[2]. Era, pois, um momento de escassez na produção.

 ^[1] Os *fashion-plates* eram ilustrações em cartões que circulavam pela Europa como um modo de apresentar as roupas usadas nas cortes. Ver mais em Laver (1989).

^[2] Para compreender o papel das Leis Suntuárias nas sociedades europeias, ver Alan Hunt (1996), *Governance of the consuming passions: a history of Sumptuary Law*. Portland: Book News.

O desenvolvimento do modo de produção industrial inaugura um novo capítulo para a moda. Mukerji (1993) afirma que a chamada revolução industrial tem seu início exatamente com os têxteis, mais precisamente, os *calicoes*, importados da Índia pela Inglaterra para atender às mulheres burguesas ainda no século XVIII. No século XIX, já consolidada a revolução industrial, começam os desdobramentos no comércio – vitrines especialmente valorizadas durante as Exposições Universais, etiquetas de preços, lojas de departamento, manequins de papelão, e todas as práticas que, mais tarde, seriam creditadas ao campo que se estabeleceu com o nome de “marketing”. Williams (1982) em seu livro *Dreams world: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France* destaca a importância das Exposições Universais para capturar a atenção e o interesse de um público que já tomava gosto pelas práticas de consumo.

É nesse momento, de impulso ao consumo de moda, ainda no século XIX, que Charles Frederick Worth migra da Inglaterra para Paris e se estabelece como o estilista da Imperatriz Eugenie, esposa de Napoleão III^[3]. Com experiência no comércio, Worth valoriza suas criações assinando-as tal qual os pintores assinavam suas telas, dando origem à importância das etiquetas e marcas na moda. Além disso, o criador, pode-se dizer, foi o idealizador dos desfiles de moda com modelos vivos. Eleanor Lambert, mais tarde, cria a espetacularização dos desfiles, tornando-os mais parecidos com os formatos que conhecemos hoje. Moda e comunicação então se estabelecem como numa relação simbiótica, afinal, a moda se torna moda quando é comunicada. No século XX duas formas primordiais de divulgação se consolidam: as revistas de moda destinadas ao público em geral, e os desfiles de moda, cada vez mais performáticos como agregadores de valor às roupas ali apresentadas, afinal como observa Silvano (2022), as performances valorizam o produto apresentado nas passarelas.

A moda como a conhecemos hoje se consolida no século XX. Nas ciências sociais, o fenômeno começa a provocar reflexões acerca do seu papel nas sociedades. Assim, na próxima seção, vamos observar rapidamente algumas formas de analisar esse fenômeno e sua relação com indivíduos e coletividade.

3. Reflexões sobre moda nas ciências sociais

A primeira premissa que devemos ter em mente é a de que lidamos com a moda como a dimensão simbólica da cultura material do vestir. Silvano (2021) destaca quatro questões primordiais sobre a moda nas ciências sociais: a ideia da passagem do tempo, trazendo as reflexões de Giorgio Agambem sobre a contemporaneidade; a construção sistemática do novo como elemento definidor da moda, especialmente a partir de trabalhos de Roland Barthes, ao questionar a diacronia da moda e Leroy-Gourhan; em seguida, a moda como oposição ao costume, trazendo as reflexões de Gabriel de Tarde e Ted Polhemus à respeito de certa permanência e mutabilidade do modo como nos vestimos; finalmente, a ideia de imitação e distinção consagrada por Simmel. Vamos nos deter nesse último aspecto.

 ^[3] Ver Mezabarba, 2016.

A moda, conforme Simmel (2008), pode ser arbitrária, mas se alinha com a proposição de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) de que o consumo de bens está fortemente relacionado com a capacidade humana de criar, de enviar mensagens, de se expressar, ou ainda, conforme Bourdieu (2008), à nossa forma de nos distinguir. Os limites para a criação da aparência, numa prática similar à bricolagem, tal como sinaliza Campbell (2004), estão no que Simmel argumenta como o ônus da diferenciação. Ou seja, para quem não deseja arcar com esse ônus, é preciso aderir à imitação.

