

**FRUiTS MAGAZINE: CAPITAL SUBCULTURAL E PRODUÇÃO DE MODA NA HARAJUKU DOS ANOS 1990 E 2000.**

Fabiano Carlos Fuchs, Monique Vandresen.

**INTRODUÇÃO**

Na década de 1990, o distrito de Harajuku tornou-se epicentro da constituição de comunidades jovens organizadas em torno da experimentação de moda, adotando formas particulares de consumo, diálogo e ocupação do espaço urbano, gerando manifestações de estilo que posteriormente alcançaram circulação internacional e status de referência e fenômeno no mundo da moda. Neste contexto, a revista japonesa FRUiTS, fundada pelo fotógrafo Shoichi Aoki em 1997, destaca-se como o principal veículo a partir do qual foram registradas e compartilhadas as fotografias de moda de rua da juventude frequentadora do distrito de Tóquio. Mais do que documentar vestimentas e indivíduos, as fotografias de Aoki e a construção editorial da revista FRUiTS evidenciam um ambiente no qual roupas, marcas, sociabilidade e conhecimentos compartilhados atuam numa espécie de código de reconhecimento e de diferenciação. Dialogando com a teoria do capital cultural e da distinção propostos por Bordieu e se apropriando do conceito de capital subcultural desenvolvido por Sarah Thornton (1995), a seguinte pesquisa investiga o estabelecimento desses códigos na cultura juvenil do período, objetivando analisar a revista FRUiTS como um arquivo da produção cultural em Harajuku, analisando a partir da moda as relações de pertencimento, distinção, estabelecimento de códigos e produção de bens culturais compartilhados.

**DESENVOLVIMENTO**

A pesquisa possui caráter qualitativo e exploratório, com análise bibliográfica e documental. O corpo principal se dá pela leitura, análise visual e tradução de determinados conteúdos dos 50 exemplares digitalizados da revista FRUiTS, visando compreender seu contexto de produção e os elementos importantes para o objetivo de pesquisa. A investigação resultou também na construção de um banco de imagens composto por fotografias de moda de rua, anúncios, entrevistas, mapas, cartas de leitores, grupos estilísticos e mecanismos de informação entre os jovens frequentadores do distrito de Harajuku. Paralelamente desenvolveu-se revisão bibliográfica focada na cultura jovem japonesa, principalmente nas chamadas subculturas, a partir dos estudos de Yuniya Kawamura; o aspecto territorial de coexistência de diferentes grupos juvenis em Harajuku, analisado por Lindsay Baker; o desenvolvimento teórico sobre o capital cultural, por Pierre Bordieu; e a releitura conceitual e proposição da noção de capital subcultural por Sarah Thornton. Também foi realizada pesquisa sobre marcas e artistas recorrentemente mencionados na revista, como a Super Lovers, orientada pelo reconhecimento da importância do contexto socioeconômico japonês no período no estabelecimento do fenômeno de Harajuku.

**RESULTADOS**

A análise realizada permitiu compreender que o distrito de Harajuku não foi espaço de abrigo para uma subcultura específica, e sim um espaço de coexistência e interação entre diferentes culturas juvenis, cada qual compartilhando códigos estéticos, referências e práticas comuns ao seu próprio grupo. Essa

interpretação respalda-se nos estudos de Kawamura (2012), que aponta dois aspectos fundamentais na formação de subculturas no Japão: estilo e localização urbana. Dessa forma, a recorrência de marcas, estabelecimentos, artistas e construção de vestuário nas páginas da revista indicam uma dimensão do vestir que opera para além da mera expressão individual, agindo também como marcador de comunicação e reconhecimento de cena.

Thornton (1995), inspirada na concepção de capital cultural, analisa a cena clubber britânica para desenvolver a ideia de que conhecimentos, gostos, experiências e objetos que são tidos como importantes para determinados grupos operam numa lógica de possibilidade de reconhecimento e valorização para aquelas que os dominam ou possuem. Tal perspectiva permite a consideração de que esse conhecimento aliado ao vestir exerce forte influência também dentro dos espaços de sociabilização dos jovens que aparecem nas páginas da revista, como por exemplo, no caso do uso de peças de designers que possuem um alto valor aquisitivo, mas que adquirem um status de capital subcultural não por seu valor monetário, e sim pela forma como estes eram reconhecidos e combinados com outras peças variadas para construção de um estilo próprio de vestir, ainda que com um nível de comunicação de grupo.

A quantidade de informações agrupadas nas páginas da FRUiTS permitem entender a revista como um dispositivo de seleção, registro e circulação destes códigos produzidos e majoritariamente circulados no ambiente das ruas. Fotografando determinados sujeitos e realizando o processo de identificação e compartilhamento escrito do que estes vestiam, quase como uma ficha técnica da escolha do vestir, a publicação documenta um repertório cultural específico, permitindo seu reconhecimento e apreensão. Constrói-se uma dinâmica na qual a cultura produzida por esses jovens alimenta a produção da revista e simultaneamente, sua documentação contribui para ampliar a circulação dessa prática.

