
E Fora da Periferia? Gradientes, Aproximações e Distinções Entre a Moda Produzida na Periferia das Apropriações Feitas no Mainstream ¹

Danilo de Souza MOURA²
Eneus TRINDADE³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo realiza uma reflexão entre as aproximações e distinções da moda produzida na periferia em relação a suas apropriações no mercado mainstream para entender até que ponto a moda da periferia se mantém periférica ao ser, em parte, apropriada em outros espaços e por outros sujeitos. Nesse sentido, discutimos uma possível definição sobre o que torna uma moda periférica a partir da experiência de duas produtoras de moda da cidade de São Paulo: Jaqueline Leal, fundadora do Coletivo Loyal (Capão Redondo) e Jéssica Paixão, fundadora do Coletivo Chita (Grajaú). A partir disso, analisamos as conversas a partir dos conceitos sobre as mediações latino-americanas de Jesus Martin Barbero e Nestor Garcia Canclini.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Consumo; Moda.

Introdução

Segundo COULDRY; HEPP (2018), a vida em sociedade é mediada por processos materiais (objetos, infraestruturas, plataformas etc.) por onde acontecem a comunicação e a construção de significado. Assim, os avanços tecnológicos criam uma tensão entre a sensação de constante mudança sobre questões relacionadas à identidade e as demandas materiais das tecnologias que mediam os pontos de vista e contato entre indivíduos.

Nesse sentido, CRANE (2006) afirma que a tecnologia exerce grande influência na vida e comportamento humano por séculos, sendo a moda e seus usos, uma expressão dessas tensões sociais e econômicas fundamentais de uma época. Dessa forma, o estudo sobre a produção e os usos da moda proporciona um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada cultura, como são vivenciados os diferentes tipos de

¹ Trabalho apresentado no GP de Consumo, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de forma remota entre os dias 29 e 31 de agosto de 2023.

² Mestrando do Curso de Ciências da Comunicação (PPGCOM) da ECA-USP, e-mail: danmoura@usp.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Ciências da Comunicação (PPGCOM), da ECA-USP e-mail: eneustrindade@usp.br

sociedade, assim como as diferentes posições dentro de uma mesma sociedade (CRANE, 2006. p.21-2). Com isso, ao mesmo tempo em que a escolha do vestuário se relaciona à necessidade de adaptação do sujeito ao clima, ela também decorre de outros fatores como crenças, estética, situação social, raça e etnia etc. Assim, a escolha do vestuário revela a complexidade sobre como percebemos nossa ligação com os outros nas sociedades contemporâneas.

Esta reflexão parte do princípio de que a classe social perdeu sua relevância na construção da autoimagem. Com isso, de acordo com CRANE (2006), ao invés de uma cultura de classes, a identidade pode ser entendida como um processo construído a partir da compreensão do sujeito sobre seu passado, presente e futuro, criando diferentes interesses dentro das mesmas classes, tornando-as mais fragmentadas em seus estilos de vida. Nesse sentido, de acordo com GARCÍA CANCLINI (1995), quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade. Assim, o indivíduo tem a liberdade de construir sua identidade fora das esferas econômica, fazendo com que o papel da moda evolua de uma necessidade prática para o campo dos significados e frivolidades *"onde os produtos configuram-se como símbolos sociais, responsáveis pelas sensações de aceitação e pertencimento a um determinado grupo social"*. (PEREZ, 2004, p. 113).

Partindo desse princípio e trazendo a discussão para o contexto periférico, este artigo irá discorrer sobre os gradientes, aproximações e distinções entre a moda produzida na periferia e suas apropriações no mercado mainstream para entender até que ponto ela se mantém periférica ao ser utilizada em outros contextos e por outros sujeitos. Para isso, foi realizado: (1) levantamento de dados secundários embasado em artigos científicos, pesquisas, monografias, dissertações e teses, e outras fontes complementares considerando a sua validade e idoneidade; (2) levantamento de dados primários por meio de pesquisa aplicada, utilizando método qualitativo; (3) a análise dos dados foi realizada a partir da teoria das mediações culturais latino-americanas desenvolvida por MARTÍN-BARBERO (1997) e GARCIA CANCLÍNÍ (1995; 2019). Com isso, esperamos contribuir com uma possível delimitação sobre o significado e os códigos inerentes a moda periférica para entender como os moradores da periferia dão sentido a esses códigos para reorganizar a percepção sobre a realidade em que estão inseridos.