O ônus da inovação (Simmel, 2008), que encontra ressonância nos protestos e na forma como esses protestos buscam identificação em uma forma específica de apresentação de si, é uma construção da própria imagem que excede o que é “aceitável” pela cultura hegemônica. Sendo assim, segue Simmel, é preciso fortalecer-se como indivíduo para assumir o ônus social de parecer muito diferente dos grupos por onde circula. Em muitos casos, como observa Bollon (1993), trata-se de afrontar as normas hegemônicas de “elegância” e “bom gosto” – categorias que são culturalmente construídas e cujas referências, em geral, vêm das elites. Nesse sentido, quando essa diferenciação reúne elementos simbólicos para representar uma posição política de grupo, o coletivo se fortalece e incomoda ainda mais o gosto da classe dominante, como gosto de classe e estilo de vida (Bourdieu, 1993) exemplares.

Nesse particular, a chave analítica discutida por Simmel (2008), que se refere à tensão entre imitação e distinção parece oferecer um bom norte para apoiar a reflexão que virá em seguida. Proponho, pois, que permaneçamos nessa chave. Afinal, ainda que seja uma premissa desenvolvida por Georg Simmel, é importante mencionar que Veblen (1980) e Bourdieu (2008) a retomam de outra maneira. Um componente importante aqui é a segmentação social. Ou seja, essa dinâmica de imitação e distinção se dá através de um movimento, batizado por Adam Smith de *trickle-down*^[4]. Esse movimento pressupõe uma espécie de “perseguição” a um estilo qualquer que foi adotado pela elite. Mas quando as camadas mais baixas da pirâmide sócio-econômica alcançam aquele estilo, a elite procura se distinguir buscando novidades. Essa proposição já foi problematizada por autores como Lipovetsky (1989) que não concorda que a moda seja um corolário de classes. O autor observa que a dinâmica da imitação e distinção pode se movimentar em vários sentidos.

As propostas de Simmel (2008) e Veblen (1980) desconsideram por completo o surgimento de estilos entre os segmentos mais baixos da pirâmide social. Veblen (1980) chega a classificar como indigna a roupa usada, velha e rasgada. É como se a moda, ou o acesso às modas, fosse um privilégio das classes dominantes. Esse movimento pode fazer sentido quando analisamos as origens aristocráticas da moda. Na modernidade, e nas sociedades urbanas, esse movimento, ao contrário, tem sido, inclusive, mais comum a partir da base da pirâmide do que do topo. É na base que vamos encontrar os movimentos da contracultura que ganharam as ruas e se tornaram moda em dado momento.

 ^[4] Ver Silvano e Mezabarba, 2019.

É importante destacar que uma das questões que se discute aqui está exatamente no que veio a se tornar a categoria “moda de rua”, ou seja, movimentos das ruas passaram a inspirar o *mainstream* criativo da moda, e inverteram a lógica do movimento *trickle-down* de inovação da classe dominante e imitação por parte dos indivíduos classificados na base da pirâmide socioeconômica. Nesse sentido é que, na sequência deste texto, proponho falarmos sobre os movimentos que passaram a ser denominados “contraculturas”.

4. Culturas, subculturas e contraculturas

A ideia desta seção é empreender o esforço de entender a dinâmica que se apropria de elementos transgressivos da aparência escolhidos para afrontar a hegemonia das sociedades. Esses movimentos, na década de 1960, foram batizados por Theodore Roszac de “contracultura”. Numa perspectiva mais ampla, no entanto, podemos, desde o casamento da princesa Margareth de Flandres com Felipe de Borgonha e do reinado de Elizabeth I, entender a moda como uma quebra de padrões, modificando, inclusive, a maneira como nos relacionamos com a aparência. O novo ingrediente que se incorpora a ideia de contracultura, portanto, é o fato de grupos considerados minoritários desafiarem a cultura hegemônica disseminada pelos grupos de elite.

