
Os novos regimes de institucionalidades promovidos pela moda periférica¹

Danilo Moura²
Universidade de São Paulo – USP

Resumo

Este artigo discute como a produção de moda periférica cria regimes de institucionalidade e oferece um novo ponto de vista sobre seus moradores. Para isso, foi desenvolvida uma revisão bibliográfica situando o contexto da periferia e sua relação com o consumo no exercício de cidadania e contestação dos estereótipos construídos por quem vem de fora da periferia. Logo após, foi realizado um estudo de caso sobre as lógicas de produção de Dendezeiro através do mapa das mediações de Martín-Barbero (2001) indo das *matrizes culturais* aos *formatos industriais* para analisar as sub mediações entre as *lógicas de produção* e os *formatos industriais* que compõe a *tecnicidade* e as sub mediações entre as *lógicas de produção* e as *matrizes culturais* que constituem uma *institucionalidade*.

Palavra-chave: consumo; publicidade; moda; periferia; mediações.

Introdução

O último Censo do IBGE revelou a existência de 12.348 favelas no Brasil que abrigam uma população de 16.390.815 pessoas tendo o estado de São Paulo como líder no número de favelas (3.123), seguido pelo Rio de Janeiro (1.724) e Pernambuco (849). Para Pereira de Queiroz Filho (2011), essa realidade é fruto do processo de urbanização desordenado que impulsionou a ocupação de áreas periféricas e de difícil acesso das capitais brasileiras. Essa dinâmica de exclusão teve seu ponto de partida durante a modernização do Rio de Janeiro da Primeira República com a adaptação da cidade aos automóveis, reforma e construção de espaços públicos e com a demolição dos cortiços tidos como símbolo de pobreza, precariedade, insalubridade e retrocesso.

De acordo com Valladares (2008), esse discurso foi usado para justificar políticas de remoção associando a favela à doença, à criminalidade e à imoralidade transformando uma "questão social" em "questão sanitária" e legitimando ações para "limpar" a cidade e segregar a população sem oferecer alternativas de moradia acessíveis que forçou os desalojados a ocupar morros e terrenos baldios que separavam a população rica das áreas

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Ciências da Comunicação da Escola e Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – USP. E-mail: danmoura@usp.br.

"modernizadas" e bem servidas de infraestrutura, da população pobre relegada às áreas periféricas e marginalizadas.

Em contrapartida, o senso de comunidade, práticas culturais e iniciativas sociais emergiriam nas periferias como alicerce para a sobrevivência de seus moradores. Assim, em um ambiente com pouco acesso a serviços básicos, a comunidade se tornou um espaço de apoio mútuo para pessoas em situação de vulnerabilidade fazendo da favela, de acordo com Valladares (2008), um espaço moldado a discursos, práticas e representações que se transformam ao longo do tempo e são produzidas por diversos atores sociais.

Nesse contexto, Hall (2016) argumenta que a maneira como nos representamos e somos representados relaciona-se a lógicas de poder, ideologia e sistemas de significado presentes nas dinâmicas de interação entre emissor e receptor. Então, enquanto a cultura dominante representa grupos marginalizados reforçando estereótipos e a manutenção do status quo, os grupos marginalizados se utilizam da autorrepresentação para construir identidades positivas e lutar contra o preconceito e a discriminação direcionados a eles. Atualmente, temos visto alguns embates entre a periferia e as pessoas de alta renda no campo do consumo, principalmente após as políticas econômicas de distribuição de renda que aumentaram o poder de compra da população de baixa renda entre o final dos anos 2000 e início da década de 2010.

Um dos principais símbolos dessa mobilidade social foi o *funk* ostentação, um estilo musical pautado no consumo de bens como carros de luxo, bebidas e principalmente vestuário e acessórios de grifes internacionais não apenas para mimetizar as elites, mas também para criar sua própria identidade a partir dos mesmos objetos de consumo. A roupa de quebrada expressa essa identidade, resistência e senso pertencimento de jovens periféricos no consumo de roupas de grife, originais ou falsificadas, cortes de cabelo e uma atitude confiante que busca visibilidade e reconhecimento diante de uma sociedade que frequentemente os ignora fazendo da cultura e do consumo um campo onde diferentes significados e interpretações competem em processos que atribuem sentido a objetos, que além de comunicar *status* e identidade, também estabelecem fronteiras que separam quem pertence a determinado grupo daqueles que estão excluídos.