Da Alta Costura à Pós-Modernidade

Concebida como um fenômeno da sociedade de consumo, o atual "sistema de moda" é fruto de transformações políticas, econômicas, tecnológicas e culturais colocadas em ação a partir do século XIX. Instituída como a celebração dos valores ancestrais da aristocracia, ela instituiu *"a regra da mobilidade, repetição dos modelos herdados do passado, o conservantismo sem falha das maneiras de ser e de parecer"* (LIPOVETSKY, 2009, p. 28). Entretanto, a ascensão do capitalismo, a consolidação da produção industrial e da burguesia levou ao enfraquecimento e substituição desse sistema de moda pela alta costura que *"aparece como uma instituição de classe que exprime o triunfo da burguesia e sua vontade de conquistar o reconhecimento"* (LIPOVETSKY, 2009, p. 117).

Assim, do século XIX até o início do século XX a moda foi utilizada como um símbolo de distinção e expressão da nova posição social burguesa. Nesse contexto, a criação do vestuário dirigia-se às elites da época em seu caráter efêmero no processo de disseminação dos novos estilos, na ênfase dada à conformidade rígida de suas tendências, no tipo de motivação que gerava nos consumidores e na seleção de modelos de comportamento (CRANE, 2006). Para garantir a obediência a esses códigos, a definição dos estilos, tendências e lançamentos da alta costura passou a ser organizada com base no consenso de um sistema centralizado de criação e produção provenientes das casas parisienses. Essa imposição sobre os estilos e tendências da moda, assim como o uso adequado do vestuário criaram de forma implícita normas relacionadas à identidade sexual, feminilidade e comportamento, onde por trás da aceitação desse tipo de moda havia o medo da exclusão em virtude da não conformidade.

Sociedade de consumo e a popularização da moda

Considerada por muito tempo como uma frivolidade reservada apenas às elites, com o crescimento econômico, aumento da produtividade industrial e do poder de compra registrado nos anos 1950, o mundo ocidental presenciou o nascimento da "sociedade da abundância", constituída a partir de um estilo de vida voltado ao prazer e à prosperidade representado pela mídia de massa e pelas produções cinematográficas da época. Nesse contexto, a moda acompanhou essa massificação do consumo oferecendo uma maior diversidade de vestuário e dando visibilidade a estilistas fora do eixo hegemônico à medida que outros polos de produção cresceram em importância (CRANE, 2006, p.270).

A produção industrial em larga escala contribuiu para o surgimento desse novo formato de moda, mais democrática e acessível. Assim, *"em vez de único gênero de moda, a alta costura foi substituída por três grandes categorias de estilo: a moda de luxo, prêt-à-porter e moda de rua"* (CRANE, 2006, p. 273) que apresentaram ao sujeito um amplo portfólio de produtos e possibilidades de estilos para escolher de acordo com sua identidade. Com isso, o consenso e as regras rígidas da moda foram reduzidos em detrimento ao uso do vestuário como expressão de crenças, valores e comportamentos individuais e coletivos, numa mudança com base em atitudes e comportamento, em vez de grupos socioeconômicos (CRANE, 2006, p.283).

Moda e Globalização

Ao final do século, XX novas mudanças tecnológicas foram postas em ação e impactaram a organização das esferas política, econômica e cultural do mundo a partir da lógica de uma sociedade conectada em rede. Nesse contexto, o sujeito passou a encontrar respostas para suas questões existenciais mais no *"consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos"* (GARCIA CANCLINI, 1995, p.13), criando uma ruptura na concepção clássica sobre a identidade como um fenômeno de interação e absorção dos valores e significados socioculturais.

Dessa forma, *"a medida em que áreas diferentes do globo são postas em interconexão, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra e a natureza das instituições modernas"* (GIDDENS, 1991, p. 6). Com a digitalização da vida a partir das lógicas de produção e consumo de conteúdo, as novas mídias favoreceram *"a emergência e proliferação de forças antiestruturais ao mesmo tempo em que abalam a confiança social no sistema de peritos⁴ preexistente, propiciando sua transferência para outros mediadores"* (CESARINO, 2022, p. 228). Assim, o desenvolvimento e acesso aos meios de comunicação digitais mudou a difusão da moda e redefiniu o conceito de democratização presente desde os anos 1960 com o surgimento do prêt-à-porter e a consolidação da sociedade de consumo. Dessa forma, a globalização

⁴ De acordo com GIDDENS (1991) os sistemas peritos podem ser descritos como sistemas de excelência técnica que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje. Esse mecanismo está presente nos aspectos cotidianos daquilo que fazemos de maneira contínua sem muita reflexão, garantindo a performance do sistema como a causalidade circular (CESARINO, 2022.)

e seus hibridismos culturais transformou o sistema de moda em algo mais complexo, com um maior número de atores e variedade de produtos disponíveis.

