



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS**

EVERTON OLIVEIRA DOS SANTOS

**A PERIFERIA ADORA INVENTAR MODA:
CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN DE MODA-VESTUÁRIO NA PERIFERIA
SOTEROPOLITANA.**

Salvador

2023

EVERTON OLIVEIRA DOS SANTOS

**A PERIFERIA ADORA INVENTAR MODA:
CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN DE MODA-VESTUÁRIO NA PERIFERIA
SOTEROPOLITANA.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de mestre em Artes Visuais.

Linha de Pesquisa: Arte e Design: processos, teoria e história.

Orientadora: Profa. Dra. Carina Santos Silveira

Salvador

2023

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA),
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Oliveira dos Santos, Everton

A periferia adora inventar moda: contribuições do design de moda-vestuário na periferia soteropolitana.
/ Everton Oliveira dos Santos. -- Salvador, 2023.
137 f. : il

Orientadora: Carina Santos Silveira .

Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais) -- Universidade Federal da Bahia, Escola de Belas Artes, 2023.

1. design de moda. 2. vestuário. 3. periferia. 4. Salvador. 5. inovação social. I. , Carina Santos Silveira. II. Título.

EVERTON OLIVEIRA DOS SANTOS

**A PERIFERIA ADORA INVENTAR MODA:
CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN DE MODA-VESTUÁRIO NA PERIFERIA
SOTEROPOLITANA.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de mestre em Artes Visuais.

Carina Santos Silveira – Orientadora _____

Doutora em Artes Visuais pela Universidade Federal da Bahia
Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais – EBA-UFBA



Suzi Maria Carvalho Mariño _____

Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais – EBA-UFBA



Andrea Matos Machado _____

Doutora em Artes Visuais pela Universidade Federal da Bahia
Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais – EBA-UFBA



DEDICATÓRIA

Existia um menino que andava para cima e para baixo carregando uma sacola cheia de papéis. Nela continha também uma caixa de sapato cheia de lápis de cor e canetas das mais diversas. Era tudo colorido, de vários tipos e texturas. Em sua solidão e escondido pela sua demasiada timidez, ele adorava inventar arte, brincando de recortes, ilustrando o mundo e imaginando o que um dia poderia ser. Ele, desde sempre, foi um sonhador, e, embora tenha crescido e já vivido as mais diversas experiências, nunca deixou de sonhar. Adorava o colo de vó e estar com ela era seu porto seguro. ELA era seu porto seguro! Hoje, esse menino ainda está aqui e faz parte de mim, sendo imensamente grato por ter vivido muitos anos com a presença física dela e que hoje continua se fazendo presente, em outro plano.

À minha amada avó, Vanda Maria Santos de Oliveira (1948-2021).

AGRADECIMENTOS

É impossível pensar neste percurso, sem refletir sobre o que foram os três anos que abriram a década de 2020 e as dificuldades enfrentadas por toda a humanidade durante aquele período. Viver momentos de incertezas, ocasionados pelo momento crítico que vivenciamos na saúde da população mundial, experimentar o luto da forma mais devastadora e me encontrar em isolamento social coletivo, me fizeram estar mais atento ao verdadeiro sentido da vida. Tantas inseguranças me atravessaram durante grande parte deste percurso. Questionamentos pairaram em minha mente, mas, ainda assim, me mantive firme e confiante.

Exercer minha intelectualidade e assumir a posição de intelectual, enquanto autor-produtor de conhecimento, subverte toda estrutura que se mantém predominante em nossa sociedade, que, com seus marcadores, tenta definir o papel e o lugar de cada indivíduo que a pertence. Só quem está em minha pele sabe o quanto é difícil exercitar e assumir a posição de intelectual, produtor e reproduzidor de conhecimentos científicos.

Diante disso, não há como reconhecer que além de hoje ocupar este devido lugar para produzir conhecimentos de caráter científico, ele também serviu como um importante espaço de aprendizagem, tão fundamental em minha vida. É impossível não o reconhecer por isso. O mestrado foi um divisor de águas em minha vida. Foi aqui que me descobri e redescobri. Foi aqui que me reconheci enquanto cidadão deste país, que reflete e escreve a sua perspectiva da história, através das suas vivências e experiências, que não são em nada menos importantes ou menos válidas do que qualquer conhecimento científico hegemônico.

Hoje, além de ter sido o primeiro da minha família a ter ensino superior, destruo barreiras e abro espaço para os meus, sendo a prova viva de que somos muito mais do que qualquer estrutura social tenta estabelecer e limitar à gente. Isso é uma grande reparação histórica! Eu mereço estar aqui. E contribuo fazendo a minha parte, ao abordar academicamente um tema ainda pouco discutido nesses espaços.

Agradeço à Deus por essa oportunidade de ser/estar aqui e agora, podendo evoluir a cada dia. Agradeço, sobretudo, à quem faz parte da minha trajetória: à minha família e em especialmente à minha avó, Dona Vanda, que partiu, durante meu processo seletivo de ingresso nessa pós-graduação. Minha avó, obrigado por tudo e por sempre ter acreditado em mim! Eu não estaria aqui se não fosse seus sacrifícios.

Te amo, onde quer que esteja! Agradeço à minha mãe, Euvanice, e ao meu pai, Arlindo, por todo amor, cuidado e apoio durante toda a minha vida. Agradeço aos meus tios, Elielson, Eunice e Claudinete, prima Karina e irmã Alenice, por se fazerem sempre presentes também minha vida.

Agradeço à Hebert Luan, por todo o companheirismo, amor, afeto, parceria e por me inspirar tanto. Obrigado por me apresentar novos caminhos para a vida e para meu crescimento enquanto ser humano. Você é parte disso tudo.

Agradeço, também, aos meus amigos por todo incentivo e apoio.

Amo todos vocês e jamais estaria aqui se não fossem vocês!

Agradeço à minha orientadora, professora Carina Silveira, pela paciência, compreensão e tranquilidade em que conduziu todo esse processo, sempre demonstrando empatia e humanidade. Obrigado, professora, pela sua condução e confiança! Agradeço às professoras Suzi Mariño e Andrea Machado, que compõem a banca de defesa desta dissertação, por todas as contribuições que enriqueceram esta pesquisa.

Agradeço a Escola de Belas Artes e ao Programa de Pós Graduação em Artes Visuais, da Universidade Federal da Bahia, por essa oportunidade que mudou a minha vida.

Por último e não menos importante, agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa concedida, a qual me auxiliou a permanecer e a concluir esta pesquisa.

A história única cria estereótipos, e o problema com os estereótipos não é que sejam mentira, mas que são incompletos. Eles fazem com que uma história se torne a única história.

(Chimamanda Ngozi Adichie)

SANTOS, Everton Oliveira dos. **A periferia adora inventar moda:** contribuições do design de moda-vestuário na periferia soteropolitana. 2023. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.

RESUMO

Percebe-se, a partir da pós-modernidade e da intensificação do consumo na globalização, o surgimento de um fenômeno de ressignificação e subversão de intencionalidade, no campo da moda, que *alfineta* a sua função de distinção social, ocasionada pela divisão de classes sociais, na sociedade capitalista. Nesse processo, os indivíduos oriundos das periferias brasileiras, sendo atores sociais protagonistas que criam narrativas e produzem novos conhecimentos e formas de fazer, concebem formas autênticas de se relacionar com a moda, a adaptando à sua realidade e ao seu cotidiano. Na cidade de Salvador, capital da Bahia, a moda passa por adaptações que envolvem fatores climáticos e de ancestralidade. Da periferia soteropolitana surgem movimentos e ações sociais que propõem novos olhares para a moda. Assim, esta pesquisa assume como objeto o design de moda-vestuário na periferia soteropolitana. Para tanto, buscou-se responder a seguinte questão de pesquisa: quais as contribuições do design de moda-vestuário na periferia soteropolitana? Para responder à essa questão de pesquisa, temos como objetivo geral: identificar as contribuições do design de moda-vestuário na periferia soteropolitana. Para desenvolver as reflexões e argumentações em torno desta pesquisa, desenvolvemos uma pesquisa de abordagem exploratória e qualitativa, a partir de uma revisão teórica das temáticas que permeiam o objeto estudado, como a moda e o design, além de entrevistar sujeitos do campo da moda-vestuário oriundos da periferia soteropolitana. Evidenciou-se que a moda criada pelas periferias proporciona contribuições para a indústria como um todo. São criações que trazem uma nova estética, nova linguagem e nova forma de representar a moda. Além disso, muitas marcas autorais de empreendedores têm uma preocupação social e ambiental em seus processos de produção, valorizando a sustentabilidade e promovendo ações de inovação social. Os resultados obtidos demonstram que o design de moda-vestuário através do empreendedorismo, na periferia soteropolitana, traz contribuições para esses lugares ao possibilitar novos tipos de geração de valor social, através da criatividade e a criação de novos significados e oportunidades coletivas, que, quando atrelado a ações de inovação social, como as de sustentabilidade e as de processos colaborativos eficazes, podem evidenciar resultados ainda mais profundos.

Palavras-chave: design de moda; vestuário; periferia; Salvador; inovação social.

SANTOS, Everton Oliveira dos. **The ghetto loves to start fashion:** Contributions of fashion-clothing design in the ghetto of Salvador - Bahia. 2023. Dissertation (Master in Visual Arts) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.

ABSTRACT

From post-modernity and the intensification of consumption in globalization, we can see the emergence of a phenomenon of resignification and subversion of intentionality, in the field of fashion, which highlights its function of social distinction, caused by the division of social classes in capitalist society. In this process, individuals from Brazilian ghettos, being protagonist social actors who create narratives and produce new knowledge and ways of doing things, conceive authentic ways of relating to fashion, adapting it to their reality and everyday life. In the city of Salvador, capital of Bahia, fashion undergoes adaptations that involve climatic and ancestry factors. From the ghetto of Salvador, movements and social actions emerge that propose new perspectives on fashion. Thus, this research takes as its object fashion-clothing design in the ghetto of Salvador - Bahia. To this end, we sought to answer the following research question: what are the contributions of fashion-clothing design in the ghetto of Salvador - Bahia? To answer this research question, our general objective is to: identify the contributions of fashion-clothing design in the ghetto of Salvador - Bahia. To develop reflections and arguments around this research, we present here a research with an exploratory and qualitative approach, based on a theoretical review of the themes that permeate the object studied, such as fashion and design, in addition to interviewing subjects in the field of fashion-clothing from the ghetto of Salvador. It was evident that the fashion created by the ghetto provides contributions to the industry as a whole. These creations bring a new aesthetic, a new language and a new way of representing fashion. Furthermore, many brands owned by entrepreneurs have a social and environmental concern in their production processes, valuing sustainability and promoting social innovation actions. The results obtained also demonstrate that fashion-clothing design, through entrepreneurship, in the ghetto of Salvador, brings contributions to these places by enabling new types of generation of social value, through creativity and the creation of new meanings and collective opportunities, which, when linked to social innovation actions, such as sustainability and effective collaborative processes, can demonstrate even deeper results.

Keywords: fashion design; clothing; ghetto; Salvador; social innovation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exposição “Estética da periferia: diálogos urgentes”	32
Figura 2 – Mirinha Cruz e Jéssica Nascimento, rainhas do bloco, respectivamente, em 1976 e 2018.....	37
Figura 3 – Associados do Bloco Ilê Aiyê.....	38
Figura 4 – Cena do videoclipe da música “They Don’t Care About Us” de Michael Jackson.....	39
Figura 5 – Capas dos discos Bloco Ilê Aiyê de 1984 e 1989, respectivamente.....	41
Figura 6 – Tecidos do Ilê Aiyê com estampas de J. Cunha.....	41
Figura 7 – O estilo da indumentária de Carlinhos Brown.....	44
Figura 8 – Capturas do videoclipe da música “Plaque de 100”, do funkeiro MC Guimê (2012).....	55
Figura 9 – Campanha publicitária da Lacoste em 2021.....	56
Figura 10 – Editorial “Tropa da Lacoste”	57
Figura 11 – Campanha da coleção “Twisting the Legacy” da Lacoste (2021).....	58
Figura 12 – Desfile da coleção “Houseafro afrohouse”, da marca RIDDIM, no evento de moda autoral Casa de Criadores, em 2023.....	65
Figura 13 – Ensaio fotográfico da marca Dendezeiro para a 53ª São Paulo Fashion Week.....	66
Figura 14 – Ensaios fotográficos da marca Piña.....	66
Figura 15 – Ensaio fotográfico da marca Da Silva em 2022.....	66
Figura 16 – Desfile da Lab Fantasma na 42ª São Paulo Fashion Week.....	67
Figura 17 – Encerramento do desfile da 4ª edição do Afro Fashion Day.....	68
Figura 18 – Desfile da Marca Mile Lab na 52ª São Paulo Fashion Week.....	69
Figura 19 – Vencedores do Concurso de beleza Garoto e Garota Periféricos 2022.....	70
Figura 20 - Os looks usados por Tasha e Tracie.....	72
Figura 20 – Editorial da <i>collab</i> entre a cantora Iza e a marca Olympkus em 2020...	73
Figura 21 – Cenas do videoclipe da música Gueto da cantora Iza.....	74
Figura 22 – Cena do videoclipe da música Guetoda cantora Iza.....	75
Figura 23 – Ludmilla e balé vestindo camisa da seleção brasileira no Rock In Rio em 2022.....	76
Figura 24 – Ensaio fotográfico do EP “Rapper” de MC Soffia.....	76

Figura 25 – Ensaio fotográfico relacionado ao <i>loiro pivete</i> por Isabele India.....	77
Figura 26 – Editoriais realizados por Isabele India que retratam a estética de moda criada nas periferias.....	77
Figura 27 – Ensaio fotográfico da marca NALIMO.....	83
Figura 28 – Ensaios fotográficos da marca DUGUETO.....	87
Figura 29 – Ensaios fotográficos da marca Inttuí.....	88
Figura 30 – Ensaio fotográfico da Coleção Identidades (C&A), no qual a marca Dendezeiro está demonstrada à esquerda e a Isaac Silva à direita.....	89
Figura 31 – Ensaio fotográfico da <i>collab</i> entre as marcas Dendezeiro e Havaianas.....	89
Figura 32 – Ensaio fotográfico da <i>collab</i> entre as marcas Ateliê Mão de Mãe e C&A Brasil.....	90
Figura 33 – Captura de tela da entrevista com Adriano Soares realizada através do Google Meet.....	102
Figura 34 – Editoriais da marca DUGUETO.....	103
Figura 35 – Ações de inovação social e sustentabilidade realizadas por Adriano Soares através da sua marca de moda-vestuário, DUGUETO.....	104
Figura 36 – Captura de tela da entrevista com Washington Carvalho realizada através do Google Meet.....	106
Figura 37 – Captura de tela da entrevista com Fagner Bispo realizada através do Google Meet.....	108
Figura 38 – Ensaio fotográfico da campanha do Afro Fashion Day 2023 produzida por Fagner Bispo.....	109

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Relação de empreendedores e marcas periféricos de moda-vestuário em Salvador – Bahia.....	97
Quadro 02 – Quadro comparativo entre empreendedores de moda-vestuário x contribuições para a periferia soteropolitana.	111

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1. LUGAR DE POTÊNCIA: A PERIFERIA URBANA NO BRASIL	22
1.1 Espaço x territorialidades	22
1.1.1 A resignificação e apropriação do termo periferia.....	25
1.1.2 O que a periferia produz?	29
1.2 A cultura periférica soteropolitana	33
1.2.1 Expressões e representações artísticas no cenário periférico soteropolitano	35
2. VISTO, LOGO EXISTO: A MODA NAS PERIFERIAS BRASILEIRAS	46
2.1 Divisão de classes x moda na sociedade	46
2.1.1 Do gueto ao luxo, do luxo ao gueto: o relacionamento entre marcas de luxo e periferia	50
3. O CONCEITO ESTÉTICO: CONTRIBUIÇÕES DA PERIFERIA PARA A MODA NO BRASIL	61
3.1 Novos olhares para a moda: design x decolonialidade	78
3.2 A moda na periferia soteropolitana	84
4. DELINEAMENTO DA PESQUISA	92
4.1 Problema	92
4.2 Objetivo geral	92
4.3 Objetivos específicos	93
4.4 Justificativa	93
4.5 Métodos	95
4.5.1 Levantamento bibliográfico acerca da moda x periferia brasileira	95
4.5.2 Pesquisa de campo qualitativa	96
4.5.2.1 <i>Os sujeitos de pesquisa</i>	97
4.5.2.2 <i>Instrumentos de pesquisa</i>	98
4.5.2.3 <i>A análise de dados</i>	99
5. RESULTADOS DA PESQUISA	101
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAS	115
APÊNDICES	125

Costura vai e costura vem. Tac-tac-tac-tac-tac-tac-tac-tac-tac... O carretel embola, de tanto rodar. Agulha fura, agulha quebra. “Vem cá, meu filho, ver se você consegue colocar a linha na agulha. Não consigo enxergar direito”. “Peraí, que já tô indo, minha avó!”

O crepúsculo chegara. O aroma inconfundível e imponente impregna todo ambiente, o barulhinho que a cafeteira faz ecoa como grãos sendo triturados.

O céu logo negrejava. “Cadê a agulha, vó?” “Aqui. Mas já tô parando, que a noite não é hora pra costurar”.

Dobra o tecido, guarda as linhas na caixinha. Espeta os alfinetes na almofadinha. Desliga a máquina da tomada, que no dia seguinte ela volta a trabalhar. Tão logo, os cortes e moldes voltam a deslizar em movimentos delicados e precisos, se tornando vivos.

Cheiro de café. Meu corpo veste e o espelho reflete. Afeto nascia e memória se criava. “Muito obrigado, vó. Ficou lindo demais!!!” Sorriso no rosto. Beijo na testa.

Notas de alfazema. Dessa vez, um menor na xícara com um pouquinho de açúcar. E depois “Bença, minha avó. Até amanhã. ” “Deus lhe abençoe, meu filho”.

(Autoria própria)

INTRODUÇÃO

Esta dissertação se insere na linha de pesquisa Arte e Design: processos, teoria e história do Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia, abordando as contribuições do design de moda-vestuário na periferia soteropolitana.

Não se trata de um trabalho que se desvincula da figura do seu autor. Ao contrário, surge das inquietações que emergem entre o processo de formação acadêmica em Design e as experiências e vivências pessoais do autor, construídas nos últimos anos. O tema desta pesquisa surge também do intercâmbio com as experiências sensitivas do fazer cotidiano do autor com sua avó, que era uma mulher negra, crescida na periferia de Salvador (contexto de análise da pesquisa), que com suas costuras “ditava moda”. Para tanto, antes de introduzir, propriamente, o objeto e os objetivos da nossa pesquisa, faremos algumas considerações sobre o título, pois buscamos a referência do ditado popular muito utilizado que é o “inventando moda” ou “adora inventar moda”.

As expressões “ditar moda” e ou “inventar moda” são comumente utilizadas para se referir a pessoas que têm criatividade e habilidade para criar coisas novas e inovadoras, não se limitando a seguir padrões preestabelecidos pela indústria ao criar suas próprias tendências e estilos. Outro entendimento comum sobre a mesma expressão, é que é um ditado utilizado pejorativamente para caracterizar alguém que age de forma desnecessária em uma situação ou quer modificar a maneira como as coisas usualmente são feitas ou então quer introduzir novas ideias, modificando algum costume.

De maneira geral, é possível considerar diversas conotações, pois, se para uns a periferia é considerada espaço de criatividade, inovação e criação de novas possibilidades de (r)existência, para outros pode ser considerada como a expressão concreta da precariedade urbana. Portanto, a leitura ambígua do título “A periferia adora inventar moda: contribuições do design de moda-vestuário na periferia soteropolitana” é lícita, pois dependerá da concepção que cada um tem e constrói sobre a periferia enquanto lugar de potência.

Nesse contexto, a moda possui grande poder comunicativo. Alguns autores têm defendido que a moda, assim como a arte, são textos visuais. Como Souza Filho (2015), que menciona que texto visual é um objeto semiótico que comunica e constrói significados. Oliveira (2007) acrescenta que a moda é texto visual legível, pois emite “efeitos de sentido ou significações, independentemente da vontade expressa pelos autores dos discursos. (...) é inesgotável potencial de significados e sentidos que esses discursos podem oferecer” (OLIVEIRA, 2007, p. 62).

Esse entendimento é o ponto de partida para compreensão da moda nesta dissertação, pois partiu-se do conceito de moda enquanto possibilidade, ou melhor, enquanto instrumento de comunicação e de construção de signos e significados. No setor de vestuário, por exemplo, o contexto imagético, como: as cores, formas, cortes, modelagens, texturas e estampas, presentes nas roupas, se tornam signos que são essenciais para que elas possam comunicar, transmitindo mensagens.

Se a moda comunica e, portanto, transmite mensagem torna-se importante analisar os efeitos da sua atuação nos espaços da sociedade contemporânea. Percebe-se em Simmel (2008) e Bourdieu (2004) que a divisão do espaço urbano e da sociedade por classes sociais impulsiona que a moda seja um artifício notável de distinção social. E, nesse sentido, as pessoas tendem a se adaptar às constantes e massivas mudanças ocasionadas pela globalização e o consumo.

Quando grupos sociais menos favorecidos integralizam, em sua forma de se vestir, a sua cultura local, adaptando-se às tendências “ditadas” pelas classes altas, percebe-se um verdadeiro fenômeno social, tendo em sua característica a autenticidade, originalidade e autoafirmação e que mantém viva tradições daquele povo, que são passadas de geração em geração.

Em 2020, o pesquisador e professor Tiaraju Pablo D’Andrea publicou o livro intitulado “*A formação das sujeitas e dos sujeitos periféricos: cultura e política na periferia de São Paulo*”, no qual relata suas inquietações em torno do modo vago em que alguns fenômenos sociais eram tratados pela pesquisa científica. Nesse contexto, o autor apresenta reflexões em torno do processo social que culminou na reversão de estigmas e na ressignificação do termo “periférico” pelos indivíduos oriundos desses lugares, discorrendo sobre como o conceito “periferia” passou a ser compreendido como “classe”, a partir das análises e investigações apresentadas na tese de doutorado, defendida em 2013 como mesmo título do livro. D’Andrea (2020, p. 42) também evidencia como “a arte e a cultura tiveram um papel fundamental não só para

mudar a representação, mas, fundamentalmente, para mudar a realidade concreta”, desses lugares.

Percebe-se, a partir da pós-modernidade e da intensificação do consumo na globalização, o surgimento de um fenômeno de ressignificação e subversão de intencionalidade, no campo da moda, que *alfineta* a sua função de distinção social, ocasionada pela divisão de classes sociais, na sociedade capitalista. Nesse processo, os indivíduos oriundos das periferias brasileiras, sendo atores sociais protagonistas que criam narrativas e produzem novos conhecimentos e formas de fazer, concebem formas autênticas de se relacionar com a moda, a adaptando à sua realidade e ao seu cotidiano.

Dessa forma, alguns questionamentos emergem:

- De que forma as periferias se transformam em vetores de manifestações culturais e produções estéticas?
- De que forma esses fatores têm sido reconhecidos e investigados pelos pesquisadores do campo das ciências sociais?
- É possível denominar a existência de uma “moda periférica”?

Nota-se que, com o passar dos anos, muitas marcas e grifes de luxo têm adaptado em suas produções e lançamentos, peças que, paradoxalmente, trazem grandes referências das estéticas visuais popularizadas nas periferias das grandes metrópoles. Boa parte destas empresas não referenciam a fonte, nem atribuem o crédito das suas inspirações para criações, desencadeando em uma verdadeira apropriação de um costume, sem o devido retorno e reconhecimento para quem os criou e os popularizou (originalmente).

Em Salvador, a moda passa por adaptações que envolvem fatores climáticos e de ancestralidade. No que diz respeito a valorização da cultura afrodiáspórica, desenvolve-se uma estética de vestimenta que carrega fortes contribuições das periferias em sua concepção. A partir disso, surgem movimentos e ações sociais que propõem novos olhares para a moda.

Por outro lado, surgem no campo teórico do design, debates em torno de estudos que investigam o papel do design e do designer enquanto “agente transformador da realidade social, cultural, ambiental, tecnológica e econômica” (SOUZA, 2005, p. 05), evidenciando o quanto a área de competência tem caráter interdisciplinar, pela sua capacidade de atuação em diversas áreas do conhecimento. Para tanto, o conceito de inovação social tem se difundido no campo do design e

Manzini (2017) traz contribuições acerca do tema, ao associar o design e as suas potencialidades à inovação social e, portanto, o conceituando como “design para a inovação social”, afirmando que essa aplicação se trata do que hoje “o design como um todo deveria ser” (MANZINI, 2017, p. 81).

Assim, esta pesquisa assume como objeto o design de moda-vestuário na periferia soteropolitana. Para tanto, buscou-se responder a seguinte questão de pesquisa: quais as contribuições do design de moda-vestuário na periferia soteropolitana?

Para responder à essa questão de pesquisa, temos como objetivo geral: Identificar as contribuições do design de moda-vestuário na periferia soteropolitana. E para alcançar esse objetivo geral, destacam-se os seguintes objetivos específicos:

- Compreender o papel da moda-vestuário no cenário periférico brasileiro e soteropolitano;
- Mapear e listar empreendedores e marcas do setor de moda-vestuário oriundos da periferia soteropolitana;
- Compreender o papel do empreendedorismo de moda-vestuário na periferia soteropolitana.

Para desenvolver as reflexões e argumentações em torno desta pesquisa, expomos aqui uma pesquisa de abordagem exploratória e qualitativa (FONSECA, 2002), a partir de uma revisão teórica das temáticas que permeiam o objeto estudado, como a moda e o design, além de entrevistar sujeitos do campo da moda-vestuário da periferia soteropolitana. Nos três primeiros capítulos, foi realizada a construção do lastro teórico para o entendimento do objeto e será detalhada a seguir.

No primeiro capítulo, “Lugar de potência: a periferia urbana no Brasil”, realizou-se uma reflexão sobre as definições de espaço, território e lugar tendo como base a teoria de alguns autores importantes dessa área de estudo em sua abordagem humanista, como Santos (2002), Tuan (1983), para que então possa partir para compreensão e o entendimento, em D’Andrea (2020), acerca do conceito de periferia, enquanto espaço, território e lugar no contexto urbano, no Brasil. Além de exemplificar e descrever algumas produções e contribuições artísticas relacionadas a moda, ocorridas no cenário periférico no Brasil e em Salvador.

No segundo capítulo, “Visto, logo existo: a moda nas periferias brasileiras”, ainda como referencial teórico para subsidiar o entendimento acerca do objeto, moda-vestuário nas periferias brasileiras, buscou-se compreender a moda enquanto

instrumento de distinção social na sociedade capitalista, tendo como base teórica autores como Simmel (2008) e Bourdieu (2004).

O terceiro capítulo, intitulado “O conceito estético: contribuições da periferia para a moda no Brasil”, buscou identificar e ilustrar a relação dos sujeitos das periferias brasileiras com a moda-vestuário e suas contribuições estéticas, a partir das relações com a identidade, identificação, consumo, consumismo e ressignificação, abordando autores como Barnard (2003); Lipovetsky (1989); Hall (2005); Crane (2016). Foi abordado o conceito de design para inovação social, a partir das contribuições de Manzini (2017), as relações entre o design x moda em Moura (2012), além das possíveis contribuições do design a partir do contexto da territorialidade, com base nos estudos de Krucken (2009). Para então trazer reflexões em torno de conceitos que dizem respeito a novas abordagens projetuais que relacionados às contribuições da periferia soteropolitana através do design de moda-vestuário.

No capítulo quatro, “Delineamento da pesquisa”, apresentamos os percursos metodológicos escolhidos para alcançar o nosso objetivo, explorando o contexto que foi pesquisado, os sujeitos e os instrumentos a serem utilizados.

O capítulo cinco apresenta a análise e os resultados da pesquisa, através da avaliação do que foi dito nas entrevistas semiestruturadas, relacionando com referencial teórico abordado na pesquisa. Por fim, o capítulo seis expõe as considerações finais, evidenciando os resultados alcançados com o estudo, lançando novos caminhos e reflexões que poderão ser respondidos em possíveis desdobramentos da pesquisa.

“Dia de trabalho. O vento sopra em meus ouvidos enquanto meus passos largos correm até o ponto para o próximo ônibus. O som do pagode na vizinhança é o registro do cotidiano territorial. O canto dos passarinhos em contrate. Entre imagens e matizes, a luz do sol banha os corpos em constante movimento. Indo e vindo. Caminhando e voltando. Observo o que querem dizer. O que querem expressar. Caladas, as vestes contam histórias. Mistura de cores, tons, texturas e adereços diversos constroem uma identidade. Riqueza de criatividade, contrapondo a realidade. Mas, breve estará em outras posses. Breve vira uma tal moda. Quando, desde sempre, aqui, já era moda. Reflito: Quem criou essa moda? Agora, apropriada, tem sua origem ocultada. Objeto de distinção, que, paradoxalmente, tem em seu histórico de execução, as mãos nascidas do seu ambiente de exclusão. Sem reconhecimento e agora com um novo valor. Expostas em vitrines. Espetáculos em desfiles. Nenhum retorno há para sua origem. Para esta, há somente a certeza de um novo dia de trabalho. Esmolas em troca”.

(Autoria própria)

CAPÍTULO I

1. LUGAR DE POTÊNCIA: A PERIFERIA URBANA NO BRASIL

Quando se adentra em estudos sobre o conceito de espaço percebe-se que uma série de autores abordam o assunto a partir de determinadas perspectivas, ao levarem em consideração a importância do entendimento do tema em sua definição geográfica, quando se trata da fisicalidade, e subjetiva, quando envolvem relações de identidade. Nesse sentido, esta seção abordará uma reflexão sobre as definições de espaço, território e lugar tendo como base a teoria de alguns autores importantes dessa área de estudo em sua abordagem humanista, para que então possamos partir para o entendimento em torno do conceito de periferia, enquanto espaço, território e lugar no contexto urbano, no Brasil.

1.1 Espaço x territorialidades

O meio produtivo atuante na sociedade determina a produção dos espaços sociais, que estão além do espaço físico, já que é nele que ocorre a vida social. Desse modo, a natureza, enquanto origem, é alterada pela ação do homem que, a partir disto, produz o espaço, como afirma Lefebvre (1992 *apud* Schmid, 2012) “o espaço (social) é um produto (social)”. Em consonância, o geógrafo e professor Milton Santos (1996, p. 71) conclui que “(...) o espaço é resultado da ação dos homens sobre o próprio espaço, intermediados pelos objetos, naturais e artificiais”.

Ainda em Santos (2002), há uma reflexão em torno do paradoxo nesse processo de produção do espaço. O autor menciona que o desenvolvimento das forças produtivas e a extensão da divisão do trabalho acarretam em um aprofundamento das diferenças de classe, agravando a distância social e, portanto, “o espaço que, para o processo produtivo, une os homens, é o espaço que, por esse mesmo processo produtivo, os separa” (SANTOS, 2002, p. 33). Ao se deslocar da periferia para o trabalho no centro da cidade, o indivíduo irá se relacionar com outros de classes sociais diferentes. Contudo, essa relação pode se restringir apenas àquele determinado espaço e assim, por consequência, isso evidencia as desigualdades sociais ocasionadas pela divisão de classe. Os espaços sociais são projetados

intencionalmente para separar os indivíduos, os afastando e evitando ao máximo que interajam.

O percurso itinerário do trabalhador periférico para o acesso às áreas elitizadas do espaço urbano se relaciona com a definição de Santos (2004) sobre o surgimento das periferias no Brasil, onde, de acordo com o autor, os principais motivos para esse foram o modelo ferroviário implantado no país e o crescimento das rodovias:

Em termos geográficos, a periferia não será definida pela distância física entre um pólo e as zonas tributárias, mas antes em termos de acessibilidade. Esta depende essencialmente da existência de vias de transporte e da possibilidade efetiva de sua utilização pelos indivíduos, com o objetivo de satisfazer necessidades reais ou sentidas como tais. Mas a incapacidade de acesso a bens e serviços é, em si mesma, um dado suficiente para repelir o indivíduo e também, afirma, a uma situação periférica” (SANTOS, 2004, p. 229).

Resultado do grande crescimento do espaço metropolitano, a periferia está inserida em áreas delimitadas e definidas, segregadas política e socialmente, que são denominadas de territórios urbanos e que, dessa forma, produzem e reproduzem relações de poder. Nesse sentido, Corrêa (1986, p. 73) cita que a periferia surge no Brasil como objeto de práticas territoriais das classes dominantes. E, sendo complementares, essas práticas estão associadas ao acúmulo de capital, através da incorporação e produção imobiliária e da implantação de indústrias, para garantir a manutenção e hierarquia do processo de controle social. Tendo

(...) relação direta com a intensa e desigual expansão que as cidades, impulsionada por processos acumulados de abolição incompleta e abandono dos ex-escravizados, de migração rural-urbana, de industrialização e de expansão do terciário em escala nacional (FERNANDES *et al.*, 2021, p. 219).

Nessa direção, Haesbaert; Limonad (2007) refletem sobre essa relação de apropriação e domínio. Os autores afirmam que são essas as características que definem o território, não sendo esse apenas um espaço físico socialmente construído, mas que envolve as relações intrínsecas de poder, “(...) pois o território é sempre, e concomitantemente, apropriação (num sentido mais simbólico) e domínio (num enfoque mais concreto, político-econômico) de um espaço socialmente partilhado” (HAESBAERT; LIMONAD, 2007, p.42).

Essa prática de apropriação e domínio se relaciona com a identificação em torno da utilização de um espaço, ao assumirmos o poder sobre ele, como um instrumento de trocas interpessoais.

O território não é apenas o conjunto de sistemas naturais e de sistemas de coisas superpostas; o território tem que ser entendido como território usado, não o território em si. O território usado e o chão mais a identidade. A identidade é o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é o fundamento do trabalho; o lugar das resistências, das trocas materiais e espirituais e do exercício da vida. (SANTOS, 2007, p.14)

Dessa forma, chega-se à noção de territorialidade como resultante da identificação do território de forma consciente pelas pessoas que o habitam e as subjetividades que abarcam as relações sociais e ações do sujeito com o território, além da relação mútua entre os indivíduos que o compartilham.

É o resultado do processo de produção de cada território, sendo fundamental para a construção da identidade e para a reorganização da vida quotidiana. Isso significa dizer que entendemos a identidade de maneira híbrida, isto é, como processo relacional e histórico, efetivado tanto cultural como econômica e politicamente. A identidade é construída pelas múltiplas relações-territorialidades que estabelecemos todos os dias e isso envolve, necessariamente, as obras materiais e imateriais que produzimos, como os templos, as canções, as crenças, os rituais, os valores, as casas, as ruas etc (SAQUET; BRISKIEVICZ, 2009, p. 8).

Essa subjetividade em torno da identidade atribuída pelas pessoas que habitam os territórios é encontrada também ao adentarmos na reflexão em torno do conceito de espaço e quando ele se torna um “lugar”. Podemos verificar que alguns autores refletem sobre esse processo. Em Tuan (1983), percebe-se que tanto o espaço quanto o lugar são categorias intrínsecas, já que, em seu significado, não podemos compreender uma sem a outra, sendo que as relações pessoais subjetivas, atreladas ao valor que concedemos a um determinado lugar, determinam quando o espaço então se transforma em um “lugar”. Ou seja, não podemos compreender lugar sem compreendermos o espaço. O autor ainda afirma que “o espaço se transforma em lugar à medida que adquire definição e significação” (TUAN, 1983, p. 151). A identificação e identidade que os grupos sociais adquirem com o local de vivência, com o passar do tempo, se tornam então características que motivam a apropriação de determinados espaços enquanto lugares identitários.

Desse modo, “quando o espaço nos é inteiramente familiar, torna-se lugar” (TUAN, 1983, p. 83). O lugar é, portanto, mais do que uma localização geográfica que reflete as experiências humanas sobre si. As periferias, sendo pertencentes a urbe, são então lugares inseridos em lugares.

Aqui não se pretende esgotar as definições em torno dos conceitos geográficos, mas sim trazer reflexões para justificar a utilização de alguns termos para designar

localizadamente a periferia. Portanto, esta pesquisa aborda a periferia enquanto “espaço” que envolvem subjetividades, enquanto “território” socialmente oprimido, pertencente ao ambiente urbano metropolitano e enquanto “lugar” que, além do sentido de localização em si, também envolve subjetividades.

1.1.1 A ressignificação e apropriação do termo periferia

Até o final da década de 1980 o termo “periferia” era utilizado de forma pejorativa para designar a área geograficamente afastada do centro urbano metropolitano. Entretanto, uma série de acontecimentos ocorridos a partir da década de 1990 modificaram a forma como o termo era utilizado, se tornando um conceito que, de forma política, foi apropriado pelos seus moradores, pautado em reivindicações sociais.