Nesse contexto, Douglas; Isherwood (2004) afirmam que a pobreza é uma forma de isolamento social e exclusão dos circuitos de troca de informações que permitem aos indivíduos participar plenamente da vida social. Assim, ao mesmo tempo que os rituais de consumo conferem sentido e estabilidade à vida social e expressam a afiliação a um grupo ele também demarca fronteiras que reforçam hierarquias onde a inclusão em um grupo pode implicar na exclusão de outros. As tentativas de ascender socialmente através do consumo revelam tensões que permeiam a sociedade em estratégias de *intrusão* que envolvem a aquisição de bens tradicionalmente associados a um *status* superior, e *exclusão* dificultam a aquisição desses bens para manter espaços de convívio exclusivos.

Isso demonstra como o exercício da cidadania tem sido pautado por práticas de consumo em detrimento aos atores políticos tradicionais, tornando a vida social mais mediada pelo mercado constituindo novas práticas que refletem valores, crenças e posicionamentos sociais através dos bens de consumo na medida em que “homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos [...] recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia” (García Canclini, 1995, p. 29).

Entretanto, quando milhares de jovens periféricos começaram a se reunir nos shoppings centers de São Paulo para protestar contra os poucos espaços de lazer nas periferias houve um grande alarde entre as associações de comerciantes e frequentadores, principalmente nos bairros nobres, onde liminares da justiça impediram a entrada desses jovens. Com isso, ao mesmo tempo em que as práticas de consumo representam novas formas de participação e construção de identidades, elas também aprofundam desigualdades e fragmentam e criam zonas de. Apesar disso, se por um lado observamos a privatização e mercantilização da experiência cidadã, por outro surgem novas possibilidades de participação e construção de identidades.

Assim, partindo do princípio de que em meio às narrativas que estigmatizam a vida na periferia à pobreza, violência e ausência do Estado, é possível encontrar diferentes modos de construção da cultura local a partir do trabalho de estilistas e empreendedores locais. Desse modo, este trabalho analisa como a produção de moda pode criar regimes de institucionalidade e oferecer um novo ponto de vista sobre a temática periférica. Para isso, será realizado um estudo de caso sobre as lógicas de produção da Dendezeiro a partir

do mapa das mediações de Martín-Barbero indo das *matrizes culturais* aos *formatos industriais* para analisar as sub mediações entre as *lógicas de produção* e os *formatos industriais* que compõe a *tecnicidade* e as sub mediações entre as *lógicas de produção* e as *matrizes culturais* que constituem uma *institucionalidade*.

A Dendezeiro entre mediações

A Dendezeiro surgiu para contemplar demandas e realidades não atendidas pela indústria têxtil sendo uma opção local e próxima de *looks* para festas e eventos de gala combinando *streetwear* com alfaiataria, no uso de tons terrosos, no monocromatismo de peças concebidas para atender essa demanda e mostrar a Bahia como um dos principais polos criativos do país. Assim, ao mesmo tempo em que a marca se inspira na cultura local, ela expande sua atuação para outras regiões do Brasil e do mundo tornando o “periférico” em *mainstream*. Assim, para analisar os regimes de institucionalidade desenvolvidos pela Dendezeiro, precisamos entender o contexto social, histórico e cultural onde ela está inserida na cidade de Salvador.

De acordo com o último Censo do IBGE, Salvador é a quinta cidade mais populosa do país com 2.417.678 habitantes tendo 42,74% dessa população vivendo em uma das 262 favelas distribuídas em uma área de 62,67 km² colocando Salvador na quinta posição do ranking de municípios com maior número de favelas, atrás de São Paulo (1.359 favelas), Rio de Janeiro (813), Fortaleza (503) e Recife (295). De modo geral, as favelas de Salvador são compostas majoritariamente por mulheres devido à incidência de famílias chefiadas por mães solo e à alta mortalidade masculina associado à violência urbana. Além disso, enquanto há uma predominância da população branca nas áreas nobres a população negra constitui maioria nas regiões periféricas com aproximadamente 85% do total dos moradores de favelas da cidade sendo pretos ou pardos.

Ainda assim, Salvador é conhecida por sua herança étnica-cultural africana presente na religião, música e culinária regional. O candomblé é uma das manifestações culturais mais importantes da cidade, com terreiros espalhados em diversos bairros que mantém viva a tradição e a espiritualidade africana na vida cotidiana influenciando as crenças, valores e práticas do povo soteropolitano. Presente nas ruas, praças e terreiros, a música também revela a ancestralidade e identidade cultural soteropolitana através do

samba nascido nos terreiros e rodas de capoeira e do axé que juntos celebram a cultura, força e ancestralidade negra. A culinária de Salvador é uma expressão da identidade cultural, história e das tradições do soteropolitano onde cada prato conta uma história, transmite uma mensagem de ancestralidade, resistência e celebração que carregam os simbolismos, técnicas e ingredientes trazidos por africanos escravizados no trabalho das baianas de acarajé com seus vestidos brancos, colares de conta e turbantes personificando essa cultura como guardiãs do saber-fazer e da história por trás de cada prato.

