
Consumo de moda periférica fora da periferia: um estudo de caso da marca Laboratório Fantasma¹

Danilo MOURA²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Na contramão das teorias de Georg Simmel e das pesquisas que descrevem a moda periférica como uma operação anti-hegemônica, marcas como a Laboratório Fantasma têm conquistado um público distante das classes populares. Com isso, este artigo busca entender como as estéticas e discursos dessas marcas são assimiladas por outros grupos e as possíveis implicações disso no posicionamento e relação delas com a periferia. Para isso, será desenvolvida uma reflexão teórica sobre consumo, culturas híbridas e moda, um estudo de caso e análise do etos da Laboratório Fantasma frente ao etos periférico.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; publicidade; moda; Laboratório Fantasma

Introdução

Considerada como um dispositivo social que afeta diversas esferas da vida cotidiana, a moda foi tratada por muitos anos como símbolo de diferenciação entre classes. De acordo com Lipovetsky (1989), ao mesmo tempo em que ela foi utilizada como um sistema de regulação, pressão e conformidade social, sua adesão também remetia "*ao desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição*" (Lipovetsky, 1989, p. 43). Esse desejo pode ser visto no comportamento de compra das classes populares brasileiras entre as décadas de 2000 e 2010 onde sua ascensão social foi acompanhada pelo consumo de grifes internacionais como Oakley e Lacoste.

Entretanto, este artigo se dispõe a olhar para o outro lado da moeda no qual a moda produzida na periferia começa a ganhar tração na indústria mainstream através de ações de trade, *collab* e marcando presença nas passarelas de eventos como o *São Paulo Fashion Week (SPFW)*. Nesse contexto, o consumo de algumas marcas criadas e impulsionadas na periferia também passam a fazer parte do guarda-roupa e repertório da elite. Desse modo, proponho uma discussão teórico-metodológica para entender como as

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, e-mail: danmoura@usp.br

estéticas e discursos das marcas oriundas desses espaços são assimiladas fora de seu contexto e assim discutir até onde o posicionamento e discursos da marca se mantêm periférico. Para isso, será realizada uma *revisão bibliográfica* sobre pós-modernidade, hibridismo cultural e sobre a história da moda considerando que, de acordo com Crane (2006), as modificações no vestuário e nos discursos acerca dele acompanham mudanças nas relações sociais. A discussão teórica será complementada com um *estudo de caso* sobre a ascensão da marca Laboratório Fantasma à indústria *mainstream*.

Fundamentação teórica

Fruto de uma cultura mais aberta à renovação, a moda assume seu caráter efêmero na disseminação dos novos estilos e na conformidade de um sistema centralizado de criação no qual sua aceitação estava condicionada ao medo de exclusão em virtude da não conformidade ao trabalho desenvolvido pelas casas de alta-costura parisiense. Nesse contexto, o estilista conquistou maior protagonismo na relação com seus clientes onde:

[...] toda a uma face do universo do luxo, vê-se, assim, associada a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de muito prestígio [...] o produto do luxo personalizou-se, daí em diante traz o nome do costureiro ou de uma grande casa e não mais o de um alto hierarca ou de um lugar geográfico. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.43).

Entretanto, os avanços da produção industrial também proporcionaram o surgimento de uma moda acessível à classe média na "*clivagem entre [...] o autêntico, o fora de série, o sem preço e, do outro lado, a imitação degradada, estandardizada, democratizada dos modelos*" (Lipovetsky; Roux, 2005, p.43). Esse tipo de consumo foi impulsionado pelo surgimento dos magazines baseados em métodos comerciais que tornaram o dispêndio por produtos não essenciais de um privilégio destinado apenas às elites econômicas para atender um maior número de consumidores (Lipovetsky; Roux, 2005). Assim, a difusão da moda nesse período foi pautada pelo mimetismo da classe média às elites aristocráticas e burguesas.

Nesse contexto, ao utilizar a moda como objeto de estudo para entender as dinâmicas de interação social, Georg Simmel pressupõe que as pessoas vivem uma dicotomia onde ao mesmo tempo em que buscam se assemelhar a um determinado grupo

também tentam exercer e destacar sua individualidade onde “*a história da cultura da humanidade deve ser apreendida pura e simplesmente como a história da luta e das tentativas de conciliação desses dois princípios*” (Simmel, 2006, p. 47). Desse modo, o autor acredita que essa dinâmica pode ser vista através da moda, pois enquanto as elites buscam se diferenciar das classes populares através do consumo de novos produtos e tendências, os mais pobres assimilam e reproduzem as tendências ostentadas entre os mais ricos em um ciclo constante e que tende ao infinito onde a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário (Simmel, 2014, p. 25).