Nesse contexto, o consenso de um sistema centralizado de moda perdeu espaço para a possibilidade de diversos estilos e tendências inconsistentes e contraditórias em voga num mesmo momento em que os estilistas passaram a oferecer um amplo portfólio de vestuário ao qual o consumidor pode compor uma aparência compatível com sua personalidade (CRANE, 2006, p.335):

[...] "oriundas dos meios da juventude, em ligação estreita com os movimentos musicais, as modas de rua distinguem-se das tendências preconizadas pelos profissionais [...] evoluem num sistema particular, em que o indivíduo se torna seu próprio estilista. Sem fabricar nenhum objeto de moda, eles não substituem os criadores, mas criam comportamentos relacionados ao vestir ao operar inesperadas misturas de roupas de origens diversas, saídas do circuito do brechó, do prêt-à-porter do bairro ou das lojas de esporte". (BOUCHER, 2010, p. 438).

Assim, as subculturas utilizam uma linguagem visual formada por roupas que são usadas para exprimir a rebeldia em face da cultura dominante e sua afirmação ou subversão. A partir de novas combinações dos estilos existentes, cria-se uma identidade que simboliza experiências pessoais e a situação de um grupo particular que podem ser compreendidas como a expressão de resistência à cultura dominante (CRANE, 2006, p.370).

O Contexto Periférico

Historicamente as periferias são retratadas em narrativas que as estigmatizam como um local perigoso onde, em meio "*a muitas reportagens que discutem implícita ou explicitamente soluções para isolar e neutralizar as favelas e não para integrá-las de forma mais harmônica às grandes cidades*" (PAIVA & RAMOS, 2007, p. 48) seus moradores são retratados como as principais vítimas da violência, mas também apontados como os principais responsáveis por ela. A construção desse imaginário não se restringe à cobertura jornalística, ela também está presente na produção cultural que vincula a vida do sujeito periférico à pobreza extrema e à violência.

Apesar disso, podemos encontrar na periferia diferentes gradações sobre como seus moradores se organizam, vivenciam e constroem a cultura local, mostrando que "*em toda cultura há sempre uma grande diversidade de significados a respeito de qualquer*

tema" (HALL, 2016 p. 20). Essa multiplicidade tem conquistado projeção a partir dos circuitos das mídias digitais que ajudam os moradores a compartilhar seu ponto de vista sobre si e seus bairros (ROCHA, 2017, p. 11) para se esquivar da visão de precariedade e violência construída pelos meios de comunicação de massa e presente no imaginário popular. Portanto, para definir uma identidade que evidencie suas experiências pessoais como expressão de resistência à uma cultura dominante, o sujeito periférico se apropria e recombina estilos e técnicas da moda à sua maneira. Dessa forma e corroborando com os conceitos de GARCIA CANCLINI (1995) sobre os conflitos multiculturais da globalização, a popularização das tecnologias *"deslocou a condução da cidadania em direção às práticas de consumo onde, foram estabelecidas outras maneiras de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos"* (GARCIA CANCLINI, 1995, p.26).

A Moda como Espaço de Luta e Expressão

Diante disso, para entender as aproximações e distinções entre a moda produzida na periferia de suas apropriações, iremos analisar duas entrevistas realizadas entre os dias 21 e 31 de julho de 2023, via plataforma digital Google Meet com as produtoras de moda Jaqueline Leal, 26, moradora do Capão Redondo e fundadora do Coletivo Loyal e Jéssica Paixão, 25, moradora do Grajaú e fundadora do Coletivo Chita. Para essa análise, levaremos em consideração as teorias das mediações culturais latino-americanas desenvolvidas por Nestor Garcia Canclini e Jesus Martín Barbero.

Para mudar o lugar a partir do qual se formulam as perguntas e assumir as margens não como tema senão como enzima (MARTÍN BARBERO, 1997, p. 290) foi constituído os estudos da comunicação e dos meios a partir das matrizes culturais latino-americanas que nos apresenta uma forma de compreender as práticas comunicacionais e culturais fora dos modelos hegemônicos do hemisfério norte. De acordo com autores, essas práticas estão presentes nas maneiras como as pessoas consomem e se apropriam dos meios, onde, através de sua interação com os discursos midiáticos são criados significados e desdobramentos das práticas e ações que reelaboram os discursos da mídia pelas pessoas que compõem a sociedade, sendo necessário pensar nas possibilidades de ação e não somente na reação dos receptores e na construção de um saber coletivo onde:

[...] “o espaço da reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas enquanto lugar de interiorização muda da desigualdade social, desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o hábitat e a consciência do possível para cada vida, do alcançável e do inatingível. Mas também enquanto lugar da impugnação desses limites e expressão dos desejos, subversão de códigos e movimentos da pulsão e do gozo” (MARTIN BARBERO, 1997, p.292).