A moda, ao fim, se constitui disso – uma constante quebra de padrões que gera inovação, consolidando assim, a ideia da exaltação do novo nas ditas sociedades quentes. O outro lado dessa moeda é o que podemos tratar, como nos termos de Polhemus (2019) como a oposição entre a moda e anti-moda, ou a moda que encontra suas variações no tempo, e a anti-moda que está fixada no espaço. Se os grupos que protestam, para Polhemus, estariam classificados no escopo da anti-moda, o que abrangeria a moda? O que as “autoridades” como argumenta Bourdieu (2001 e 1976), ou, nos termos de McCracken (2003), o que os “agentes de transferência”, dizem que é moda? Nesse sentido, portanto, recordando Simmel (2008), da anti-moda se faz uma moda. Então precisamos entender de onde vem a inspiração para a dita inovação no campo da moda.

Para além do marco estabelecido por Theodore Roszac na década de 1960 sobre contracultura, cabe aqui trazer algumas definições e relações entre as culturas, subculturas e contraculturas. Esses são conceitos que, do ponto de vista da antropologia, são bastante problemáticos. Marilena Chauí (2018) tem uma definição interessante: a cultura como capacidade de relacionar o ausente através de símbolos. É nesse sentido que operamos a memória do passado e os planos para o futuro; é a construção dos julgamentos que opõem o bom e o mau, o belo e o feio, o verdadeiro e o falso, entre outras oposições; é afinal “a criação coletiva da linguagem, das crenças, das formas de trabalho, da habitação, culinária e vestuário” (Marilena Chauí, 2018, *grifo meu*). Clifford Geertz em *A interpretação das culturas* (1989) traz para a abrangência da cultura o conjunto de mecanismos de controle de comportamento. Esse controle pressupõe símbolos que geram significados e organizam a vida individual em função da vida coletiva. Já as categorias “subculturas” e “contraculturas” são discutidas, por exemplo, pelo ensaísta venezuelano Luis Britto Garcia (1984). De forma didática, e numa perspectiva semelhante ao pensamento durkheimiano, Britto Garcia compara as sociedades a um organismo. Assim, para ele, um organismo social seria formado por três partes: o código genético, que regula as formas somáticas de cada um de nós; as memórias de cada um e, finalmente, uma grande memória coletiva parcial, resumida e modificável. Parcial porque se refere a um universo partilhado, resumida porque está contida em objetos, práticas e símbolos, e modificável porque é capaz de destruir-se e reconstruir-se para refletir mudanças. A cultura, segue o autor, mantém certa estabilidade

(ou inércia) diante das modificações, o que estabiliza e define sua identidade. As subculturas, por sua vez, para o autor, constituem um mecanismo de modificação e operam no seio da cultura como as mutações operam dentro dos códigos genéticos. Porém, no momento em que a sociedade se fecha à possibilidade de integração das subculturas, elas passam a ser contraculturas, tornando seus praticantes marginais – ou seja, à margem da sociedade dominante. Já Goffman e Joy (2007), que trabalham em seu livro “Contracultura através dos tempos”, numa perspectiva mais ampla na problematização da contracultura, diferenciam subculturas e contraculturas da seguinte maneira:

Se uma aparente contracultura se parece com uma monocultura conformista, é porque ela pode ser tanto uma subcultura quanto uma verdadeira contracultura tentando lidar com a popularização de massa. As contraculturas apresentam uma excepcional diversidade, e as subculturas normalmente são definidas por um tipo de conformismo alternativo ou minoritário. (...) De qualquer forma, a distinção entre subculturas e contracultura pode ser sutil e passível de discussão. (p.55)