Essa dinâmica ganhou um novo contorno ao final do século XX com a transformação das grifes em grupos de capital aberto com suas criações orientadas mais pelas demandas de mercado e do consumidor e menos pela imposição de normas e tendências sobre o uso do vestuário. Assim, o setor de luxo deixou de se dirigir apenas à sua clientela tradicional para crescer entre a classe média através de *outlets* e da expansão de seu portfólio de produtos com itens de menor valor. Atualmente, podemos ver essa dinâmica na relação da grife francesa Lacoste, público periférico brasileiro com a grife francesa Lacoste, muito citada nas letras de funk e consumida nas quebradas.

Entretanto, apesar dessa proximidade da indústria com as classes populares, existem questões e demandas que ainda não são totalmente contempladas por elas inspirando assim, o surgimento de grifes oriundas das periferias, dos discursos antirracistas, dos regionalismos, das pautas feministas, LGBTQIAPN+ e suas interseccionalidades em contrapartida às narrativas massificadas do fast fashion e dos estrangeirismos das grifes internacionais. Devido a essa diversificação, as tendências e estilos da moda deixaram de ser apenas um símbolo de distinção e expressão de classe no qual o consenso de um sistema centralizado de criação e produção perdeu espaço para a possibilidade de diversos estilos e tendências inconsistentes e contraditórias em voga num mesmo momento (Crane, 2006) dando maior, por exemplo, à projeção a moda periférica. Assim, os estilos e tendências da moda deixaram de ser uma exclusividade das casas parisienses e passaram a ser difundidos por um maior número de atores, diminuindo o consenso de um sistema centralizado de moda promovendo diversos estilos e tendências em voga num mesmo momento (Crane, 2006, p.335):

[...] "oriundas basicamente 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).

Diante disso, vemos atualmente no Brasil a popularização e a assimilação da moda periférica em outros contextos fora da periferia, contrariando o pensamento de Georg Simmel já discutido neste trabalho. Assim, de acordo com Crane (2006), o surgimento de uma moda pensada por diferentes indivíduos para criar uma identidade que simboliza suas experiências pessoais ou a situação de um grupo particular tem atraído a atenção e levado à sua imitação por outros grupos socioeconômicos onde o processo de difusão para baixo ou para cima tem sido acelerado pela exposição na mídia, o que leva à rápida informação a respeito de novos estilos em todos os níveis do sistema (Crane, 2006, p.45).

Ao longo dos anos, algumas marcas periféricas têm conquistado espaço no mercado mainstream, seja por seus canais de venda proprietários, em marketplaces, araras das grandes varejistas ou nas passarelas da SPFW. Nesse contexto, uma das marcas alçadas e já consolidadas no mainstream foi a Laboratório Fantasma, uma marca afro-empresendedora criada pelos irmãos Leandro Roque de Oliveira (Emicida) e Evandro Roque de Oliveira (Fióti) para gerenciar a carreira do rapper Emicida e construir uma visão de mundo que desse protagonismo para vozes historicamente silenciadas através da valorização da cultura, diversidade e pluralidade da população afro-indígena brasileira.

Com o sucesso de Emicida, a marca também se tornou referência no streetwear brasileiro levando a cultura das favelas ao mainstream através de uma moda democrática e versátil, mostrando a possibilidade de que *"os estilos subculturas de hoje têm uma carga muito menor de contracultura, sendo rapidamente assimilado pelas indústrias da mídia e comercializados em uma cultura de consumo extremamente desenvolvida"* (Crane, 2006, p.362). Assim, a partir do alcance conquistado pela Laboratório Fantasma, proponho uma discussão teórico-metodológica para entender como as estéticas e discursos dessa marca foram assimiladas fora do contexto periférico e como isso influencia a relação entre o ethos da marca versus o discurso periférico presente em sua fundação.

REFERÊNCIAS

BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Editora SENAC São Paulo, 2006.

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

_____; ROUX, Elyette. **O eterno luxo da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia (indivíduo e sociedade)**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.