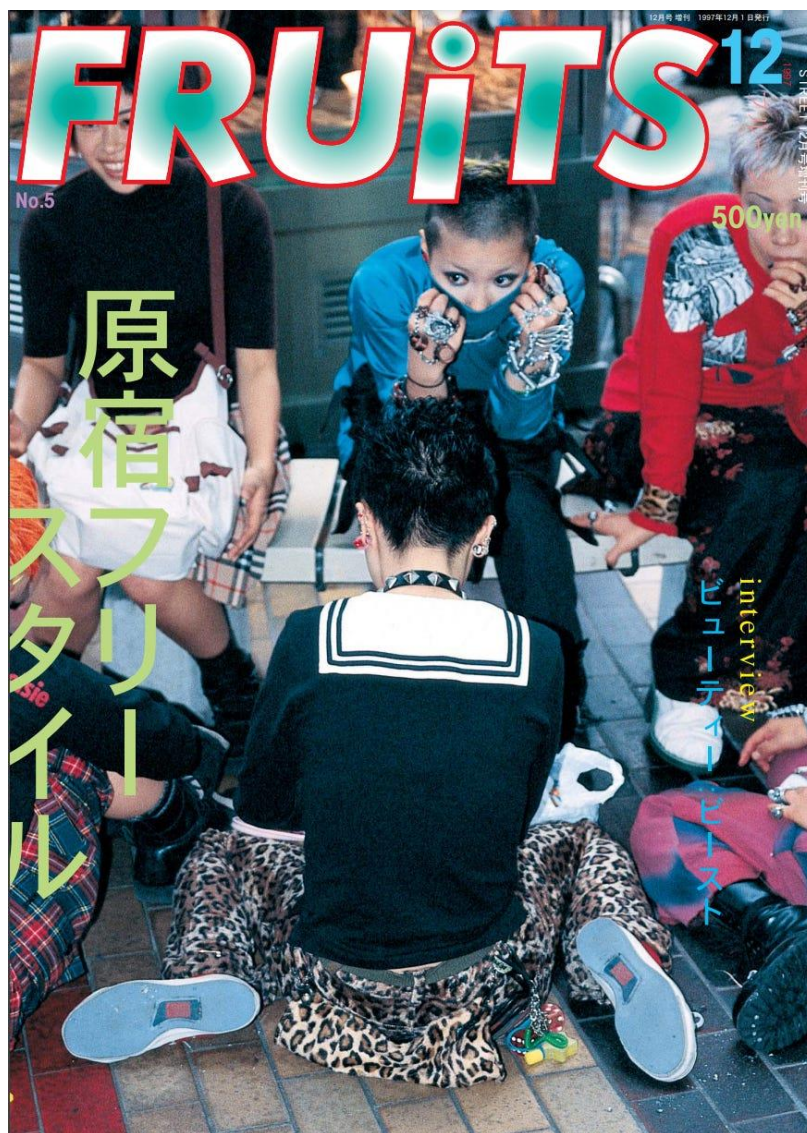
Por fim, a aproximação com o conceito das *commons* permanece como uma hipótese a ser desenvolvida. Com os resultados obtidos na pesquisa torna-se importante distinguir a existência de uma comunidade do processo de produção efetiva de um bem cultural comum. Nesse sentido, a investigação passa a considerar a possibilidade de compreender determinados repertórios de códigos que envolvem vestimentas e referências como recursos culturais produzidos, compartilhados e modificados pelos participantes dessas cenas, numa certa aproximação com a ideia do bem cultural comum.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos pela pesquisa permitem inicialmente apontar a revista FRUiTS como uma fonte de investigação da relação entre moda, juventude e produção de valor cultural. A análise das edições permite reconhecer que as práticas de vestir documentadas estavam inseridas numa rede que abrange marcas, lojas, espaços urbanos e relações de sociabilidade, nas quais a moda tem o papel de instrumento de comunicação e noção de pertencimento. Infere-se também uma dupla dimensão da publicação: arquivo que preserva a manifestação dessa cultura juvenil; e meio de circulação, visibilidade e transmissão dos códigos dessas subculturas. A transformação contemporânea do status da revista para uma espécie de documento referencial internacional no âmbito da moda acrescenta uma outra temporalidade ao objeto e permite visualizar como manifestações inicialmente locais podem adquirir outras valorações quando deslocadas de seu contexto de origem.

**Palavras-chave:** capital subcultural; FRUiTS Magazine; Harajuku; moda japonesa; subculturas; cultura jovem.

## ANEXOS



**Figura 1:** Capa da revista FRUiTS, n. 5, dezembro de 1997.



Figura 2: Página da revista FRUiTS com anúncio da Super Lovers à direita.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**BAKER, Lindsay.** The outrageous street-style tribes of Harajuku. *BBC Culture*, 3 out. 2017. Disponível em: [BBC Culture — The outrageous street-style tribes of Harajuku](#). Acesso em: 06 mai. 2026.

**BOURDIEU, Pierre.** Os três estados do capital cultural. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (org.). *Escritos de educação*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 71-79.

**FRUiTS.** Tokyo: Shoichi Aoki, n. 5, dez. 1997.

**KAWAMURA, Yuniya.** *Fashioning Japanese subcultures*. London: Berg, 2012.

**KAWAMURA, Yuniya.** Japanese youth subcultures as an alternative fashion system and a new business model. In: HAGHIRIAN, Parissa (ed.). *Japanese management in evolution: new directions, breaks, and emerging practices*. New York: Routledge, 2017. p. 178-192. DOI: 10.4324/9781315560892-9.

**THORNTON, Sarah.** *Club cultures: music, media and subcultural capital*. Cambridge: Polity Press, 1995.