Como vemos, a fronteira entre as subculturas e as contraculturas pode ser muito tênue. Proponho, portanto, trazermos um caso exemplar para efeito de reflexão. Vamos trabalhar com a premissa de contracultura, por exemplo, trazida pelo movimento *punkk*. Patrice Bollon (1983) descreve como a *panóplia punkk* provocava medo e, ao mesmo tempo, repugnância na sociedade estabelecida. Os *punkks* surgiram como um movimento espontâneo nas ruas de Londres em meados dos anos 1970. A desilusão com as perspectivas de futuro levou um grupo de jovens a protestar e usar sua própria imagem como expressão desse descontentamento. De acordo com Bollon: “tudo neles fazia questão de ser sórdido, vicioso, baixo, perverso, degenerado, repugnante (...). Usavam o que o ‘bom gosto’ e o que a ‘moral’ reprovavam” (1983, p.128). Ou seja, trata-se da utilização de elementos simbólicos que afrontavam a classe dominante constituidora daquilo o que se construiu com o aceitável e o bom gosto. Para além da estética, especialmente impressa naquela aparência afrontosa, havia um modo de vida e, prossegue Bollon, uma filosofia. Música e vestuário se uniam como símbolos de resistência e ataque à cultura dominante, saindo assim, de uma perspectiva de subcultura (como na percepção de Britto Garcia) e, em alguma medida, ajustada ao sistema, para tornar-se, muito provavelmente, contracultura (Guerra, 2022).

Como imagem emblemática do movimento *punkk*, surgem os Sex Pistols que assumiam um comportamento ostensivamente provocativo, enfrentando as regras de mercado consolidadas pelo *mainstream* da indústria do entretenimento. Gabavam-se por não saberem tocar, cuspiam em seu público, aspergiavam suas cervejas em quem se aproximasse. Que empresário contrataria esse perfil de banda anti-tudo? – questiona Bollon. Paradoxalmente, eles se tornaram um sucesso dentro do que podemos definir como “indústria cultural”. Sendo assim, para recordarmos Simmel, da anti-moda, se fez uma moda. Vivienne Westwood, posteriormente um ícone da moda britânica, era quem assessorava os Sex Pistols em suas roupas. Aos poucos, os símbolos explorados por Westwood em suas criações se tornavam inspiração para a indústria da moda, revelando, na prática, a oposição à dinâmica do *trickle-down*, que apresentei acima. Ou seja, a moda dita “marginal” ascende ao *mainstream* e leva junto a estilista que se tornou ícone da chamada “moda *punkk*”, Miss Westwood.

Críticos dos movimentos de contracultura, Heath e Potter (2004) se alinham à Teoria Crítica e ao pensamento da Escola de Frankfurt (notadamente em Adorno e Horkheimer), e evidenciam a ação inócua dos movimentos contraculturais que criticam o sistema capitalista e a sociedade de consumo. A ironia, refletem os autores, é que o capitalismo é à prova de movimentos contraculturais. E como isso se dá? Transformando os símbolos desses movimentos em mercadoria. No caso dos *punks*, podemos interpretar sua trajetória à partir dessa premissa. Ou seja, transformados em moda, os elementos da construção da aparência dos participantes, não só não causavam mais repugnância, como se tornaram objetos de desejo da cultura dominante. Houve, portanto, um esvaziamento daquilo que se tornou uma atitude de protesto materializada na panóplia escolhida pela juventude *punk*? É possível. A dinâmica capitalista através de seus agentes de transferência – que transformam símbolos culturais em mercadoria – havia esvaziado o movimento, denunciando certa contradição. Como pode um movimento antissistema se tornar moda? Esse é um dos paradoxos da moda.

Em outras palavras, um grupo de jovens que desafiavam o sistema constrói para si uma aparência que desafia os padrões de “bom-gosto” da chamada “boa sociedade”. Essa era a prática que promovia distinção entre esse grupo e as elites inglesas. Ao serem trazidas para a lógica de mercado, seus elementos de distinção passam a fazer parte de uma lógica de inovação dentro do sistema da moda e são incorporados a uma lógica de mercado. O sistema da moda, por sua vez, opera como agente de transferência, atrelando significados de inovação e, quem sabe, de “vanguarda” àquela forma de se vestir, conquistando um público que em nada lembra aquele perfil inicialmente envolvido com o protesto. Esse comportamento transforma o que era um modo de exprimir insatisfação com o sistema, no próprio elemento de impulso ao mesmo sistema que contesta.