D’Andrea (2020), professor e pesquisador, oriundo da periferia de São Paulo, em pesquisa em torno do território periférico, reflete sobre organização política, culturas, modos de vida e produções artísticas nos bairros periféricos. O autor explica que, em sua definição “qualitativa”, o termo “periferia” foi mudando ao longo dos anos. Passou de um conceito, pela falta de profundidade teórica, para ser apropriado como termo de autoafirmação. Nas décadas de 1950 e 1960 ocorreram debates econômicos sobre relação dos países da periferia do capitalismo diante das economias centrais. Dessa forma, o Brasil era definido enquanto país da “periferia do capitalismo”. Devido a industrialização e os processos migratórios rural-urbano na década de 1960, houve o crescimento demográfico nas grandes cidades latino-americanas, ocasionando na fixação destas pessoas em áreas da cidade muito empobrecidas. O termo periferia passou a ser utilizado por intelectuais para designar esses territórios geográficos de forma estigmatizada. Já na década de 1980, a periferia começou a ser retratada nas grandes mídias como lugar de pobreza e violência.

Naquele período, o trânsito entre acadêmicos, igreja e movimentos sociais fez com que os moradores, mesmo que de forma incipiente, passassem a conhecer o termo. Na década de 1970, Clubes de Mães e o Movimento Punk, por exemplo, já o utilizavam (D’ANDREA, 2020, p. 21).

E ainda, de acordo com D’Andrea (2020), os moradores daquela época afirmam, através de entrevistas realizadas pelo próprio autor, que não utilizavam a palavra periferia, pois, segundo eles, era um termo que carregava um estigma muito forte e preconceito, os causando vergonha. Entretanto, a partir de uma série episódios

violentos por parte do Estado, na periferia paulista, esse discurso começou a ser revertido, dando outros sentidos à palavra. O autor conclui que através do movimento hip-hop o termo “periferia” ganhou potência e significado de orgulho e de valorização do território, a partir da década de 1990. Desse modo, as pessoas começaram a apropriá-lo, e o espaço periférico começou a ser observado por outros olhares. Naquele momento, a periferia reivindicou a palavra “periferia”, começando um processo histórico de modificação de seus significados, se tornando, a partir de então, um termo político.

Os principais artífices desse processo foram expressões culturais (D’ANDREA, 2022). Por consequência da popularização do termo através do rap, que denunciava as condições sociais daquele lugar, a indústria do entretenimento passou a se apropriar da estética baseada na periferia, tendo como partida o lançamento do filme *Cidade de Deus*, em 2002, como menciona o autor:

(...) a partir do segundo quinquênio dos anos 2000, periferia, periférica e periférico passaram a ser utilizados como adjetivo por uma série de agentes sociais não necessariamente ligados à produção cultural e denotando tanto uma posição política como um estilo de vida. (D’ANDREA, 2020, p. 25).

E conclui:

Por sua vez, a Indústria do Entretenimento usou e abusou de uma estética da pobreza, fundamentalmente entre os anos 2002 e 2013. Foram inúmeras as novelas, séries de TV e filmes que enfatizaram uma certa estética da pobreza. Periferia e favela haviam se transformado em um produto de grande aceitação e bastante vendável no mercado de bens simbólicos (D’ANDREA, 2022, p. 87).

Destarte, para a definir “quantitativamente” “periferia”, o autor menciona que houve como critério a utilização da “delimitação de periferia baseada em limites geográficos e dados socioeconômicos” (D’ANDREA, 2020, p. 26), e relata como coletivos culturais organizados da cidade de São Paulo, nos anos 2000, foram percursos da construção da Lei de Fomento à Cultura da Periferia, calcada em argumentos de que determinados territórios da cidade mereceriam uma atenção especial. Após haver debates em torno da definição territorial de periferia, foi definido que “periferia seria composta pelos distritos onde mais de 20% dos domicílios tinham renda per capita de até meio salário mínimo” (D’ANDREA, 2020, p. 27). Sendo assim, segundo o autor, o elemento social, sendo a pobreza, e o geográfico, sendo a distância em relação ao centro urbano, marcaram a definição quantitativa de periferia. Entretanto, as dimensões qualitativas e quantitativas do conceito periferia são históricos, ou seja, podem sofrer modificações ao longo do tempo.

Não podemos pensar esses lugares urbanos sem mencionar como os indivíduos - predominantemente da classe trabalhadora - que os habitam, são influenciados por eles. Os marcadores sociais que sustentam o sistema capitalista fixam uma parcela da população às margens das grandes metrópoles e determinam quem tem privilégios socioeconômicos e quem não os tem. Por isso, mencionar ser um indivíduo oriundo de um lugar periférico, além do fator de identidade e identificação étnico-racial, é definir qual a sua posição na sociedade.

Nesse sentido, D'Andrea (2022) nos traz uma reflexão em torno desses sujeitos. Relacionada às ideias marxistas de Thompson (1979) sobre classes sociais, ele menciona que os indivíduos habitantes da periferia, ao compartilharem de experiências coletivas e antagônicas em comum, do lugar em que vivem, se classificam como um grupo de atores sociais, que com suas particularidades, se diferem dos demais no âmbito urbano, se conceituando então como *sujeitas e sujeitos periféricos*¹.

O autor (2020) ainda lista uma série de cinco condições que justificam a formação de *sujeitas e sujeitos* populares, periféricos ou históricos, sendo elas: 1. Assujeitamento às condições; 2. Formação de subjetividades; 3. Códigos culturais compartilhados; 4. Consciência de pertencimento; 5. Agir político. Após apontar essas condições, ele apresenta algumas características próprias das *sujeitas e dos sujeitos periféricos*, relacionadas à contextos históricos, como no caso dos acontecimentos violentos da polícia nas áreas periféricas, na década de 1990, em São Paulo. Sendo elas:

1. Utilização de periferia como classe;
2. Periferia, periférica, periférico e favela como posicionamento político-territorial;
3. Organização em coletivos;
4. Arte e cultura política;
5. De objeto de estudo a sujeito do conhecimento;
6. Sistematização da própria história;
7. Fim da necessidade de mediadores;

¹ Segundo D'Andrea (2020, p. 49), por *sujeitas e sujeitos periféricos* ser um conceito sociológico investigado pelo próprio, e, portanto, ter uma formulação que o embasa, esse deve vir em itálico e deve ser citada sua fonte.

8. Do estigma ao orgulho;
9. Relevância dos debates sobre opressões raciais e de gênero;
10. Consciência ecológica e por direitos de LGBTs;
11. Diferença como bandeira;
12. Era digital;
13. Agentes e processos sociais distintos.

Portanto, com base nestas precondições que são definidas teoricamente pelo autor, nesta pesquisa serão utilizados e apropriados os termos “sujeito(s) periférico(s)” e “indivíduo(s) periférico(s)” para designar os indivíduos oriundos das periferias urbanas.

Outro termo popularmente utilizado para denominar os espaços habitacionais constituídos por moradias precárias, desprovidos de infraestrutura e decréscimo nas condições de vida, no Brasil, é “favela”. A expansão dos grandes centros metropolitanos culminou no surgimento desses espaços localizados preferencialmente em morros. Originados e denominados na cidade do Rio de Janeiro, no final do século XIX, após o término da Guerra de Canudos (1896-1897), ao longo dos anos o nome e o conceito “favela” passaram a ser difundidos em outras partes do Brasil, se tornando “o termo mais utilizado para definir este tipo de aglomerado” (COSTA; NASCIMENTO, 2005). Segundo pesquisa desenvolvida pelos institutos Data Favela e Locomotiva (2020), o Brasil tem 13,6 milhões de pessoas morando em favelas. Além disso, também se observa o uso do termo “subúrbio”, que relacionado ao conceito de periferia, “refere-se às áreas que circundam as áreas centrais dos aglomerados urbanos. (...) No subúrbio, a população ali localizada ainda carece de infraestrutura básica” (SOTO, 2008, p. 110). Portanto, apesar de terem sua definição relacionada à proximidade dos centros urbanos, além de periferia, esses são outros termos que poderão surgir nesse texto, quando analisadas reflexões de alguns autores em torno do assunto.

Essa heterogeneidade nas nomeações dos espaços periféricos, influenciada pela complexidade das regiões do país, não deixam de evidenciar o modelo estigmatizado da sua representação perante a sociedade, que negativamente o utiliza como termo de oposição ao centro e os reduz aos problemas de infraestrutura presentes nesses espaços, que, enquanto territórios, são subalternizados pelas

relações de poder do Estado, que pouco lhe dá a atenção político-econômica-social devida.

Na contemporaneidade, percebe-se que as grandes mídias direcionam seus holofotes para o que tem acontecido na periferia, através de programas televisivos e matérias em sites jornalísticos e de entretenimento, em razão das expressões artísticas nascidas e desenvolvidas nesses lugares, que chamam a atenção ao exercerem atos políticos pautados em manifestações de pertencimento e identidade e que também denunciam a desigualdade social. Como por exemplo, o programa “Central da Periferia”, da Rede Globo de Televisão, apresentado por Regina Casé, que, ao ser exibido durante o ano de 2006, através de oito edições produzidas, visibilizava as periferias de algumas capitais brasileiras, na TV aberta.

Mensalmente, comunidades pobres ganhavam espaço e visibilidade nacional para mostrar suas próprias atrações, desconhecidas do resto do Brasil. A ideia era colocar em debate a nova relação entre as produções culturais do centro e da periferia no país. A apresentadora Regina Casé dizia que o programa realizava uma inclusão cultural. (...) De acordo com a direção do programa, o objetivo era mostrar que “periferia é igual, mas é também diferente” (GLOBO, 2021).

Por outro lado, nota-se o sensacionalismo em parte da mídia, ao retratar os sujeitos periféricos em noticiários, os criminalizando, de forma estereotipada e estigmatizada, devido a violência urbana. A exemplo dos programas policiais de TV, “Se liga Bocão” (TV Aratu), “Cidade Alerta” (Rede Record) e “Brasil Urgente” (Rede Bandeirantes), que diariamente reproduzem mecanismos e narrativas excludentes sobre as periferias e não apresentam os fatos através de contribuições intelectuais e reflexivas, em torno das verdadeiras raízes dos problemas sociais.

Portanto, são os próprios moradores das periferias que atuam politicamente a partir desses espaços, os apropriando, os reconhecendo e os reivindicando enquanto local de potência criativa, através de coletivos e movimentos que servem como base para subverter os preconceitos da sociedade perante a eles.

1.1.2 O que a periferia produz?

Nota-se que na contemporaneidade a periferia vem adquirindo, artisticamente, voz própria e destaque, cada vez mais, criando a sua própria centralidade. Esses espaços segregados, que antes eram observados essencialmente como cultivadores

de uma estética tida essencialmente como *underground*², agora atuam enquanto referências protagonistas da cultura popular, subvertendo o papel marginalizado que lhe foi imposto por parte da sociedade, na tentativa de causar um apagamento dos indivíduos periféricos e das suas produções culturais, onde, de acordo com Paula; Paula (2011, p. 110), isso não ocorre devido a localização geográfica em que as periferias urbanas se encontram, mas sim por interesses “pela produção calcada no dinheiro, que volta sua atenção e seus olhos para os sujeitos e as produções da alta sociedade, sendo, esses, colocados em local central de visibilidade e importância sociais” e acabam reforçando nesses indivíduos um sentimento de não pertencimento à cidade como um todo.

O centro urbano passa a ser questionado quando a periferia passa a produzir a sua própria centralidade. Ao se inserir e se afirmar como parte da cidade, a periferia ressignifica os conceitos em torno da definição de um território economicamente privilegiado e reivindica novas reflexões a partir da homogeneidade estigmatizada frequentemente atribuída a esses espaços. Desta forma questiona-se: “O que é centro e o que periferia?” Quando se supera a visão hegemônica do conceito e adentra-se em sua simbologia, percebe-se que da periferia tem nascido, ao longo dos anos, diversas manifestações culturais, que contribuem fortemente para a formação da cultura popular brasileira, movimentando a economia do país.

O fato é que, desde muito tempo, as relações de distinções sociais, marcadas por classe e raça, foram e ainda são objetos de poder e exclusão. São inúmeras tentativas de apagamentos históricos, ao longo dos anos, de pessoas que contribuíram para a humanidade de diversas formas. E estas, muitas vezes, tinham em comum marcadores sociais como a cor da pele, classe social e conseqüentemente a área urbana de origem. Todos esses fatores influenciam diretamente na negação do reconhecimento da periferia enquanto vetor cultural e reafirmam uma sociedade não democrática.

Entre centro x periferia há uma relação muito próxima de trabalho x mão de obra, mas, ainda assim, excludente quando se trata de acesso aos bens culturais, econômicos e sociais. Por outro lado, nota-se o sentimento de orgulho e afirmação por parte dos sujeitos periféricos ao narrarem e refletirem, de forma autônoma, o seu

² Trata-se de um movimento ou ambiente cultural, que contraria padrões estéticos populares estabelecidos pela Indústria Cultural, sendo associado ao alternativo e fora dos holofotes da mídia.

cotidiano através das artes, servindo também como meio de garantia de debate e representatividade.

As periferias são espaços urbanos onde está concentrada a ocupação da maior parte da população pertencente às classes baixas. Kowarick (1979); Bonduki; Rolnik (1979) acrescentam, afirmando, que “esses espaços são caracterizados como os mais distantes e de menor renda diferencial”, sendo habitados pela população historicamente pobre e subjugada, em sua maioria negra, “em função do descompasso de todas as políticas públicas existentes entre o final da escravidão e a consolidação da República” (CAMPOS, 2006, p. 60).

Através do samba, pagode, rap, forró e funk, as periferias se expressam musicalmente expondo e questionando a sua realidade local, politicamente negligenciada, e os conflitos que as envolvem. Cada um desses gêneros e estilos musicais nascidos em espaços periféricos, no Brasil ou exterior, tem a sua particularidade, entretanto compartilham da mesma intencionalidade ao darem voz aos oprimidos e ao serem uma forma de mobilização coletiva. Desse modo, a periferia não precisa da mediação e validação do centro, no que diz respeito à sua produtividade.

A partir da segunda metade da década de 1990, houve um crescimento exponencial do número de coletivos que passaram a realizar e promover atividades artísticas nas periferias. São saraus, cineclubes, posses de hip-hop, comunidades do samba, grupos teatrais, slams, coletivos feministas, clubes de leitura, literatura marginal, dentre outras manifestações (D'ANDREA, 2022, p. 161).

Na moda, as expressões e manifestações culturais e artísticas periféricas têm tido atuação de grande impacto entre os movimentos de transição e adequação do setor de vestuário, na sociedade brasileira. Seja através de cooperativas que cooperam com estilistas, como, por exemplo, a Coopa-Roca (1981) (Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha), que, desde 1981, “cria produtos artesanais têxteis que exaltam as vocações locais e conectam a cultura, o design e a economia criativa”.

Trata-se de mulheres periféricas, que através da criação de produtos artesanais têxteis, como bordados, macramê e crochê, empenham todo seu trabalho minucioso em peças da alta-costura, sem deixar de valorizar a cultura e a tradição trazidas da Região Nordeste do Brasil e que são transmitidas de geração em geração. A produção comunitária, através de ações coletivas, impacta diretamente na qualidade de vida

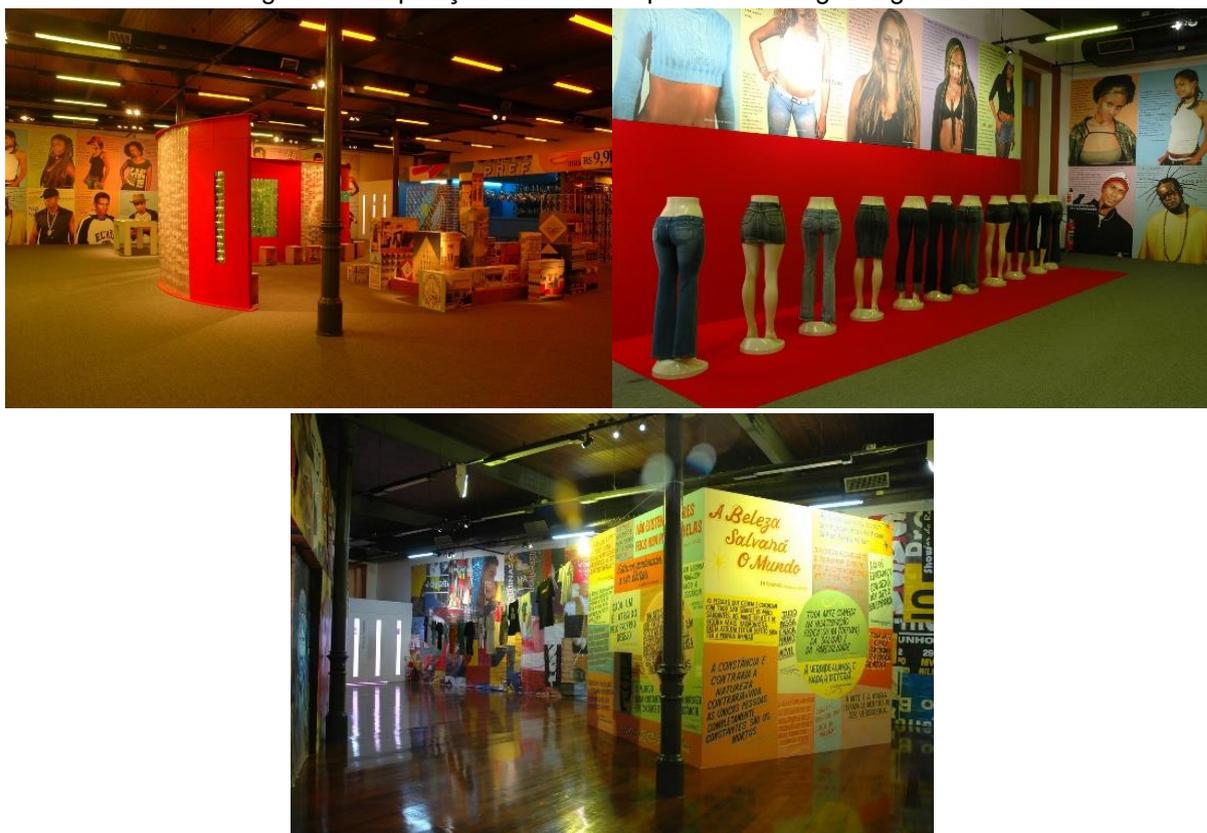
dessas pessoas e é responsável por contribuir para o fortalecimento da periferia como todo.

Ainda no cenário carioca, em 2005 e 2007 a exposição “Estética da periferia: diálogos urgentes”, curadoria de Gringo Cardia, realizada no Rio de Janeiro, propunha o objetivo de “cobrir a visualidade do estilo e da linguagem cultural da periferia” (HOLLANDA, 2007, n.p).

Pinturas, desenhos, fotografias, moda, design gráfico, entre outros foram incluídos na exposição, que mostrava a interação das experiências entre as periferias do Rio de Janeiro e Recife (Figura 1), e, segundo Heloisa Buarque de Holanda, pesquisadora sobre o assunto e uma das idealizadoras do projeto, trata-se de

(...) uma exposição sobre a visualidade e a linguagem cultural da periferia do Rio de Janeiro, retratando sua maneira própria de captar o mundo da mídia e da moda de forma antropofágica, transformadora e criativa, dentro de sua realidade econômica (HOLLANDA, 2007, n.p).

Figura 1 – Exposição “Estética da periferia: diálogos urgentes”.



Fonte: Holanda (2007)

A exposição evidenciou a importância e o protagonismo das periferias, enquanto inventoras de modas e estéticas, que tornam inspiração até mesmo para a arquitetura e o design hegemônico. Contudo, pouco são valorizadas ou reconhecidas,

segundo Hollanda (2007), não apenas nas classes alta e média, mas muitas vezes mesmo entre os pares e moradores destas regiões culturais.

Hollanda (2007) questiona a escassez de interesse por parte de alguns setores da indústria da cultura, de adentrar mais profundamente nas produções da periferia e valorizá-la enquanto poder criativo:

Seja o traço forte do grafite, expressão afirmativa de arte pública, seja a música, potencializando seu poder de ligação entre o asfalto e a favela, o rap com a levada poderosa da poesia de denúncia, a vitalidade do funk investindo no saber da festa como fator agregador de diferenças, ou a moda, a arquitetura e o design trazendo novas soluções para o mercado tradicional de cultura. O que é cada vez mais evidente, é que o potencial criativo e transformador da cultura das periferias ainda não foi avaliado corretamente (HOLLADA, 2007, n.p).

No estado da Bahia, a cidade de Salvador tem seu processo histórico marcado pela implantação e desenvolvimento da indústria têxtil no Brasil, ao longo do século XIX. Com o passar dos anos, as fábricas foram desativadas, devido as constantes mudanças políticas, sociais e crises no mercado interno e externo, como afirma Castore (2018). Entretanto, percebe-se que a prática da costura se consolidou como tradição, ao ser disseminada entre as mulheres. Nos dias atuais, essa segue sendo uma prática do cotidiano de muitas delas, que a utiliza como fonte de garantia de renda, através do trabalho formal e informal.

Contrapondo a produção em série na Indústria da Moda, que intensifica e agiliza o consumo, além da disseminação das fábricas de confecções tornando as roupas prontas mais baratas, percebe-se o agrupamento de costureiras, artesãs e tecelãs que atuam por meio de cooperativas de artigos têxtis na capital do Estado da Bahia, com exemplo da Associação das Costureiras de Itapagipe (Ascosi), na Península de Itapagibe, e a Coopertextil, no Centro Histórico.

Assim, nota-se que a cidade de Salvador apresenta ao mundo características próprias do modo de fazer e produzir. Resultantes de processos de resignificação e de resgate da ancestralidade, pautas sociais são vinculadas em projetos e movimentos culturais de grande importância para cultura popular brasileira, que ultrapassam as barreiras das territorialidades, como será ilustrado na seção seguinte.

1.2 A cultura periférica soteropolitana

O som do pagodão na vizinhança é o registro do cotidiano territorial. O canto dos passarinhos em contraste. Entre imagens e matizes, a luz do sol banha os

corpos em constante movimento. Indo e vindo. Caminhando e voltando. Falam e se expressam: Mesmo caladas, as vestes contam histórias. Mistura de cores, tons, texturas e adereços diversos constroem uma identidade. Riqueza de criatividade, contrapondo a realidade (Autoria própria).

É evidente todo o potencial criativo enraizado na cultura baiana e mais precisamente na própria cultura soteropolitana. Salvador é uma cidade de clima tropical, banhada pelas águas do mar do oceano atlântico e contornada pela Baía de Todos os Santos. Seja em manifestações populares, onde as ruas são tomadas pela multidão em busca de diversão e celebração, como o carnaval, ou em manifestações tradicionais religiosas, a capital da Bahia transparece diariamente a sua força e importância dentro da indústria cultural no Brasil.

Não foi à toa que em 2015 recebeu o título de "Cidade da Música", concedido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Fazendo parte da Rede de Cidades Criativas da Unesco, a medida tem como objetivo promover a cooperação internacional entre cidades para desenvolvimento urbano sustentável, inclusão social e aumento da influência da cultura no mundo. Da diversidade musical de Salvador, nasceram os gêneros musicais, como o *axé music* e o *samba reggae*, que ajudaram a atrair os olhares do mundo inteiro para a cidade. Além da música, outras seis áreas temáticas compõem a Rede de Cidades Criativas da Unesco, são elas: Artesanato e Artes Folclóricas, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura e Artes Midiáticas.

Segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), do IBGE (2019), a Bahia possui população de 14,8 milhões de habitantes e em Salvador, oito em cada dez moradores se autodeclararam de cor preta ou parda, sendo 82,1% da população, estimada em 2.675.656 habitantes, segundo a pesquisa feita pela mesma instituição em 2017.

Salvador possui o total de 170 bairros. Sendo considerada a cidade mais negra fora do continente Africano, a cidade "teve sua negritude construída a partir do trabalho de escravizados nos engenhos de açúcar do Recôncavo Baiano, chegados a partir do final do século XVI" (PALMARES, 2019). Dentre a quantidade de bairros, mais da metade são periféricos e neles residem grande parte da população negra soteropolitana.

Ao longo das décadas de 1950 a 1970 houve a promoção da industrialização como alternativa substituir a importação e impulsionar o crescimento econômico do

Brasil. O fordismo, como sistema de produção, havia se instaurado no país e precisou ser ajustado para se adequar a realidade da sociedade brasileira, já que devido a desigualdade social, os consumidores não conseguiam consumir os produtos internos produzidos, pois o capital não era distribuído, mas concentrado nos detentores desses processos produtivos. Em consequência, modos artesanais e informais de fazer e produzir foram cada vez mais sendo ofuscados pelo novo sistema de produção. Na Bahia, o surgimento do Complexo Petroquímico de Camaçari, na zona metropolitana de Salvador, impulsionou a economia regional, com a produção de bens de consumo intermediários.

Neste período, os limites dos espaços sócio-raciais adquirem uma nova configuração, quando parte do segmento negro, marginado pelo processo produtivo econômico, começa a ter acesso e ascensão econômica através de sua instalação. É importante enfatizar que as barreiras sociais não são transpostas somente com a mobilidade social, uma vez que a segregação não se dá somente pela relação raça x classe (raça como categoria política, não biológica). Isto era visto quando jovens negros e mestiços, que atingiam melhor nível econômico, seguiam segregados social e politicamente (FREITAS, 2004, p. 07).

Bacelar (1995, p. 20) conclui:

De forma objetiva, alterou-se a formulação tradicional sobre as relações raciais. Os indivíduos passaram a ser categorizados de acordo com as suas posições face às relações de produção e participação no consumo, bem como pela posição histórica dos diversos grupos a que pertenciam no contexto da sociedade baiana. Especificamente, para os grupos dominantes e as categoriais sociais ascendentes, o ser preto permanecia vinculado às posições mais baixas da sociedade e, por sua vez, identificado negativamente através das imagens, estereótipos, expressões (BACELAR, 1995, p. 20).

A partir desses espaços urbanos periféricos, surgiram, ao longo das décadas do século XX, movimentos culturais de grande importância, através de grupos e entidades do movimento negro, para o fomento e valorização da cultura popular nacional, “resultante de um processo de construção e afirmação de identidade étnica” (FREITAS, 2004, p. 07).

1.2.1 Expressões e representações artísticas no cenário periférico soteropolitano

*Quem é que sobe a ladeira do Curuzu?
E a coisa mais linda de se ver?
É o Ilê Ayê
O Mais Belo Dos Belos
Sou eu, sou eu*

*Bata no peito mais forte
E diga: Eu sou Ilê
(Ilê Aiyê)*

Multicultural, detentora de uma culinária inconfundível e terra de grandes ícones do cenário artístico brasileiro, Salvador, a primeira capital do Brasil, mantém sua resistência diariamente e reafirma a sua identidade a cada dia, através do trabalho e da criatividade presente em todos os cantos, desde a Cidade Alta até a Cidade Baixa. Tanta força e beleza é traduzida anualmente através dos blocos afro, que desfilam sua exuberância e força, de forma monumental, todos os anos nas ruas, nos circuitos do carnaval soteropolitano, desde 1974 quando, no bairro Curuzu, próximo à Liberdade — um dos bairros periféricos mais populosos de Salvador e de maioria negra — nascia o primeiro bloco afro do Brasil: o Ilê Aiyê. Os criadores do “O mais Belo dos Belos” (como o Ilê Aiyê também é chamado) foram inspirados pelas lutas por direitos civis dos movimentos estadunidenses, como o *Black Power*³, o Partido dos Panteras Negras e os que lutavam pela libertação do continente africano, do neocolonialismo europeu.

Com suas músicas poesias, performances e estética o bloco considera uma pluralidade de códigos e linguagens (histórica, mítica, oral, religiosa, étnica, vivencial) que corroboram para a construção de uma identidade reflexiva onde o folião consegue orgulhar-se de ser negro. O Ilê auxilia na autoafirmação dos negros em uma sociedade que nega e discrimina as vivências e as produções culturais e intelectuais negras (MERCÊS, 2017, p.79).

Se nos Estados Unidos o Partido dos Panteras Negras adotou uma estética de vestimenta com o uso predominante da cor preta, em peças como jaqueta de couro, calça, sapatos e boinas, aqui em Salvador os trajes usados pelos associados e integrantes do bloco Ilê Aiyê possuíam cores predominantes em vermelho, amarelo, preto e branco. E até hoje eles são criados pela diretora e estilista Dete Lima, com estampas desenvolvidas por artistas visuais baianos. Dete relata em entrevista ao portal de notícias iBahia.com (2013), que criou a técnica de amarrar o tecido no corpo das mulheres até que parecessem com vestidos, saias e turbantes, inspirada na tradição da forma de vestir os orixás nos terreiros de candomblé. “(...) Tinha pressa

³ Durante a década de 1960, sob a liderança de Martin Luther King Jr., Malcon X entre outros, houve, nos Estados Unidos, diversas manifestações da população afro descendente, que reivindicavam a igualdade dos direitos civis no país. A partir disso, surgiram movimentos populares, como o *Black Power* que, “mais do que o nome de um movimento político, era um termo que expressava o desejo do povo negro de ter o poder dos seus direitos como cidadãos americanos” (VAUGHAN, 2000, p. 60).

em ver o resultado do meu trabalho e comecei a amarrar o tecido no corpo das mulheres” (IBAHIA, 2013). As peças feitas somente com amarrações são hoje privilégio da Deusa do Ébano, título dado no concurso realizado anualmente pelo bloco para eleger a rainha – indispensavelmente negra – que irá representá-lo até o próximo. (Figura 2)

Figura 2 – Mirinha Cruz e Jéssica Nascimento, rainhas do bloco, respectivamente, em 1976 e 2018.



Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural (2021)

Características fenotípicas compatíveis com traços negroides, como lábios grossos, nariz achatado, cabelo crespo e pele retinta não eram referenciais de beleza antes do final da década de 1970. Até a criação do concurso, a maioria da comunidade negra brasileira não assumia sua identidade racial e evitava tudo que pudesse ressaltar suas características físicas. Cores fortes nas roupas e maquiagem eram evitadas, como é relatado no site oficial do bloco: “O bloco afro inova ao criar e difundir uma estética diferenciada numa época em que não era comum negros com roupas de cores fortes ou acessórios que pudessem chamar a atenção” (ILÊ AIYÊ, 2020).

A importância de blocos afros, não somente o Ilê Aiyê, mas também dos seus sucessores, o Olodum, Malê Debalê, Muzenza e Didá, no cenário soteropolitano, imprimem um legado fundamental na continuidade da memória ancestral, de

afirmação e da resistência negra em todo o Brasil. Todos eles surgiram em espaços periféricos da cidade de Salvador, como símbolo de protesto contra o racismo e enaltecimento das raízes africanas e da cultura afro-brasileira.

Figura 3 – Associados do Bloco Ilê Aiyê.



Fonte: André Frutuôso (2018)

O Ilê surgiu em meio a ditadura militar no Brasil e foi tratado com desprezo e hostilidade pela mídia soteropolitana, na época. Nos jornais palavras como “segregadores”, “comunistas” e “racistas ao contrário” eram usadas para se referirem a existência do Bloco. A produção cultural brasileira, elitizada e eurocêntrica, rejeitava tudo que pudesse abalar e contestar suas estruturas. Calcado em um ideal de modelo europeu, o Brasil possuía pensadores que defendiam ideias positivistas e evolucionistas em torno da construção da sociedade. Como menciona Freitas (2004):

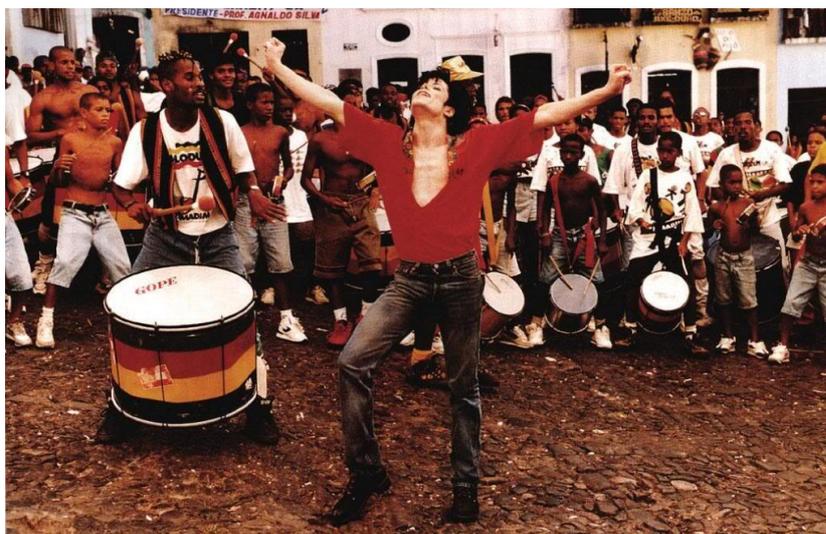
Desde sua gestação, as instituições culturais brasileiras são de modelo europeu. É importante não esquecer que a representação do modelo de nação estava influenciada pelas investigações dos cientistas europeus, baseadas em idéias raciais (FREITAS, 2004, p.3).

E, segundo Bacelar (1995), na Bahia havia a promoção nacional e internacionalmente da imagem da sociedade baiana, através dos aparelhos ideológicos do Estado e da indústria cultural, que enfatizava a igualdade das relações entre indivíduos e grupos distintos, pautados no mito da democracia racial associado

ao “mito da democracia cultural”. Vide a imagem caracterizada de Carmem Miranda, nas produções cinematográficas dos Estados Unidos, nos anos de 1940.

Por consequência, a desigualdade social no Brasil acabou sendo evidenciada mundialmente em 1996, quando o cantor Michael Jackson gravou o videoclipe da sua música intitulada “They Don’t Care About Us”, no país. A favela do morro Dona Marta, no Rio de Janeiro, e o Pelourinho, em Salvador, serviram de cenário para retratar as mazelas da sociedade brasileira (Figura 4). Spike Lee, diretor do videoclipe convidou o Olodum para participarem das gravações, na Bahia. Ainda assim, houve oposição de alguns representantes políticos, que tentaram barrar a vinda do Michael ao Brasil, com alegações de prejuízo à imagem do Rio de Janeiro. Sem sucesso, pois o Ministério das Relações Exteriores do Brasil havia concedido os vistos para a chegada do cantor e sua equipe. Esse fato evidencia a visão de um Estado conservador, que promove e defende o mito da sociedade brasileira racialmente democrática.

Figura 4 – Cena do videoclipe da música “They Don’t Care About Us”, de Michael Jackson.



Fonte: Michael Jackson (2009)

De forma estrutural, o racismo alicerça o afastamento de indivíduos à ocupação de determinados lugares hierarquizados, na sociedade. A cultura periférica, que abarca a produção de saberes e produções intelectuais, é vista como subalterna ou inválida, ao olhar hegemônico. Angela Davis, professora, filósofa e ativista estadunidense, traz contribuições importantes para refletir acerca da arte e indivíduos racializados, mencionando que “a estética burguesa sempre buscou situar a arte em

uma esfera transcendente, além da ideologia, além das realidades socioeconômicas e, certamente, além da luta de classes” (DAVIS, 2017, p. 141).

Sendo assim, não podemos deixar de pensar a cultura como uma forma explicitamente ligada às relações hierárquicas que estruturam as noções de indivíduo e universalidade. Davis (2017) defende que a expansão da cultura popular depende da influência crescente e cada vez mais profunda dos movimentos de massa. Desse modo, os blocos afro, enquanto semeadores de uma manifestação artística popular, que envolvem música, moda, design e artes visuais, podem ser vistos como atuantes na disseminação da cultura popular como ato político. E embora Angela Davis tenha considerado o contexto social em que ela vive, podemos também refletir sobre seus pensamentos em torno da utilização da arte como forma política também em outras partes do mundo, como no Brasil.

Uma arte progressista e revolucionária é inconcebível fora do contexto dos movimentos políticos por mudança radical. Se novas formas ousadas de arte surgiram com a Revolução Russa, a Revolução Cubana e, mais recentemente, as revoluções Sandinista e Granadina, então podemos ter certeza de que, se cumprirmos a tarefa que temos diante de nós de fortalecer e unir os movimentos de massa, nossa vida cultural florescerá. Profissionais da cultura, portanto, devem se preocupar não só em criar arte progressista, mas em se envolver ativamente na organização de movimentos políticos populares (DAVIS, 2017, p. 147).