Nesse sentido, de acordo com LEAL (2023), a moda periférica não se restringe ao imaginário do funk ostentação, mas é um reflexo da pluralidade desses espaços que se adequam aos diversos gostos e situações vividas por quem mora na região. Levando em consideração o contexto em que atua, o Coletivo Loyal promove um movimento artístico e cultural que inclui aqueles que a indústria da moda hegemônica não aceita como espectadores, produtores ou modelos. Assim, essa moda é pensada como um ato político no qual o indivíduo se utiliza e recombina determinadas roupas e acessórios para comunicar seus posicionamentos nos espaços que ocupa. Entretanto, isso não se restringe à posse dos objetos, mas também aos usos nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais.

De acordo com GARCÍA CANCLINI (1995), o crescimento das tecnologias de comunicação entre as massas deslocou o funcionamento da cidadania para as práticas de consumo. Dessa forma, surgiram outras formas de se informar, entender as comunidades a que se pertence e exercer os direitos, evidenciando um reordenamento da vida urbana a partir do declínio das nações como entidades que comportam o social e na reorganização das funções dos atores políticos tradicionais. Nesse contexto, LEAL (2023) e PAIXÃO (2023) demonstram uma postura anti-hegemônica diante das grifes internacionais que enxergam nas periferias uma oportunidade para aumentar seu faturamento ao expandir sua atuação para novos mercados e diferentes públicos. De acordo com LEAL (2023), ao mesmo tempo em o consumo de marcas como Lacoste e Oakley por moradores da periferia indica uma oportunidade de crescimento para essas marcas, cria-se um conflito entre os novos consumidores e aqueles de maior poder aquisitivo:

[...] “às vezes a galera que usa Gucci não percebeu que eles estão fazendo colaborações com marca de esporte que chega no moleque de quebrada, aí quando os dois estão no shopping ele vai continuar sendo racista com aquela pessoa porque ela [consumidor de maior poder aquisitivo] não tá consumindo o discurso atual da marca, mas o discurso que a marca passou 30 a 40 anos fomentando” (LEAL, 2023).

Nesse sentido, PAIXÃO (2023) complementa esse posicionamento ao apontar para os benefícios sociais, econômicos e culturais que a produção e consumo de moda dentro e entre os moradores da periferia gera nessas regiões. Assim, ao invés de uma postura passiva, mesmo em meio as dificuldades de empreender, a moda periférica busca criar seu próprio espaço ao invés de esperar por uma indústria de moda que beneficia a periferia e seus moradores.

No entanto, apesar de ser produzida por pessoas da periferia e para seus moradores LEAL (2023) e PAIXÃO (2023) acreditam na importância dessa moda chegar ao mainstream. De acordo com LEAL (2023), ao entrar em espaços hegemônicos, além da valorização do trabalho realizado por quem vive na periferia, quem vem de fora também tem a possibilidade de entender que a moda periférica não se restringe ao consumo do funk ostentação, mas que possuem identidades e uma produção diversa ao qual eles podem entrar em contato e contribuir em certa medida:

[...] que eles possam consumir e fazer o nosso rolê acontecer. A princípio é para os nossos, mas que eles entendam que as coisas acontecem daqui também. Isso não é uma prioridade, mas que a gente não precisa ir lá para ter algum tipo de acesso, que eles venham para cá porque a moda acontece na periferia desde sempre, desde sempre tudo começa na gente e a galera vai se apropriando (LEAL, 2023).

No entanto, PAIXÃO (2023) aborda essa questão a partir de outra perspectiva mais complementar do que excludente onde, a moda periférica não deve ficar restrita a um espaço específico levando em consideração que essa postura dificulta a ampliação de seu discurso e sua viabilidade financeira a médio e longo prazo. Assim, ela enxerga nesse movimento da periferia para o mainstream uma oportunidade de entrar no sistema, aprender com ele e trazer essa experiência de volta para a periferia. Assim, de acordo com GARCÍA CANCLINI (2019), essas práticas surgem da criatividade individual e coletiva. Não só nas artes, mas também na vida cotidiana e no desenvolvimento tecnológico, onde busca-se um conjunto de saberes e técnicas em novas condições de produção e mercado.