Considerando esses aspectos culturais de Salvador, Martín-Barbero (2001) argumenta que a cultura popular é um espaço de resistência e produção de sentido e identidade para os grupos subalternos na medida em que a memória coletiva é ressignificada nas práticas populares como um instrumento de luta e resistência que afirma a identidade e história desses grupos subalternos diante das forças dominantes. Entretanto, as práticas populares também podem ser utilizadas como ferramentas de resistência na apropriação e ressignificação dos produtos culturais da indústria ou na criação de novas formas de expressão cultural que desafiam a ordem estabelecida. Partindo desse princípio, vamos analisar como a cultura periférica é manifestada nos formatos industriais da Dendezeiro.

A Dendezeiro representa os traços da Bahia e do Nordeste na escolha de temáticas, cores e designs que fazem uma releitura da cultura, objetos do cotidiano e do ecossistema dessa região. Por exemplo, a predominância do marrom na identidade visual e nas peças de roupa desenvolvidas pela marca representa a cor da pele que tornou Salvador na capital mais negra do Brasil questionando o padrão de beleza branco que invisibiliza o corpo negro através de criações que falam sobre a riqueza da estética e ancestralidade africana. Entretanto, além do engajamento com as pautas raciais, o cotidiano e a cultura do povo baiano são retratados nos trabalhos desenvolvidos pela marca em fotos nas áreas externas da cidade como pontos turísticos, praias e em meio aos vendedores ambulantes. Ela também se inspira na cultura do soteropolitano para criar peças feitas com miçangas, conchas de búzio e tapeçaria, em objetos do cotidiano como espelhos e filtros de barro e nas referências aos orixás das religiões de matriz africanas presente no uso de determinadas cores e nos discursos da marca como Ogum, Xangô e Oxum. A fauna e flora do semiárido com seus períodos de estiagem e altas temperaturas são representados nas cores da vegetação seca e no chão de terra batida, nos ensaios fotográficos com

iluminações que simulam o sol a pino e na ambientação feita com cactos, bromélias e com a vegetação rasteira típica da região. A marca também representa o sertão na combinação desse cenário com peças de couro em referência ao cangaço que utilizava esse tecido para se proteger do clima árido e da vegetação espinhosa da Caatinga. Esses são alguns exemplos de como a Dendzeiro se apropria da cultura nordestina para transformá-la em objetos de consumo que marcam identidades, reforçam laços e comunicam valores sociais.

Agora vamos adentrar nas *Lógicas de Produção* que analisam como a comunicação é produzida e transmitida considerando a influência das forças sociais, econômicas e culturais. Embora esse processo seja um mecanismo de produção e reprodução de ideologias dominantes, ele também se configura como um espaço de conflito, resistência e apropriação por parte dos grupos subalternos. No entanto, essa hegemonia não é um processo unidirecional e imutável, mas, os grupos subalternos se apropriam e ressignificam os produtos culturais indo da paródia e a ironia até a criação de novas formas de expressão cultural que desafiam a ordem estabelecida.

Desse modo, a Dendzeiro possui uma atuação que se assemelha aos modelos de negócio da indústria hegemônica. Ela possui características do *Haute-Couture* no desenvolvimento de coleções para as sazonalidades da indústria lançadas nas passarelas da São Paulo Fashion Week tornando seu nome em sinônimo de prestígio e referência em moda autoral, inovadora e de qualidade. Também podemos enquadrá-la no *prêt-à-porter* por seus métodos de produção que combinam o uso de maquinário industrial com o acabamento manual de algumas peças, na combinação da alfaiataria para o casual *wear* que proporciona “liberdade para o cliente selecionar peças diretamente na loja em tamanhos e cartela de cores diversas [...] um produto que oferece alta moda, estilo, conceito e qualidade” (Matharu, 2011, p.70). Por fim, o lançamento da Dendzeiro Essentials marcou o início da linha de difusão assinada pela marca para ter um custo mais baixo e conquistar um público interessado numa moda mais casual e voltada para o uso cotidiano em contraposição aos momentos de gala da marca mãe.

Em sua abordagem sobre as mediações, Martín-Barbero destaca a importância de analisar os processos comunicativos a *tecnicidade* desempenha um papel fundamental na produção e distribuição dos conteúdos produzidos entre *lógicas de produção e formatos*

industriais. Nesse cenário, os discursos da Dendezeiro são veiculados em plataformas digitais, eventos e mídias especializadas que garantem alcance e credibilidade ao seu entre especialistas e o consumidor final.