Se os blocos afro têm fortes contribuições no contexto sociocultural, podemos mencionar também todas as contribuições relacionadas à estética artístico-visual, presente na identidade visual de cada um dos grupos. Em 1979 o artista plástico J. Cunha criou a identidade visual do Ilê Aiyê, além das capas dos discos lançados pelo bloco e as estampas dos tecidos utilizados nos trajes do carnaval (Figuras 5 e 6). “O Ilê fez uma revolução estética”, afirma J. Cunha em entrevista ao programa de TV Aprovado, da Rede Globo, em 2016. O artista, ainda relata na mesma entrevista que as artes visuais aplicadas no carnaval marcaram os anos da década de 1980. As ruas foram tomadas com histórias, juntamente com a transposição de símbolos, arquétipos, sinais, cores, tons, filosofia e comportamento para que pudessem ocasionar em um autorreconhecimento nas pessoas.

A estética dos blocos-afro foi construída a partir da associação de fragmentos de ideários políticos e religiosos relacionados com a realidade imediata dos jovens negros das comunidades pobres de Salvador (FREITAS, 2004, p. 15).

De forma dinâmica, as raízes africanas inventadas foram revividas nas trancinhas, nas argolas, nas roupas, nas músicas, na sociabilidade, criando um

Anteriormente, em meados da década de 1960, a Escola de Belas Artes (EBA), da Universidade Federal da Bahia, havia se tornado ambiente de produção e criação da decoração do carnaval de Salvador. Conforme Aragão; Hernández (2018) relatam, em 1965 o artista e professor Juarez Paraíso participou da primeira concorrência pública para a decoração do Carnaval de Salvador, cujo tema “Uma Lenda Africana na Bahia” homenageava a herança africana do estado e o processo de criação foi realizado pelo artista em conjunto com a equipe do escultor Manoel Bonfim e Jair Brandão (FALCÃO, 2006 *apud* ARAGÃO; HÉRNANDEZ, 2018). Sendo, esse fato, de grande importância para a inserção da EBA numa relação mais direta com a sociedade e garantir sua presença na decoração da cidade no carnaval até o final da década de 1990, através de convites ou licitações.

As artes visuais, assim como o design gráfico, aplicados na decoração do carnaval soteropolitano foram ganhando notoriedade ano após ano. Artistas e designers periféricos seguiram obtendo espaço e reconhecimento na produção e execução de uma estética única. Como o caso de J. Cunha e Juarez Paraíso, que utilizaram suas vivências, somadas ao talento e à criatividade, para criarem peças que coloriram a cidade durante o período carnavalesco. A Bahia passou a ser evidenciada e a africanidade resgatada e exaltada em cada projeto. (...) Os grupos dominantes tiveram que admitir a cultura dos negros como marco identificador da sociedade (BACELAR, 1995).

Podemos citar outros artistas visuais e designers contribuem para a construção da identidade étnica atribuída aos blocos afro de Salvador. Dentre eles Mundão e Alberto Pitta se destacam pela originalidade empregada em cada trabalho estampado nos tecidos da indumentária dos blocos. Temos o trabalho minimalista e imponente de Mundão, nos blocos Ilê Aiyê, Olodum e Muzenza. Já Pitta, após trabalhar com eles, resolveu fundar o seu próprio bloco, em 1998: o Cortejo Afro, e passou a assinar colaborações em coleções de roupas com marcas de vestuário no Brasil.

O surgimento dos blocos afro foram um marco para a valorização da estética afro-brasileira. Somados com a valorização da herança africana homenageada como temas da decoração dos circuitos de carnaval, as riquezas visuais e os detalhes presentes nos desfiles dos blocos, mediante a indumentária, adereços e ornamentação, serviram como referência para a moda, o qual resultou na popularização da moda afro, não somente no cenário soteropolitano, mas também no

nacional, sendo essa ressignificada nos moldes da moda ditada pelas classes mais altas da sociedade.

(...) a moda, o vestuário e as roupas são artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as ideias e as experiências de uma sociedade. De acordo com esse ponto de vista, moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem (BARNARD, 2003, p. 64).

Cores, formas e texturas que remetem a moda afro, podem ser observadas na indumentária utilizada por diversos artistas e, em especial, os musicais. Carregadas de simbologia, elas se tornam signos visuais de quem as adota como estilo.

Podemos citar, como exemplo, o cantor, compositor e multi-instrumentista Carlinhos Brown. Reconhecido pela sua exuberância performática, Brown é de origem periférica e tornou-se um ícone e referência no que diz respeito ao modo experimental de se vestir e se apresentar, resgatando e exaltando as raízes africanas e indígenas, presentes na cultura afro-brasileira, de forma autoral e criativa (Figura 7).

Figura 7 – O estilo da indumentária de Carlinhos Brown.



Fonte: Gshow (2015)

Manifestações como os blocos afros, nascidos de espaços periféricos da cidade, são meios de comunicação que evidenciam todo potencial criativo desses espaços urbanos marginalizados. São um ponto de luz, que apesar das desigualdades sociais presentes nesses lugares, enchem nossos olhos de esperança e elevam a nossa autoestima, enquanto sujeitos construtores sociais.

As entidades criadas em forma de associações e grupos culturais passaram por um processo de transformação, deixando o caráter informal para transformar-se em indústria cultural e importantes organizações não governamentais (OnG), a partir dos anos 1980 (FREITAS, 2004).

Percebe-se também que consumo, antes escasso no período da industrialização brasileira, devido a desigualdade social presente na sociedade, passou a ser recorrente com a ascensão e o aumento do poder aquisitivo das classes mais baixas no século XXI, ocasionados por programas sociais, com o intuito de desenvolver socioeconomicamente o país. Entretanto, nota-se que na indústria da moda ocorre um fenômeno cíclico e contínuo, gerido e mantido pela a burguesia, que enquanto classe dominante e detentora dos meios de produção, incentiva o consumo desacelerado de bens de luxo. E, mais especificamente no setor de vestuário, as chamadas grifes de luxo assumem um papel protagonista como intermediadores desse sistema. Desse modo, a divisão de classes sociais, possibilita que a moda seja uma ferramenta de distinção social e de consumo cíclico.

O que esses pedaços de tecidos cortados em moldes, que cobrem o meu corpo, me ajudam a dizer? Como ajudam a me expressar? Área coberta é área reservada. Área proibida, que não pode ser vista protegida do frio, abafada quando faz calor. Quanto mais tecidos me vestem mais confiante sou. Não preciso nem palavras falar. Só precisa me ver para saber. Tudo que eu quero dizer. O que visto são símbolos e significados. Como arquétipo que acende a nossa presença. Às vezes me visto sem querer dizer nada. É vestir por vestir. A obrigação de se cobrir. Tem muito de mim. Muito do meu Eu. Mas um tanto também de influências dos outros. E, mesmo assim, conta história e carrega a minha própria identidade.

(Autoria própria)

CAPÍTULO II

2. VISTO, LOGO EXISTO: A MODA NAS PERIFERIAS BRASILEIRAS

Neste capítulo, pretende-se a compreensão da moda enquanto instrumento de distinção social na sociedade capitalista e como se dá esse processo, no Brasil, devido divisão socioeconômica do país. Buscou-se também identificar e ilustrar a relação dos indivíduos periféricos com a moda-vestuário e suas contribuições estéticas, a partir das relações que envolvem identidade, identificação, consumo, consumismo e ressignificação.

2.1 Divisão de classes x moda na sociedade

A moda, para além da sua natureza capitalista de consumo, é um grande veículo de “comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um” (MIRANDA, 2008, p. 60), além de expressão cultural, capaz de promover diálogos e debates acerca de questões sociais tão atuais quanto outrora. Logo, a moda desempenha um importante papel na formação da sociedade, sendo ela “um elemento essencial na construção identitária dos indivíduos e dos grupos sociais” (GODART, 2010). Para Simmel (2008), um padrão de vestuário passa a ser considerado moda quando acompanhado por algum número quantitativamente razoável de pessoas, que fomente uma relativa padronização de grupo. A roupa também assume historicamente o papel da segunda pele e é através da pele que se revela a identidade, a roupa deixa de se construir sobre o corpo e passa a pertencer a ele, como aponta Gago (2016 *apud* SILVEIRA, 2016).

O vocábulo moda possui alguns significados ao longo da história, derivados do termo latim *modus* (modo e maneira). Em meados do século XV e início do XVI, a palavra *mode* aparece na França, relacionando-se “não somente ao modo de fazer algo, como também à maneira de se comportar, modo, e à forma de se vestir, moda” (DEBOM, 2018, p. 08). Portanto, apesar da moda ser designada a costumes e comportamentos de um determinado grupo na sociedade, nesta pesquisa a palavra moda será utilizada em sua conotação associada ao vestuário, e nesse, mais especificamente, ao estilo urbano.

Vivemos em uma sociedade dividida por classes sociais. Karl Marx foi um grande contribuinte para esse pensamento, que nos ajuda a entender como esse processo de divisão social ocorre. De acordo Bresser (1981, p. 01), seguindo “a tradição marxista, as classes sociais são grandes grupos sociais definidos por sua inserção nas relações fundamentais de produção dentro de um sistema econômico e social particular.”. O autor também reflete, seguindo o pensamento de Marx, que existem duas classes consideradas básicas no capitalismo: a classe dominante (também chamada de burguesia), que detém o controle do Estado e a classe trabalhadora (também chamada de proletariado). “Essas duas classes são definidas pelo papel que desempenham na produção, resultado direto da divisão social do trabalho” (BRESSER, 1981, p. 01).

Para o filósofo e sociólogo Georg Simmel (2008), a burguesia ou a classe dominante, busca definir a sua identidade e sua gestualidade, ou seja, nesse sentido, o “*modus*”, a partir da moda. O autor explica que isso ocorre

peelo fato de as modas serem modas de classe, de as modas das camadas mais altas se distinguirem daquelas das mais baixas e serem abandonadas no momento em que essas começam a se apropriar daquelas (SIMMEL, 2008, p. 165).

Simmel (2008) menciona que esse processo de abandono das modas, pelas classes altas, se dá justamente pela questão da divisão de classes na sociedade capitalista, criando novas tendências para que possa haver essa distinção social. Esse processo gera um ciclo vicioso, que, para Simmel (2008, p. 167), trata-se da ciclicidade da moda:

Tão logo as classes baixas começam a se inclinar para ela, ultrapassando as fronteiras demarcadas pelas classes altas e quebrando a homogeneidade de seu pertencimento aí simbolizado, as classes altas se afastam e adotam uma nova moda que as distingue, por sua vez, das grandes massas, relançando o jogo novamente (SIMMEL, 2008, p. 167).

Até a década de 2000, o acesso a certos bens de consumo no mercado interno e externo era restrito às classes privilegiadas, configurando um processo de estratificação social (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2014). A ascensão econômica das camadas inferiores da sociedade, ocasionada pelo ritmo acelerado de desenvolvimento das grandes cidades e metrópoles e ao acesso a oportunidades de trabalho e educação, através das políticas de inclusão social, tem possibilitado que

indivíduos pertencentes às classes baixas consigam se adaptar a essas constantes mudanças e, segundo Simmel (2008), isso favorece a rápida mudança na moda.

(...) porque esta permite às classes mais baixas imitar bem mais rápido as altas, e por isso o processo, caracterizado acima, em que cada camada superior abandona a moda no momento em que as inferiores dela se apoderam, adquire uma amplitude e uma vivacidade surpreendentes (SIMMEL, 2008, p. 185).

A atração peculiarmente picante e excitante da moda reside (...) no modo tanto de reunir estreitamente um círculo determinado e mostrar seu pertencimento justamente como sua causa e seu efeito, como na decisão de isolá-lo de outros círculos (SIMMEL, 2008, p. 187).

O novo processo de socialização, marcado a partir da industrialização do século XVIII, trouxe transformações para a sociedade e a vida nas cidades. Dentre as características dessa nova socialização, Simmel (2005) menciona o processo de individualização, derivado da intensificação da vida nervosa e o excesso de estímulos exteriores, ocasionados pela construção de um mecanismo de autodefesa dos habitantes da cidade grande. Entretanto, podemos perceber que, embora a urbanização tenha estimulado cada vez mais os indivíduos ao individualismo, ela também trouxe importantes processos de coletivização de grupos caracterizados por ideais comuns.

Na periferia, esses grupos têm grande influência no impulsionamento de um processo de resignificação, ao alcançarem as modas das classes altas, pois ajudam a disseminar a reprodução de uma nova forma de vestimenta, não se tratando apenas de uma imitação, mas adequando, customizando e adaptando à sua realidade social, onde há rapidamente a popularização naquele ambiente, se fixando assim, como uma nova forma de expressão, evidenciando as características funcionais da moda.

Conseqüentemente, a periferia passa a criar e desenvolver sua identidade de um jeito verdadeiramente autêntico, expressando, de forma bem direta, seu cotidiano, o traduzindo através da sua imagem corporal. Nesse caso, o local onde vivem passa a se tornar um espelho que reflete seu modo de vida comunicados através da roupa, já que “moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem.” (BARNARD, 2003, p. 64). Um grito de existência, vindo da periferia, ecoa pela sociedade: “Eu também estou aqui. Eu também crio moda!”

Como efeito, grifes de luxo precisam se adaptar, cada vez mais, a esses novos consumidores, os quais costumam adquirir suas peças, sem questionar o preço delas. Esse processo impulsiona ainda mais os ciclos de mudanças na moda que, segundo Simmel (2008), estão atreladas às necessidades ocasionadas pelas mudanças da própria sociedade.

Entretanto, de acordo com informações do Instituto Data Popular (2014), especializado em dados de mercado desse segmento no Brasil, muitas marcas de grifes vêm o procurado para pedir orientação de como se desvencilhar sua imagem desse público em específico. Ainda segundo o Instituto, a justificativa para isto se dá pelo fato de que os consumidores destas grifes de luxo, proveniente da elite, “não estão satisfeitos com essa democratização do consumo”. Por outro lado, o Instituto expõe que outras empresas do mesmo segmento viram o aumento de renda desse novo público como uma grande oportunidade de alavancar ainda mais seus negócios.

Lipovetsky e Serroy (2015), refletem que não é mais possível que marcas de moda atuem a partir de determinantes classistas, já que a moda na sociedade contemporânea não segue mais a imposição de um padrão e normas imperativas.

Até um período recente, a moda impunha uma tendência homogênea que seguia princípios e uma temporalidade estritos. Ao mesmo tempo, o vestuário tinha a função de classificar os grupos sociais, expressar a hierarquia social. Não é mais assim: vivemos num tempo da moda policentrada e balcanizada em que os valores de autonomia e a produção de estilos possibilitaram a emancipação dos sujeitos em relação às antigas limitações de classe... a roupa está mais a serviço da promoção da imagem pessoal do que de uma imagem ou posição de classe (LIPOVETSZY; SERROY, 2015, p. 429).

Os consumidores, ao verem o leque de opções de estilos que são disponibilizados nas lojas, tem a autonomia de comprar o que corresponde a seus gostos próprios, fazendo com que a distinção social perca a sua legitimidade e força, deixando de ser uma característica primária da moda.

Entretanto a espetacularização dos lançamentos contínuos de coleções nas grandes semanas de moda, a falta de representatividade em todo o contexto e a presença de lojas físicas em espaços que não projetados para todos, evidencia como as marcas de moda, do segmento de luxo, ainda tendem a manter seus ideais conservadores e estruturalistas ultrapassados. São poucas que vêm direcionando sua atenção para além do horizonte do seu público-alvo. Contudo esse processo possui muitas controvérsias, como por exemplo a exploração e apropriação mal-intencionada.

2.1.1 Do gueto ao luxo, do luxo ao gueto: o relacionamento entre marcas de luxo e periferia

*“Do gueto ao luxo, do luxo ao gueto
Gueto é luxo, luxo é gueto
Eu gosto de luxo, nasci no gueto
Gueto é luxo, luxo é gueto”
(Karol Conká)*

A estética de moda criada e popularizada pelas periferias carrega em si a representação de uma imagética corporal do que é ser um sujeito pertencente a um determinado lugar na sociedade. Tais referências visuais, estampadas nos corpos dos indivíduos, afirmam e mantêm viva uma cultura, que se contrapõe com a estética hegemônica euro centralizada, que é constantemente comercializada e reproduzida nos meios de comunicação. Desse modo, os indivíduos periféricos não utilizam essa estética como uma referência, mas a reconstrói através de uma forma identitária e a readéqua de acordo com a sua realidade local e às suas preferências. Diana Crane (2006) reflete sobre essa heterogeneidade na moda, mencionando que seguir padrões estruturalistas estão cada vez mais em decadência:

Reconstruir as mudanças na natureza da moda e nos critérios que orientam as escoas de vestuário é um modo de entender as diferenças entre o tipo de sociedade que está aos poucos desaparecendo e o que está lentamente emergindo. Por um lado, as roupas da moda personificam os ideias e valores hegemônicos de um período determinado. Por outro, as escolhas de vestuário refletem as formas pelas quais os membros de grupos sociais e agrupamentos de diversos níveis sociais veem a si mesmos em relação aos valores dominantes (CRANE, 2006, p. 454).

Mesmo que não haja necessariamente uma intencionalidade política, o ato de se vestir é uma grande forma de expressão e articulador de discussões em torno do espaço urbano. Ainda que seja compartilhada e reproduzida, a moda deixa de ter a homogeneidade tradicional. Cada um é capaz de a reinterpretá-la da sua forma, se expressando e, assim, mantendo a sua personalidade, identidade e individualidade.

O ato de cobrir o nosso corpo com vestimentas seja, por exemplo, como uma regra de convenção social contra o atentado ao pudor ou como um meio de se proteger do frio e ainda para comunicar algo, consciente ou inconscientemente, evidencia o quanto o corpo pode ser um veículo de comunicação não verbal, que através da sua linguagem e movimentos dá vida às roupas que o veste, pois como afirma Gardin (2008, p.75) “o corpo é considerado o primeiro veículo de comunicação e expressão utilizado pelo ser humano (...) como meio de produção de linguagem”.

E ao escolher, todos os dias, as peças que irão cobrir seu corpo, os indivíduos expressam uma manifestação identitária, fortemente ligada à sua forma de linguagem visual, emocional e afetiva, que se comunica com o direcionamento do meio social a qual eles pertencem, se identificam ou desejam se inserir. A heterogeneidade na moda, conseqüente da democratização dos padrões de vestuário, através do processo de globalização, se torna possível pelo poder de compra e ascensão das classes sociais mais baixas. Onde qualquer pessoa, reconhecida como consumidor, tem o poder de escolher qual roupa deseja comprar, de acordo com seus gostos e interpretações pessoais. Nesse sentido, Lima (2006, p. 101) afirma que “no mundo contemporâneo, o consumidor age sobre o objeto que adquire e o recontextualiza nos termos de seu universo de significados – por sua vez produzido na complexa dinâmica sujeito-objeto que o atravessa”.

Assim como a moda tem a capacidade de ser um objeto de expressão identitária de um indivíduo que a usa para se comunicar, o estilo de vida também assume esse papel. A identificação com determinadas formas de agir, de falar e de se vestir, são a materialidade das práticas de cada um. Nessa direção, Giddens (2002) afirma:

Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade (GIDDENS, 2002).

E esse é um processo contínuo, pois a cultura é uma característica social que possui em si a adaptabilidade, que de acordo com as mudanças socioeconômicas da sociedade vai se transformando.

A identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam... Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento (HALL, 2005).

Atualmente a internet e os meios de comunicação têm contribuído cada vez mais para a aceleração desses ciclos. Está cada vez mais acessível o acesso à informação. E nessa direção, os chamados influenciadores digitais, nas redes sociais, assumem um papel bastante notável na forma como o processo de identificação e representatividade vem se modificando e ascendendo a cada dia na sociedade. Seu(s) estilo (s) de vida e forma(s) de se vestir passa(m) a ser uma estratégia de geração de renda financeira e de divulgação pessoal. Contudo, por mais que o que

esteja sendo exposto através das publicações nas redes, na maioria das vezes, não seja a realidade de vida desses sujeitos - que muitas vezes a forjam na esperança de maiores engajamentos - há um poder muito forte nesse processo. Pois se outrora quem ditava a moda eram as classes mais altas, através grifes de luxo, nos lançamentos de suas coleções, hoje esse processo se mostra o inverso quando quem passa a criar e a sugerir as tendências são pessoas comuns, oriundas de outras classes de sociais faixas-etárias e etnias diversas. Como afirma Lipovetsky (1989), toda a estética que engloba signos e sua efemeridade já não é mais algo exclusivo a uma determinada parte da sociedade e inacessível aos outros, já que essa tem se tornado uma exigência de massa, decorrente de uma sociedade que sacraliza as constantes mudanças, prazeres e novidades.

Como efeito, isso também contribui para a valorização de estéticas que sempre foram historicamente menosprezadas e oprimidas pela classe hegemônica. As grifes de luxo menos conservadoras assistem a essas mudanças e correm para se adaptar, porém esse processo não foi abraçado de forma receptiva a priori. O uso e a identificação por roupas dessas determinadas marcas, por consumidores periféricos, não eram notados e levados em consideração pelas mesmas pois, apesar da democratização constante da moda, ela ainda é objeto de conferência de status social, utilizada constantemente pela classe dominante para sua própria distinção das demais. Em concordância, Bourdieu (2004, p. 171-172) reflete:

A alta costura fornece à classe dominante as marcas simbólicas da classe que são, como se diz, de rigor em todas as cerimônias exclusivas do culto que a classe burguesa se presta a si mesma, através da celebração de sua própria distinção (BOURDIEU, 2004, p. 171-172).

Portanto reconhecer, promover e incentivar o consumo de vestuário (e de outros bens) de luxo pelas classes menores, resultaria no enfraquecimento ou anulamento do artifício utilizado pelas classes dominantes, e que tanto se apegam, para se distinguir socialmente.

Entre todos os campos de produção de bens de luxo, a alta costura é aquele que deixa transparecer mais claramente um dos princípios de divisão da classe dirigente – ou seja o que estabelece oposição entre diferentes faixas etárias, indissociavelmente caracterizada como classes endinheiradas e detentoras de poder – além de introduzir no campo da moda certas divisões secundárias (BOURDIEU, 2004, p. 117).

A não aceitação das imposições socioeconômicas que reduzem os indivíduos a determinados fatores sociais e a experiência emocional de ter um objeto que não foi

originalmente e exclusivamente feito para eles, e que está distante da sua condição financeira, além dos atributos de valor incorporados nesses artigos, fazem com que o indivíduo não pertencente a classe dominante o almeje e desperte o interesse em alcançá-lo através do ato da compra.

Para o consumidor de artigos de luxo, o produto é mais que o resultado do somatório dos fatores matéria-prima, qualidade e custo de produção, uma vez que representa uma satisfação, seja ela qual for: social, emocional e econômica. O valor do produto advém da percepção da pessoa sobre o produto. Seu preço elevado corresponde a uma quantia monetária, mas que o mais importa é o valor, que o cliente percebe no uso ou na compra do produto (STREHLAU, 2008, p. 69).

Por isso, para esses consumidores é tão importante adquirir itens de moda-vestuário originais. Tal característica é afirmada nas peças de roupa através das etiquetas. Sobre isso, D'Angelo (2020, p. 33) menciona:

(...) Mesmo se todas as outras condições forem satisfeitas, ainda é necessário um rótulo, um carimbo que diferencie um produto ou serviço de luxo dos demais. E esse rótulo, com o passar do tempo, vai se tornando um referencial, um sinônimo de luxo por si só. Marca confere identidade ao luxo e constitui boa parte do preço que se paga por um produto desse tipo: ela representa de 30% a 60% do preço, em média (D'ANGELO, 2020, p.33).

Conquistar bens de luxo, estando em uma posição social desfavorecida é motivo de satisfação e sensação de bem-estar. Como menciona Rosa (2010, p.34),

O luxo é algo que lembra o difícil acesso a um produto, o que o torna não essencial e magnífico, bem como evoca emoções de deslumbramento, de fascínio, de encanto, de esplendor, de surpresa, de exclusividade.

Ainda que efêmeros, esses sentimentos levam as pessoas a sensação de poder e pertencimento. O sistema capitalista, através do seu processo alienatório nos meios de produção, distancia o acesso aos bens de luxo à classe trabalhadora, que emprega a sua mão de obra, direta ou indiretamente, na concepção e criação dos produtos nos diversos setores das diversas indústrias. Todavia, isso vem sendo cada vez menos uma barreira para esses indivíduos visto que, segundo levantamento do Data Popular (2014) o consumo da periferia alcançou um valor duas vezes maior do que o consumo da região central: R\$ 188,7 bilhões frente a R\$ 87,53 bilhões. Se apropriar desses bens torna-se então uma forma de autoafirmação e reparação.

No meio artístico do Brasil, em alguns gêneros musicais populares e provenientes de espaços periféricos - como o funk ostentação, rap e o *trap* - os funkeiros, rappers e *trappers* (como são chamados os cantores oriundos desses

gêneros musicais respectivamente), apesar de ainda serem vistos de forma negativa e estereotipada pela sociedade em geral, ajudam a popularizar os novos estilos de se vestir através do uso e de citações de grifes de luxos, e suas roupas, nas letras das músicas e videoclipes, que são associados a elementos culturais do lugar onde vivem. Dessa forma, observa-se que as grifes são exaltadas e ganham significado diferente do original, nas periferias. Além dessas contribuições, esses indivíduos ajudam a trazer visibilidade para estas áreas urbanas menos favorecidas da cidade, ocasionando em uma centralidade à mesma. Como afirmam Arruda *et al.* (2010, p. 422-423), “(...) com o funk, a favela tem se inserido nos espaços de concepção-produção-difusão e recepção musical, nos espaços de fruição social e de debate cultural”.

Em meados de 2009, o funk ganhava novas vertentes. O funk ostentação ou funk paulista começava a dominar o cenário musical paulista e em seguida o nacional. Com letras que mencionam e exaltam marcas nacionais e internacionais de roupas de grife, joias e carros de luxo, as músicas do subgênero musical relatam um estilo de vida diferente do que é pressuposto e prejudicado pela sociedade sobre o ambiente em que o indivíduo nasceu, como afirma Pinheiro-Machado; Scaldo (2014, p. 10) “a força ritual emblemática desses eventos de ostentação reside justamente no fato de que são realizados em contextos de pobreza, onde a priori se pressupõe a carência e não a abundância”. Nos videoclipes, as imagens são esbanjadas esses artefatos citados, além de notas de dinheiro, mostrando o quanto devidas marcas de luxos são veneradas e são objetos de desejo por consumidores periféricos, que as adquirem e as inserem em seu contexto social, indo na contramão das previsões dos gestores destas marcas.

Esse fenômeno estrutural das periferias globais, nuançado por contextos locais e nacionais, provoca angústia das elites e desespero do setor de marketing das grandes corporações, que hoje precisam responder a um problema que eles mesmos criaram: a produção do sonho e do amor às marcas (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2014, p. 05).

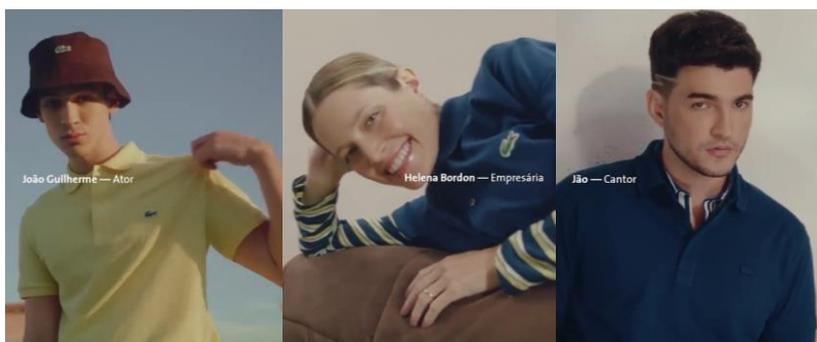
Figura 8 – Capturas do videoclipe da música “Plaque de 100”, do funkeiro MC Guimê (2012).



Fonte: MC Guimê (2012)

A Lacoste® é uma das marcas que notavelmente foram abraçadas e consumidas, de forma massiva, pelos cantores desse meio. Ela é denominada como uma grife esportiva francesa, utilizada na Europa por praticantes do tênis e golfe, esportes elitizados. Com mais de 90 anos de fundação, a marca decidiu expandir seu território. Em 2021 fundou uma parte da companhia no Brasil, através da criação de uma conta brasileira no Instagram®. Entretanto, essa chegada no ambiente digital gerou polêmica na internet. Com a pretensão de se relacionar aqui no Brasil com um público elitista de interesse, a grife decidiu lançar uma campanha publicitária da sua, até então, nova coleção, com presença de artistas e influenciadores brasileiros. Esse episódio foi polêmico, pois gerou revolta entre cantores e jornalistas, ligados ao mundo da moda, que criticaram a marca através de comentários e publicações indignadas no Twitter®, devido a um fato que ocorreu: *rappers*, *trappers* e funkeiros como Kyan, Hariel, MD Chefe e Dricka, que são influências na popularização da marca nas periferias, através dos seus trabalhos foram citados nas primeiras publicações na conta nacional da Lacoste® no Brasil, para atuarem nas futuras campanhas das coleções da marca. Porém, isso foi ignorado. Foram convidados artistas e influenciadores, que nunca se manifestaram sobre a marca. Assim, ela estava estrategicamente se desassociando de forma explícita do seu público brasileiro mais fiel: os indivíduos das periferias. Nesse sentido, não havia a representatividade periférica (Figura 9).

Figura 9 – Campanha publicitária da Lacoste, em 2021



Fonte: Lacoste (2021)

Tal fato é controverso, já a empresa descreve em seu site corporativo a forma como eles se autodefinem enquanto marca, sendo, segundo a mesma,

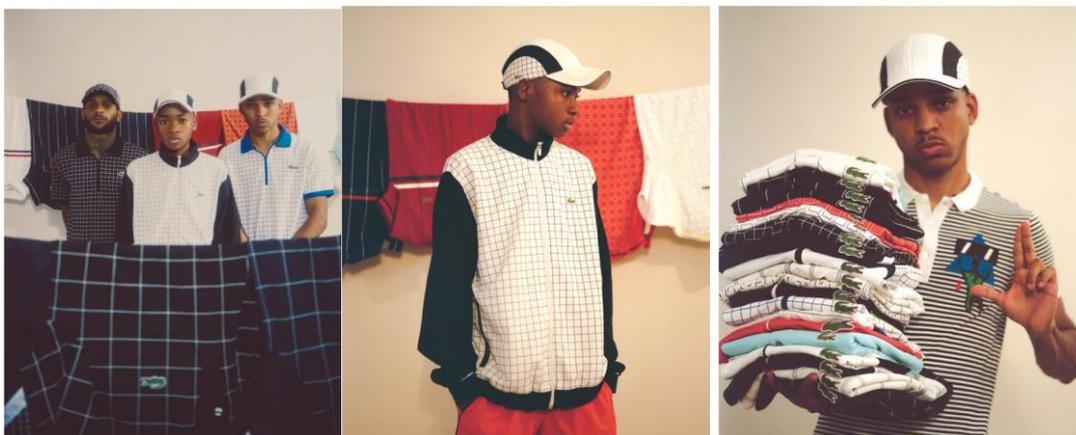
Universal, acessível a todos. (...) A Lacoste convida você a realizar seus sonhos, mas não sozinho. Em vez disso, juntando-se a uma comunidade mais ampla em que todos respeitam e reconhecem a elegância uns dos outros (LACOSTE, 2023).

Curiosamente de 2018 a 2020 a marca tinha como CEO (*chief executive officer*), Raquel Maia. De origem periférica, ela é conhecida por ser a primeira mulher negra a ocupar o cargo em companhias de luxo, no Brasil. “Atualmente ela se dedica a vida de empresária e consultora no desenvolvimento e o crescimento de pessoas em vulnerabilidade através da educação” (LIMA, 2022, n.p). Pelo visto, seu legado e influência na empresa não foram o bastante para que fossem ampliados os olhares em relação ao público consumidor da marca no Brasil.

Se no exterior a marca é consumida por um público de classe alta, aqui no Brasil é diferente: ela é unanimidade quando se trata de popularidade das preferências do uso de vestuário de luxo, nas periferias. Em 2020, sob direção criativa de Samir Bertoli e Neguinho da Favela, foi lançado o Editorial “Tropa da Lacoste” (Figura 10), com o intuito de retratar o processo estético de apropriação e ressignificação da marca, para a criação de uma nova identidade através da estética criada nas periferias. Bertoli (2020) completa em legenda de publicação do Instagram® refletindo, segundo ele, sobre as contribuições da periferia para este cenário:

É a subversão dos valores, pois temos uma marca a qual não foi feita pra quebrada, mas que se tornou um dos itens mais usados pelo público, o qual criou seu próprio conceito estético. Trazemos uma enorme bagagem cultural para reconhecer a cultura e potencialidade do que se é possível criar no Brasil (BERTOLI, 2020).

Figura 10 – Editorial “Tropa da Lacoste”



Fonte: Samir Bertoli (2020)

A repercussão negativa ocasionada pelo episódio do Instagram da Lacoste foi tanta, que a grife decidiu se redimir, convidando o MD Chefe para campanhas, assinando contrato de exclusividade com ele.

MD Chefe é um *trapper* (cantor de *trap* - um subgênero musical derivado do *rap*), que ficou conhecido por sua música intitulada “Rei Lacoste”. Na música ele relata sua obsessão pela marca. O videoclipe é composto por uma série de *takes*, em torno do cenário do golfe e da ostentação. Rapidamente ele foi reproduzido nas redes sociais, tendo sucesso e hoje conta com mais de 80 milhões de visualizações no Youtube®.

Moda casual de luxo, tô chique, confortável
 No estilo tchutchuco, Rei Lacoste, indomável
 Moda casual de luxo, tô chique, confortável
 No estilo tchutchuco, Rei Lacoste, indomável
 Regular fit, jacaré bordado, camisa apertada
 Preto chique, acostumado a usar grife, chei' de marra
 Se abrir o meu closet, vira um pântano dentro de casa
 Estrearam a loja nova bem no meio da minha sala
 Então levei os meus jacaré só pra dar um passeio
 Lá eu vi cê usando Lacoste só em dia de clipe
 Isso é feio, primeiro cê vê e depois copia
 Cê não vive, por isso parece só uma fantasia (CHEFE, 2021).

Figura 11 – Campanha da coleção "Twisting the Legacy", da Lacoste (2021).



Fonte: Lacoste (2021)

É perceptível, através da moda, o poder de influência e comunicação da arte em suas diversas vertentes. No cenário do funk ostentação as marcas de luxos são exaltadas e ocorre um processo de publicidade gratuita para elas.

Em entrevista para reportagem publicada no canal do Youtube® da Faculdade Cásper Líbero (2022), o rapper Kyan discorre sobre a popularização e o consumo da Lacoste nas periferias, afirmando que “prefere consumir mais a cultura da favela do que propriamente da marca”. E que espera ver a reação da *quebrada* quando são lançadas novas coleções das marcas. E para ele, “existe uma Lacoste dentro da quebrada e dentro dessa cultura, e a Lacoste fora, totalmente diferente” (FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2002).

Anteriormente, no ano de 2014, surgia um fenômeno conhecido como *rolezinho*. O *rolezinho* se tornou a expressão materializada dos jovens das periferias no desejo de ocupar determinados espaços que não foram projetados socialmente para eles, trajando peças de roupas e acessórios vendidos pelas lojas das grandes marcas de luxo, que estavam presentes naqueles locais. De acordo com Pinheiro-Machado; Scaldo (2014, p. 02), o *rolezinho*, trata-se de “adolescentes das periferias urbanas que se reúnem em grande número para passear nos shopping centers de suas cidades.” Em pesquisa etnográfica realizada pelas autoras foi evidenciado que “a prioridade deles não era meramente vestir-se bem, mas simplesmente existir: ser visto, ser reconhecido e ter prestígio” (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2014, p. 05).

No âmbito global, os *rolezinhos* são um produto da expansão do capitalismo e reproduzem a matriz de significados presente no comportamento de consumo de diversas periferias urbanas do mundo: jovens que veneram marcas globais e que, ao ostentá-las, produzem um contraste com o contexto social de penúria em que estão inseridos (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2014).

Ser periférico e consumidor de marcas de luxo têm sido constantemente um assunto debatido em diversos campos da sociedade. Alguns autores trazem argumentos e reflexões em torno do assunto, evidenciando o abismo social que vivemos no Brasil. A desigualdade social é escancarada e fenômenos como o surgimento do funk ostentação e o *rolezinho* põem em questão todos os debates que envolvem o mito da democracia racial brasileira. O consumo das classes mais baixas não deve ser direcionado apenas para a necessidade e a sobrevivência. Sugerir tais pensamentos, consistem na disseminação de um conservadorismo e moralismo, que está impregnado em nossa sociedade.