5. Interações *online* e implicações na sociedade de consumo, no ativismo e na moda

Neste momento, a contracultura, como na concepção de Goffman e Joy (2007), vem traçando caminhos plurais, em especial com a horizontalização e crescimento, desde os anos 1960, das novas tecnologias de comunicação. Na verdade, os autores sinalizam para o fato de que a própria cibercultura seja, ela mesma, um traço da contracultura. A internet, que num primeiro momento, se limita a uma comunicação fechada, ganha os lares e se torna portátil (Guerra, 2022). Com ela, as redes sociais e o estímulo ao que, entre outras designações, passou a se chamar ciberativismo^[5], ou seja, uma nova forma de interação capaz de reunir grupos numerosos em torno das ideias mais diversas via redes sociais, articulando movimentos *online* ou mesmo presenciais. Esse espaço pode gerar grupos ativistas bastante fragmentados, pois possibilita o reconhecimento de iguais, mesmo quando se trata de um tema conflituoso.

 ^[5] Podemos definir o ciberativismo como “(...) uso de tecnologias digitais ou de informação e comunicação para mobilização e enfrentamento político, social e/ou cultural” (Milhomens, 2009 cit. in. Queiróz 2017).

Uma das vertentes classificadas como um grupo de oponentes à cultura hegemônica (e invariavelmente dentro de uma linha neoliberal) coloca em xeque as operações realizadas pelos *hackerss* (Goffman e Joy, 2007; Silveira, 2010), e o debate sobre livre acesso a informações pela internet. A figura do hacker é, pois, de certa forma transgressora, mas ao mesmo tempo, “romantizada” por aqueles que defendem a internet livre. Outra corrente reforça as teses sobre o consumo político em uma nova esfera, com apelos à sustentabilidade ambiental, relações de trabalho e pautas identitárias, gerando, inclusive, o que se convencionou chamar “cultura de cancelamento”. Stole e Micheletti, em 2013, exploraram esse comportamento relacionando consumo e ativismo político, definindo, além do protesto, práticas como o boicote (semelhante à cultura do cancelamento) e *buycott* (um movimento de compra e escolha de produtos reconhecidos como éticos e corretos). O *buycott* como comportamento de compra suporta o incremento de posicionamentos de moda voltados para a sustentabilidade ambiental com objetivo de conquistar seu consumidor. Caberia a discussão sobre se é possível haver uma moda que seja sustentável.

Tomando como ponto de partida esse debate e a participação das redes sociais em novas formas de ativismo, recentemente analisei o desfile que recebeu a seguinte designação: “Atacama Fashion Week” (Mezabarba e Barros, 2024). O evento foi promovido por ONGs que se mobilizam por causas ambientais e também por empresas relacionadas ao capital, como a agência de publicidade brasileira que promoveu o evento. O Deserto do Atacama, no Chile, hoje abriga um dos mais acintosos lixões com restos de roupas produzidas, predominantemente, por empresas que se valem do modelo de negócios hoje denominado *fast-fashion*. A questão aqui é o uso das *Big Techs* como veículos de divulgação de uma prática que tem origem exatamente na produção exacerbada e no descontrole da produção de resíduos sólidos (e não sólidos) decorrentes do modo de produção vigente e com marcas que retroalimentam algumas das grandes empresas de tecnologia. Esse aspecto é colocado em xeque na medida em que reconhecemos movimentos contraculturais com uma pegada voltada ao sustentável. O desfile ocorreu no próprio lixão, com peças recolhidas no local e ressignificadas por um grupo de estilistas que se propuseram a utilizar aquelas peças como matérias-primas para o desenvolvimento de novas roupas. O evento deixa no ar a pergunta: o quanto uma mobilização que tem nos mesmos meios do capital que contribuem para esse estado de coisas tem de convincente para consumidores que desejam aderir a um movimento de protesto e mesmo ao *buycott* a partir das redes sociais? O fato é que, estamos testemunhando mudanças profundas no modo como consumimos em geral, como consumimos moda e como nos mobilizamos em torno de causas comuns.