Entretanto, se a moda periférica pode circular em outros espaços, o que faz dela periférica? Ao longo das entrevistas, ficou nítido que a principal característica dessa moda está presente no ponto de vista e vivências do estilista. Dessa forma, mais do que reproduzir estéticas ligadas a cultura hip hop, grafite, *street dance* ou ao funk, essa moda

precisa ser feita a partir do olhar de quem mora nessas regiões para circular e ser direcionada a outros espaços sem deixar de ser totalmente periférica.

Nesse contexto, as duas produtoras de moda citam marcas periféricas que conquistaram projeção no mercado mainstream desfilando no São Paulo Fashion Week. No entanto, enquanto PAIXÃO (2023) enxerga esse movimento como algo necessário, LEAL (2023) entende que ao chegar no mainstream essa moda passa a atender a outras demandas e se adequar à expectativa de outros públicos, dessa forma, ela pode ser feita por alguém da periferia sem necessariamente ser direcionado para a venda na periferia. Como exemplo, ela cita algumas marcas que hoje possuem peças que custam mais de R\$1.000. Assim, essas marcas costumam ter dois públicos que consomem o mesmo produto, mas de maneiras distintas. Enquanto a maioria dos moradores da periferia consomem o discurso, as imagens e o editorial, a venda de vestuário e acessórios é direcionado a outro público, de maior poder aquisitivo. Nesse sentido, de acordo com GARCÍA CANCLINI (2019) as diversas formas em que os membros de cada grupo se apropriam dos repertórios heterogêneos de bens e mensagens disponíveis nos circuitos transnacionais geram novos modos de segmentação dentro de uma sociedade nacional.

Considerações Finais

Após a análise dos dados levantados e brevemente discutidos neste artigo, podemos desenvolver alguns caminhos possíveis para o aprofundamento e levantamento das questões apresentadas até aqui. No entanto, tendo por objetivo discorrer sobre os gradientes, aproximações e distinções entre a moda periférica e suas apropriações, cabe salientar que este artigo apresentou o ponto de vista de quem produz moda na periferia ao invés de seus consumidores. Diante desse ponto de vista, podemos entender que as apropriações dos processos de produção e circulação dessa moda se posiciona frente aos estigmas historicamente construídos sobre a periferia ao mesmo tempo em que desempenha um papel social através de uma cadeia de produção que empodera seus moradores a partir da geração renda e da formação profissional apresentando outras características desse movimento além de seu discurso anti-hegemônica.

A partir das discussões levantadas neste artigo, abre-se um caminho possível para a definição e um melhor entendimento sobre a moda periférica. De acordo com LEAL (2023) e PAIXÃO, essa moda pode circular em outros espaços e entre outros sujeitos

desde que ela seja atravessada pelas experiências e vivências de um estilista periférico. Entretanto, para se manter relevante a partir da ótica do mercado mainstream, mesmo sendo produzida por pessoas da periferia essa moda pode se distanciar e ser menos acessível aos moradores da periferia. No entanto, ao longo das conversas foram levantados outros pontos que podem complementar essa definição sobre moda periférica. Nesse sentido, essa moda não fica restrita ao aspecto cultural, mas também permeia aspectos econômicos e sociais na região em que atua a partir do consumo e formação de profissionais para trabalhar na indústria da moda.

Como dito anteriormente, esta reflexão foi um primeiro passo para entender a produção de sentido e os discursos da moda produzida e consumida na periferia. Dessa forma, ainda existem outros caminhos para um maior aprofundamento das questões aqui levantadas como a análise de marcas periféricas com maior força no mainstream assim como a percepção dos moradores e consumidores sobre essa moda.

REFERÊNCIAS

- BOUCHER, François. História do vestuário no Ocidente. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: 1. Artes de Fazer. Editora Vozes, 2014.
- CESARINO, Letícia. O mundo do avesso: verdade e política na era digital. UBU Editora, 2022.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. The mediated construction of reality. John Wiley & Sons, 2018.
- CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. Editora SENAC São Paulo, 2006.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Editora UFRJ, 1995.

_____. Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade. Editora Universidade de São Paulo, 2019.

GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. UNESP, 1991.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Lamparina, 2022.

_____. Cultura e representação. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Editora Companhia das Letras, 2009.

MARTÍN BARBERO, Jesus. Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Editora UFRJ, 1997.

PAIVA, Anabela. Mídia e Violência: novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil. CESeC, 2007.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. Brasil, Pioneira Thomson Learning, 2004.

ROCHA, Daniella Guedes. Imagens cristalizadas: a construção dos estereótipos sobre as favelas. Revista Mídia e Cotidiano, v. 11, n. 3, p. 6-24, 2017.