Sem educação, trabalho e outros direitos fundamentais, o consumo passa a ser o único ponto – quase estereotipado – de (auto) inclusão social, o que pode ser rechaçado e ridicularizado pelas camadas mais altas que, rapidamente, reorganizam seus marcadores de classe e distinção (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2014, p.14).

Esta pesquisa não buscou esgotar o tema e todos os debates em torno desses fenômenos sociais e no que diz respeito a antropologia, mas sim refletir e compreender o consumo de grifes de luxo por pessoas da periferia, e os viés do seu relacionamento com as mesmas. Presenciar o acesso de um público a qual não foi direcionado a seus bens, pode despertar estranhamento e uma grande revolta da gestão das grandes marcas, que se veem desorientadas em qual rumo seguir para reverter esse processo. Está claro que elas não desejam ter suas imagens vinculadas a indivíduos que não pertencem as classes sociais que são designadas as suas criações. Entretanto quando há o interesse em enxergar e colaborar com esses consumidores inusitados, mostra-se que ocorrem vários embates e controvérsias. Ao final, os lucros financeiros seguem sendo direcionados às elites, que seguem alimentando o ciclo constante e infinito de produção, afim de se distinguir e se distanciar das classes menores.

Por consequência, a apropriação da estética criada pelos indivíduos das periferias brasileiras, através marcas de grife, não ocasiona em retornos diretos ou indiretos para o ambiente em que ela se originou. Estigmas continuam sendo

associados a esses lugares e as classes mais altas da sociedade, que detém do controle dos meios de produção, tornam-se as únicas beneficiadas financeiramente nesse processo, acarretando na dificuldade de haver determinadas mudanças nos ciclos da cadeia produtiva.

Percebe-se que esses indivíduos periféricos almejam serem vistos, sentirem-se pertencidos e terem sua imagem desvinculadas do estigma da miséria e da subalternidade, que impera no constructo social. Sua criatividade vai além do imaginado e cada vez mais isso tem sido demonstrado nas ruas e todos os meios de comunicação. São criados meios de se autovalorizar e manter viva a cultura de ressignificar e adequar contextos a sua realidade local.

CAPÍTULO III

3. O CONCEITO ESTÉTICO: CONTRIBUIÇÕES DA PERIFERIA PARA A MODA NO BRASIL

A riqueza presente na cultura de determinados povos é de extrema importância para compreender a heterogeneidade e a diversidade com que as pessoas se relacionam com a moda. Pois, de acordo com Simmel (2008, p.168),

alguns povos naturais, grupos muito próximos, com condições de vida idênticas, inventam muitas vezes modas bem particulares com as quais cada grupo demarca sua coesão interna, assim como sua diferença externa.

Há o envolvimento da ancestralidade, saberes e conhecimentos populares que são passados de geração em geração. Entretanto, quando ocorre processos violentos e cruéis, que afastam esses povos à força dos seus costumes e da sua terra natal, sem nenhum ato de alteridade, eles são obrigados a se adaptarem e a se converterem aos padrões e códigos sociais impostos pelos dominadores. Conseqüentemente, há a junção de aspectos culturais diferentes, que se integram para a formação gradual de uma nova cultura e como afirma Lipovetsky (2011, p. 8), “a cultura, não se separando mais da indústria mercantil, exibe uma vocação planetária e infiltra-se em todos os setores de atividade”. Os aspectos estético-visuais identitários dos povos oprimidos sofrem mudanças ao longo das gerações, contudo se mantêm no cotidiano social através dos movimentos de coletivização, autovalorização, artísticos e manifestações populares e religiosas.

Em consonância, Silveira (2018) reflete que

A construção artística e visual da moda contemporânea está embebida de conceitos pré-estabelecidos ditados pelos meios de comunicação, contudo a moda ainda revela referências de culturas ancestrais que podem ser percebidas nas estampas, texturas, modelagens, cores e forma das indumentárias e seus adereços, conferindo-lhe o status de produtora de significados, atrelados ao prazer do vestir (SILVEIRA, 2018, p. 21).

Percebe-se que, na pós-modernidade, as pessoas buscam se adaptar aos costumes comuns da sociedade para terem a sensação de pertencimento e bem-estar. Desse modo, nota-se que o receio de ser julgado como um “fora de moda” ou ultrapassado, impulsiona gatilhos em pessoas adultas, que rapidamente são

transportadas mentalmente para situações de constrangimento sofridas na infância ou na adolescência, como geralmente ocorre em ambientes escolares, por exemplo.

Parece haver para cada classe de pessoa, provavelmente para cada um dos indivíduos, uma determinada relação quantitativa entre o impulso à individualização e o impulso à fusão na coletividade, de modo que se em um domínio determinado da vida a sobrevivência de um deles é ameaçada, ele procura um outro domínio onde possa preencher a medida que necessita (SIMMEL, 2008, p. 176).

O fetichismo da mercadoria, dentro do sistema capitalista, estabelece uma forte influência na forma como as pessoas consomem os produtos e, principalmente, os de moda. Percebe-se relatos de pessoas sobre dificuldades financeiras enfrentadas no entorno familiar, em um determinado momento da sua vida. E ao ascenderem socialmente tendem a suprir o vazio da escassez vivida anteriormente, através da valorização e consumo de objetos “de marca”, como roupas de grife, que servem como um marcador visual e que os inserem e os validam em um meio social padronizado e segmentado.

A moda eleva a pessoa insignificante na medida em que a faz o representante de uma coletividade, a materialização especial de um espírito universal. Ela tem como traço – porque de acordo com seu conceito só pode ser uma norma nunca cumprida por todos – permitir uma obediência social que seja também uma diferenciação individual (SIMMEL, 2008, p. 173).

Em consequência da existência da hegemonia elitista sobre nossa sociedade, percebe-se que os sustentadores desse sistema não estão preparados de forma alguma para lidar com esse fenômeno social de ascensão e ocupação das classes menores, em lugares que não foram projetados para elas. Pois, ao invés de haver mecanismos de união, compartilhamento intercultural e o reconhecimento do coletivo, os mantenedores do sistema apenas sugam tudo o que podem da cultura popular, introduzindo aspectos sutilmente - e ainda mesmo explicitamente - na manutenção do seu sistema, até os descartarem.

Nesse sentido, Simmel (2008, p. 31) menciona que “a essência da moda consiste em que só uma parte do grupo a pratica, enquanto a totalidade se encontra a caminho dela”. O único interesse real das classes dominantes é o de alimentar esse ciclo produção x consumo, sem perder sua posição, aparentemente inabalável, de poder. E, nesse contexto, as grifes de luxo exercem um papel na execução de tal modo, estabelecendo meios, através das roupas, para manter estas posições na classe dominante.

Em Michel Foucault (2003, p.179), evidencia-se que em qualquer sociedade “existem relações de poder múltiplas que atravessam, caracterizam e constituem o corpo social”. Nesse sentido, o poder está além de algo palpável, como algo que se compra, mas está presente em toda vida social de forma sutil, sendo transmitido e reproduzido pelos indivíduos. O autor menciona que o poder não pode ser reduzido em conotações negativas, já que ele também é produção. O poder não pode ser reduzido a algo ou a alguém, mas nas relações sociais existentes. A sociedade está permeada por relações de poder e elas configuram a sociedade.

No caso da moda, observa-se as relações estabelecidas de “dominador-dominado”, quando, a burguesia se apropria antropofagicamente de aspectos culturais de um determinado grupo social como produto, os propagando e os consumindo como manutenção do sistema capitalista, os promovendo com a venda de uma falsa imagem culturalmente democrática e no fim os descartando.

Barnard (2003, p.68) reflete sobre estas relações, mencionando o conceito de ideologia, que, segundo ele, “pode ser definida como o conjunto de crenças, valores e ideias sobre o mundo e o que nele se encontra, característico de um grupo social e a ele peculiar” e, nesse caso, moda e indumentária seriam então mecanismos de ataque e defesa, utilizadas por grupos sociais que ocupam posições de dominação e subserviência em relação uns aos outros para favorecerem suas ideologias sustentadas ou para se opor às ideologias de outros grupos sociais. O autor cita Marx; Angels (1970), embasando as características de domínio da classe dominante, que detém o controle das tecnologias e do poder envolvidos na produção de moda e da indumentária.

Nesse sentido, essa classe não domina somente economicamente e socialmente, mas também ideologicamente. “As idéias da classe dominante são em todas as épocas as idéias dominantes, isto é, a classe que constitui a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, a sua força intelectual dominante” (MARX; ANGELS, 1970 *apud* BARNARD, 2003, p. 68).

A forma de se relacionar e interagir com os objetos de consumo depende do contexto social em que os indivíduos estão inseridos. Entretanto, os códigos sociais determinam como as pessoas devem agir ou se comportar, gerando padrões de costumes que são seguidos e modificados com o passar do tempo, de acordo com o desenvolvimento da cultura. Esses códigos sociais são definidos pela classe dominante.

Apesar disso, a periferia segue um caminho diferente e autêntico ao experimentar artisticamente outros modos de produzir, demonstrando a heterogeneidade presente nesses espaços, comprovando toda sua potencialidade. Como afirma Villaça (2007):

O trajeto da moda é especialmente focado, embora as apropriações e as hibridações do centro e da periferia se desdobrem num largo espectro da produção artística e cultural: dança, música, cinema e outros. A periferia parece oferecer o viés diferencial perseguido, dialeticamente, pela estética globalizada (VILLAÇA, 2007, p. 59).

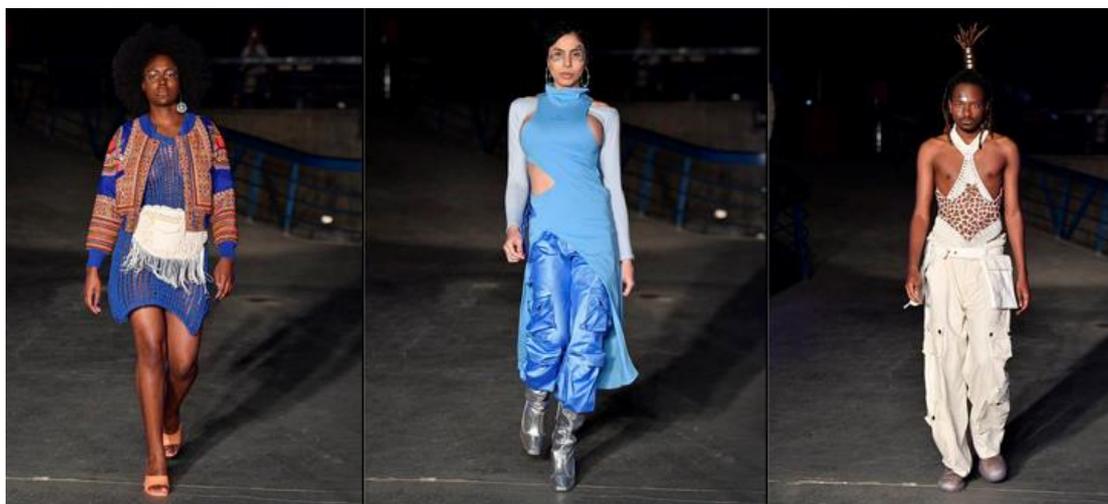
É nessa perspectiva, que surgem, no cenário nacional, movimentos culturais que questionam a estética atuante e expressa a sua própria. As produções de estilistas e designers negros são vistas de forma estereotipada na sociedade brasileira e na indústria da moda. Rapidamente relacionam as criações desses indivíduos à estética étnica africana, os denominando e os segmentando exclusivamente como moda afro. Isso mostra como a hegemonia influencia diretamente na moda, já que o “outro”, quando tido como diferente ou inferior, é apenas o rotulado, sem levar em consideração a pluralidade e a diversidade presente em todas as camadas sociais e que, conseqüentemente, poderiam influenciar os meios de produção. Para contrapor esse cenário, as marcas representadas por pessoas negras utilizam de referências do cotidiano urbano em suas composições, afim de inserir novas formas de vestir e comunicar, subvertendo os moldes que ditam as regras da moda. Pois é “através da moda e da indumentária nos constituímos como seres sociais e culturais” (BARNARD, 2003, p. 64).

Como alternativa para o enaltecimento e a valorização da estética de moda-vestuário originada nas periferias, nos últimos anos vêm crescendo a quantidade de artistas, designers, estilistas, produtores e empreendedores de moda oriundos desses territórios urbanos, que investem em suas ideias para transformar toda a criatividade dessa estética, traduzindo e materializando essa forma de se expressar em peças de vestuário. Esse processo possibilita que haja um retorno, não só de reconhecimento, mas financeiro, para esses indivíduos e o local onde vivem. Contudo, o que se nota é que esses empreendedores carecem de conhecimentos estratégicos, em sua teoria, e muito menos incentivos financeiros, quando se trata de créditos de investimentos, como aponta dados do Novo Outdoor Social (NÓS). Segundo a pesquisa que mapeia o perfil dos empreendedores das maiores favelas do Brasil, realizada pela agência, em 2022, 42,9% dos empreendedores de favelas precisam de créditos ou outros

investimentos para a expansão dos negócios. Entretanto, segundo pesquisa desenvolvida pelos institutos Data Favela e Locomotiva (2020), os moradores das favelas movimentam R\$ 119,8 bilhões por ano, e nesse sentido, as favelas um volume de renda maior que 20 das 27 unidades da federação.

Marcas autorais como Dendezeiro, RIDDIM, Mile Lab, Piña, Ateliê Mão de Mãe, Isaac Silva, AfroPerifa, Meninos Rei, Da Silva, Lab Fantasma entre outras nascidas em espaços e por sujeitos periféricos, nos apresentam novos olhares e alternativas, que trazem em si a valorização da estética de vestuário da periferia, somadas a ancestralidade afro-brasileira e a diversidade corporal brasileira, propondo novas modelagens, silhuetas e estamparias não os reduzindo aos padrões impostos pelos grupos dominantes. Percebe-se que todo esse movimento tem atraído a atenção e proposto um debate em torno das questões envolvendo representatividade nos grandes eventos das semanas de moda no Brasil.

Figura 12 – Desfile da coleção “Houseafro afrohouse”, da marca RIDDIM, no evento de moda autoral Casa de Criadores, em 2023.



Fonte: RIDDIM (2023)

Figura 12 – Ensaio fotográfico da marca Dendezeiro, para a 53ª São Paulo Fashion Week.



Fonte: Dendezeiro (2022)

Figura 13 – Ensaios fotográficos da marca Piña.



Fonte: Piña (2022)

Figura 14 – Ensaio fotográfico da marca Da Silva em 2022.



Fonte: CAODENADO (2022)

Em 2021, a São Paulo Fashion Week (SPFW), maior semana de moda do Brasil, firmou um acordo com Natasha Soares, fundadora do coletivo Pretos Na Moda para garantir um *casting* de pelo menos 50% de modelos negros, asiáticos e indígenas nas passarelas, para todas as edições do evento. A partir de então, Natasha, juntamente com o designer Rafael Silvério e a *startup* de inovação social VAMO (Vetor Afro Indígena na Moda), idealizaram o Projeto Sankofa, que levou oito marcas comandadas por estilistas negros para a 51ª edição do evento, além de terem o auxílio e consultoria de um grupo formado por diferentes profissionais, como psicólogos e advogados, para os seus negócios. Apesar de ainda não ser coerente com a parcela de 57,3% da população autodeclarada negra no Brasil, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2019, aquela foi a primeira vez que houve tanta diversidade na SPFW. Antes disso, em 2016, a marca Lab Fantasma, do rapper Emicida com seu irmão Fióti, fazia sua estreia no evento, sendo destaque pela sua coleção e *casting* de modelos, cheios de representatividade e diversidade, sendo também um grande marco na história do evento. (Figura 15)

Figura 15 – Desfile da Lab Fantasma na 42ª São Paulo Fashion Week.



Fonte: Charles Naseh (2016)

Do mesmo modo, desde 2015 acontece na cidade de Salvador o Afro Fashion Day. Criado para celebrar o mês da Consciência Negra, trata-se de um desfile de moda que reúne a produção de diversos estilistas, marcas e designers de acessórios

baianos, com um elenco 100% composto por modelos negros e periféricos, ocupando espaços históricos da cidade. (Figura 16)

Figura 16 – Encerramento do desfile da 4ª edição do Afro Fashion Day.



Fonte: Correio da Bahia (2018)

Foi no ano de 2021 também que a marca Mile Lab, fundada por Milena do Nascimento Lima, teve sua estreia nas passarelas da 52ª edição da SPFW, através do Projeto Sankofa. O desfile foi um verdadeiro marco para o evento e revolucionou a sua história. Ocorrendo no dia 20 de novembro, Dia da Consciência Negra, com a coleção foi intitulada Fluxo Milenar, esse se tornou um grande manifesto, que denunciava a desvalorização e o não reconhecimento das criações das periferias, além dos preconceitos contra as pessoas oriundas desses lugares, por parte da elite da sociedade e da indústria da moda.

O desfile se iniciou com uma declamação de um poema de Breno Luan, membro da equipe da marca e frequentador de saraus. Percebe-se, em seus versos, que o mesmo colocou em evidências todos os incômodos relacionados a estes fatores:

(...)
 Então deixe que nós contamos a nossa história
 Por isso eu retorno mais forte
 Já que é na minha quebrada onde recupero minhas forças para combater
 um sistema que não foi construído pra mim
 Eu contrario as estatísticas
 É a base que controla a estrutura e advinha de onde eu vim?
 Minha moda não é só mais uma
 Meu conceito é de rua
 E isso vocês não vai entender
 É os favelado vencendo
 Então se acostuma, não mudo minha postura
 Eu tô aqui pra mostrar o que vocês queria esconder
 Não me compara com o branco já que não tem comparação

A gente cria, recria, da vida enquanto eles faz imitação
São mais de 400 anos tentando recuperar uma cultura que não foi mostrada
na escola
(LUAN, 2021).

Figura 17 – Desfile da Marca Mile Lab na 52ª São Paulo Fashion Week.



Fonte: Amanda Rod (2021)

Projetos sociais ajudam na construção identitária, assim como no desenvolvimento de habilidades artísticas e políticas em indivíduos, que os inserem em novos modos de socializar e refletir a sociedade. O Instituto Jovens Periféricos é um projeto social criado no subúrbio ferroviário de Salvador, mais precisamente no bairro de Fazenda Coutos. Desde 2015, oferece atividades práticas através de oficinas moda, música, teatro e fotografia, para mais de 120 jovens sem faixa etária mínima ou máxima específica, oriundos de bairros periféricos de Salvador e região metropolitana, os qualificando e os direcionando para o mercado de trabalho formal, encaminhamento para curso de nível superior e melhoria de qualidade de vida. Todo ano é realizado o concurso de beleza Garoto e Garota Periféricos, que elege os vencedores das categorias *Teen*, *Juvenil*, *Adulto* e *Master* (essa última dedicada às mães e pais dos alunos do projeto, que se interessem em fazer parte ativamente das atividades oferecidas). O Instituto Jovens Periféricos surge como um contraponto a escassez de representatividade nas mídias de comunicação, quando se trata de diversidade de corpos e de beleza. Com seu próprio concurso, a JP (como também é chamado) se desprende de padrões ditados por quem nem sequer reconhece a pluralidade presente em nossa sociedade. Através de desfiles de moda criados pelo projeto social, que valorizam estilistas e designers locais, os jovens ocupam escolas públicas e outros espaços da cidade, recrutando outros jovens a se enxergarem com excelência.

Figura 18 – Vencedores do Concurso de beleza Garoto e Garota Periféricos 2022.



Fonte: Instituto Jovens Periféricos (2023)

Ao longo do tempo foram surgindo, no mundo inteiro, lojas que têm em sua característica a venda de roupas usadas, como alternativa necessidade individual de ter o que vestir sem obrigatoriamente possuir recursos financeiros para sua aquisição. Devido a debates em torno da sustentabilidade do planeta Terra e o surgimento do movimento *slow fashion*, esse comércio começou a ser associado a necessidade emergente do consumo consciente. Os brechós, como são chamadas essas lojas, faz parte do cotidiano periférico já há muito tempo. Além de serem comercializadas peças com baixo custo, há a oportunidade de adquirir peças de diversos tipos e de qualidade, além de ocasionar em benefícios para o meio ambiente. Atualmente há uma grande diversidade de lojas desse seguimento, que não só vendem peças de média qualidade, mas também as de luxo.

No Brasil, o número de brechós cresceu 210% entre 2010 e 2015, como aponta dados o Sebrae divulgados em 2021. Nesse cenário, algumas pessoas têm se destacado ao longo dos anos, ao utilizarem essa forma de consumo para comunicar outras vertentes da moda. Assim como fazem as irmãs gêmeas Tasha e Tracie, que, desde 2014, atuam propondo novas alternativas para a valorização e exaltação da estética periférica de se vestir. Juntas, elas criaram o movimento Expensive Shit, onde inicialmente utilizavam um blog criado com o mesmo nome, para publicar fotos e textos relacionados as suas criações, que envolvem técnicas de customização e *upcycling* de peças oriundas de brechós, sendo direcionado para um público de menor poder aquisitivo. Essa prática é decorrente das dificuldades financeiras que elas relatam ter passado na infância, onde quase sempre elas ganhavam as roupas usadas de outras pessoas. Ainda relatam em entrevista para reportagem publicada no canal

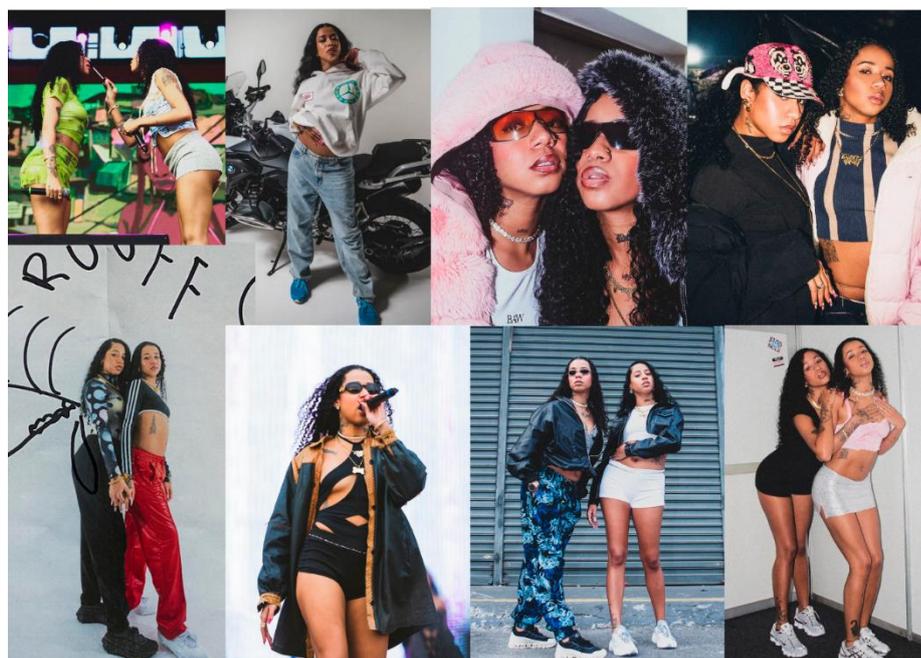
do Youtube Manos e Minas (2018), sobre suas inspirações afirmando: “(...) não ter as coisas ensinou a gente a ver o potencial de tudo” (MANOS E MINAS, 2018).

O Expesive Shit se tornou o meio em que Tasha e Tracie utilizam como um instrumento para se comunicarem, levantando questionamentos sobre consumo, estilo e os padrões ditados pela moda, além de apresentarem a visão da periferia brasileira ao mundo inteiro. As duas popularizaram diversos debates através das suas postagens, chamando a atenção de pessoas influentes do Brasil e do exterior, como o estilista norte-americano Dapper Dan, que com sua loja, a Dapper Dan's Boutique, localizada no Harlem (Nova York), introduziu a moda de alta costura ao cenário do hip hop, na década de 1980, atraindo a atenção das grifes de luxo à cultura afro-americana, que nunca haviam se direcionado a esse público.

Atualmente, devido a incentivo de pessoas que as acompanham e pela afinidade com a composição, Tasha e Tracie ingressaram na indústria da música, como rappers. Em seus shows realizados por todo o Brasil, as gêmeas se expressam através da moda, que traz em si o estilo baseado do local onde elas vêm. *Shorts, top cropped*s, bolsinhas, óculos do modelo *Juliette*, da marca Oakley e tênis da Mizumo compõem os *looks* (Figura 19), que chamam a atenção pela sua autenticidade, gerando assim, a reflexão sobre a definição do que significa ser *chic*. Como menciona Lipovetsky (1999, p.115),

(...) Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer e a novidade (LIPOVETSKY, 1999, p. 115).

Figura 19 - Os looks usados por Tasha e Tracie.



Fonte: Isabelle India (2022); Steff Lima (2022)

A intersecção da música com a moda tem ganhado cada vez mais força através dos artistas e designers, que firmam parcerias em formato de colaborações ou *collabs* com marcas de moda, assim como o caso analisado envolvendo o rapper MD Chefe e a grife Lacoste, nesse capítulo. Essa é uma estratégia que adquire notoriedade a cada ano, sendo um meio alternativo para que empresas de diversos setores ampliem seu público-alvo. De acordo com uma pesquisa realizada pela Glossy (2018), as colaborações seriam as maiores apostas dos executivos para o ano de 2019. O levantamento ainda levou em conta a opinião de 149 executivos dos setores de moda (61 nomes) e beleza (88 participantes). Segundo 38% dos entrevistados, as parcerias prometeram ser uma tendência para aquele ano, afim de atingir novos públicos e ocasionar no aumento das vendas.

Figura 20 – Editorial da *collab* entre a cantora Iza e a marca Olympikus, em 2020.



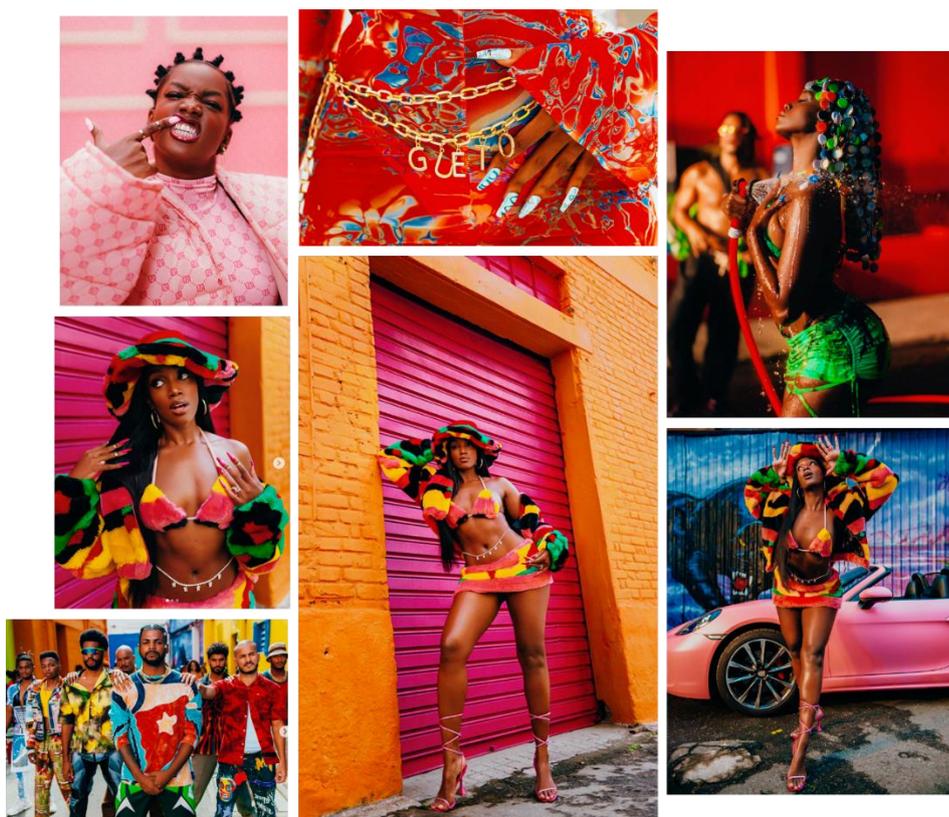
Fonte: Caroline Lima (2020).

A cantora Iza é conhecida não somente por suas músicas, mas também por seu estilo inovador quando se trata de moda. Em 2021, ela lançou uma música intitulada “Gueto”, juntamente com um videoclipe como composição visual. As letras da música expressam o cotidiano do lugar de onde ela vem: o bairro periférico Olaria, situado na Zona Norte do município do Rio de Janeiro.

(...)
 Fecha a rua lá no gueto, gueto
 Vai ter samba lá no gueto, gueto
 Joga bola lá no gueto, gueto
 Ela é cria lá do gueto, gueto
 (...)
 Andando pelas ruas, ela sabe aonde vai dar (aiá)
 Debaixo da sua trança tem história pra contar (aiá)
 (...)
 (IZA, 2021).

O videoclipe é composto de referências da estética da periferia, sendo utilizados em figurinos e em cenários apresentados através de uma cenografia original colorida e diversa. Há uma mensagem forte de representatividade, ao ser contado a partir de um olhar livre de estereótipos (Figura 21).

Figura 21 – Cenas do videoclipe da música Gueto, da cantora Iza.



Fonte: Rodolfo Magalhães (2021).

Iza trouxe novas perspectivas em torno da utilização das cores da bandeira do Brasil, ao utilizá-la pintada na rua, em uma das cenas do videoclipe, em um momento em que ela havia sido apropriada com outras intenções políticas, durante os anos de 2018 a 2021. Ela aparece deitada no meio da bandeira, como um signo que remete a significados associados a questões estruturais da sociedade. A localização que ela se posiciona é a mesma direcionada a faixa branca que compõe a bandeira, onde se encontra o lema “Ordem e Progresso” escrito em verde sobre o fundo branco. Por ser uma mulher negra, essa imagem fomenta uma reflexão em torno dos desafios que a maior parte da população brasileira enfrenta diariamente, tais como: a hipersexualização, a violência doméstica e a desvalorização no mercado de trabalho. Outro aspecto a ser mencionado é que durante a época em que ocorre a Copa do Mundo, é costume da periferia pintar as ruas dos bairros com as cores verde, azul e amarelo, como foi forma de celebração e torcida (Figura 22).

Figura 22 – Cena do videoclipe da música Gueto, da cantora Iza.



Fonte: Rodolfo Magalhães (2021).

Em 2022 as cores da bandeira nacional *viralizaram* nas redes sociais. Pessoas do mundo inteiro passaram a utilizar roupas como a camisa da seleção brasileira de futebol para criarem engajamento através de publicações de fotografias amadoras.

As *hashtags* #brazilcore, #brasilcore e #BrazilianAesthetic, que dizem respeito a “essência do brasileira”, rapidamente se popularizaram e a tendência foi ganhando cada vez mais espaço. Era ano da Copa do Mundo de Futebol, entretanto, iniciou-se um debate sobre como e quando essa estética realmente surgiu, já que o costume de usar a camisa verde e amarela, assim como a de times, para compor como vestimenta, sempre existiu nos espaços periféricos do país. Houve críticas que abordavam o fato de que somente a partir daquele momento essa estética estava sendo valorizada e bem vista pela elite da moda e que anteriormente, quando já era moda na periferia, era tido como “brega”. Alguns artistas, designers e pessoas influentes da área se posicionaram sobre o assunto, reconhecendo o verdadeiro histórico do estilo.

A cantora Ludmilla utilizou desses elementos em sua apresentação no palco do festival de música que ocorre bianualmente na cidade do Rio de Janeiro, chamado Rock in Rio, em 2022, ao utilizar como um dos seus figurinos, e dos dançarinos, a camiseta da seleção brasileira de futebol combinada com shorts curtos azuis e tênis.

Ela afirmou em sua publicação na conta no Twitter que se tratou do resgate da bandeira nacional e “do orgulho de ser brasileiro” (LUDMILLA, 2022).

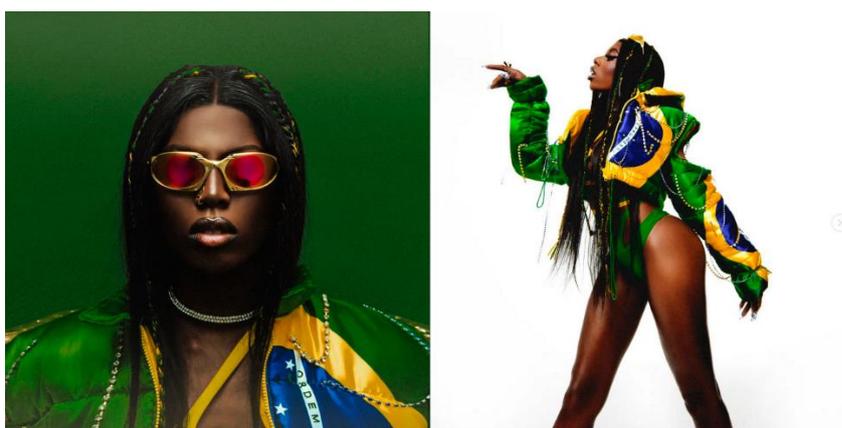
Figura 23 – Ludmilla e balé vestindo camisa da seleção brasileira no Rock In Rio, em 2022.



Fonte: Gshow (2022)

Esses elementos também estão presentes na capa do EP intitulado “Rapper”, da rapper MC Soffia, lançado em novembro de 2022. (Figura 24)

Figura 24 – Ensaio fotográfico do EP “Rapper”, de MC Soffia.



Fonte: Rodolfo Magalhães (2022)

Em 2021, a fotógrafa Isabelle India publicou em seu Instagram uma série de fotografias resultantes de um ensaio realizado com rapazes com cabelos descoloridos, vestindo camisas da seleção brasileira, com um texto na legenda sobre o estilo “loiro pivete” (Figura 25). Trata-se de uma estética popularmente adotada no

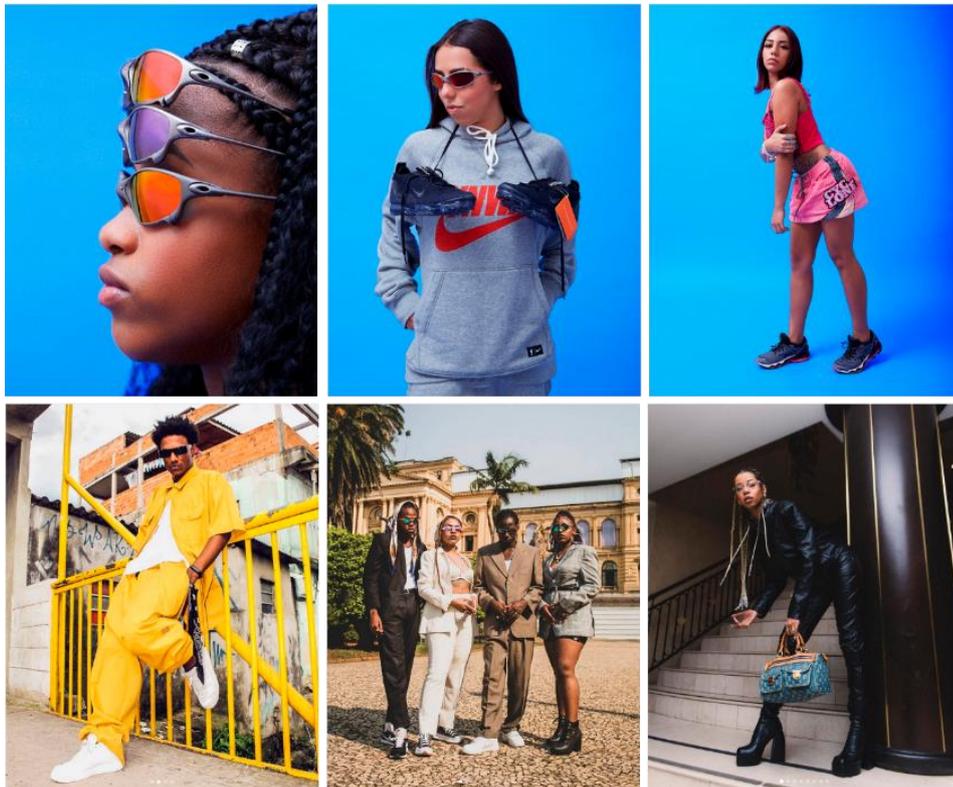
Brasil, em geral por homens negros e periféricos, no verão, que utilizam da descoloração dos cabelos como renovação do visual, para celebrar a estação e as festas de fim de ano. Entretanto, o estilo é visto de forma estereotipada por parte da sociedade, que o associam ao crime. Para celebrar e disseminar essa prática, o artista Maxwell Alexandre realizou uma ação, denominada “Descoloração Global”, que tem como o objetivo convocar cabelereiros para descolorir os cabelos dos moradores das comunidades periféricas do Rio de Janeiro, gratuitamente.