Concordando com Pierre Levy (1999), a cibercultura facilita mudanças no ambiente cultural, nas relações entre as pessoas, atitudes, crenças e modo de pensar. É possível, portanto, definirmos que em tempos de circulação via redes sociais, a mercadoria valiosa é a informação, mas as subjetividades, como bem argumentam Pinto, Canuto e Canuto (2023), também se tornam mercadorias. Os autores ainda trazem a reflexão de Donna Haraway (s.d.) sobre o ciborgue aproximando essa ideia do que poderia ser a construção do consumidor digital, na interface entre um organismo biológico e as máquinas, borrando fronteiras tradicionais. Isso tudo, no entanto, ainda se percebe em estado de construção. O tempo nos dirá sobre o quanto novas formas de contracultura teriam potencial para obliterar a capacidade do sistema hegemônico transformar até mesmo nossas subjetividades em mercadoria.

6. Considerações finais

A moda, embora tenha suas origens no seio das elites brancas europeias, ao longo do século XX inverte a dinâmica do *trickle-down* e, pressionada pelo mote da inovação, posiciona-se no encontro entre uma sociedade que cultua novidades, e um sistema econômico e de produção que impulsionam essas inovações. Essa perspectiva deve ser analisada com cuidado. As sociedades urbanas e, mais recentemente, as redes sociais fomentam o aparecimento de subculturas e movimentos contraculturais. Esses últimos se constroem como movimentos que desafiam a cultura dominante de forma mais contundente, e se expressam através de linguagem própria, música e vestuário (Guerra & Bonadio, 2022). Essa forma de vestir, que aqui nos interessa, torna-se inspiração para a moda e, tornando-se moda, paradoxalmente, torna-se um produto que conta com técnicas do marketing para se integrar à sociedade de consumo, objeto de crítica desses movimentos. Os críticos da contracultura, por isso, veem nesses movimentos, certa inocuidade. Retomando e fortalecendo o ponto de vista de Heath e Potter (2004), é que podemos dizer que, tomando a moda como objeto, é possível perceber que o sistema parece mesmo ser à prova da contracultura.

Essa chave analítica, à luz de uma perspectiva mais ampla da ideia de contracultura trazida por Goffman e Joy (2007), pode ser aplicada à compreensão da circulação das roupas no campo da moda através da pirâmide socioeconômica considerando uma lógica dominante, um grupo desafiador dessa mesma lógica e a captura dos elementos simbólicos do grupo desafiador por parte dos grupos hegemônico, fortalecendo uma lógica de mercado. Mais recentemente, num mundo onde o consumidor digital pode ser comparado ao ciborgue de Haraway (s.d.), ou seja, o aparelho celular quase se torna uma extensão do corpo, o que percebemos é um ativismo fragmentado, mas cada vez mais atuante. Nesse contexto é que a sustentabilidade ambiental, já fortemente presente em outros movimentos contraculturais (Mezabarba e Barros, 2024), pode ser considerada um mote relevante do ciberativismo, mas o que se vê são as subjetividades circulando em meio a opiniões e debates inférteis. A questão que se coloca é: o que virá depois?

Referências bibliográficas

- Barbosa, L. (2004). *A sociedade de consumo*. Jorge Zahar Editores.
- Baudrillard, J. (2005). *A sociedade de consumo*. Edições 70.
- Benedict, R. (2019). Dress. In B. Luvaas & J. B. Eicher (Eds.), *The anthropology of dress and fashion: A reader*. Bloomsbury Visual Arts.
- Bollon, P. (1993). *A moral da máscara*. Merveilleux, Zazous, Dândis, Punks, etc. Rocco.
- Bourdieu, P. (1993). Gostos de classe e estilo de vida. In R. Ortiz (Ed.), *Pierre Bourdieu*. Ática.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: Crítica social do julgamento*. Edusp; Zouk.
- Bourdieu, P., & Delsaut, Y. (2001). O costureiro e sua grife: Contribuição para uma teoria da magia. *Educação em Revista*, 34, 7–66.

Campbell, C. (1995). O consumidor artesão: Cultura, artesanía e consumo em uma sociedade pós-moderna. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*, 17, 45–68.

Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rocco.

Chauí, M. (2018). *Escritos de Marilena Chauí. O que é cultura?* Grupo Autêntica. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YQcFNoiDMw>

Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo*. Editora UFRJ.

Elias, N. (2001). *A sociedade de corte: Investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Editora Zahar.