Para além dos aspectos técnicos do produto, ela engaja seus consumidores com uma comunicação aspiracional presente na escolha de influenciadores e celebridades que personificam seus posicionamentos. Além disso, a Dendezeiro investe em *collabs* com marcas para aumentar seu alcance e penetração ao invés de ficar restrita à periferia de Salvador. Para isso, ela chega aos pontos de vendas físicos e digitais de varejistas como C&A e Magalu, se apropria dos territórios de marcas como Havaianas. Por fim, presença da marca nas redes sociais são alimentadas frequentemente com ensaios fotográficos, registro dos desfiles, releases de revistas, fotos de celebridades e conteúdos que mostram os bastidores da produção para aproximar o consumidor da marca.

Por fim, Martín-Barbero afirma que a *institucionalidade* cria espaços de interação entre produção e recepção para aproximar os meios das audiências. Nesse sentido, as mediações entre *matrizes culturais e lógicas de produção* concretizam e influenciam a cultura através de diferentes regimes de institucionalidade, formas de socialidade e tecnicidade que moldam o comportamento das pessoas na medida em que as mensagens são produzidas, transmitidas e interpretadas.

Nesse contexto, a Dendezeiro influencia a percepção de seus consumidores sobre os aspectos sociais, culturais e valores da periferia de Salvador através de coleções que revelam a criatividade de um povo pouco e mal representado pela indústria da moda. Assim, através de roupas que valorizam a herança negra e periférica, a marca comunica uma visão de mundo que se distancia das narrativas do jornalismo e dramaturgia que invisibilizam ou representam a periferia e seus moradores a partir da ótica da violência, pobreza e ausência do Estado.

Ao invés disso, ela mostra a potência das ruas presente na herança ancestral, nas lutas do povo negro periférico na busca por protagonismo no presente e no futuro. Assim, ao mesmo tempo em que se posiciona contra os estereótipos relacionados ao povo periférico de Salvador para divulgar uma realidade pouco conhecida e representada pela

indústria hegemônica de moda, ela também oferece um novo olhar para aquilo que a periferia produz.

Conclusão

Após anos de discursos marginalizados sobre si, os moradores da periferia têm utilizado o consumo para legitimar seus posicionamentos, aspirações e ascensão social. Nesse contexto em que o consumo torna a relação das pessoas consigo mesma e com a ordem social mais complexa, marcas como a Dendezeiro surgem para abarcar uma demanda latente por produtos e representação através da moda.

Entretanto, o sucesso dessas marcas periféricas transforma o discurso contestador o nicho parte do mercado *mainstream*. Nesse contexto, o sucesso da Dendezeiro vem sendo credibilizado na medida em que a marca agrada críticos de moda, assinantes de revistas especializadas, frequentadores de desfiles e fãs das celebridades que endossam os produtos e posicionamentos da marca. Assim, esse alcance tende a mudar a relação das pessoas com a marca levantando o questionamento sobre o quanto de contestação permanece em uma marca assimilada pelo mercado *mainstream* e com um novo e mais abrangente público para manter engajado.

Por fim, percebemos uma mudança nos discursos da Dendezeiro, ao invés de criticar a indústria *mainstream*, ela tende a falar mais sobre e sua oferta de valor para seus consumidores. Nesse caso, ela opera como um meio e veículo de comunicação que cria um ponto de vista que reside entre a marginalização promovida pelas classes dominantes e a contestação comum entre as classes subalternas, para criar um discurso organizado internamente no propósito e valores da marca manifestado para o público em um ponto de vista que, mesmo reconhecendo as dificuldades do presente, foca em resgatar e valorizar o passado ancestral que faz do negro nordestino uma realza e aponta para um futuro afro centrado.

Referências

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. The Free Press, 1996.

DOUGLAS; ISHERWOOD. **O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Editora UFRJ, 1995.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

_____. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Editora UFMG, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Editora UFRJ, 2001.

MATHARU, Gurmit. **O que é Design de Moda?** Bookman, 2011.

PEREIRA DE QUEIROZ FILHO, Alfredo. **Sobre as origens da favela**. Mercator - Revista de Geografia da UFC, v. 10, n. 23, p. 33-48, 2011.

VALLADARES, Licia do Prado. **A invenção da favela: do mito de origem a favela.com**. Editora FGV, 2005

VAZ, Lilian Fessler. **Modernidade e moradia - habitação coletiva no Rio de Janeiro séculos XIX e XX**. 7 Letras, 2002.