Figura 25 – Ensaio fotográfico relacionado ao *loiro pivete*, por Isabelle India.



Fonte: Isabelle India (2021)

Figura 26 – Editoriais realizados por Isabelle India que retratam a estética de moda criada nas periferias.



Fonte: Isabelle India (2021)

3.1 Novos olhares para a moda: design x decolonialidade

Como ilustrado na seção anterior, alguns empreendedores de moda-vestuário, oriundos da periferia vêm empregando em suas criações elementos que valorizam e exaltam a estética de vestimenta concebida nesses lugares. Entretanto, percebe-se que esses empreendedores não necessariamente possuem conhecimentos mais específicos e estratégicos do design para a moda. Uma vez que, segundo Moura (2012), apesar da sintonia estabelecida entre esses dois campos, eles permanecem independentes e, portanto, nem toda moda é design. Todavia, existe a união entre ambos os campos, denominada design de moda, que traz em sua concepção, por exemplo, os métodos projetuais que favorecem os aspectos da sustentabilidade, a fim de contrapor a intencionalidade efêmera da moda, abarcando a reutilização dos produtos na cadeia produtiva, prolongando seu ciclo de vida.

O design surge como alternativa na modernidade para suprir as intensas demandas principiadas pela revolução industrial e intensificadas a partir da transição para a sociedade de consumo, fazendo com que o pensamento do design se instaurasse enquanto metodologia projetual.

Fora da indústria, na atualidade, o acesso à informação e o letramento em torno de determinadas pautas sociais têm evidenciado cada vez mais a necessidade da mudança de paradigmas e na forma de pensar/fazer. Nesse sentido, surgem então novos meios que reivindicam a responsabilidade da atuação do designer ao projetar para inovação social, sendo frequentemente abordadas e investigadas em disciplinas como: design estratégico, design participativo, design colaborativo e design para inovação social, quando consideradas como problemas de design.

Nesse encontro, alguns autores vêm investigando como a atuação o designer pode ter um melhor desenvolvimento em todos os meios produtivos. Ezio Manzini é designer e professor, que tem como foco em suas pesquisas o Design e Inovação Social. O autor defende que o designer tem um importante papel no desenvolvimento das comunidades criativas, onde a forma de se lidar com os projetos pode influenciar as equipes a firmarem colaborações entre si, pois ele consegue utilizar “sua sensibilidade, capacidades e habilidades para projetar novos artefatos que estimulem a colaboração entre membros das comunidades” (MANZINI, 2008, p. 83).

Manzini (2017) defende que todos possuem a capacidade de fazer design, entretanto poucos se tornam designers profissionais, e, nesse sentido, há a definição

de um campo de possibilidades, “no qual o design difuso é colocado em prática por “não especialistas”, com sua capacidade natural para o design” (MANZINI, 2017, p. 51). E nesse caso, os indivíduos passam a utilizar da sua capacidade “natural” de design, para resolver problemas do cotidiano, a partir de habilidades adquiridas através de experiências pessoais ou herdadas de gerações anteriores. E no momento em que essas se tornam insuficientes para chegar à solução, é quando o “designer especialista” pode atuar através de “ferramentas conceituais e operacionais para dar suporte a processos de design” (MANZINI, 2017, p. 51), além do seu conhecimento específico.

Os pequenos empreendedores periféricos que desenham, costuram e vendem suas peças autorais, ao atuarem como designers de moda, têm acesso não somente a novas formas de projeção e produção em escala, mas também a meios que podem ocasionar na valorização dos seus trabalhos. É nesse encontro, que Krucken (2009, p. 18) defende que o design pode contribuir na valorização dos produtos locais de determinados territórios através promoção da qualidade dos produtos e dos processos de fabricação, apoiando a comunicação entre consumidores e produtores, intensificando as relações territoriais, além de “apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas” (KRUCKEN, 2009, p. 18).

No entanto, sendo o design e a moda “áreas que estimulam o sistema capitalista” (MOURA, 2012, p. 02), é notável questionarmos como ambas podem favorecer grupos sociais historicamente oprimidos a se sobreporem e a se desenvolverem, superando os estereótipos alimentados pela sociedade.

É nesse trânsito que surgem estudos de conceitos que se opõem às características produtivas da indústria, que na atualidade ainda mantém os seus processos segmentados e estruturados sem as devidas preocupações com o meio ambiente e contribuem para desigualdade social. Pois, como aponta pesquisa realizada pela Global Fashion Agenda (GFA) (2022), a indústria da moda é a segunda que mais polui no mundo, onde 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis foram descartados nos anos anteriores. Segundo Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) (2023), o Brasil é a 5ª maior indústria têxtil do mundo e a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente, produzindo desde as fibras até os desfiles de moda. Contudo, o modelo *Fast Fashion* de produção intensifica as situações de trabalho análogo a escravidão, no mundo inteiro.

Assim como moda é mantida por padrões de distinção social ditados pela classe dominante, o design, em sua característica cartesiana de metodologia e funcionalidade, se embasa também em modelos hegemônicos. Esses questionamentos são frequentemente abordados, por exemplo, nos estudos sobre os possíveis meios de “decolonizar o design” (BATISTA; CARVALHO, 2020).

Entende-se por decolonialidade a superação dos padrões hegemônicos de poder instaurados pela modernidade/colonialidade, através de estruturas sociais e econômicas, em seu sistema capitalista. Dessa forma, o pensamento decolonial compreende a realidade levando em consideração os conhecimentos produzidos nas periferias do mundo, questionando o eurocentrismo, que através de sistemas opressivos e imperiais projetam e impõem ideais sobre o mundo não europeu. Na moda, essa episteme propõe novas formas de projetar e produzir, questionando os padrões estéticos disseminados como universais, que nos circundam e nos atravessam socialmente, e assim considera e enfatiza as riquezas oriundas da cultura ancestral e da natureza. Desse modo, “pensar a decolonialidade significa experimentar abordagens múltiplas, em um processo de re-aprendizado (BATISTA; CARVALHO, 2020, p.19).

A estética é um atributo valorizado pelo design, desde os seus primórdios. De acordo estudo publicado pelos professores Sâmia Batista e Ricardo Carvalho (2020), mesmo na contemporaneidade, a “estética” acaba servindo como pilar para manter padrões eurocêntricos na sociedade, de modo que “somos afetados pelos sentidos, e nossa cognição é mediada por um referencial estético localizado, que foi disseminado como universal” (p.17). Por consequência, ainda mencionam os autores que a *aesthesis*, enquanto a capacidade de compreender o mundo através dos sentidos, foi integrada à estética de modernidade/colonialidade. Entretanto, é preciso desintegrá-las para que as políticas dominantes de conhecimento, do ser e do perceber sejam contestadas e então superadas, pois estas “suprimem as dimensões geo-histórias dos afetos e corporalidades, portanto, decolonizar a *aesthesis* significa libertar o controle das sensações, a partir de uma posição geopolítica e corpo-política” (BATISTA; CARVALHO, 2020, p.17). No momento em que a estética deixa de ser um atributo e uma competência do mundo representado para se converter em algo próprio do mundo construído, ocorre todos esse processo intencional de controle. Outro ponto é que a estética foi um atributo outrora utilizado “para validar a qualidade do design” (CALVERA, 2004, p.11). Contudo, nossos gostos e a definição do que é “belo” são

diretamente influenciados por quem os dita e os determina como os padrões a serem seguidos. E são sobre esses aspectos que precisamos refletir.

Destarte, associar o design nos processos criativos e produtivos que envolvem e utilizam de conhecimentos técnicos em sua diversidade, resulta em contestar os aspectos da colonialidade enraizados em sua concepção. Contudo, isso não isenta que o designer seja posto diante de problemas que dizem respeito ao seu próprio modo de fazer intrínseco a sua profissão. Não que o design deva ser considerado como o resolvidor de todos os problemas sociais, mas se torna necessário pensa-lo de novas formas, que auxiliem no estreitamento de relações internacionais (entre nações) e na união de povos.

(...) Um design enquanto práxis libertária exige, portanto, o questionamento da universalidade da ciência moderna europeia, uma vez que o design hegemônico caracteriza-se como uma derivação projetual que herda suas tradições, como a imposição de discursos geopoliticamente localizados, que excluem a diversidade de conhecimentos outros, onde se inserem os designs com outros nomes (GUTIERREZ-BOTERO, 2015 *apud* BATISTA; CARVALHO, 2020).

Esse ambiente hostil e excludente resulta no afastamento direto de pessoas majoritariamente negras e indígenas e, portanto, periféricas, dos processos de projeção e criativos. Percebe-se então a necessidade de inclusão de atores que contribuam de forma não só participativa, mas efetiva, nesses cenários, contestando a formação pedagógica/metodológica do ensino do design.

Decolonizar o design não significa adicionar um termo para direcionar uma nova prática, e sim de entender o design enquanto projeto político (embora entendam que todo projeto de design é político, ainda que se afirme apolítico ou neutro), que questiona suas teorias, produtos e práticas, entendendo o design como meio de ação para desvincular o campo de processos que se apropriam de forma destrutiva da natureza humana e não humana, redirecionando-o para a especulação de outros modos de existência, embasados na relacionalidade (BATISTA; CARVALHO, 2020, p.19).

Projeta-se pensando no usuário, mas não se projeta para todos. Mesmo que seja impossível atender em completude o coletivo, o design se expõe como um campo não inclusivo, em sua historicidade.

É evidente que atuação do design e do designer nos processos criativos gera resultados positivos e bem resolvidos, contudo a sua neutralidade diante a forma de se relacionar com os envolvidos no processo demonstra um problema a ser lidado, quando a sua posição de superioridade diante os outros não é contestada. Nesse sentido, “métodos participativos estimulam a autonomia dos participantes, mas não

questionamos parâmetros pelos quais os participantes são vistos como ‘outros’” (BATISTA; CARVALHO, 2020, p.18). Ou seja, é como se o “outro” fosse sempre o objeto-pesquisa.

É nessa direção que o pensamento em torno da decolonialidade no design vai de encontro com pensamento da inovação social. Há um movimento de ruptura de práticas baseadas na forma hegemônica de se pensar e há o movimento também de introdução de novas perspectivas que incluem e dão protagonismo à diversidade do todo, através da criatividade. Não podemos pensar em inovação social sem questionar a realidade social na atualidade.

Manzini (2017) aborda a inovação no livro “Design: Quando todos fazem design”, trazendo a seguinte definição:

Definimos inovações sociais como novas ideias (produtos, serviços e modelos) que atendem a necessidades sociais e, ao mesmo tempo, criam novas relações ou colaborações sociais. Em outras palavras, são inovações que são boas para a sociedade e também ampliam a sua capacidade de ação (MURRAY, 2010 *apud* MANZINI, 2017, p. 25).

Como menciona Manzini (2017, p. 107), o design vem a contribuir para a inovação social especificamente no oferecimento de uma cultura de design que compreenda os encontros colaborativos em andamento e que ofereça a sensibilidade e a criatividade para imaginar novas contribuições juntamente com os atores envolvidos. E, além disso, a inovação social indica caminhos viáveis para soluções que “rompem com modelos econômicos tradicionais e propõem novos modelos, que operam com base em motivações e expectativas de uma multiplicidade de atores” (MANZINI, 2017, p. 27), sendo ela ao mesmo tempo tanto local quanto global. Desse modo, as inovações sociais agem por

(...) recombinar recursos e capacidades já existentes para criar novas funções e novos sentidos. Ao fazê-lo, elas introduzem maneiras de pensar e estratégias de resolução de problemas que representam descontinuidades com o que é localmente predominante, isto é, com as formas de pensar e de fazer que são consideradas “normais” e são mais amplamente aplicadas no contexto socio-técnico no qual elas operam (MANZINI, 2017, p. 27).

É nesse encontro que a NALIMO, marca da designer de origem indígena Day Molina oferece peças autorais que valorizam o estilo minimalista e traz em si códigos e referências da ancestralidade dos povos originários da América Latina, que são tão marginalizados e maltratados neste país. Rompendo com o imaginário estereotipado presente na sociedade, que ainda utiliza esses aspectos da cultura indígena em forma de fantasia, em representações de manifestações populares, como o carnaval e o

folclore, Molina fortalece ainda mais o seu papel de ativismo ao criar no Instagram a *hashtag* #descolonizeamoda, onde, através dela, realiza publicações propondo reflexões e questionamentos em torno dos aspectos da colonialidade na indústria da moda. Em 2021, a mesma fundou a Aldeia Criativa Design do Futuro, considerada a primeira escola de design decolonial do Brasil, propondo “capacitar profissionalmente e conectar novos talentos indígenas com o mercado de moda” (NALIMO, 2023).

Dessa forma, percebe-se que a moda vem sendo cada vez mais utilizada como expressão política, para denunciar efetivamente as problemáticas socioculturais tão contemporâneas quanto outrora. Molina reflete em legenda de publicação do Instagram, fazendo uma provocação sobre a valorização da produção nacional, questionando o consumo dos padrões estéticos europeu:

A hegemonia produzida é associada como belo pelos padrões da Europa. Um coma colonial que atravessa nossos corpos e territórios. É triste perceber que a gente continua sendo razo e superficial quando o assunto é a valorização do feito aqui. Os discursos se vende com máxima potência para fora. Mas aqui dentro quem você admira de verdade? (MOLINA, 2023).

Figura 27 – Ensaio fotográfico da marca NALIMO.



Fonte: Gustavo Paixão (2021)

Carol Barreto é designer de moda autodidata e professora do Departamento de Estudos de Gênero e Feminismo da Universidade Federal da Bahia. A sua forma de projetar, a partir da consciência crítica em torno de questões socio estruturais que permeiam a sociedade brasileira, resultantes do processo de colonialismo e colonialidade no país, a levou a experimentar metodologias diferentes das que são ensinadas na área de estudo. Por consequência, a mesma que criou o conceito Modativismo, que apresenta outros métodos de ensino-aprendizagem. Desse modo, o Modativismo “abarca modos decoloniais de encadeamento entre formas de pensamento e ação, resultantes de processos criativos e produtivos respeitáveis à diversidade cultural brasileira e, por consequência, horizontais” (BARRETO, 2023). A autora ainda reflete sobre os resultados desse processo, mencionando que

(...) ampara processos de produção intelectual que resultam em criações, processos de fruição e construção de produtos, valorados não apenas pela sua materialidade, mas pelo legado imaterial que o sustenta e, conseqüentemente, pelo potencial de transformação social que aciona (BARRETO, 2023).

Para Barreto (2023), esse processo possibilita aos participantes a autorreflexão em torno do contexto político-cultural em que eles estão inseridos, e a partir disso, traçam caminhos às origens, que promovem o reconhecimento do legado da ancestralidade em suas vidas. Essa forma de ativismo cria novos meios de criação e produção, que propõem mudanças na forma como a moda é vista e consumida no Brasil, pois como menciona a autora em entrevista para o programa de TV, Provoca, da TV Cultura, “O ativismo na moda é caracterizado muito mais pelo processo do que pelos resultados aparentes” (BARRETO, 2023).

Na Bahia, a moda local possui em sua identidade configurações que valorizam e reafirmam a cultura ancestral do povo que, segundo o IBGE (2019), representa 82,1% da população do estado. Nesse sentido, o conceito de decolonialidade se associa e dialoga com o desenvolvimento de uma estética baseada nas contribuições da cultura afro-diaspórica, ao resgatar e utilizar esses elementos como forma de expressão e comunicação, através de formas desprendidas de padrões hegemônicos em sua criação e concepção.

3.2 A moda na periferia soteropolitana

Como podemos perceber no Capítulo I, ao analisarmos as vestimentas dos integrantes do Bloco Ilê Aiyê, os padrões de moda-vestuário adotados na Bahia a partir da década de 1960 carregam em si simbologias e elementos presentes na moda afro diaspórica e que reivindicam a ancestralidade. A década de 1980 marcou o crescimento significativo da criação e produção de moda no estado, devido ao “reconhecimento de estilistas baianos no mercado nacional” (SILVEIRA, 2018, p. 48). De acordo com a autora, ao longo dos anos foram surgindo associações e eventos de moda na cidade de Salvador, para suprir as necessidades do mercado e de mão de obra no setor, sob a tentativa de reconhecimento nacional e internacional. “(...) a moda na Bahia passa a se afirmar na valorização da cultura local” (SILVEIRA, 2018, p. 55). A aproximação de algumas marcas, de alguns designers e estilistas baiano das referências e dos elementos da cultura africana contribuiu para o reconhecimento da moda produzida aqui por sua autenticidade, e, nesse sentido, passou a ser denominada como moda afro-baiana.

Os aspectos da moda popularizada nas periferias como as do Rio de Janeiro e São Paulo se encontram também na moda produzida em Salvador, contudo, por ser uma cidade com clima tropical quente e úmido, onde altas temperaturas reinam durante a maior parte do ano, a moda em Salvador também necessita ser adaptada a esses aspectos. Os fatores climáticos influenciam e modificam a forma de vestir e, ainda assim, algumas pessoas adotam seu estilo próprio, sem abrir mão das tendências externas. *Minishorts*, blusa de alcinha, regatas, combinados com chinelos, são frequentemente observados, vestindo o povo soteropolitano em qualquer horário do dia e em qualquer estação. As cores são diversas e os tecidos utilizados na construção roupas condizem que a versatilidade e a leveza nos trajes. Tons mais escuros, geralmente são descartados, devido ao fato de reterem mais calor no corpo. Hoje, esse aspecto inverte o fato citado nos estudos do capítulo anterior, que relatava que, antes dos blocos afros, muitas pessoas evitavam vestir cores mais fortes, para não haver o contraste com o fenótipo negro.

Hoje (...) pode-se dizer que existem duas tendências para o estilo vestimentar marcadamente afro-baiano: a primeira estaria vinculada à tentativa de aproximação ou imitação de um padrão mais ocidentalizante, visivelmente sincrético e mais associado à cultura pop e jovem assimilado pelo mundo fashion da moda; a segunda corresponderia à ostentação de uma diferença cultural marcante associada a uma ancestralidade africana (religiosa ou não), e a padrões de aparência opostos a qualquer traço europeizante (SILVA, 2016, p. 225 *apud* SILVEIRA, 2018).

O protagonismo de *sujeitos periféricos* nos diversos setores da indústria criativa, vem reconfigurando a estética da moda pelas suas concepções e conceitos visuais, ao introduzirem novos elementos que contestam os padrões eurocêntricos ditados pela mídia e pelo sistema capitalista. Processos sociais e individuais possibilitam que as pessoas exerçam sua criatividade e alcancem soluções para os mesmos. Desse modo, a moda na periferia soteropolitana ressignifica as tendências e cria sua própria estética.

Nessa direção, pequenos empreendedores periféricos atuam como afirmadores e reprodutores da disseminação da cultura local; como alternativa ao sistema excludente e segregador dos espaços urbanos, assim como forma de resistência e pertencimento, ocupam e se fixam no meio social em que vivem, impulsionando mudanças dos paradigmas sociais, em torno dos estereótipos desses ambientes urbanos, que preconceituosamente são fixados de forma marginalizada no imaginário da sociedade.

Nota-se que a marca DUGUETO vem contribuindo nesse cenário, ao ser uma marca periférica que valoriza e celebra a cultura local, fazendo com que ela se conecte verdadeiramente com a comunidade, ao trazer referências desses lugares nas roupas, que são evidenciadas nos ensaios fotográficos e nas estampas através da técnica de logomania⁴. Criada no bairro Nordeste de Amaralina, em Salvador, a DUGUETO propõe busca quebrar estereótipos e proporcionar inclusão através da moda.

⁴ Na moda, trata-se da exposição do logotipo da marca de forma explícita, sem se preocupar com a discrição.

Figura 28 – Ensaios fotográficos da marca DUGUETO.



Fonte: DUGUETO (2023)

A DUGUETO se mostra como um exemplo de como a moda pode ser uma forma de expressão e inclusão social, valorizando a cultura local e contribuindo para o desenvolvimento da periferia. É evidente que a moda não precisa ser apenas um símbolo de status, mas também uma maneira de promover a mudança social e a valorização de lugares e pessoas, que muitas vezes são ignorados pela indústria.

Percebe-se nas fotos dos editoriais das coleções lançadas pela marca de moda agênero e autoral Inttuí a sofisticação, leveza e movimentos fluidos presentes nos cortes e modelagens das roupas, mesclando-se com as cores em tons neutros e monocromáticos, que se assemelham a aspectos de religiosidade e subjetividades.

Figura 29 – Ensaios fotográficos da marca Inttuí.

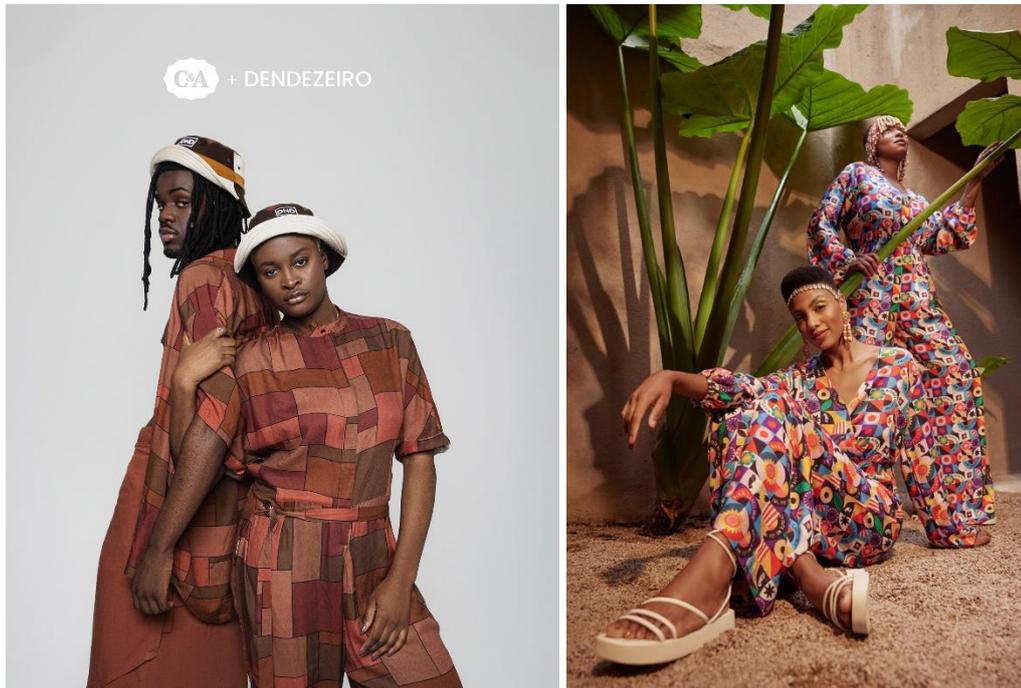


Fonte: Inttuí (2023)

Nos processos de inovação social, verifica-se também que os projetos que tenham em torno colaborações têm se destacado por proporcionar trocas de experiências e amadurecimentos de relações interpessoais entre empresas de diversos segmentos já que a colaboração é um fenômeno inerente aos processos humanos. No design, segundo Kleinsmann; Valkenburg (2008) e Du et al. (2012), a colaboração é um processo no qual atores de disciplinas variadas compartilham conhecimentos sobre o processo e conteúdo de design para construir um entendimento compartilhado e desenvolver o novo produto.

No setor de moda-vestuário, as colaborações vêm ganhando cada vez mais espaço no meio de concepção, produção e venda, tornando-se uma alternativa para garantir o desenvolvimento econômico, propor soluções que possam atrair novos públicos e gerar valor social entre empreendedores. Algumas grifes nascidas em periferias brasileiras vêm desenvolvendo colaborações com marcas maiores, de projeção nacional e internacional. Nascida no bairro Candéal, em Salvador, a marca Dendezeiro firmou parceria com uma das maiores redes de lojas de departamentos do Brasil, a C&A Brasil. Em 2022, através do projeto Identidades, que celebrava a brasilidade na moda, a grife foi escolhida juntamente outras três, Isaac Silva Brand, NALIMO e KF Branding, para produzir peças que seriam comercializadas em lojas da rede, em todo o país. (Figura 30)

Figura 30 – Ensaio fotográfico da Coleção Identidades (C&A), no qual a marca Dendezeiro está demonstrada à esquerda e a Isaac Silva à direita.



Fonte: C&A Brasil (2022)

Em 2023, a Dendezeiro se juntou à marca de sandália Havaianas para uma *collab* intitulada “Havaianas <3 Dendezeiro – Nossas cores”, onde trazia não só sandálias, mas também acessórios e peças de vestuário. (Figura 31)

Figura 31 – Ensaio fotográfico da *collab* entre as marcas Dendezeiro e Havaianas.



Fonte: Kevin Oux (2023)

A grife Ateliê Mão de Mãe, nascida no Subúrbio Ferroviário de Salvador, possui em sua identidade o crochê em tons vibrantes e padrões variados. No ano de 2023 lançou coleção em celebração a moda nordestina, através de colaboração com a C&A Brasil. (Figura 32)

Figura 32 – Ensaio fotográfico da *collab* entre as marcas Ateliê Mão de Mãe e C&A Brasil.



Fonte: C&A Brasil (2023)

As colaborações entre marcas de grande projeção e marcas oriundas da periferia podem trazer visibilidade e abrir portas para os empreendedores locais, entretanto se torna necessário que elas sejam feitas de forma eficaz e que evidencie um propósito real. Muitas vezes, essas colaborações acontecem de forma rasa e pontual, sem trazer benefícios a longo prazo para ambas as partes. Portanto, torna-se fundamental que as colaborações valorizem e reconheçam as periferias enquanto criadoras de estilos e tendências e que tragam os empreendedores locais em destaque.

Percebe-se, a partir das concepções abordadas nesse capítulo, que na prática de design de moda-vestuário tem surgido pensamentos que evidenciam e sugerem novas formas do fazer e produzir e que podem ser associadas às características de inovação social, trazendo consequentemente contribuições aos ambientes em que são praticados e aos atores envolvidos. Como afirma Manzini (2017, p. 27), as soluções de inovação social então são meios em que modelos de atuação são criados para que as polaridades, no que dizem respeito a questões socioeconômicas, se dissolvam.

Portanto, inovar socialmente nas periferias, no que diz respeito aos aspectos que envolvem moda-vestuário, é atender a necessidade de valorização do modo de se relacionar com a moda através da criação de uma estética original. Nesse sentido, percebe-se no design, sendo uma disciplina interdisciplinar, a capacidade intermediadora desses processos inovação, pois possui características que exploram a criatividade e favorecem a criação de soluções, que viabilizam a valorização desses espaços enquanto potência e que reconheça seus oriundos enquanto verdadeiros protagonistas.

CAPÍTULO IV

4. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Definir o percurso metodológico de uma pesquisa não é tarefa fácil, envolve escolhas que demandam do pesquisador reflexões. Segundo Minayo (2007, p.15), a metodologia de uma pesquisa “inclui as concepções teóricas da abordagem, articulando-se com a teoria, com a realidade empírica e com os pensamentos sobre a realidade”. Nesta dissertação, propusemos desenvolver uma pesquisa de abordagem exploratória e qualitativa (FONSECA, 2002). Nesse sentido, esse capítulo contextualiza a questão de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, a justificativa e os métodos no qual esta pesquisa foi conduzida.

4.1 Problema

O problema da pesquisa é uma questão formulada pelo pesquisador a partir de uma indagação clara e objetiva, de acordo com a contextualização do tema, que envolve um “processo contínuo de pensar reflexivo, cuja formulação requer conhecimentos prévios do assunto (materiais informativos), ao lado de uma imaginação criadora” (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 28). O projeto desta pesquisa surgiu a partir de inquietações relacionadas ao contexto social da contemporaneidade, no que diz respeito a estética de moda-vestuário nas periferias brasileiras. Assim, esta pesquisa assume como objeto o design de moda-vestuário na periferia soteropolitana.

Para tanto, buscou-se responder a seguinte questão de pesquisa: Quais as contribuições do design de moda-vestuário na periferia soteropolitana?

4.2 Objetivo geral

No objetivo geral o pesquisador deve determinar de forma objetiva e com clareza “o que se pretende alcançar com a realização da pesquisa” (RICHARDSON, 2012, p. 62). Portanto, para responder à questão de pesquisa exposta anteriormente, temos como objetivo geral:

- Identificar as contribuições do design de moda-vestuário na periferia soteropolitana.

4.3 Objetivos específicos

Para Richardson (2012), os objetivos específicos devem definir as etapas a serem cumpridas para alcançar o objetivo geral. Lakatos e Marconi (2017) concluem que os objetivos específicos apresentam caráter mais concreto. A sua função é intermediária e instrumental, pois atingem o objetivo geral e o aplicam a situações particulares.

Assim sendo, para alcançar esse objetivo geral, destacam-se os seguintes objetivos específicos desta pesquisa:

- Compreender o papel da moda-vestuário no cenário periférico brasileiro e soteropolitano;
- Mapear e listar empreendedores e marcas do setor de moda-vestuário oriundos da periferia soteropolitana;
- Compreender o papel do empreendedorismo de moda-vestuário na periferia soteropolitana.

4.4 Justificativa

O Brasil é um país composto por 212,7 milhões de brasileiros (IBGE, 2021), sendo que desse total, 56% da população se autodeclaram negros, considerando a soma de pretos e pardos (IBGE, 2022). Marcadores sociais de caráter estruturais definem quem tem acesso e privilégios a todo serviço básico e essencial a vida humana. Nesse sentido, alguns espaços sociais e públicos de direito de qualquer cidadão brasileiro são afastados de indivíduos que são constantemente subjugados nessa sociedade. Citemos então, as universidades públicas, tão importantes para a educação superior e o desenvolvimento de pesquisas científicas que tanto contribuem não só para o país, mas também para todo o globo.

Ao longo dos anos, fenômenos em torno dessa grande parcela da população foram investigados, onde esses indivíduos sempre tiveram o papel atribuído de meramente objetos de pesquisa. Assim sendo, o olhar hegemônico tenta definir e classificar a posição do “outro”, o tratando como diferente ou inferior, através de

rótulos que se eximem de qualquer indício de alteridade. Desse modo, se perpetua a construção do conhecimento pautado em distinções preconcebidas e estereotipadas, e que por isso mantém um sistema que oprime e exclui. Para tanto, a filósofa Djamila Ribeiro (2017, p. 64), corrobora com essa afirmação, trazendo o conceito de “lugar de fala”, mencionando que esse processo de exclusão traz consequências que contribuem para a escassez de produções e epistemologias desses grupos nesses espaços e

(...) impossibilita que as vozes dos indivíduos desses grupos sejam catalogadas, ouvidas, inclusive, até de quem tem mais acesso à internet. O falar não se restringe ao ato de emitir palavras, mas de poder existir. Pensamos lugar de fala como refutar a historiografia tradicional e a hierarquização de saberes consequente da hierarquia social (RIBEIRO, 2017, p. 64).

Historicamente, a população negra, no Brasil, habita as periferias, “em função do descompasso de todas as políticas públicas existentes entre o final da escravidão e a consolidação da República” (CAMPOS, 2006, p. 60). Esses lugares ainda não são vistos como deveriam pela sociedade e mesmo quando são, há estigmas e preconceitos associados a eles. Sendo o autor desta pesquisa um homem preto, oriundo de um bairro periférico da cidade de Salvador e que tem relação de afinidade com a moda, expõem-se aqui então novas perspectivas e reflexões que possam contribuir, a partir do viés teórico-científico, em possíveis aberturas de discussões em torno do assunto e a sua inserção na academia, tendo como base discursiva o referencial teórico de autores que abordam as temáticas escolhidas. É nessa direção que se entrelaçam o fazer científico e o vivenciar subjetivo, sustentadas por uma posição-sujeito-observador.

Destarte, o desenvolvimento desta pesquisa se justifica pelas lacunas existentes em torno dos estudos sobre a relação e contribuições estéticas das periferias brasileiras através da moda-vestuário e mais especificamente no cenário periférico soteropolitano. Além disso, pela necessidade de reconhecer as múltiplas metodologias que o design de moda-vestuário pode oferecer para a valorização dessa estética e suas possíveis contribuições para as periferias, tendo como perspectiva aspectos da inovação social.

Ao pensarmos a moda enquanto um fenômeno social, torna-se importante analisar seus efeitos nos espaços da sociedade contemporânea. A divisão do espaço urbano e da sociedade por classes sociais impulsiona que a moda seja um artifício

notável de distinção social. As pessoas tendem a se adaptar às constantes e massivas mudanças ocasionadas pela globalização e consumo.

Contudo, nota-se que ainda há uma escassez de estudos que abordem e investiguem o cenário da moda nas periferias brasileiras e, mais especificamente, a soteropolitana e seus processos de adaptação e ressignificação, além das suas possíveis contribuições no cenário nacional, através da criação de uma moda que carrega em si autenticidade e um histórico que relaciona representatividade e ancestralidade.

Portanto, esta pesquisa demonstra contribuições de caráter social ao abarcar aspectos que envolvem as relações dos indivíduos a partir de um determinado contexto econômico-social, através da moda, no que diz respeito aos processos, em sua subjetividade, que envolvem aspectos de identidade, identificação, adaptação e ressignificação, atrelados aos marcadores sociais de raça e classe.

4.5 Métodos

Nesta pesquisa, optou-se por desenvolver duas etapas metodológicas complementares: a primeira, refere-se ao levantamento bibliográfico. Para Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é o que inicia qualquer trabalho científico. Desse modo, foi realizada a coleta de dados bibliográficos, documentais, estudos conceituais e teórico-metodológicos para ampliar a compreensão das áreas de conhecimento sobre design para inovação social e a moda-vestuário no contexto das periferias. Entende-se que essa etapa constituiu o lastro teórico do objeto de estudo, representado pelo primeiro objetivo específico.

A segunda etapa metodológica buscou dar conta dos dois últimos objetivos específicos e, portanto, buscou ouvir os sujeitos. Desenvolveram-se entrevistas semiestruturadas com atores-chaves, dentre os quais empreendedores e designers da indústria da moda para compreender as concepções em torno da moda na periferia, das contribuições do design para moda-vestuário e como se entendem enquanto atores no processo de construção de uma moda-vestuário nas periferias soteropolitanas.

4.5.1 Levantamento bibliográfico acerca da moda x periferia brasileira

Foi realizado estudo e aprofundamento histórico dos referenciais teóricos encontrados que abordam as periferias no Brasil e a sua relação com a moda-vestuário. Além disso, houve o levantamento e seleção de artigos científicos, livros, teses e dissertações que abordam o design para inovação social e suas possíveis contribuições. De acordo com Fonseca (2002), uma pesquisa científica pode se basear unicamente na pesquisa bibliográfica, onde o pesquisador busca por “referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta” (FONSECA, 2002, p. 32).

Uma pesquisa documental online, em sites diversos, como sites de instituições, redes sociais e YouTube, também foi realizada, a fim de suprir a necessidade de informações e dados relacionados ao tema de moda nas periferias brasileiras. Esses documentos são utilizados como fontes de informações, indicações e esclarecimentos que trazem seu conteúdo para elucidar determinadas questões e servir de prova para outras, de acordo com o interesse do pesquisador (SÁ-SILVA *et al.*, 2009). Por fim, nesta etapa, buscou-se identificar as experiências das periferias brasileiras com a indústria da moda e o design através de projetos existentes, relevantes para a pesquisa.

4.5.2 Pesquisa de campo qualitativa

Após aprofundamento teórico epistemológico dos referenciais selecionados, foi necessário compreender mais detalhadamente quais as concepções dos empreendedores de moda-vestuário em torno da sua atuação nas periferias soteropolitanas. Visto que, “na pesquisa qualitativa, a interação entre o pesquisador e os sujeitos pesquisados é essencial” (MINAYO, 2007, p. 63). Para tanto, iniciou-se uma nova etapa que consiste na realização de entrevistas semiestruturadas com pequenos empreendedores da indústria da moda e designers que trabalham e empreendem na área, na cidade de Salvador – Bahia, de modo que possibilitem “colher informações no discurso livre do entrevistado” (CHIZOTTI, 2006).

A entrevista semiestruturada, para Amado (2014), possui questões previamente planejadas que, a partir de uma ordem lógica para o entrevistador, possibilitam “uma grande liberdade de resposta ao entrevistado” (AMADO, 2014, p. 208). Nesse sentido, segundo Minayo (2007), a entrevista pode nos oferecer reflexões

subjetivas do próprio sujeito entrevistado sobre a realidade que vivencia, que só podem ser conseguidos com a contribuição do mesmo. A autora ainda complementa que “cada entrevista expressa de forma diferenciada a luz e a sombra da realidade, tanto no ato de realizá-la como nos dados que aí são produzidos” (MINAYO, 2007, p. 65).