García, L. B. (1984). Cultura, contracultura y marginalidade. *Nueva Sociedad*, 73, 38–47.

Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

Goffman, K., & Joy, D. (2007). *Contracultura através dos tempos: Do mito de Prometeu à cultura digital*. Ediouro.

Guerra, P. (2022). Teenagers From Outer Space: Contributos para uma genealogia dos fios que teceram a moda e o do-it-yourself em Portugal. *dObra[s] - Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 34, 19–63.

Guerra, P., & Bonadio, M. C. (2022). Moda, do-it-yourself e culturas globais digitais. *dObra[s] - Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 34, 8–18.

Haraway, D. (s.d.). *Manifesto ciborgue: Ciência, tecnologia e feminismo no final do século XX*. file:///D:/Sistema/Usuario/Downloads/HARAWAY,%20Donna.%20Manifesto%20Ciborgue.pdf

Heath, J., & Potter, A. (2004). *Nation of rebels: Why counterculture became consumer culture*. Harper Collins Publishers Inc.

Hunt, A. (1996). *Governance of consuming passions: A history of sumptuary law*. St. Martin's Press.

Laver, J. (1989). *A roupa e a moda: Uma história concisa*. Companhia das Letras.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Ed. 34.

Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras.

MacCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Mauad.

Mezabarba, S. R. (2016). Fashion Mix: Uma exposição sobre a contribuição dos imigrantes para a moda parisiense. *Revista D'Obras – Associação Brasileira de Pesquisa em Moda*, 9(20), 178–192.

Mezabarba, S. R., & Barros, P. M. (2024). “Atacama Fashion Week”: Reflexões sociopolíticas sobre movimentos contraculturais e sua contestação ao consumo de moda. 7º CIMODE – Congresso Internacional de Moda e Design. Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli Aversa, Itália. http://www.design.uminho.pt/cimode2024/_images/documentacao/CIMODE24_BOOK_OF_ABSTRACTS.pdf

Mukerji, C. (1983). *From graven images: Patterns of materialism*. Columbia University Press.

Pinto, R., Canuto, G. B., & Canuto, R. B. (2023). Dimensões intersticiais do tecnocapitalismo: As plataformas digitais e o consumidor ciborgue. In E. T. Freitas, F. Silvano, & S. R. Mezabarba (Eds.), Dossiê Debates atuais sobre consumo na antropologia e ciências sociais. *Revista Vivências*. <https://doi.org/10.21680/2238-6009.2023v1n62ID33040>

Polhemus, T. (2019). Fashion – v – anti-fashion. In B. Luvaas & J. B. Eicher (Eds.), *The anthropology of dress and fashion: A reader*. London: Bloomsbury Visual Arts.

Queiróz, E. F. C. (s.d.). *Ciberativismo: A nova ferramenta dos movimentos sociais*.

Silvano, F. (2021). *Antropologia da moda*. Documenta.

Silvano, F. (2022). Sobre os desfiles de moda, os sentidos e os valores das roupas: A partir de uma etnografia do fazer no atelier de Felipe Faísca. In T. Fradique & R. Lacerda (Eds.). *Modos de fazer, modos de ser. Conexões Parciais Entre Antropologia e Arte* (pp. 91-120). Etnográfica Press.

Silvano, F., & Mezabarba, S. R. (2019). Encontros entre moda e antropologia: Inícios, debates e perspectivas. *Cadernos de Arte e Antropologia* [Online], 8(1). <http://journals.openedition.org/cadernosaa/1869>. <https://doi.org/10.4000/cadernosaa.1869>

Silveira, S. A. (2010). Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. *Revista USP*, 86, 28–39.

Simmel, G. (2008). *Filosofia da moda e outros escritos*. Edições Texto Graphia.

Veblen, T. (1980). *A teoria da classe ociosa*. Abril Cultural (Os Pensadores).

Weber, M. (2004). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. Companhia das Letras.

Williams, R. (1982). *Dream worlds: Mass consumption in late nineteenth-century France*. University of California Press.

Solange Riva Mezabarba, Faculdade de Design de Moda do Senai Cetiqt, Brasil

E-mail: solange_riva@hotmail.com