4.5.2.1 Os sujeitos de pesquisa

Nesta subseção propõe-se descrever os sujeitos de pesquisa selecionados, considerando o nicho de empreendedores do ramo da moda-vestuário das periferias soteropolitanas. Para tanto, identificamos e listamos 16 marcas ou empreendedores que se afirmam oriundos desses lugares, que trazem em si elementos estéticos que os representem e que atuam no mercado regional e/ou nacional, de forma física ou digital (Quadro 01).

Quadro 01 – Relação de empreendedores e marcas periféricas de moda-vestuário em Salvador – Bahia.

Marca ou Empreendedor	Bairro ou região	Gênero	Estilo ou Função	Participa de semana de moda?
DUGUETO	Nordeste de Amaralina	Feminino/Masculino	<i>Streetwear</i>	Não
Dendezeiro	Candeal/Bomfim	Agênero	<i>Streetwear</i>	SPFW
Salcity	Pernambués	Feminino/Masculino	<i>Streetwear</i>	Não
Teroy13	-	Agênero	<i>Streetwear</i>	Não
NBlack	-	Feminino/Masculino	Moda Afro	Não
Criollo	-	Masculino	<i>Streetwear</i>	Não
Meninos Rei	Subúrbio Ferroviário de Salvador	Feminino/Masculino	Moda Afro/ <i>Streetwear</i>	SPFW
Munira	Periperi	Feminino	Autoral	Não
Studio 64	Subúrbio Ferroviário de Salvador	Feminino/Masculino	<i>Upcycling/Streetwear</i>	Não
Lu Samarato	-	Feminino/Masculino	<i>Streetwear</i>	Não
Gefferson Villa Nova	-	Masculino	<i>Streetwear</i>	SPFW
Sillas Filgueira	-	Agênero	<i>Streetwear</i>	Casa de Criadores
Inttuí	Nordeste de Amaralina	Agênero	Autoral	Não
Ateliê Mão de Mãe	Subúrbio Ferroviário de Salvador	Feminino/Masculino	Autoral	SPFW
Rey Vilas Boas	-	Feminino/Masculino	Autoral	Não
Fagner Bispo	Marechal Rondon	-	Produção de Moda	Não

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Com base nas informações presentes no Quadro 01, assim como uma breve pesquisa realizada na internet sobre cada marca citada e diante dos questionamentos abordados nesta pesquisa, refletimos que, dentre elas, existem algumas que já estão consolidadas no setor de moda-vestuário e que obtêm reconhecimento por parte das mídias, assim como existem outras que não possuem tanta visibilidade e reconhecimento, entretanto, demonstram serem populares entre os consumidores periféricos, a qual são seu público-alvo. Nota-se que trabalho de produção de moda também fica em evidência quando se torna um meio de traduzir a estética da moda popularizada nas periferias, através de eventos, desfiles e editoriais. Portanto, foram selecionados e contactados o(s) respectivo(s) representante(s) de 5 das 16 marcas através de e-mail, Instagram e WhatsApp. Da lista, as marcas DUGUETO, representada por Adriano Soares; Inttuí, representada por Washington Carvalho; e o produtor e empreendedor de moda Fagner Bispo, aceitaram participar da pesquisa.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com esses três representantes, de forma remota através da plataforma Google Meet, em data e horário previamente combinados, gravadas e transcritas, conforme consentimento dos entrevistados.

4.5.2.2 Instrumentos de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado foi estruturado a partir dos dois últimos objetivos específicos e organizado em blocos. Dessa maneira, foram elaboradas questões com vistas a localizar nos depoimentos os aspectos vinculados as concepções sobre design, moda periférica, características e semelhanças com os demais empreendedores do ramo da moda-vestuário.

Como produto de nossas reflexões, apresentamos o Roteiro preliminar que nos serviu de base para entrevista:

BLOCO 1 – O SUJEITO	
1	Qual o seu bairro de origem?
2	Me fale um pouco sobre o seu trabalho com a moda em Salvador?

3	Você se considera um empreendedor da moda-vestuário? O que te diferencia de empreendedores como (cita alguma grande marca)?
4	Como o lugar que você cresceu ou mora influencia em suas criações e a estética do seu trabalho?
5	Em quais aspectos as suas criações carregam as características do bairro de onde você vem?
6	Como é o seu processo de criação?
7	Você já se sentiu prestigiado pela indústria da moda? Comente.

BLOCO 2 – CONCEPÇÕES SOBRE O DESIGN DE MODA-VESTUÁRIO

1	Você acha que a sua marca representa o seu bairro?
2	Como você acha que a sua marca contribui para a valorização da estética periférica de moda e a própria periferia?
3	Você acha que existe uma “moda periférica”?
4	Para você as grifes de luxo valorizam as periferias enquanto criadoras de um estilo?
5	Como você acha que a sua marca contribui para uma moda com aspectos decoloniais?
6	Você acha que o design tem contribuído para o campo da moda-vestuário? Se sim, quais contribuições você tem identificado na sua vivência?
7	O que você acha das colaborações ou collabs entre marcas de luxo com personalidades da periferia?
8	O que você acha sobre as colaborações ou collabs entre marcas do mesmo segmento? Você colaboraria com alguma marca hoje? Qual e por quê?

4.5.2.3 A análise de dados

Para a análise dos dados da nossa pesquisa, seguimos as etapas propostas por Spink (1995):

- 1) Transcrição da entrevista;
- 2) Leitura flutuante do material;
- 3) Apreensão dos aspectos mais gerais da construção dos discursos;
- 4) Definição das dimensões e construção das categorias analíticas que emergiram do discurso;
- 5) A etapa final consiste em sistematizar esses dados.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS DA PESQUISA

Percebe-se, com as informações expostas no Quadro 01, que, das 16 marcas e empreendedores listados, apenas cinco, Dendzeiro, Meninos Rei, Sillas Filgueira, Ateliê Mão de Mãe e Gefferson Vila Nova participam de alguma Semana de Moda nacional. Desfilando suas coleções na São Paulo Fashion Week (SPFW) e na Casa de Criadores (CDC) a cada temporada. Esse dado chama a atenção, pois evidenciam as informações abordadas no Capítulo dois, no que diz respeito a falta de representatividade e a escassez de marcas periféricas na SPFW, considerada a maior e mais importante Semana de Moda da América Latina e a quinta maior no ranking mundial. Fica mais evidente ainda a dificuldade que empreendedores de moda periféricos têm em acessar e ocupar esses lugares, muitas vezes devido à falta de reconhecimento e incentivos financeiros, como descrito na mesma seção do capítulo dois. Todas as marcas carregam em suas criações elementos e referências que valorizam e enaltecem a estética periférica e afro diaspórica, somada com processos decoloniais do fazer/produzir e vêm obtendo cada vez mais projeção nacional e internacional, como ilustrado no subcapítulo 3.2 – A moda na periferia soteropolitana.

Contudo, percebemos também que na atualidade os empreendedores têm investido nas redes sociais como estratégia de marketing para suas marcas. Dentre elas, o Instagram tem se tornado a principal ferramenta, por ser uma plataforma fácil de ser utilizada e que atualmente conta com mais de 2 bilhões de pessoas ativas, sendo o Brasil o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo, segundo pesquisa da Comscore, em 2023.

Através do Instagram, as marcas publicam fotos e vídeos que comunicam e interagem com os seguidores do mundo inteiro. Nesse sentido, algumas delas ganham visibilidade e projeção sem precisarem da validação e da exposição nas grandes Semanas de Moda. Marcas como Criollo e DUGUETO, por exemplo, possuem mais de 10 mil seguidores nessa rede social. Por outro lado, a Dendzeiro e a Meninos Rei contam com mais 80 mil seguidores cada. Ambas são mencionadas em diversas matérias de sites jornalísticos e de moda, além de estarem presentes em editoriais das principais revistas do segmento.

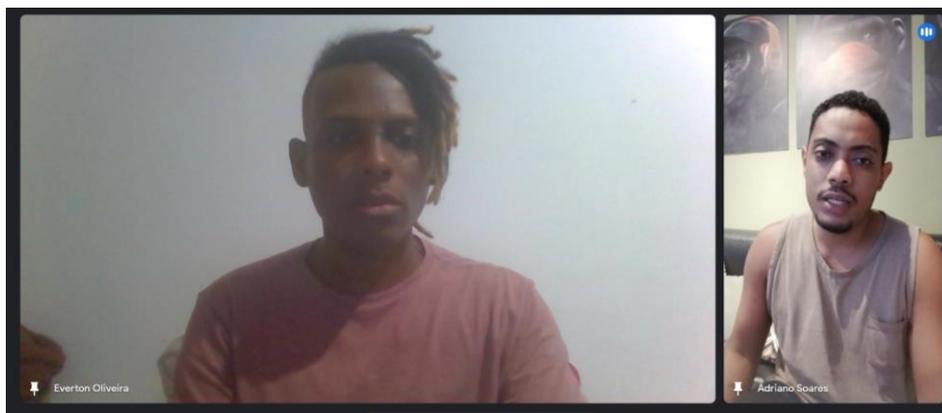
A periferia é um lugar de criatividade e ressignificação, onde a falta de recursos financeiros impulsiona a busca por soluções inovadoras. Nesse contexto, a moda se torna uma forma de expressão e afirmação de identidade.

Nascida no bairro Nordeste de Amaralina, em Salvador, a DUGUETO é uma marca de moda-vestuário *streetwear* criada por Adriano Soares, que se destaca por trazer referências da comunidade e da cultura local para a moda, fugindo dos estereótipos criados pela sociedade em torno da moda criada pelas periferias.

Ao humanizar sua marca e criar um senso de família entre seus seguidores, Adriano faz com que a DUGUETO se destaque das consideradas grifes de luxo. Enquanto elas, muitas vezes, buscam a exclusividade e a distinção social, a DUGUETO se conecta com as pessoas de maneira genuína e inclusiva, segundo o empreendedor e criador da marca. Isso é uma forma de resistir à lógica capitalista da moda e criar uma marca que realmente se preocupa com sua comunidade, como afirma Adriano em entrevista realizada nesta pesquisa:

Eu consigo perceber coisas do cotidiano da comunidade que eu sinto orgulho, sabe? E a forma de mostrar esse orgulho do que eu sinto é através da marca, com referências do dia a dia da comunidade, com as próprias pessoas da comunidade também, e fazer algo para o dinheiro voltar para a comunidade. (Entrevista 1 - Adriano Soares).

Figura 33 – Captura de tela da entrevista com Adriano Soares, realizada através do Google Meet.



Fonte: Autoria própria (2023)

Sendo um designer autodidata, Adriano utiliza em suas criações uma abordagem criativa e autoral. Ela valoriza a expressão individual e a autenticidade, trazendo elementos da cultura urbana para suas peças. (Figura 33)

Figura 34 – Editorias da marca DUGUETO.



Fonte: DUGUETO (2021)

É evidente que a moda não precisa ser apenas um símbolo de status, mas também uma maneira de promover a mudança social e a valorização de lugares e pessoas que muitas vezes são ignorados pela indústria. Nesse sentido, a DUGUETO mostra que é possível ser uma marca influente e ao mesmo tempo valorizar e ajudar a comunidade através de ações sociais. Segundo Adriano, é possível ter uma marca de moda que não apenas crie tendências, mas também tenha um impacto social positivo, ao desenvolver projetos sociais para a comunidade local e que busquem resolver problemas relacionados à sustentabilidade:

Eu também tenho os projetos sociais, que é a DuGueto pelo Gueto, onde eu mantenho um projeto que ajuda também a comunidade ao usar a visibilidade da marca para isso. Dentro desse projeto já teve doação de sopa, no dia das crianças doação de bonecas e bonecas pretas, doação de alimentos também, e também tem a parte do sustentável, que é o do Gueto Sustentável (Entrevista 1 - Adriano Soares).

Adriano destaca a humanização da forma como trabalha, a qual gera uma sensação de família e intimidade com a marca. Ele acredita que isso faz com que as pessoas se identifiquem e admirem o trabalho, gerando um diferencial em relação ao luxo. Nas palavras de Adriano:

Os materiais usados na produção da marca que é própria, os retalhos, vão para uma instituição daqui do bairro e para outros empreendedores que produzem laços e usam os nossos retalhos como matéria-prima, para poder produzir outras coisas também e gerar um dinheiro para a comunidade. Eu doo esses retalhos, várias coisas que os empreendedores daqui do bairro usam para fazer artesanato e articular ainda mais a economia do bairro e de outros lugares também (Entrevista 1 - Adriano Soares).

Figura 35 – Ações de inovação social e sustentabilidade realizadas por Adriano Soares através da sua marca de moda-vestuário, DUGUETO.



Fonte: DUGUETO (2021)

Percebe-se nas falas de Adriano, características calcadas nos princípios da inovação social. Manzini (2008) explica que os processos de inovação social vêm sendo desenvolvidos por comunidades, afim de buscar suprir suas necessidades ou gerar novas oportunidades para o bem comum. Essas são denominadas de comunidades criativas. Elas conseguem solucionar problemas ou criar novas oportunidades a partir da criatividade que possuem e da reorganização de elementos já existentes, transformando-os em novas combinações significativas (JÉGOU; MANZINI, 2006).

Nesse sentido, segundo Manzini (2017), a inovação social pode ajudar indivíduos, famílias e comunidades a participarem de maneira ativa e colaborativa em iniciativas que resolvam problemas sociais. A inovação social chega como um agente de mudança em potencial em todo o sistema sociotécnico (MANZINI, 2017, p. 26).

Na verdade, como marca, eu comecei a entrar nesse ramo de outras marcas também, nesse meio da moda, eu comecei a perceber muito essa questão da sustentabilidade, que muitas marcas maiores estavam focadas nisso. Então eu pensei, mesmo assim, uma marca pequena gera impacto, então a gente também está preocupado com isso, sendo uma marca pequena, é algo legal, dá para se trabalhar do jeito que eu estou trabalhando. De uma forma que trata da sustentabilidade, unindo isso com materiais para a comunidade e isso poder aumentar uma economia. Ser uma forma sustentável junto com uma forma de aumentar a economia do bairro, com o mesmo tempo de reatividade dos nossos materiais que seriam descartados e não serem usados. (Entrevista 1 - Adriano Soares).

Ao ser questionado sobre como esses projetos incluídos em sua marca contribuem para a valorização do bairro em que vive, Adriano afirma que eles proporcionam ao bairro a visibilidade e projeção nacional e internacional, através do material visual que ele divulga nas redes sociais da marca:

Ah, bastante. Tecnicamente, meio que as pessoas de outros estados que acompanham a marca, porque a gente teve um boom muito grande, não só de pessoas de outros estados, como de outros países também, de querer conhecer o bairro, porque assim, a marca já tem um quadrinho. Eu já fiz lançamento em outros lugares que não são daqui do bairro, em outros bairros de Salvador, já fiz lançamento no Rio de Janeiro, na Cidade de Deus, em São Paulo. Mas a maioria dos ensaios, das coisas que eu faço mais trabalhadas para a comunidade, é tudo feito aqui mesmo. Então, vira meio que um boom de querer vir conhecer o Nordeste, querer ver o que acontece aqui. E junto com isso, eu também já fiz parte do site do bairro do Nordeste. Então, juntando isso com outros eventos daquela comunidade, eu também pego já de voo, também, antes que eu fechasse a parceria para esses eventos, eu colocava a DUGUETO como patrocinador desses eventos culturais do bairro. Então, as pessoas querem vir conhecer e sentir a energia de um bairro periférico de Salvador, sabe? De estar perto das pessoas, de estar aqui. E também de fugir daquela questão que a mídia fala, que aqui é um bairro perigoso, que é violento. Mas tem pessoas que estão vindo para cá, que se sentem agregadas para querer vir aqui. (Entrevista 1 - Adriano Soares).

Para Adriano, valorizar e dar visibilidade às marcas e estilistas da periferia é uma forma de promover inclusão e fortalecer a diversidade na indústria da moda.

Segundo ele, ao criar colaborações com marcas de luxo e estilistas renomados, é possível estabelecer parcerias que valorizem e reconheçam a periferia como fonte de inspiração. Essas colaborações podem trazer benefícios tanto para as marcas de luxo, que ganham uma nova perspectiva e conexão com o público periférico, quanto para os empreendedores da periferia, que ganham visibilidade e oportunidades de crescimento. Nas palavras de Adriano:

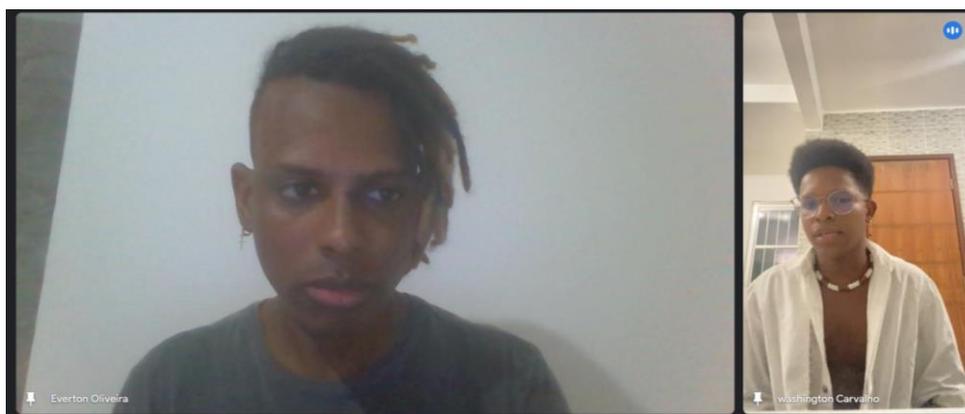
Algo que realmente pode ser feito, da forma devida, de forma certa, pode ser bom pros dois lados. Principalmente pra um pequeno empreendedor da comunidade que tá se acabando, que nem eu, fazendo suas coisas. Algo que, sabe, dá uma visibilidade e até uma ajuda financeira bastante pra divulgar o nosso trabalho (Entrevista 1 - Adriano Soares).

Também foi no bairro do Nordeste de Amaralina que nasceu a Inttuí, uma marca de moda agênero e autoral que traduz em suas peças aspectos processuais que envolvem religiosidade, vivências e as subjetividades do seu criador, Washington Carvalho, um homem negro, gay, natural da cidade de Feira de Santana e que atualmente mora nesse bairro de Salvador. Nas palavras de Washington:

Eu estou criando o meu lugar dentro daqui. Eu sou jovem, preto, negro, periférico de candomblé que está aqui. E quero que as pessoas enxerguem isso. Eu não quero ser, basicamente, um produto de moda bonito que a multidão vai amar, adorar e tal. Eu quero trazer toda minha cultura, toda minha fé, aquilo que eu acredito dentro disso aqui. (Entrevista 2 – Washington Carvalho).

(...) a Inttuí me salvou de mim, em algum momento. Quando eu estava naquela constância, de fato, me entendendo, entendendo que eu sou onde eu me encaixo, de fato, sabe? Acho que tem muito esse questionamento. A gente, enquanto preto, principalmente, acho que a gente se questiona muito. Onde é meu lugar? Porque lugar ou nenhum quer dizer nosso local. E a gente precisa muito se perguntar isso, se questionar, mas entendendo que a gente precisa construir esse lugar pra gente. E a gente precisa construir nosso lugar dentro desse mundo, de fato. Então a marca vai voar um pouco muito sobre isso. (Entrevista 2 – Washington Carvalho).

Figura 36 – Captura de tela da entrevista com Washington Carvalho, realizada através do Google Meet.



Fonte: Autoria própria (2023)

Muitas vezes, as marcas e estilistas independentes, com menos visibilidade, enfrentam dificuldades para encontrar financiamento e apoio para seus trabalhos. E isso acarreta em um ciclo onde apenas as marcas já estabelecidas e com mais recursos têm a chance de se destacar. Nesse sentido, Washington relata:

Quando a gente tem uma capacidade financeira pequena, a gente ganha muito na criatividade. E conseguir transformar naquilo que era mínimo, que era mal visto, em coisas grandiosas. Sabe? Em coisas grandiosas de fato. Eu lembro isso muito, tipo, eu sempre falo quando em casa não tinha determinada coisa pra comer e minha mãe fazia com o mínimo que ela tinha. Então eu acho que a criatividade é muito isso. Acho que sempre a gente está a mercê do outro, a gente acaba ocupando um outro espaço aqui, a gente acaba transformando aquilo que..., não romantizando, mas transformando aquilo que é uma falta no diferencial, sabe? E mais original e autêntico (Entrevista 2 – Washington Carvalho).

O relato de Washington evidencia o potencial criativo da periferia e capacidade de gerar recursos a partir da criatividade, uma das características da inovação social. Ao ser questionado sobre como a moda-vestuário podem gerar contribuir no processo de reconhecimento desses lugares enquanto potências, ele relata que há dificuldades estruturais enraizadas nos meios de comunicação, da sociedade capitalista:

(...) O canal comunicativo ele cria todo um capitalismo em tudo aquilo. Então, tipo assim, a periferia não tem poder de dizer eu comecei isso aqui. Porque hoje a gente não tem voz. A periferia não tem voz comparada a uma marca de luxo dessa. E chegar aqui, então, não sei de fato como seria para ter esse valor (Entrevista 2 – Washington Carvalho).

Entretanto, no que diz respeito as *collabs* entre marcas de maiores projeções na indústria da moda, como as de luxo, por exemplo, e marcas periféricas, Washington é categórico ao discordar da sua eficácia, pois, para ele, esse processo só beneficia efetivamente as marcas maiores. Nas palavras de Washington:

Eu não acho que é eficaz. Eu acredito que isso é basicamente uma jogada de marketing. E o único benefício que tem é para a empresa grande. Eu entendo também que tira a marca do local que ela é. De fato, por exemplo: a Inttuí vai colaborar com a marca dessas de luxo... Então a Inttuí vai ter outro lugar, a Inttuí vai atingir outros públicos. Só que, no fim das contas, sai como uma reparação para aquela marca, sabe? Eu acredito que a marca sai como uma marca *cool*, que fez uma caridade de elevar determinada outra marca. (...) Então, tipo assim, das todas, o maior beneficiado é essa marca grande (Entrevista 2 – Washington Carvalho).

Para Washington, o seu trabalho em torno do design de moda-vestuário, traz contribuições para a periferia ao se tornar uma referência, que leva consigo o lugar de onde vive, dessa forma, a visibilidade que ele recebe também é direcionada consequentemente para o bairro:

Eu acho assim... eu tenho um pouco comigo que se eu estou aqui fazendo esse barulho é para ser visto, quem estiver ao meu redor também vai ser beneficiado de algum modo com isso. Quem estiver próximo a mim ou ao local aqui, especificamente, vai fazer um trabalho também, então, tipo, o olhar vai estar voltado para cá. Então, quem estiver próximo e buscar vai ter essa possibilidade, sabe? (...) É entender de onde eu vim, lugar de origem, de fato, de onde eu vim, onde estou e quem quero ser. (Entrevista 2 – Washington Carvalho).

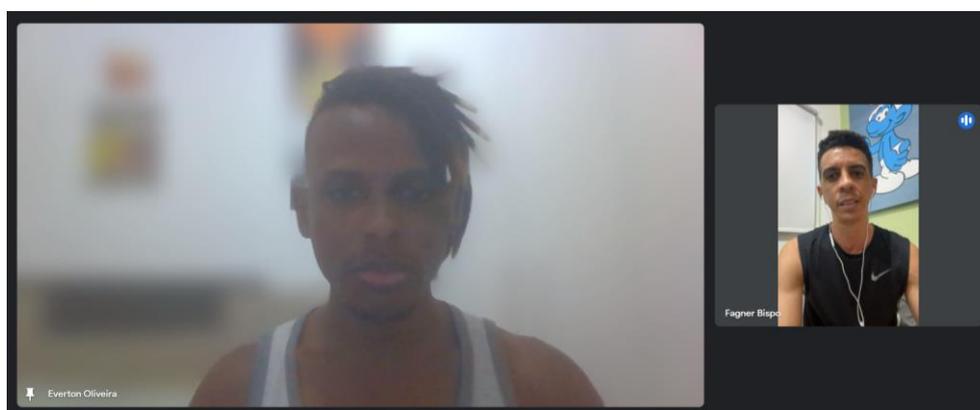
Não podemos afirmar se colaborações podem trazer benefícios mútuos tanto para as marcas de moda-vestuário maiores quanto para as menores oriundas das periferias. Entretanto, percebe-se que as marcas maiores buscam adquirir autenticidade e relevância ao reconhecerem e incorporarem a estética periférica em suas coleções, cativando e reconhecendo um novo público consumidor. Dessa forma, evidenciam-se sensações de representatividade e valorização para os empreendedores e para as periferias, a partir desses processos colaborativos.

Outro tema abordado nas entrevistas foi a relação da decolonialidade no design de moda. A valorização do que é produzido localmente vai ao encontro do pensamento

decolonial, que busca romper com os padrões impostos pelo colonialismo e valorizar a cultura e criatividade local.

Sobre esse aspecto, o terceiro entrevistado, Fagner Bispo, relata que é necessário questionar e desconstruir a visão dos padrões hegemônicos eurocêntricos, criando novas formas de projetar a moda que sejam mais inclusivas e representativas no que se trata da diversidade cultural. E a partir disso, valorizar as estéticas e símbolos das diferentes culturas, para então promover o respeito e reconhecimento da moda local.

Figura 37 – Captura de tela da entrevista com Fagner Bispo, realizada através do Google Meet.



Fonte: Autoria própria (2023)

Tendo experiência como estilista e designer de estampas autoral, atualmente Fagner se assume também como produtor de moda. Na produção de moda, a sua participação é mais significativa no evento de desfile de moda “Afro Fashion Day (AFD)”, criado pelo Jornal Correio, na cidade de Salvador - Bahia, e que no ano de 2023 apresentou a nona edição. Nas palavras de Fagner, o AFD “tem como objetivo colocar sobre os holofotes as marcas afrodescendentes daqui de Salvador” (Entrevista 3 – Fagner Bispo).

E acho que o nosso case de fato de sucesso dentro do projeto é projetar modelos, que a nossa passada era 100% com modelos negros, mas dentro dessa projeção, dessa visibilidade que a gente dá para esses modelos, a gente já conseguiu revelar muita gente, projetar muita gente, porque hoje em dia bomba aqui no Brasil, bomba fora do Brasil. Acho que o Afro Fashion Day foi a porta de entrada para muitos modelos. Enfim, ter isso como uma profissão, acho que foi meio que a escola, o Afro. Muitos deles que hoje em dia estão em outras práticas tiveram que passar pelo Afro para ter a experiência, para saber como é a dinâmica de um desfile, a dinâmica de um editorial de moda. Acho que é isso (Entrevista 3 – Fagner Bispo).

O Afro Fashion Day é um evento que subverte as práticas hegemônicas da moda e celebra a representatividade e inserção de novas propostas no mundo da moda. O pensamento decolonial faz parte da construção subjetiva desse evento, ao buscar quebrar com os estereótipos e padrões impostos pela indústria da moda.

Em todas as edições, o Afro Fashion Day celebra um tema central, onde os estilistas e designers participantes têm a função de projetar propostas e soluções a partir dele. No ano de 2023, Fagner relata que o tema seria “Mãe África”, no qual foi realizada uma pesquisa documental e bibliográfica para entender as influências dos povos vindos do continente africano, durante o período de colonização do Brasil, na moda e então traduzi-las para a passarela. Entretanto ele também relata que isso é um desafio, visto que há ainda padrões cíclicos na moda:

(...) o tema do Afro Fashion Day esse ano é Mãe África. (...) a gente sempre trabalhou com elementos soltos, a gente nunca trabalhou com a África como continente. E aí, como é um desfile, a África é muito grande, porque a África tem cinquenta e poucos países, para fazer um recorte disso, a nossa linha de pensamento é pegar os povos que foram trazidos escravizados, que são os bantos, os jejes, os nagôs, e a partir disso a gente mergulhar na história desses povos para ver justamente essa influência. Justamente, a gente está fazendo uma moda que seja mais genuína, e de repente que tenha mais a ver com esses povos que nos influenciam tanto, do que a moda que é feita na Europa, que acaba influenciando o nosso comportamento. E aí, eu acredito que é um desafio, visto que tudo que já é imposto e que é cultural, é um pouco complicado você quebrar com esse ciclo e tal. Mas aí é como eu te falei, é um desafio de existir e estar fazendo essa leitura do tema, com esse olhar para decolonizar essa moda (Entrevista 3 – Fagner Bispo).

Figura 38 – Ensaio fotográfico da campanha do Afro Fashion Day 2023, produzida por Fagner Bispo.



Fonte: Correio da Bahia

Fagner menciona que alguns estilistas do evento costumam criar estampas com símbolos e elementos que representam a realidade da periferia, abordando questões sociais e políticas. Essas estampas se tornam um reflexo da identidade e vivências dessas pessoas, permitindo que elas se reconheçam e se sintam representadas na moda. Ainda segundo ele, o processo de valorização das marcas da periferia é um trabalho que envolve influência, pois muitas vezes as pessoas se deixam influenciar por celebridades e influenciadores que vestem apenas grandes marcas internacionais. Por isso, é necessário quebrar esse ciclo e mostrar que é tão legítimo vestir uma marca local quanto uma grife internacional:

A gente meio que é condicionado a querer essas coisas que não é nossa, né? Então acho que é meio que quebrar com esse ciclo, né? E tipo, só que é um trabalho que hoje em dia envolve muita influência, né? Tipo, é realmente assim, as pessoas que possam influenciar o meu comportamento tá vestindo essas marcas, tá mostrando que essas marcas também são legais, né? Tão legais quanto, né? Enfim, né? Eu acho que realmente é quebrar com esse ciclo e ter realmente, e ter esse, né? Acho que é um trabalho de formiguinha, é um trabalho de reeducação, do olhar, né? E mostrar, né, que é tão legal você vestir uma marca local como tu vestir uma grife gringa, né? (Entrevista 3 – Fagner Bispo).

Percebe-se no Afro Fashion Day um evidente potencial no que se trata de inovação social, pois, apesar de ser um evento promovido por uma instituição privada, ele propõe novos debates para a indústria da moda, cria oportunidades de trabalho para um *casting* de modelos 100% negros, além de gerar visibilidade para estilistas e designers periféricos, que a partir disso, tem a oportunidade de direcionar atenção da indústria também para o lugar de onde vieram, ao se afirmarem enquanto periféricos.

Quando questionado se ele acha que as colaborações entre marcas poderiam valorizar e reconhecer a periferia enquanto criadoras de um estilo e de uma tendência, Fagner afirmou que sim, pois esse processo traz as pessoas das periferias para a “linha de frente”, nas palavras de Fagner:

Com certeza. Tipo, dando mais crédito, né? Trazendo essas pessoas da periferia mais pra linha de frente, né? Tipo, já que eles são inspiração, né? Colocar eles também sobre esse pedestal que eles acabam meio que colocando outras pessoas, né? Eles acabam esquecendo desses personagens, né? Enfim, como o caso que você citou da Lacoste, né? Da campanha que eles fizeram e esqueceram a turma, a galera que realmente abraça a marca, né? (Entrevista 3 – Fagner Bispo).

Para Fagner, a colaboração entre marcas, quando feita de forma verdadeira e duradoura, pode contribuir para a valorização da moda criada pela periferia proporcionando que a indústria seja mais inclusiva e diversa.

É, eu acho bacana, né? Porque, querendo ou não, acaba meio que dando um pouco de projeção. Só que eu só acho ruim porque não tem um prosseguimento nesse trabalho. Então é aquela coisa assim que fez naquele momento e aí fica parecendo que é só pra dizer que eu sou legal, vou fazer, vou ajudar aquela marca, sabe? Mas não, né? Porque eu acho que pode ser um trabalho a longo prazo, sabe? E o que eu sinto é sempre aquela coisa assim pra aquele momento e pronto, sabe? (Entrevista 3 – Fagner Bispo).

Afim de sintetizar as informações presentes na análise e discussão dos resultados, nesse capítulo, apresentamos um quadro comparativo (Quadro 02), relacionando os empreendedores entrevistados e suas contribuições para a periferia soteropolitana, através do design de moda-vestuário:

Quadro 02 – Quadro comparativo entre empreendedores de moda-vestuário x contribuições para a periferia soteropolitana.

Empreendedor	Função	Bairro soteropolitano	Contribuições através do empreendedorismo de moda-vestuário
Adriano Soares	Designer de moda-vestuário - DUGUETO.	Nordeste de Amaralina	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriza a estética de moda-vestuário da periferia soteropolitana através das peças e editoriais; • Desenvolve projetos sociais de doação de resíduos de costura para artesãos do bairro, pautado nos aspectos da sustentabilidade, doação de alimentos para a comunidade e doação de brinquedos para crianças da comunidade; • Gera ações de inovação social; • Ajuda a movimentar a economia criativa da comunidade do bairro.
Washington Carvalho	Designer de moda-vestuário - Inttuí.	Nordeste de Amaralina	<ul style="list-style-type: none"> • Evidencia o potencial criativo da periferia, ao gerar recursos a partir da criatividade; • Traz aspectos decoloniais nas criações, ao desenvolver peças autorais, que envolvem a religiosidade, vivências e as subjetividades do seu criador; • Projeta ao mundo a imagem do bairro que está situado, ao se tornar uma referência que valoriza a sua ancestralidade;

			<ul style="list-style-type: none"> • Ajuda a romper estigmas em torno de questionamentos sobre a qualidade do que é produzido pela periferia e por indivíduos periféricos.
Fagner Bispo	Produtor de moda – Afro Fashion Day	Marechal Rondon	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriza a estética de moda-vestuário da periferia soteropolitana e o que é produzido localmente; • Gera visibilidade a periferia e a indivíduos periféricos, propõe novos debates para a indústria da moda, cria oportunidades de trabalho para um casting de modelos 100% negros, além de gerar visibilidade para estilistas e designers periféricos, em eventos de moda como o Afro Fashion Day; • Propõe novas formas de fazer/projetar baseadas no pensamento decolonial.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

CAPÍTULO VI

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda há uma escassez de estudos de cunho teórico-científico que possam afirmar a existência de uma moda denominada, em seu conceito, “periférica” – sendo, portanto, uma “moda periférica”. E nesse caso, emerge a necessidade da continuidade desta pesquisa, considerando a possibilidade de buscar a definição para esse conceito e outras possibilidades.

O que podemos afirmar, considerando os achados dessa pesquisa, é que existe uma forma específica de se relacionar com a moda para cada camada da sociedade. Os marcadores de raça e classe dividem as cidades e influenciam a territorialidade em que os indivíduos estão inseridos. Fatores como a função de distinção social e o de objeto de manutenção do consumo, atribuídas a moda hegemônica, estetizam e fortalecem a desigualdade social.

Quando indivíduos oriundos da periferia passam a inserir em seu cotidiano artifícios dessa moda de luxo em sua forma de se vestir, ocorre um processo de subversão de intencionalidade, que resulta em um processo de ressignificação, atribuindo então novos significados a ela. Entretanto, ao invés de serem integrados e reconhecidos enquanto contribuintes da construção da identidade cultural brasileira, estigmas continuam sendo alimentados pela indústria ao não valorizarem esses lugares enquanto potências criadoras de estilos e tendências.

Ver a periferia não como mero consumidor, mas como partícipe de um processo de integração e ressignificação desse fenômeno social que é a moda proporciona processos participativos e colaborativos eficazes para ambas as partes.

Evidenciou-se que a moda criada pelas periferias proporciona contribuições para a indústria como um todo. São criações que trazem uma nova estética, uma nova linguagem e uma nova forma de representar a moda. Além disso, muitas marcas autorais de empreendedores têm uma preocupação social e ambiental em seus processos de produção, valorizando a sustentabilidade e promovendo ações de inovação social.

Em um país onde a desigualdade se faz presente em todas as camadas da sociedade, percebe-se também a importância de eventos e plataformas de moda, como a São Paulo Fashion Week, abrirem mais espaço para marcas independentes

e periféricas. E que, além disso criem mecanismos que proporcionem a permanência delas nesse espaço, através de incentivos de recursos financeiros. Isso não só ajudaria a impulsionar a economia criativa em diversas regiões do país, como também ampliaria a diversidade de criações e perspectivas na moda brasileira. A moda tem o poder de ser uma ferramenta de transformação e inclusão social, e, portanto, se torna essencial que isso seja refletido em todas as suas esferas.

Nesse sentido, o interesse de marcas de grande projeção nacional e internacional em colaborar com marcas oriundas das periferias brasileiras, através do lançamento de coleções, evidencia as potencialidades do design de moda-vestuário, nesses lugares, pois, através dos resultados desta pesquisa, que aborda o cenário soteropolitano, a prática dele se mostrou capaz de

- Promover processos de colaborações;
- Trazer visibilidade para a periferia;
- Ajudar a romper estigmas;
- Gerar ações de inovação social e sustentabilidade;
- Movimentar a economia criativa;
- Valorizar a estética de moda-vestuário criada pela periferia;
- Propor novas formas de fazer/projetar baseadas no pensamento decolonial.

A necessidade de valorização do lugar em que vivem e, nesse contexto, os bairros periféricos, impulsiona que pequenos empreendedores criem ideias e soluções através de processos autorais que envolvem design, arte e criatividade, criando assim, mesmo que de forma não consciente ações de inovação social.

Por fim, evidenciou-se que o design de moda-vestuário através do empreendedorismo, na periferia soteropolitana, traz contribuições para esses lugares ao possibilitar novos tipos de geração de valor social, através da criatividade e a criação de novos significados e oportunidades coletivas que, quando atrelado a ações de inovação social, como as de sustentabilidade e as de processos colaborativos eficazes, podem evidenciar resultados ainda mais profundos, assim sendo necessário ser investigados em novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

ABIT (Org.). **Perfil do Setor**. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit). 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#sthash.Dqb2QtO9.dpuf>. Acesso em: 21 ago. 2023.

AMADO, J.; CRUSOÉ, N.; VAZ-REBELO, P. Quadros analíticos da investigação qualitativa em educação. In: AMADO, J. (Coord.). **Manual de Investigação qualitativa em educação**. Coimbra Universty Press, PT, 2014, p. 73-115.

ARAGÃO, R. C. C.; HÉRNANDEZ, M. H. O. Memórias da Escola de Belas Artes da UFBA nos modos de fazer o carnaval de rua de Salvador, Bahia, In **Anais do 27º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas**, 27º, 2018, São Paulo. Anais do 27º Encontro da Anpap. São Paulo: Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Artes, 2018. p.1645-1659.

ARRUDA, A.; JAMUR, M.; MELICIO, T.; BARROSO, F. De pivete a funqueiro: genealogia de uma alteridade. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 40, n. 140, p. 407-425, 2010.

BACELAR, J. A. **Modernização e a Cultura dos Negros em Salvador**. In: Bulletin 59-60 Societé Suisse des Américanistes, 1995, Ascona. Atas do Simpósio Internacional de Monte Verità. Ascona: Societé Suisse des américanistes, 1995. p. 19-24. Disponível em: http://www.sag-ssa.ch/bssa/pdf/bssa59-60_05.pdf. Acesso em: Abril. 2023

baiano: um espetáculo de resistência e insurreição. In: NOROGRANDO,

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARRETO, Carol. 2023. In: **PROVOCA**. Carol Barreto | Provoca | 04/04/2023. YouTube, 04 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ueN1nU60zA8&t> . Acesso em: jul. 2023

BARRETO, Carol. **Site de Carol Barreto**, 2023. Modativismo. Disponível em: <http://www.carolbarreto.net/modativismo/>>. Acesso em: jul. 2023.

BARTHES, Roland. **Inéditos**, vol. 3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BATISTA, S.; CARVALHO, R. A. P. Design e decolonialidade: fundamentos, debates e rupturas. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, pp. 6-25, ago./2020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>.

BERTOLI, Samir. [Sem título]. São Paulo, 15 dez. 2020. Instagram: @ samirbertoli. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CI1Sx8clpGj>. Acesso em: fev. 2023.

BERTOLI, Samir. **Tropa da Lacoste**. 2020. Disponível em: www.samirbertoli.com/tropa-da-lacoste. Acesso em: fev. 2023.

BONDUKI, N.; ROLNIK, R. **Periferias: ocupação do espaço e reprodução da força de trabalho**. São Paulo, Fundação para Pesquisa Ambiental, 1979.

BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. **O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia**. Tradução: Guilherme F. Teixeira e Maria da Graça J. Setton. 2ª ed. São Paulo: Zouk, 2004. p. 115-190.

BOURDIEU, Pierre. 1930-2002. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, Rio Grande do Sul: Zouk, 2007.

BRESSER, L. C. P. **Classes e estratos sociais no capitalismo contemporâneo**. São Paulo, 1981.

C&A. **[Sem Título]**. São Paulo, 2022. Instagram: @cea_brasil. Disponível em: https://www.instagram.com/cea_brasil/. Acesso em: ago. 2023.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CAMPOS, A. O. **O planejamento urbano e a “invisibilidade” dos afrodescendentes: discriminação étnico-racial, intervenção estatal e segregação sócio-espacial na cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGG) da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

CAODENADO. **[Sem Título]**. São Paulo, 2022. Instagram: @caodenado. Disponível em: www.instagram.com/caodenado. Acesso em: mar. 2023.

CHEFE, MD. **Rei da Lacoste ft. DomLaike**. 2021. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/md-chefe/rei-lacoste-port-domlaike/>. Acesso em: set. 2022.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.

COOPA-ROCA (org.). **HISTÓRIA: cooperativa de trabalho artesanal e de costura da rocinha Ltda**. Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda. 1981. Disponível em: www.coopa-roca.com.br/historia. Acesso em: 21 ago. 2023.

CORRÊA, R. L. A periferia urbana. **GEOSUL**, v. 1 n. 2, p. 70-78, 1986. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/12551>. Acesso em: jan. 2023.

CORREIO DA BAHIA (Org.). **Afro Fashion Day 2018**. 2018. Disponível em: www.flickr.com/people/168309813@N02. Acesso em: mar. 2023.

COSTA, V.; NASCIMENTO, J. A. O Conceito de Favelas e Assemelhados sob o Olhar do IBGE, das Prefeituras do Brasil e da ONU. in **Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina**, USP, 2015.

CRANE, D. **A moda e o seu papel social**: Classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006

CUNHA, J. “**O Ilê fez uma revolução estética**”. In: GSHOW. “O Ilê fez uma revolução estética”, afirma o artista plástico J. Cunha. TV Aprovado. 2016. Disponível em: <https://gshow.globo.com/Rede-Bahia/Aprovado/noticia/2016/02/o-ile-fez-uma-revolucao-estetica-afirma-o-artista-plastico-j-cunha.html>

D'ANDREA, Tiaraju. **A formação dos sujeitos periféricos**: cultura e política na periferia de São Paulo. Tese (doutorado em sociologia). São Paulo, Universidade de São Paulo, 2013.

_____. Contribuições para a definição dos conceitos periferia e sujeitas e sujeitos periféricos. **Dossiê de Subjetividades Periféricas**, V. 39, nº 01, p. 19-36, Jan. – Abr. 2020. Disponível em https://novosestudos.com.br/wp-content/uploads/2020/06/02_dandrea_dossie_116_p18a37_b_vale.pdf. Acesso em janeiro de 2023.

_____. **A formação das sujeitas e dos sujeitos periféricos**: cultura e política na periferia de São Paulo. São Paulo: Editora Dandara, 2022.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa**: história, marketing e comportamento no mercado de luxo brasileiro e mundial. São Paulo: Lazuli Editora, 2020.

DATA POPULAR (Org.). **Marcas de grife têm vergonha de seus clientes mais pobres, diz Data Popular**. In: UOL. 2014. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm>. Acesso em: set. 2022.

DAVIS, Angela. **Mulheres, cultura e política**. Tradução: Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2017.

DEBOM, P. MODA: NASCIMENTO, CONCEITO E HISTÓRIA. **Veredas da História**, v. 11, n. 2, p. 7-25, dez., 2018. Disponível em https://moodle.ifsc.edu.br/pluginfile.php/412268/mod_resource/content/1/TEXT0%204%20-%20Paulo%20Debom.pdf. Acesso em maio 2022.

DENDEZEIRO. **[Sem Título]**. Salvador, 2022. Instagram: @dendezeiro. Disponível em: www.instagram.com/dendezeiro. Acesso em: mar. 2023.

DUGUETO. **[Sem Título]**. Salvador, 2022. Instagram: @dugueto__. Disponível em: https://www.instagram.com/dugueto__/. Acesso em: maio 2023.
em: <http://www.ileaiyeficial.com/>.

ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira (Org.). **Ilê Aiyê**. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: www.encyclopedia.itaucultural.org.br/grupo636197/ile-aiye. Acesso em: 19 março de 2023. Verbetes da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7

FACULDADE CÁSPER LÍBERO. Funk, rap e a moda de luxo na periferia. Youtube, 14 de abril de 2022. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=yA_LpSgJV6M>. Acesso em: fev. 2023.

FERNANDES, A. *et al.* PERIFERIAS OU O PRINCIPAL DA CIDADE? In GOES, F. *et al.* **Atlas das Periferias no Brasil: aspectos raciais de infraestrutura nos aglomerados subnormais**, Rio de Janeiro, Ipea, 2021. p. 218-225.

FILHO, J. C. Emergência do sentido na canção midiática: uma proposta metodológica. **Intexto**, Porto Alegre, n. 18, p. 47-63, 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/6730>. Acesso em: 28 set. 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO (Org.). **Tecidos do Ilê Aiyê**. São Paulo, 2018. Disponível em: www.folha.com/pug1obxz. Acesso em: fev. 2023.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 23. ed. São Paulo: Graal, 2003.

FREITAS, J. M. EL CARNAVAL AFRO-BRASILEÑO EN SALVADOR DE BAHIA: patrimonio de la cultura brasileña. **Revista Brasileira do Caribe**, v. 04, n. 08, 2004. Disponível em: <http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rbrascaribe/article/view/2927>. Acesso em: 7 maio. 2023.

FREITAS, J. M. **Museu do Bloco Afro Ilê Aiyê**: um espaço de memória e etnicidade. 1995. 105 f. Dissertação (mestrado). Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Educação, Salvador, 1995.

FRUTUOSO, André. **[Sem título]**. Salvador, 2018. Disponível em: www.flickr.com/photos/andrefrutuoso/. Acesso em: março 2023.

GAGO, J. M. P. **Moda e sedução**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. 207 p.

GARDIN, Carlos. **O corpo mídia**: Modos e Moda. In: CASTILHO, Kátia; OLIVEIRA, Ana Claudia. **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008, p. 75-83.

GFA (Org.). **Fashion on Climate**. Global Fashion Agenda. 2022. Disponível em: <https://globalfashionagenda.org/fashion-on-climate/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2002.

GLOBO (Org.). **Central da periferia**. 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/auditorio-e-variedades/central-da-periferia/noticia/central-da-periferia.ghtml>. Acesso em: out. 2023.

GLOSSY. **Glossy research: 38 percent of fashion and beauty brands plan to launch a collaboration this year**. 2019. Disponível em: <<https://www.glossy.co/platform-effect/glossy-research-38-percent-of-fashion-and-beauty-brands-plan-to-launch-a-collaboration-this-year>> Acesso em: 07/06/2023.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Tradução de Lea P. Zyllberlicht. São Paulo: Editora Senac, 2010.

GSHOW (Org.). **Estilista de Brown analisa roupas dele: 'Glam com raízes brasileiras'**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: glo.bo/1WLKD8V. Acesso em: fev. 2023.

GSHOW (Org.). **Rock in Rio: veja por que Ludmilla poderia ter trocado de lugar com artista do Palco Mundo**. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/rock-in-rio/noticia/rock-in-rio-veja-por-que-ludmilla-poderia-ter-trocado-de-lugar-com-artista-do-palco-mundo.ghtml>. Acesso em: maio. 2023.

GUIMÊ, MC. **Plaque de 100** (Clipe Oficial - HD). YouTube, 02 de julho de 2012. Disponível em www.youtube.com/watch?v=gyXkaO0DxB8. Acesso em: set. 2022.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. 10ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2005.

HOLLANDA, H. B. **Exposição Estética da Periferia | 2005 e 2007**. 2007. Disponível em: <<http://www.heloisabuarquedehollanda.com.br/estetica-da-periferia-2005-e-2007/>>.

HOLLANDA, H. B. **ESTÉTICA DA PERIFERIA | 2005 e 2007**. Heloisa Buarque Projetos. 2007. Disponível em: www.heloisabuarquedehollanda.com/esttica-da-periferia-1-e-2. Acesso em: 21 ago. 2023.

ILÊ AIYÊ OFICIAL (Org.). **Site Oficial do Bloco Afro Ilê Aiyê**. Disponível em: <http://www.ileaiyeoficial.com/>.

IMMUB (Org.). **Ilê Aiyê**. Instituto Memória Musical Brasileira. 2023. Disponível em: www.immub.org/artista/ile-aiye. Acesso em: fev. 2023.

INDIA, Isabelle. **[Sem Título]**. São Paulo, 2021. Instagram: @ isabelleindia_. Disponível em: https://www.instagram.com/isabelleindia_. Acesso em: maio 2023.

INDIA, Isabelle. **[Sem Título]**. São Paulo, 2022. Instagram: @ isabelleindia_. Disponível em: https://www.instagram.com/isabelleindia_. Acesso em: maio 2023.

INSTITUTO JOVENS PERIFÉRICOS (Org.). **Concurso Garoto e Garota Periféricos 2023**. Salvador, 2023. Instagram: @jovensperifericos. Disponível em: www.instagram.com/jovensperifericos. Acesso em: mar. 2023.

INTTUÍ. **[Sem Título]**. Salvador, 2023. Instagram: @ inttui_. Disponível em: https://www.instagram.com/inttui_/. Acesso em: ago. 2023.

IZA, **Gueto**. 2021. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/iza/gueto/>. Acesso em: abril. 2023.

JACKSON, Michael. **They Don't Care About Us (Brazil Version)** (Official Video). YouTube, 03 de outubro de 2009. Disponível em www.youtube.com/watch?v=QNJL6nfu__Q. Acesso em: fev. 2023.

JÉGOU, F; MANZINI, E. **Collaborative services: social innovation and design for sustainability**. Milano: Edizioni Poli.design, 2006.

KOWARICK, L. **A espoliação urbana**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979.

KRUCKEN, L. **Design e Território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LACOSTE (Org.). **Colocando o clássico e o atual lado a lado pelo mundo, agora com um toque brasileiro**. São Paulo, 03 ago. 2021. Instagram: @lacostebrasil. Disponível em: www.instagram.com/p/CSHO1ZclF7F. Acesso em: set. 2022.

LACOSTE (Org.). **Twisting the Legacy**. São Paulo, 2021. Instagram: @lacostebrasil. Disponível em: www.instagram.com/lacostebrasil. Acesso em: mar. 2023.

LACOSTE. **Site da Lacoste**, 2023. About Lacoste. Disponível em: [<https://corporate.lacoste.com/about/>](https://corporate.lacoste.com/about/). Acesso em: fev. 2023.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMA, Caroline. **[Sem Título]**. São Paulo, 2020. Disponível em: www.carolinelima.co. Acesso em: maio 2023.

LIMA, Claudia. Como Rachel Maia trocou altos cargos executivos para empreender como consultora e influenciar pessoas. In: **VOGUE**, 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2022/10/como-rachel-maia-trocou-altos-cargos-executivos-para-empreender-como-consultora-e-influenciar-pessoas.ghtml>. Acesso em: fev. 2023.

LIMA, D. O. Nogueira et al. **Antropologia & Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre, RS: AGE, 2006. 211 p.

LIMA, Steff. **[Sem Título]**. São Paulo, 2022. Instagram: @stefflima. Disponível em: www.instagram.com/stefflima. Acesso em: maio 2023.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: Viver na era do capitalismo artista. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo. Companhia das Letras, 2015.

LOCOMOTIVA (Org.). **AGÊNCIA BRASIL**: Moradores de favelas movimentam R\$ 119,8 bilhões por ano. Instituto Locomotiva. 2020. Disponível em: <https://ilocomotiva.com.br/clipping/agencia-brasil-moradores-de-favelas-movimentam-r-1198-bilhoes-por-ano/>. Acesso em: jun. 2023

LUAN, Breno. **[Sem Título]**. 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CWjD2kRAcTL/?id=2712028344538481867_5512405355. Acesso em: jun. 2023.

LUDMILLA. **O resgate da nossa bandeira e do orgulho de ser brasileiro!** Rio de Janeiro, 11 set. 2022. Twitter: @Ludmilla. Disponível em: <https://twitter.com/Ludmilla/status/1569130083260190721?s=20>. Acesso em: maio 2023.

MAGALHÃES, Rodolfo. **IZA – GUETO**. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: www.omagalhaes.com. Acesso em: maio 2023.

MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008.

MANZINI, E., VEZZOLI, C. **Product-service systems and sustainability**. Opportunities for sustainable solutions. Paris: UNEP Publisher, 2002.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**: pesquisa, planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa elaboração, análise e interpretação de dados. Revisada e ampliada. São Paulo, SP: Atlas, 1999.

MERCÊS, G. B. **De Ilê Ifé ao Ilê Aiyê**: uma releitura do carnaval soteropolitano. 2017. 128 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Ciências e Letras. Araraquara, 2017.

MINAYO, M. C. S. Trabalho de campo: Contexto de observação, interação e descoberta. In: _____. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 09-29.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOLINA, Day. **Moda é cultura**. São Paulo, 16 abril. 2023. Instagram: @molina.ela. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrGjoA3uKhL/>. Acesso em: jun. 2023.

MORAES, D. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

MOURA, Mônica. Relações entre a moda e o design. In: **Proceedings CIMODE 2012: 1º Congresso Internacional de Moda e Design**. Universidade do Minho, Campus de Guimarães, Portugal, 2012.

NALIMO. **Site da Nalimo**, 2023. Disponível em <<https://www.nalimo.com.br>>. Acesso em: jun. 2023.

NASEH, Charles. **LAB injeta representatividade na passarela do SPFW**. VOGUE. 2016. Disponível em: www.vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/lab-injeta-representatividade-na-passelela-do-spfw.html. Acesso em: mar. 2023.

NEWELL, S. **The Modernity Bluff: Crime, Consumption, and Citizenship in Côte d'Ivoire**. University of Chicago Press, 2012.

NÓS (Org.). **Pesquisa mapeia perfil dos empreendedores das maiores favelas do Brasil**. Novo Outdoor Social. 2022. Disponível em: <https://nosinteligencia.com.br/>. Acesso em jul. 2023.

OUX, Kevin. **Havaianas <3 Dendezeiro – Nossas cores**. São Paulo, 2023. Instagram: @dendezeiro. Disponível em: www.instagram.com/dendezeiro. Acesso em: ago. 2023.

PAIXÃO, Gustavo. **Nalimo une minimalismo a herança indígena em desfile**. ELLE. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/nalimo-casa-de-criadores>. Acesso em: maio 2023.

PALMARES. **Palmares, Fundação Cultural**, 2019. Salvador, 470 anos: Diáspora, Religiosidade e Resistência. Disponível em: <https://www.palmares.gov.br/?p=53773>. Acesso em: abril. 2023.

PAULA, L.; PAULA, S. L. No centro da periferia, a periferia no centro. **Ipotesi**, Juiz de Fora, v.15, n.2 - Especial, p. 107-121, jul./dez. 2011.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA ANUAL: microdados 2017. Rio de Janeiro: **IBGE**, 2017. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Microdados/Dados/. Acesso em: Abril. 2019.

PINÃ. **[Sem Título]**. Rio de Janeiro, 2022. Instagram: @pina.loja. Disponível em: www.instagram.com/pina.loja. Acesso em: mar. 2023.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L. M. Rolezinhos: Marcas, consumo e segregação no Brasil. **Revista Estudos Culturais**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revistaec/article/view/98372>>. Acesso em: fev. 2022.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte (MG): Letramento, 2017.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROBERTO, Cristina. "**E a sua roupa nova, é só uma roupa nova**": A relação entre o discurso lítero-musical do rock brasileiro com a moda. In: NOROGRANDO, Rafaela; BENETTI, Alfonso. *Moda, música e sentimento*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p. 230-271.

ROD, Amanda. **Mile Lab**: entenda por que essa marca periférica está revolucionando a moda nacional. *GLAMOUR*. 2021. Disponível em: www.glamour.globo.com/moda/noticia/2021/12/mile-lab-entenda-porque-essa-marca-periferica-esta-revolucionando-moda-nacional.ghtml. Acesso em: mar. 2023.

ROSA, C. A. **Império do Luxo**: a Construção do Sucesso. Lisboa, Portugal: Editora Lidel, 2010.

SANTOS, M. **Pensando o espaço do homem**. São Paulo: Hucitec, 2002.

_____. **A Urbanização Brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1994.

_____. **O Espaço Dividido**: Os Dois Circuitos da Economia Urbana nos Países Desenvolvidos. São Paulo: Edusp, 2004.

_____. **Metamorfoses do Espaço Habitado**, fundamentos Teórico e metodológico da geografia. Hucitec. São Paulo, 1996.

SAQUET, M. A.; BRISKIEVICZ, M. TERRITORIALIDADE E IDENTIDADE: UM PATRIMÔNIO NO DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL. **Caderno Prudentino de Geografia**, [S. l.], v. 1, n. 31, p. 3–16, 2020. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/cpg/article/view/7437>. Acesso em: maio. 2023.

SCHMID, C. A TEORIA DA PRODUÇÃO DO ESPAÇO DE HENRI LEFEBVRE: EM DIREÇÃO A UMA DIALÉTICA TRIDIMENSIONAL. **GEOUSP Espaço e Tempo (Online)**, [S. l.], v. 16, n. 3, p. 89-109, 2012. DOI: 10.11606/issn.2179-0892.geousp.2012.74284. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/74284>. Acesso em: maio. 2023.

SEBRAE. **Mercado de segunda mão**: um nicho bilionário da moda. 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-segunda-mao-um-nicho-bilionario-da-moda,06c74a08ce761810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: set. 2023.

SILVA, R. C. M. A ancestralidade incorporada no estilo afro- Rafaela. In: BENETTI, Afonso (Org.). **Moda, música e sentimento**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p. 186-229.

SILVEIRA, Carina Santos. **Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana**: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção. 396 fl. 2018. Tese (Doutorado) – Escola de Belas Artes, UFBa, Salvador, 2018.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). **Mana**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 577-591, 2005. Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132005000200010&lng=en&nrm=iso>. acesso em 09 Nov. 2021.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-93132005000200010>

SOTO, W. H. G. Subúrbio, periferia e vida cotidiana. **Estudos Sociedade e Agricultura**, abril 2008, vol. 16 no. 1, p. 109-131.

SPINK, M. J. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sócias. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.) **Textos em representações sociais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 117-145.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TUAN, Y. F. **Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: DIFEL, 1983.

VAUGHAN, Patrícia Anne. A imagem Americana de Beleza Física e as Mudanças Provocadas pelo "Black Power" na Década de 60. **Rev. de Letras** – Nº 22 - Vol. 1/2 - jan/dez. P. 59 – 62. 2000.

VILLAÇA, N. A expansão das marcas e o DNA periférico. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 58–65, 2007. DOI: 10.26563/dobras.v1i1.403. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/403>. Acesso em: 14 março. 2023.

APÊNDICES

Apêndice A – Entrevista 01

Entrevistado: Adriano Soares (DUGUETO)

Data: 09/08/2023

Recurso: Google Meet

Pesquisador: Primeiramente, eu queria que você se apresentasse um pouco, falasse um pouco sobre você, a sua marca e o seu bairro de origem, então, onde é que nasce a sua marca, onde é que nasce a DUGUETO?

Adriano: Então, meu nome é Adriano Soares, eu tenho 27 anos, eu sou daqui do Nordeste de Amaralina, eu fui nascido aqui, nasci criado, então, a DUGUETO, ela surgiu pela minha produtora de clipes, eu também sou fotógrafo, comecei uma produtora de clipes de hip-hop, que era a produtora DUGUETO Filmes, e aí, como eu estava na onda para lançar camisa, então, comecei a lançar a camisa da produtora, a camisa da produtora DUGUETO para aparecer nos clipes e fazer um dinheiro a mais com isso, só que aí, eu acabei perdendo o material fotográfico, e aí, tipo, o pessoal gostava bastante das roupas, então, eu continuei com a parte das roupas, tomando uma marca. Então, no começo foi bem aleatório, sabe, tipo, coisa só de brincadeira mesmo, aí eu fiz uma mentoria de um assinante do link social, com o Nick Hevlin, que é também daqui do Nordeste, ele me conheceu nesse período e eu fiz uma mentoria, então, isso abriu a minha mente para as possibilidades de o que eu poderia estar fazendo como uma marca periférica dentro da comunidade, e aí, eu comecei a repensar e trazer as referências da comunidade para a moda, porque até no meio da fotografia, eu fazia fotografia para outras marcas aqui de Salvador, e eu percebi que o ramo de marca afro estava muito ligado a um estereótipo de só ser roupas com estampas africanas, ou roupas com, como dizer, eu sou negão, eu sou negona, ou com imagem de personalidade negra, então, eu queria ser uma marca afro da periferia que fosse voltar para o streetwear e que fugisse desse padrão. Então, aí, eu comecei a trazer a logomania, que é a questão da logo, do nome que é do gueto, tanto nas referências para a composição do ensaio, das roupas, quanto nas próprias estampas também, que referenciam coisas da comunidade, e aí, cada vez mais, eu fui expandindo e expandindo, tem a coleção do The Kings, que é o próprio na laje, que é inspirado nas mulheres que tomam sol na laje, estampas como a Dia do Churrasco, que é uma caixa de engradado e uma churrasqueira típica de domingo, e todo o ensaio foi feito por volta disso, e já estou nesse cone já, acho que em seis anos, por aí, praticamente.

Pesquisador: Ah, que massa! Você falou uma coisa interessante, que, às vezes, quando você cria uma marca aqui em Salvador, que tem elementos periféricos, enfim, afro, é sempre ser imitada como moda afro, né? Eu já ouvi alguns amigos que são donos de marca falar a mesma coisa, sempre quando a mídia retrata, é moda afro, né? É como se a periferia, como se nós fossemos negros, só criássemos moda afro, né? A gente não pode criar uma moda que seja moda, né? Que seja streetwear.

Adriano: Tanto que, recentemente, antes de acontecer muito mais, muitas pessoas achavam que a do Gueto era ou do Rio ou de São Paulo, porque a galera não tinha uma referência do que é ser comunidade em Salvador. A galera achava que em Salvador era só pelourinho, só que as marcas afro mostravam esse lado mais histórico, mais cultural, então muita gente achava que a do Gueto era de São Paulo, Rio de Janeiro, porque a galera não tinha uma referência do que é ser comunidade aqui em Salvador. Tinha muito disso no começo, a gente achava, nossa, que legal, hoje em dia ainda tem um pouco, mas tem essa representatividade pra galera saber o que é uma comunidade aqui em Salvador. Os costumes da comunidade aqui em Salvador, que eu também trago isso nas coleções, tem até uma coleção que eu fiz inspirado na parte do feijão de manhã cedo no domingo, sabe?

Pesquisador: Massa. Nesse sentido, como é que o bairro que você cresceu, o lugar que você mora, influencia nas suas criações? Quais são os elementos que você utiliza do seu cotidiano, do seu bairro nas suas criações, na estética nesse sentido?

Adriano: Praticamente tudo, porque como eu também sou fotógrafo, então eu tenho esse olhar a mais, por isso que já me disseram, eu consigo perceber coisas do cotidiano da comunidade que eu sinto orgulho, sabe? E a forma de mostrar esse orgulho do que eu sinto é através da marca, com referências do dia a dia da comunidade, com as próprias pessoas da comunidade também, e fazer algo com o dinheiro que volta para a comunidade. Eu também tenho os projetos sociais, que é a do Guedes pelo Guedes, onde eu mantenho um projeto que ajuda também a comunidade a usar a visibilidade da marca para isso. Dentro desse projeto já teve doação de sopa, dia das crianças, doação de bonecas e bonecas pretas, doação de alimentos também, e também tem a parte do sustentável, que é o do Guedes sustentável. Os materiais usados na produção da marca que é própria, os retalhos, vão para uma instituição daqui do bairro e para outros empreendedores que produzem laços e usam os nossos retalhos para poder, matéria-prima, poder produzir outras coisas também e gerar um dinheiro para a comunidade. Eu dou esses retalhos, vira-laço, várias coisas que os empreendedores daqui do bairro usam, e hongos também, para fazer artesanato e articular ainda mais a economia do bairro e de outros lugares também.

Pesquisador: Que massa, velho, muito lindo isso, muito lindo isso, porque outro aspecto que eu abordo nesta pesquisa é a questão da inovação social. A inovação social ligada à moda, e aí tudo o que você me falou faz sentido em relação à inovação social. Você está utilizando a sua marca com o propósito, não só na questão do consumo, não só na questão da venda, mas você está trazendo já para uma questão social que traga benefícios para a sua comunidade, nesse sentido. E pensando de uma forma sustentável, porque também existe um paradigma de que na periferia não se pensa em sustentabilidade, e sustentabilidade é só para... Eu acho assim, às vezes parece que as pessoas encaram a sustentabilidade como algo inacessível, como algo chique, sabe? Que só as marcas de luxo tem que pensar e tal, quando é um problema de todo mundo, de toda a humanidade. E como é que você trouxe essa questão da sustentabilidade, qual foi o insight, qual foi o pensamento que fez com que você trouxesse esse projeto?

[00:09:32] Adriano: Na verdade, como marca, eu comecei a entrar nesse ramo de outras marcas também, nesse meio da moda, eu comecei a perceber muito essa questão da sustentabilidade, que muitas marcas maiores estavam focadas nisso. Então eu pensei, mesmo assim, uma marca pequena gera impacto, então a gente também está preocupado com isso, sendo uma marca pequena, é algo legal, dá para se trabalhar do jeito que eu estou trabalhando. De uma forma que trata da sustentabilidade, unindo isso com materiais para a comunidade e isso poder aumentar uma economia. Ser uma forma sustentável junto com uma forma de aumentar a economia do bairro, com o mesmo tempo de reatividade dos nossos materiais que seriam descartados e não serem usados.

Pesquisador: Nesse sentido, você acha que esse projeto que você incluiu na sua marca e não só esse projeto, mas toda proposta que você traz com a sua marca gera a valorização desses lugares? Como é que você acha que sua marca, nesse sentido, contribui para a valorização do lugar que você vive, do bairro que você vive?

Adriano: Ah, bastante. Tecnicamente, meio que as pessoas de outros estados que acompanham a marca, porque a gente teve um boom muito grande, não só de pessoas de outros estados, como de outros países também, de querer conhecer o bairro, porque assim, a marca já tem um quadrinho. Eu já fiz lançamento em outros lugares que não são daqui do bairro, em outros bairros de Salvador, já fiz lançamento no Rio de Janeiro, na Cidade de Deus, em São Paulo. Mas a maioria dos ensaios, das coisas que eu faço mais trabalhadas para a comunidade, é tudo feito aqui mesmo. Então, vira meio que um boom de querer vir conhecer o Nordeste, querer ver o que acontece aqui. E junto com isso, eu também já fiz parte do site do bairro do Nordeste que eu sou. Então, juntando isso com outros eventos daquela comunidade, eu também pegou já de voo, também, antes que eu

fechasse a parceria para esses eventos, eu colocava a DUGUETO como patrocinador desses eventos culturais do bairro. E com isso as pessoas quererem vir conhecer e sentir a energia de um bairro periférico de Salvador, sabe? De estar perto das pessoas, de estar aqui. E também de fugir daquela questão que a mídia fala, que aqui é um bairro perigoso, que é violento. Mas tem pessoas que estão vindo para cá, que se sentem agregadas para querer vir aqui.

Pesquisador: Existe todo esse estigma que você falou, social, ainda existe muito estigma da mídia em relação a criar estereótipos da periferia, e principalmente de tudo que a gente produz na periferia. Nesse sentido, o que você acha que diferencia, por exemplo, a sua marca de uma chamada grife de luxo, de uma grife que é considerada como de luxo, o que diferencia? Nesse sentido, eu falo só, eu não estou falando no sentido, vamos dizer assim, no sentido financeiro, no sentido de acesso, de visibilidade. Mas eu falo assim, no sentido real de produção, de criação. Você acha que tem algo que diferencia? O que você acha que diferencia?

Adriano: Eu acho que é muito a humanização da forma que eu trabalho com as peças que eu lanço, com a forma que eu divulgo, com os modelos que eu coloco. Porque eu percebi que gera em muitos clientes e seguidores da marca um sentimento de família. Quando eu chamo os clientes da família do gueto, tem pessoas que não são clientes, porque não gostam de comprar, porque moram longe, mas que se sentem próximas da marca com o que eu faço, se sentem íntimos da marca. Então eu acho que é um tipo de humanização que aconteceu, só fui fazendo o que eu faço, e tem muitas pessoas que admiram muito o trabalho da marca, que não sabem nem quem eu sou, mas admiram o trabalho, admiram o conceito, então sabe, gera esse carinho. Então tem pessoas que Googlam o nosso trabalho sem intenção de ganhar com isso, nem por gostar, nem por status, realmente por gostar do nosso trabalho, gostar da nossa estética, então eu acho que isso diferencia bastante esse assunto luxo.

Pesquisador: Você acha que realmente existe esse processo de apropriação dessas marcas de luxo relacionado ao que a periferia cria? Ou você acha que é só uma coincidência, é só um processo criativo mesmo que se assemelha?

Adriano: Eu acho que tem bastante também, nesse debate não teve essas questões, eu também sou do meio de produtos, então eu vejo o que é comum para a gente, mas essas marcas começaram a perceber que elas fazendo coisas que seriam básicas para a gente, tanta gente vai comprar, que é acostumado, porque é algo da gente, mas daquela marca, e as pessoas que não são nessa realidade, não comprar, achando que é uma coisa luxuosa, que chegou agora, sabe que é coisa que vem de outro país, então acho que tem muita apropriação, e às vezes eu até penso que até a forma de não dar certas, eu posso falar, a devida marcação de quem realmente fez, não tenta gerar também essa questão das pessoas reclamarem, ter um engajamento maior, porque está ali a referência, que é os biquinis do Brasil mesmo, com várias peças, teve esse boom todo na Copa, eu peguei outras marcas de biquini que não tinham essa estética assim, começaram a lançar marcas que compram bolos orbitantes por biquinis, aproveitando a mesma estética dos biquinis, do acompanhamento dos shorts, podem ganhar um pouco mais de cima disso, então você vê que realmente é uma apropriação.

Pesquisador: Sim, verdade, com certeza, mas nesse sentido, já que ocorre essa apropriação, como é que você acha que essas marcas de luxo podem, nesse sentido, valorizar e reconhecer a periferia enquanto criadoras de um estilo, de tendências, como é que você acha que pode ocorrer esse processo?

Adriano: Eu já pensei que poderia ocorrer comigo, porque seria um boom enorme, mas tipo um de colapso, dar uma oportunidade a quem faz, mostrar quem faz e como faz, e a marca entrar só como um apoio, uma expansão daquilo, dando nome aos criadores, não só se apropriando, chegando e colocando. Mas... Seria algo muito melhor, tipo, personalizar, tipo, aquela pessoa que fez, a gente tá, sabe, alavancando aquilo.

Pesquisador: Mas, então você acha que nesse sentido, *collabs*, né, colaborações têm eficácia? Você acha que a *collab*, uma colaboração, pode trazer benefícios pra ambos?

Adriano: Sim, é porque também depende muito do que tipo de colaboração, de quem que tá querendo colaborar, porque a gente tem essa questão de marcas que só querem fazer o pior do momento. Sim. Mas, algo que realmente pode ser feito, da forma devida a forma certa, pode ser bom pros dois lados. Principalmente pra um pequeno empreendedor da comunidade que tá se acabando, que nem eu, fazendo suas coisas. Algo que, sabe, dá uma visibilidade e até uma ajuda financeira bastante pra divulgar o nosso trabalho. Porque, até com a marca periférica daqui de Salvador, foi difícil quebrar as barreiras. Sair da população, ser reconhecido. Porque tem essa questão de ser marca de comunidade, tem algo barato, tem um poder. Então, sabe? Foi esse processo de fazer algo bom, de qualidade, de dar a comunidade e ser reconhecido. Então, quanto mais a gente consegue expandir, sabe, uma barreira a gente vai quebrando mais. Mas também tem que saber o que cabe a você, o tipo de parcerias, coisas que fazem parte do processo.

Pesquisador: Você acha que a gente pode denominar, a gente pode padronizar a existência de uma moda periférica? Você acha que existe um gênero de moda periférica? Ou a moda da periferia é apenas uma moda normal?

Adriano: Eu acho que é uma moda normal, porque eu acho que sou muito mais voltado pro streetwear no Brasil do que é considerado marca afro. Eu não me considero uma marca afro, porque não tem a sua beleza negra, somente daqui de Salvador e da comunidade. Da minha forma com as vivências também. Mas eu creio que seja só uma moda mesmo, só que vem da periferia. Não sei se gera uma segregação ou algo do tipo, não falei pra refletir sobre isso, mas eu acredito que seja uma moda mesmo que vem da comunidade, que tem um lugar, que tem uma raiz, sabe? Que tem uma cultura, que tem uma história por trás daquilo, que não é só o que surgiu.

Pesquisador: Você falou muito da questão dos estigmas, do estereótipo que existe na sociedade, mas assim, diretamente com a sua marca, você já se sentiu excluído, de alguma forma, através da indústria da moda, aqui em Salvador, até mesmo no Brasil?

Adriano: Não que me sinta excluído, mas já tive aquele pensamento de, tipo, quero me chamar, algo do tipo assim. Por isso que eu vejo outras marcas daqui rodando muito mais para a moda, tendo uma visibilidade maior, porque acabo vendo que o *street* é meio básico, sabe? Até pequenos estudos que no mundo da moda, algo assim rodado pelo *street* não é muito relacionado com a moda, com o desfilio, por exemplo. Não que eu goste de me comparar, mas eu vi muitas marcas crescerem de amigos meus, sabe? Eu ajudei bastante no início também. E tem menos tempo, mas é algo muito mais rotando para a moda, para algo mais chique, de alguma forma, estilo da roupa. Já fui para outros lugares, fiz desfiles, sabe? Tendo uma visibilidade muito maior. Por enquanto, acho que o que eu pareço acabar sendo o básico, mas não sei se é o básico. É o que eu faço e que para mim está bom e é um tipo de moda também. Eu acho que é um tipo de moda autonomizada, como é o streetwear.

Pesquisador: Eu queria te agradecer muito, você contribuiu bastante para esta pesquisa. Muito obrigado pela sua disponibilidade, sou muito grato. E eu desejo também muito sucesso para você e para a sua marca. Continue fazendo o que você faz, está muito lindo. Continue também se dedicando e eu desejo muito sucesso para você sempre.

Adriano: Obrigado, tranquilo. Sucesso no seu trabalho que você conclui. E fique massa esse projeto aí.

Pesquisador: Amém. É para nós, é para valorizar a gente mesmo.

Adriano: Eu te agradeço também, velho.

Apêndice B – Entrevista 02

Entrevistado: Washington Carvalho (Inttuí)

Data: 11/08/2023

Recurso: Google Meet

Pesquisador: Então, primeiramente, eu queria que você fizesse uma breve apresentação sua e da sua marca e você me dissesse qual é o seu barco de origem. E, fala um pouquinho da sua marca, por favor.

Washington: Ok. Então, meu nome é Washington Carvalho e eu sou de Feira de Santana. E moro em Salvador há um ano e três meses, especificamente. Tenho 25 anos. Moro aqui no bairro Nordeste de Amaralina. Eu já trabalhei na Dendezeiro, e eu trabalho ainda hoje na Boá, que é o meu trabalho fixo aqui em Salvador. Eu presto serviço na Boá, já dei aula de pós-costura, de cenário e tal. Hoje estou na direção criativa da Inttuí, que é a minha marca. É uma marca de moda, agênero, autoral, que visa realmente entender esses conceitos do pessoal, do eu, sabe? Onde a gente está, o que se dá no mundo e o que nos coloca no fato. Então a marca fala muito sobre isso, sobre as minhas vivências, primeiramente, as minhas vivências, todo o processo de mudança, transformação minha, de entender eu como pessoa, eu como homem, negro, dentro de uma sociedade criminalizada e afins, homem, negro, gay, sobretudo. Então a marca conta muito desses processos, esses processos humanos, realmente. Mas eu digo que a Inttuí me salvou de mim, em algum momento. Quando eu estava naquela constância, de fato, me entendendo, entendendo que eu sou onde eu me encaixo, de fato, sabe? Acho que tem muito esse questionamento. A gente, enquanto preto, principalmente, acho que a gente se questiona muito. Onde é meu lugar? Porque lugar ou nenhum quer dizer nosso local. E a gente precisa muito se perguntar isso, se questionar, mas entendendo que a gente precisa construir esse lugar pra gente. E a gente precisa construir nosso lugar dentro desse mundo, de fato. Então a marca vai voar um pouco muito sobre isso. Que

Pesquisador: Que massa. E já tocando nesse assunto, existe algum aspecto em que o lugar que você veio, a cidade onde você morou, o bairro na cidade que você morou e o bairro que você mora atualmente?

Washington: Sim, sim, totalmente. Eu sou de Feira de Santana, só que eu morava no interior de Feira. Eu morava na zona rural de Feira. Aí daí passei pro centro da cidade em 2020, final de 2019, depois em 2022, me mudei para Salvador. E os mesmos estigmas que me fazem querer ser mais, quer fazer mais, é que a gente não tem essa expectativa de vida, sabe? Acho que dentro do meu produto, dentro da comunicação, daquilo que eu fizer no público, faz muito sobre isso. Tem uma coleção agora maior que a Marcos de Souto, é mágica. E a coleção é mais sobre estar mágica. Nós pessoas, por exemplo, somos a mágica e a mercê do outro. Na verdade, as pessoas não se colocam a mágica e a mercê do outro. Então isso entra muito dentro do meu produto, sabe? Talvez esteja lá de forma mais lúdica, só que o questionamento é basicamente isso. A mágica em quem estou? A mágica em quem me colocam? É muito mais sobre talvez nós tenha essa característica de fato, quando você vê aquela imagem em torno só que caso você pare, quando você parar, por exemplo, o vídeo que a Marcos já postou, então parar, perguntar-te sobre, a gente é justamente isso. Entender de onde eu vim, lugar de origem, de fato, de onde eu vim, onde estou e quem quero ser.

Pesquisador: Que massa. Isso tem muito a ver com todo o conceito do que é periferia, né? Porque a gente tem um conceito geográfico, mas a gente também tem um conceito em torno de toda essa subjetividade, em torno do que é um lugar. E quando você falou da questão das margens, de dar as margens, eu me lembrei logo dessa questão, relacionado à periferia, que infelizmente ainda é um lugar muito estigmatizado pela sociedade, pela mídia e não é tratado como um lugar criativo, não é tratado como um lugar onde se cria coisas de qualidade.

Washington: Isso é uma questão de orientação de onde nasce o conceito, onde nasce, onde brota

a criatividade. Uma capacidade financeira pequena, a gente ganha muito na criatividade. E conseguir transformar naquilo que era mínimo, que era mal visto, em coisas grandiosas. Sabe? Em coisas grandiosas de fato. Eu lembro isso muito, tipo, eu sempre falo quando em casa não tinha determinada coisa pra comer e minha mãe fazia com o mínimo que ela tinha. Então eu acho que a criatividade é muito isso. Acho que sempre a gente está a mercê do outro, a gente acaba ocupando um outro espaço aqui, a gente acaba transformando aquilo que..., não romantizando, mas transformando aquilo que é uma falta no diferencial, sabe? E mais original e autêntico. A periferia é mais marginalizada. As pessoas não acreditam que vão ter coisas boas quando está ali. Quando eu decidi vir aqui no Nordeste primeiramente era um lugar perto do meu trabalho e eu acabei me apaixonando por aqui. Por isso que aqui eu acho que existe essa passividade aqui no Nordeste, por exemplo. Foi um lugar que eu realmente me apaixonei desde que eu mudei de local até então sair, porque é um lugar onde não permite isso. Não permite feridos, momentos e tal.

Pesquisador: A gente falou desse processo de apropriação, das marcas maiores, das marcas de luxo, dessa estética que a periferia cria. Que a periferia traz para o seu cotidiano e cria a partir da resignificação. As marcas de luxo, elas veem essa estética, se apropriam, só que não reconhecem de onde veio. Não tem esse reconhecimento e não admitem de onde veio. Existe algum fator que você acha que pode haver na indústria da moda para que haja esse reconhecimento?

Washington: Não sei, de fato, não sei como a periferia conseguiria resgatar isso e ter esse... ter esse *buzz*, sabe? Ter esse resgate e ter um lucro com isso. Porque o canal comunicativo ele cria todo um capitalismo em tudo aquilo. Então, tipo assim, a periferia não tem poder de dizer eu comecei isso aqui. Porque hoje a gente não tem voz. A periferia não tem voz comparada a uma marca de luxo dessa. E chegar aqui, então, não sei de fato como seria para ter esse valor. E dizer, ah, isso veio daqui, isso é meu, e tudo que eu tenho que concluir a partir disso no look, eu saio da minha. Eu não consigo enxergar uma fórmula que seria perfeita para isso.

Pesquisador: Nesse sentido, assim, eu vejo através desta pesquisa que muitas marcas estão propondo de uma forma estratégica colaborações, chamadas colabs, com personalidades da periferia. E até mesmo com marcas periféricas. Aqui na Bahia também já teve exemplos dessas colaborações com marcas grandes, com marcas de luxo. Você acha que esse processo de colaboração é eficaz para esse reconhecimento?

Washington: Eu não acho que é eficaz. Eu acredito que isso é basicamente uma jogada de marketing. E o único benefício que tem é para a empresa grande. Eu entendo também que tira a marca do local que ela é. De fato, por exemplo: a Inttuí vai colaborar com a marca dessas de luxo.... Então a Inttuí vai ter outro lugar, a Inttuí vai atingir outros públicos. Só que, no fim das contas, sai como uma reparação para aquela marca, sabe?

Eu acredito que a marca sai como uma marca *cool*, que fez uma caridade de elevar determinada outra marca. Então, tipo, essas marcas grandes elas acabam ganhando mais visibilidade ainda. Que é a marca atual, que não tem fascismo dentro daquela marca, que não tem homofobia, transfobia, ou o que quer que seja. A marca realmente apoia as minorias. A marca faz crescer quem quer crescer. A marca dá visibilidade aos novos criadores. Então, tipo assim, das todas, o maior beneficiado é essa marca grande. Porque a marca pequena vai ter aquele pagamento, a algum momento, sei lá, 6 mil, ou o que quer que seja.

Pesquisador: Com certeza, com certeza. A gente está falando desse processo quanto à moda. Você falou que a moda tem muito processo velado. Todo esse processo hegemônico, eurocêntrico que está por trás da moda. E a gente vem observando que está sendo inserido cada vez mais na moda, no processo criativo da moda, o pensamento em torno da decolonialidade. Pensamento decolonial. Como a gente pode trazer esse pensamento justamente pra moda. Pensar numa moda a partir desse pensamento decolonial. Desde fazer, render, produzir. Enfim, até a pós-produção. Você inclui esses aspectos no seu processo

criativo? Você já inclui? Você pensa? Ou o seu processo é mais orgânico? Como é que você produz em relação a isso?

Washington: Sim, hoje mesmo como eu falei, a marca parte muito dos meus processos pessoais. Eu sou uma pessoa preta que busca esses resultados. Que busca ser uma pessoa que vale a pena de fato. Que as pessoas enxergam em algum momento. Então, dentro do meu percurso, eu falo muito de quem eu sou e do que está acontecendo comigo. Eu sempre trago essa questão de um pouco de religiosidade, dentro da comunicação. Hoje eu estou me aprofundando em ser uma pessoa de candomblé. Então, tipo, assim, eu estou buscando me trazer isso. Levar um pouco de Bahia. Levar um pouco de fé no que eu acredito dentro do meu trabalho. Então, isso também eu estou levantando mais além de levantar uma bandeira. Eu estou criando o meu lugar dentro daqui. Eu sou jovem, preto, negro, periférico de candomblé que está aqui. E quero que as pessoas enxerguem isso. Eu não quero ser, basicamente, um produto de moda bonito que a multidão vai amar, adorar e tal. Eu quero trazer toda minha cultura, toda minha fé, aquilo que eu acredito dentro disso aqui.

Pesquisador: E você acha que todo esse processo, ele traz contribuições? Quais tipos de contribuições, aliás, esse processo traz? Tanto para o lugar de onde você veio, da cidade de onde você veio, e tanto para o lugar onde você mora. Existe algum processo, algum elemento da moda, vestuário, desse processo de criação que possa vir trazer algum tipo de benefício para a periferia?

Washington: Eu acho assim... eu tenho um pouco comigo que se eu estou aqui fazendo esse barulho é para ser visto, quem estiver ao meu redor também vai ser beneficiado de algum modo com isso. Quem estiver próximo a mim ou ao local aqui, especificamente, vai fazer um trabalho também, então, tipo, o olhar vai estar voltado para cá. Então, quem estiver próximo e buscar vai ter essa possibilidade, sabe? Se eu, aqui, estou fazendo esse campanha quem estiver ao meu redor também vai ser beneficiado de algum modo com isso.

Pesquisador: Como é o seu processo relacionado ao design de moda?

Washington: Então, é... Eu sou estilista, mas também sou modelista, faço todos os braços da minha marca. Desenho, modelo, editor, faço tudo. Então, tipo assim, eu sou muito técnico. Eu criei todo o mundo de bordo, eu crio toda uma pesquisa, busco uma pesquisa do que é que eu quero falar, já, no momento, busco toda uma pesquisa, faço bases e tal, e tento linkar, se a teoria está derrubada, uma logia com o real, o discurso que eu quero é botar, e o lúdico. Que é, cara, eu não sei nem qual palavra usar exatamente, mas, tipo assim, quero que aquilo através da arte, consiga lembrar as pessoas. Sabe? Que minha modelagem tem, você falou, tem movimentos, curvas e afins, que isso busque as pessoas entenderem algumas partes de forma cultural, de fato, dentro do que eu faço. Então, o meu produto é muito técnico, o artístico é o início de tudo, durante toda a parte da arte, antes de ser estilista, eu sempre falo, até não chegar que eu sou artista, antes de ser estilista. E... é isso, tentar você saber esse saber pessoal, e escolher esse saber artístico unindo aos seus saberes técnicos.

Apêndice C – Entrevista 03

Entrevistado: Fagner Bispo

Data: 12/08/2023

Recurso: Google Meet

Pesquisador: Primeiramente, eu queria que você se apresentasse um pouco, falasse sobre você e me falasse qual é o seu bairro de origem.

Fagner: Eu sou Fagner Bispo, sou formado pela Escola de Belas Artes da UFBA, me formei em licenciatura em desenho e na época da faculdade eu já comecei a trabalhar com moda. Na época eu fui convidado por duas amigas que já eram da área de moda para assinar um projeto do Instituto Concurso de Novos Talentos do Shopping Barra e na ocasião elas me convidaram para assinar as estampas da coleção. Só que eu acabei me envolvendo tanto com o projeto que eu acabei virando um dos copiadoreiros. E aí, na época o nome da marca era chamada Telúrica, e aí era uma marca que tinha muito trabalho manual, de bordado, era uma marca que abordava os temas sempre com bom humor, um olhar sempre de alegria, de bom humor para a moda. E aí o Concurso de Novos Talentos do Shopping Barra foi minha porta de entrada para o trabalho com moda e a partir disso eu tive conhecimento de pessoas que trabalhavam com moda e tal e que me abriram outras portas para estar trabalhando com produção de moda, que hoje é meio que a minha profissão. Eu atuo também como faço trabalho no campo das artes, mas eu acho que hoje em dia eu respondo mais por moda, como produtor e como styling. E aí, dentro desses trabalhos, faço trabalho de concepção de figurino, visto alguns artistas e o trabalho assim que eu tenho mais orgulho, que inclusive você já participou, é o Afro Fashion Day, que é esse evento que tomou ouvido pelo Jornal Correio, já estamos nesse ano na nona edição, e que tem como objetivo colocar sobre os holofotes as marcas afrodescendentes daqui de Salvador. E acho que o nosso case de fato de sucesso dentro do projeto é projetar modelos, que a nossa passada era 100% com modelos negros, mas dentro dessa projeção, dessa visibilidade que a gente dá para esses modelos, a gente já conseguiu revelar muita gente, projetar muita gente, porque hoje em dia bomba aqui no Brasil, bomba fora do Brasil. Enfim, acho que o Afro Fashion Day foi a porta de entrada para muitos modelos. Enfim, ter isso como uma profissão, acho que foi meio que a escola, o Afro. Muitos deles que hoje em dia estão em outras práticas tiveram que passar pelo Afro para ter a experiência, para saber como é a dinâmica de um desfile, a dinâmica de um editorial de moda. Acho que é isso.

Pesquisador: Já que você falou no Afro Fashion Day, já vou pegar um gancho, vou fazer uma pergunta aqui que vai fugir um pouco do roteiro, mas depois a gente retoma. O Afro Fashion Day é um evento que, na verdade, subverte várias questões relacionadas à representatividade e à inserção de escopos no mundo da moda. Tem se falado muito sobre o pensamento decolonial, não sei se você já ouviu falar disso. O pensamento decolonial consiste em você fazer algo que subverta uma prática hegemônica, algo que seja contra o hegemônico, e esse pensamento está sendo incluído na moda. Muitos pesquisadores, agora inclusive Carol Barreto lançou uma tese de doutorado que fala bastante disso. Como é que você acha que esse cenário é incluído num evento como o Afro Fashion Day, por exemplo?

Fagner: Então, você tocou esse assunto e é muito engraçado. Vou te dar um spoiler, porque o tema do Afro Fashion Day esse ano é Mãe África. A gente sempre trabalha com, no evento Afro Fashion Day, sempre aborda algum tema que tem essa referência de África, não tem como não ser. Mas assim, a gente sempre trabalhou com elementos soltos, a gente nunca trabalhou com a África como continente. E aí, como é um desfile, a África é muito grande, porque a África tem cinquenta e poucos países, para fazer um recorte disso, a nossa linha de pensamento é pegar os povos que foram trazidos escravizados, que são os bantos, os jejes, os nagotes, e a partir disso a gente mergulhar na história desses povos para ver justamente essa influência. E aí, respondendo essa questão de decolonizar essa moda e tal, é uma das premissas que a gente vai lançar para os estilistas, para mergulhar nesta pesquisa de como era essa moda, como eram essas influências

desses povos, já que os colonizadores têm essa característica de roubar. Você falou dessa questão das marcas de luxo e tal, então é bem uma característica de colonizador, de roubar esses conceitos, essas ideias, essas estéticas. E aí vai ser uma das nossas provocações para os estilistas desse ano, de realmente pesquisar e ver o que esse povo teve de contribuição. Justamente, a gente está fazendo uma moda que seja mais genuína, e de repente que tenha mais a ver com esses povos que nos influenciam tanto, do que a moda que é feita na Europa, que acaba influenciando o nosso comportamento. E aí, eu acredito que é um desafio, visto que tudo que já é imposto e que é cultural, é um pouco complicado você quebrar com esse ciclo e tal. Mas aí é como eu te falei, é um desafio de existir e estar fazendo essa leitura do tema, com esse olhar para decolonizar essa moda.

Pesquisador: Que massa! No momento da minha pesquisa, tem um supercapítulo que eu falo sobre as contribuições da periferia para a criação dessa estética de Salvador. E aí, eu simplesmente cheguei no Ilê, e eu não sabia o quanto o Ilê é importante para poder construir essa estética aqui em Salvador. Todo o processo que foi dentro da ditadura, que surgiu dentro da ditadura, relacionado ao movimento dos Panteras Negras, e tudo o que eles sofreram pela mija, através da mija, os jornais locais. E eu falei, meu Deus, eu não tenho como não falar do Ilê, em relação a essa contribuição estética, as estampas, enfim, todos os símbolos que eles usam em relação à criação de uma estética. E ainda pegando nesse gancho dessas marcas de criação, você como pessoa, você enquanto stylist, e eu vejo que você também cria algumas estampas, como é que você adequa e como é que você insere esses elementos nas suas criações? Ou você não insere? Como é o seu pensamento em relação às suas criações?

Fagner: Então, assim, pessoalmente falando, eu gosto muito de observar o comportamento das pessoas, o comportamento, eu acho que o lugar que aquelas pessoas estão inseridas, porque, tipo assim, eu não vou vestir uma pessoa que mora na periferia, que mora, de repente, tem essa realidade de favela, com uma roupa que não se adequa àquele ambiente. Então, é tipo assim, eu acho que é olhar muito pro dia-a-dia, a realidade, as coisas que aquelas pessoas fazem, e aí entra essa questão de você estampar algo que tem a ver com a realidade daquela pessoa, com coisas que ela vivencia. É realmente trazer o cotidiano daquela pessoa para o universo dela, para essa moda.

Pesquisador: Sim, com certeza.

Fagner: E aí, assim, eu percebo que, por experiência própria, como produtor, e fazendo esse recorte da Afro Fashion Day, que muitos dos estilistas que participam, eles fazem isso também. Eles olham para essa realidade, que muitas vezes é a realidade deles, que são pessoas que moram na periferia, e traduzem isso na roupa. Ano passado, o mesmo tema foi capoeira, e aí teve uma marca, que acho que é até legal depois, se você quiser te passar o contato dele, que é Lúcia Marato.

Pesquisador: Sim, sim.

Fagner: E aí ele fez uma... Estou falando isso porque eu lembrei que eu estampeei uma... A peça que ele fez para o desfile, aí ele pediu para trazer uma estampa, acho que era um macacão, para pintar nessa costa um macacão. E aí ele escreveu o termo Mavambo. E aí eu lembro que eu brinquei com a letra B, eu fiz com um birimbau e tal. Então, assim, Mavambo é uma coisa muito... É um termo meio pejorativo, né? Mas que faz muito parte dessa linguagem de periferia, dessas coisas assim.

Pesquisador: Assim como o termo periférico também, né? Sim, sim, sim. Uma das informações que eu consegui coletar também é que o termo periferia antigamente era utilizado de forma pejorativa, né? E aí, a partir da década de 90, com o hip-hop, principalmente os nacionais, lá em São Paulo, o sistema passou a ser apropriado de uma forma, como auto-afirmação, né? Sim, sim. Como orgulho, né?

Fagner: Porque, assim, você... Desculpe te interromper. Você perguntou até, quando eu comecei a entrevista, onde é que eu morava e tal. Eu acabei não falando. E aí, eu moro num bairro

periférico também, moro em Marechal Rondon. E, assim, essa questão que você falou de auto-afirmação e tal, o termo periférico, eu não tenho vergonha nenhuma de morar na periferia. Eu acho que o que falta é, realmente, os órgãos públicos ter se falhar com a periferia para, tipo, trazer melhorias e tal. Mas eu sempre morei aqui. Lógico que, tipo, a gente sempre anseia por estar em lugares melhores, entre aspas, e tal. Mas eu me sinto feliz morando aqui. E acho que, tipo, assim como outras pessoas que estão na periferia, aquelas buscas, tipo assim, uma qualidade melhor de vida. Acho que segurança e tal. Enfim, essas coisas. Mas, enfim, eu me sinto feliz em ser periférico.

Pesquisador: A diferença da periferia para o restante da cidade é que a periferia está longe do centro, né? Sim, sim. Então, uma ascensão social seria se aproximar do centro.

[00:19:31] Fagner: Isso, exato, exato.

Pesquisador: Mas a gente vê periferias tipo Cajazeiras, que é enorme, e a gente se pergunta o que é centro? Exato. O que é o centro, na verdade, né?

Fagner: Pois é, pois é. E, assim, eu me descobri, assim, como você falou isso, né, como morador periférico bem na pandemia. Porque aí, tipo, não é aquela questão, assim, de tudo fechado, não sei o que e tal. E aí eu descobri que, tipo assim, que no meu bairro tem tudo, velho. Que, tipo, tudo que eu precisava. E até, assim, em termos assim, que no período da pandemia, tipo, o meu lado artístico aflorou muito, né, que eu não tinha nada o que fazer. Então, bora pintar, bora fazer as coisas. E até esse material que, tipo assim, que eu tinha que ir para o centro, comprar, não sei o que, eu encontrava aqui.

Pesquisador: Que massa. E aí, já pegando no gancho disso, você acha que esse local que você mora, esse local de origem seu, ele influencia nas suas criações em algum sentido, em algum aspecto?

[00:20:32] Fagner: Eu acho que influencia, sim. É, por exemplo, assim, uma das coisas que eu, enquanto criador de moda, né, o que eu busco é muito, assim, expressar com humor, com bom humor, né. Enfim, tem sempre alguma coisa de humor na minha roupa. Tipo, é uma cor, né, com colorido, um tema. E eu penso que as pessoas que moram na periferia trazem isso como característica, assim, sabe? Apesar dessa situação, assim, né, que tá um pouco à margem, né, do centro, mas são pessoas, assim, que são felizes, são pessoas que riem mais da vida, né. Então, assim, eu sempre procuro trazer isso também nas minhas roupas. Tipo, eu gosto de trazer bom humor, sabe?

Pesquisador: Entendi. E pra você, nesse caso, o que diferencia uma marca tipo a Lacoste ou a Gucci, por exemplo, de uma marca daqui da Bahia, por exemplo, citando novamente, Dendeseiro, Meninos Reis, ou qualquer outra que não tenha tanta visibilidade assim? O que é que diferencia?

Fagner: Então, assim, o que diferencia a lógica é a questão, assim, do matéria-prima, né, porque essas marcas que você citou, assim, como, tipo, a Lacoste da Avenida, são marcas que, algumas até centenárias, então, assim, já tem um meio de produção, assim, muito já estabelecido, muito já testado, muito já sabe, muito, enfim, muito já concretizado, né, enquanto essas marcas menores, né, são ainda, tipo, marcas, assim, muito experimentais e tal, então, assim, acho que o que diferencia muito é, em termos de criatividade, não, que você vê que, né, que tanto a Lacoste da Avenida como a Meninos Reis são marcas, né, que são criativas, mas é também o que acaba diferenciando essa questão, assim, do... de matéria-prima e tal, do material, da questão da manufatura, né, de como é feita essas peças, que isso acaba meio que implicando diretamente com a questão, com o fator de grana mesmo, né, de investimento, né, que uma Lacoste da Avenida tem muito mais grana para estar investindo e estar fazendo, assim, um produto melhor, né, tipo, em termos de matéria-prima e de acabamento do que uma Dedeseira ou uma Meninos Reis da vida. Não que a Dedeseira ou a Meninos Reis da vida não tenha condição de fazer essa peça melhor, é que, tipo, não tem o investimento, não tem a grana que uma Lacoste da Avenida tem, entendeu? E,

assim, mais vezes, assim, a gente acaba meio que sendo seduzido mais por essas marcas, como você falou, a Lacoste da Avenida, a Multidavida, que tem toda essa campanha de marketing em cima, né, mas a gente acaba meio que sendo seduzido por essas marcas e aí, tipo assim, a gente acaba fortalecendo ainda mais, né, essas marcas, né, porque se a gente tivesse de olhar para as nossas marcas, a gente estaria injetando grana para a nossa marca e a gente teria condição de estar, né, de repente indo em busca de uma matéria-prima melhor, de um acabamento melhor, enfim, né, se especializando e melhorando cada vez mais o seu produto, né, porque, assim, o que eu sinto é que tendo esse contato, né, com essas marcas aqui e tal e, assim, ultimamente, muito contato com duas marcas, né, que é a de Jefferson, né, que você já falou comigo, e com Silas, que eu fiz até uma sessão de fotos hoje, que, tipo assim, são pessoas extremamente talentosas, que, né, que entende, assim, dos meios de produção, essa questão, assim, de acabamento de peça, construção de peça, mas que falta o investimento para que essa moda que eles produzem chegue a mais pessoas e tal, né, enfim.

Pesquisador: Entendi. Mas nesse caso, nessa questão, o que você acha que precisa acontecer em relação a essa questão da valorização do que é nosso, né? Porque isso também vai de encontro com o pensamento decolonial, né? A gente quebra esse paradigma e a gente valoriza o que é nosso, né?

Fagner: Então, acho que você nem que já respondeu a pergunta, realmente é quebrar com isso, né? A gente meio que é condicionado a querer essas coisas que não é nossa, né? Então acho que é meio que quebrar com esse ciclo, né? E tipo, só que é um trabalho que hoje em dia envolve muita influência, né? Tipo, é realmente assim, as pessoas que possam influenciar o meu comportamento tá vestindo essas marcas, tá mostrando que essas marcas também são legais, né? Tão legais quanto, né? Enfim, né? Eu acho que realmente é quebrar com esse ciclo e ter realmente, e ter esse, né? Acho que é um trabalho de formiguinha, é um trabalho de reeducação, do olhar, né? E mostrar, né, que é tão legal você vestir uma marca local como tu vestir uma grife gringa, né?

Pesquisador: Entendi. E você acha que a moda nesse sentido, o empreendedorismo de moda nesse sentido, ele ajuda em algum sentido na valorização da periferia desses espaços? Ou essas marcas apenas estão se aproximando mais dessas marcas hegemônicas e se desvinculando da periferia?

Fagner: Então, acho que não ajuda não. Eu acho que não ajuda não, que tipo, o que eu sinto é que cada vez mais é essa galera que tá produzindo na periferia meio que, né? Mata um leão a cada dia pra tá sobrevivendo, pra tá, né? É um trabalho assim, muito de acreditar no trabalho, no seu potencial. Enfim, pra fazer ser visto, né? Mas ainda assim, eu acho que é algo muito de, né? Daquela bolha ainda da periferia, sabe? Tipo, é como você falou assim, né? No começo da conversa. É muito mais fácil, tipo, essas marcas grandes virem olhar pra periferia, roubar essa ideia, essa estética e replicar, do que meio que não. Vamos chegar juntos, vamos ajudar essa, né? E quando eu vejo assim, até marcas grandes, iniciativas grandes, né? Querendo colaborar com essas marcas da periferia e tal, acho que é uma coisa assim, muito rasa. É aquela coisa assim pra dizer, ah, que fiz, né? Fez e tal, mas não é algo que você vê assim, que vai perdurar, que vai trazer um trabalho de mais consistência e tal. É algo muito pontual pra aquele momento e pronto, sabe?

Pesquisador: Que ótimo que você falou sobre isso, porque justamente ia falar sobre colaborações agora. Sobre que realmente, o que você acha sobre essas questões de colaborações, né? De marcas de luxo com marcas da periferia, você já respondeu, mas se você tiver algo a mais acrescentar em relação a isso...

Fagner: É, eu acho bacana, né? Porque, querendo ou não, acaba meio que dando um pouco de projeção. Só que eu só acho ruim porque não tem um prosseguimento nesse trabalho. Então é aquela coisa assim que fez naquele momento e aí fica parecendo que é só pra dizer que eu sou legal, vou fazer, vou ajudar aquela marca, sabe? Mas não, né? Porque eu acho que pode ser um trabalho a longo prazo, sabe? E o que eu sinto é sempre aquela coisa assim pra aquele momento e pronto, sabe?

Pesquisador: Entendi. Então você acha que, na verdade, a colaboração é eficaz, mas ela não é utilizada de uma forma correta.

Fagner: Exato, exato.

Pesquisador: Ah, entendi. Legal. E nesse sentido, você acha que as colaborações poderiam, nesse caso, valorizar e reconhecer a periferia enquanto criadoras de um estilo, de uma tendência?

Fagner: Com certeza. Tipo, dando mais crédito, né? Trazendo essas pessoas da periferia mais pra linha de frente, né? Tipo, já que eles são inspiração, né? Colocar eles também sobre esse pedestal que eles acabam meio que colocando outras pessoas, né? Eles acabam esquecendo desses personagens, né? Enfim, como o caso que você citou da Lacoste, né? Da campanha que eles fizeram e esqueceram a turma, a galera que realmente abraça a marca, né?

Pesquisador: Nesse sentido, você consegue citar alguma colaboração em que você tenha visto algum sentido que tenha tido alguma eficácia ou algo do tipo?

Fagner: Deixa eu ver se eu lembro de alguma. De cabeça, eu não recordo, não. Mas é esse sentimento que eu te falei. É sempre coisa muito pontual. Mas de cabeça, eu não recordo de nenhuma que tenha feito, sabe? Enfim... Acho que a peça de Deseiro, né? Com a C&A... Sim. Acho que eles agora estão com a Havaianas. A Havaianas é muito recente, né? A gente não sabe como é que isso vai se desenrolar. Mas, por exemplo, assim... Isaac Silva, né? Ele fez uma colaboração com a Havaianas. Fez uma segunda colaboração. E aí, por exemplo, nesse último desfile dela, eu já percebi que era uma outra marca de calçado que estava calçando o cash. Era mais a Havaianas. Então, porque não ainda fortalecer esse pequeno empreendedor, essa pequena marca, né? Até, de repente, essas marcas conseguem andar sozinhas, né?

Pesquisador: Sim, sim. No Afro Fashion Day, por exemplo, você acompanha esse processo de criação? Você consegue interferir, influenciar sobre essa questão do fazer e do produzir decolonial que se desprenda do fazer e do produzir hegemônico? Você consegue...

[00:08:21] Fagner: Então, a gente dá autonomia para as marcas poderem produzir da forma que eles queiram, que eles achem mais interessante. A gente meio que provoca, né? Mas aí... Como é que fala? Aí cabe a eles meio que estar trazendo essa leitura. A gente meio que não impõe que seja algo disruptivo. Quando é, eu acho legal. Acho que tem mais a ganhar do que você produzir algo que já existe, né? Mas a gente deixa ali. A gente não interfere muito, não, porque o processo criativo é algo muito peculiar, muito particular. Com certeza. Então, assim, você meio que impõe. Eu, pessoalmente, não acho legal.

Pesquisador: Com certeza. Eu tava vendo sobre o projeto Sankofa, né? Do São Paulo Fashion Week, né? Assim, de início foi uma maravilha porque muitas marcas foram inseridas. Mas depois você vai vendo que muitas já saíram, foram saindo...

Fagner: É isso que eu falo. Tipo, assim, são ideias legais. São iniciativas bacanas. Porque dá pra gestão dessas marcas que estão desconhecidas, né? No meio público. Mas daí, tipo, depois, tipo, né, cada um por si, sabe? E, assim, uma das críticas que eu até fiz ao... as marcas foram convidadas, né? Marcas de amigos foram convidadas e meio que não quiseram, assim, dar procedimento e tal justamente porque, assim, hoje, é como você falou, né? É tudo sobre capitalismo. Então, se essas marcas não tem grana pra tá investindo, pra tá fazendo ali sua moda, sua marca acontecer, você não vai pra lugar nenhum, infelizmente. E aí, tipo, o projeto era bacana, né? Porque dava essa visibilidade pra essas marcas, né? Muitas vezes da periferia e tal. Mas não injetavam, assim, uma grana que, né, que você conseguisse fazer alguma coisa pela marca. Pelo menos assim que eu subi pro álbum. Porque tinha, tipo, muita coisa, assim, de mentoria, ah, psicólogo, não sei o quê e tal. E, tipo, grana que era importante, não tinha. E, assim,

aí tem muito disso também, assim, tipo, aí voltando a falar de de colaborações, essas coisas, assim, de ajuda, teve um projeto da C&A recente. Eu tô falando isso porque Silas participou e Silas ficou em segundo lugar, né? Que ganhou pra menina de São Paulo. Você deve até conhecer. Ela é bem focada, assim, na periferia.

Pesquisador: Sim. Inclusive, eu ia falar sobre o desfile dela.

[00:11:24] Fagner: Sim, ia me falar. Então, e aí, tipo, assim, porra, se tu tem ideia, o prêmio, a premiação, a empresa foi, assim, de de... como é que fala, meu Deus? Redesign da marca, né? Tinha umas consultorias. Mas, assim, o prêmio, assim, vamos injetar uma grana, cinco mil reais, pra ser uma C&A da vida. Então, assim, nesse aspecto que, assim, que às vezes eu critico essas colaborações, essas, né? É, porque, tipo, pode fazer muito mais, amigo. Pode fazer muito mais, com certeza.

Pesquisador: Até que ponto tá sendo recíproco, né? E não uma estratégia só de... pra dar visibilidade, né?

Fagner: Exato, porque eu acredito que é mais positivo isso pra eles, né? Porque eles saem de bolsinhas, porque... Eu acho muito bom.

Pesquisador: Nas suas criações, Fagner, você... Como o seu processo criativo, assim, projetual, você utiliza alguma... Você utiliza o design em relação... Ou você tem um processo criativo mais artístico, mais livre? Você segmenta? Você projeta? Ou você... Como é o seu processo criativo?

Fagner: Principalmente é mais livre, né? Mais livre, mas assim, meio que andando um pouco de lado com, né, com projetar. Né? Porque tem vezes, assim, que a gente meio que fica muito no campo das ideias, mas tem que projetar pra ver se isso olha certo, né? Se vai... Sim, sim. Funcionar, né? Então, assim, é um pouco do... Dos dois. É meio que um pouco da emoção com a razão, né?

Pesquisador: Você acha que existe uma moda periférica que a gente pode denominar uma moda periférica? Um gênero de moda chamada moda periférica?

Fagner: Eu acho que existem elementos que a periferia meio que adota, né? Como moda, por exemplo, aquela moda de futebol. Eu acho que é muito... É muito parte desse universo imagético da periferia. A... Chinelo Kenner, né? É muito... E tipo assim, pelo menos assim, esse comportamento mesmo do Chinelo Kenner, eu nem entendo como gente. É que a Kenner sempre parece um objeto de desejo e tal. E aí agora eles voltaram com força total, né? Então assim, existem esses elementos que aí acabam meio que construindo essa imagem da moda da moda na periferia, né?