

MODA INCLUSIVA: DIVERSIDADE E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE INCLUSIVE FASHION: DIVERSITY AND SUBJECTIVITY PRODUCTION

Hoff, Tânia M. C.; PhD; ESPM, thoff@espm.br¹
Grupo de Pesquisa em Comunicação, Discursos e
Biopolíticas do consumo

Resumo: Neste artigo, abordamos produção de subjetividade e diversidade, a partir de conteúdos de comunicação digital que divulgam marcas de moda desenvolvidas por grupos periféricos. Para tanto, o corpus é formado por três marcas: (1) Dugueto, do Complexo do Nordeste de Amaralina, Salvador; (2) Remexe, do Aglomerado da Serra, Belo Horizonte; (3) Mile Lab, do Grajaú, São Paulo.

Palavra-chave: **Palavras-chave:** 1. Produção de subjetividade; 2. Diversidade; 3. Moda Inclusiva.

¹ Doutora pela Universidade de São Paulo e pós doutora pela PUC-SP. Professora titular do PPG em Comunicação e Práticas de Consumo PPGCOM ESPM/SP. Coordenadora do grupo de pesquisa “Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo” (BIOCON). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3619-034X>?lang=en. E-mail: thoff@espm.br.

Abstract: In this article, we discuss the production of subjectivity and diversity, from digital communication contents that disseminate fashion brands developed by peripheral groups. To this end, the corpus is formed by three brands: (1) Dugueto, from the Northeast Amaralina Complex, Salvador; (2) Rummage, from the Serra Cluster, Belo Horizonte; (3) Mile Lab, from Grajaú, São Paulo.

Keywords: Production of subjectivity; Diversity; Inclusive Fashion.

Introdução

As duas primeiras décadas do século XXI consistem num período bastante fértil para refletirmos diversidade na moda no contexto da comunicação midiática, pois observamos modificações nos modos de apresentar, significar e representar a diversidade pela indústria da moda. Neste artigo, abordamos produção de subjetividade e diversidade, a partir de conteúdos de comunicação digital que divulgam marcas de moda desenvolvidas por grupos periféricos.

A emergência da diversidade na comunicação de moda implica modificação considerável no consumo de imagens da diferença nos sistemas de representação. Entendendo que tais modificações evidenciam disputas na cena midiática contemporânea, torna-se importante problematizar estas alterações no contexto das culturas do consumo na sociedade brasileira, pois a diferença é uma instância em disputa, sem que seus limites estejam bem demarcados.

Se a emergência da diversidade na comunicação de moda promove alteração na representação, torna-se importante problematizarmos não somente a diferença, mas também a produção da subjetividade, posto que as marcas de moda periféricas, ao alterar o modo como as pessoas atuam no mundo em que vivem, promovem transformações nas comunidades envolvidas com a marca e também na sociedade brasileira: as experiências narradas comumente mencionam autoestima, valorização da cultura local e projetos sociais. Considerando que as marcas periféricas podem promover, para os sujeitos envolvidos, experiências sensibilizadoras, de pertencimento e de atuação no mundo, bem como para a sociedade, promovendo outros olhares para a periferia e seus produtos, intentamos, neste artigo, refletir sobre a produção de subjetividade a partir da comunicação de algumas marcas criadas por moradores de comunidades periféricas.



Nesta perspectiva, desenvolvemos uma abordagem teórico-analítica, observando especialmente como marcas de moda periféricas podem funcionar como operadoras de participação/atuação social com foco nas recorrências, ou seja, aquilo que se repete no fazer da marca. Quanto à fundamentação teórica, mobilizamos autores dos estudos de consumo e subjetividade.

Para tanto, o corpus é formado por três marcas: (1) Dugueto, do Complexo do Nordeste de Amaralina, Salvador; (2) Remexe, do Aglomerado da Serra, Belo Horizonte; (3) Mile Lab, do Grajaú, São Paulo. Para a formação do corpus, observamos os seguintes aspectos: ano de criação da marca, envolvimento com a comunidade em que se insere materializado em projeto social, e preocupação com ações sustentáveis. Deste modo, as marcas Dugueto, Remexe e Mile Lab, criadas em 2017, promovem um tipo de consumo que reflete variadas preocupações (aquilo que dizemos) e ações (aquilo que fazemos). Nos itens seguintes, tecemos considerações sobre o consumo como instância promotora de possibilidades de reivindicação, visibilidade e inclusão social; e também analisamos recorrência observadas na atuação das marcas o que nos possibilita especular sobre a produção de subjetividade quando marcas de moda visibilizam a situação da periferia e também a atuação das comunidades, bem como as reivindicações por pertencimento.

Breves considerações sobre consumo, marcas de moda e produção de subjetividade

Andrea Semprini (2006) considera que as marcas contemporâneas têm o desafio de coordenar esforços, interesses e iniciativas atentas ao papel social que desempenham, o que pressupõe cuidados constantes com os acontecimentos do contexto sociocultural, político e econômico no qual se inserem. Nesta perspectiva, as marcas desempenhariam um papel político que se inicia com o entendimento de que elas não estão apartadas da sociedade e que têm responsabilidade pelo que acontece no seu entorno. Ainda que por muito tempo fosse recorrente que as marcas permanecessem alheias aos acontecimentos sociais, em nossos dias, tal conduta é bastante criticável e geralmente leva a algum tipo de prejuízo ou boicote à marca.

Assim, as marcas contemporâneas, notadamente as periféricas, têm um desafio pela frente, pois necessitam avaliar seu lugar político e social no território onde atuam. O engajamento político das



marcas de moda, por exemplo, tem ênfase nas transformações individuais – auto estima e estilo de vida, dentre outros motivos – e não se mostram capazes de alterar estruturas do sistema-mundo capitalista, Por outro lado, elas demonstram que podem causar fissuras nas relações entre marcas e consumidores. de modo a promover alterações nas relações entre o público e o privado, pois “se os governos e a esfera pública não cumprem, em termos ideais, com sua função de prover e proteger os cidadãos, esses buscam, cada vez mais, exercerem seus poderes políticos por meio da esfera privada, onde está inserido o consumo” (MIRANDA & DOMINGUES, 2018, p.4).

Quanto ao ativismo de moda, Miranda & Domingues destacam que o “consumidor ativista se considera responsável por si”, de modo que está implicada, no “cuidado de si”, uma “prática de reinvenção de si mesmo como forma de resistência aos padrões de normalização social” (MIRANDA & DOMINGUES, 2018, p.5), ou ainda como forma de inserção social e pertencimento. Esta “reinvenção de si” promove transformações identitárias e novas subjetividades, de modo que a tomada de posição do sujeito pode alterar relações de poder que perpetuam opressões, estigmas e desigualdades de diversas ordens.

Considerando que as marcas devem atuar como partícipes da sociedade, vale refletir sobre as marcas de moda inclusivas, as quais nos permitem tecer especulações sobre que tipo de inclusão a marca pode promover. Nesta perspectiva, as marcas convocam os sujeitos a atuar de maneira autônoma e tornarem-se capazes de se autogovernarem” (Vaccaro, 2014, p.51). Deste modo, a marca inclusiva funciona a partir de princípios da cultura empreendedora e do “self empreendedor”, ou seja, aquele que busca autonomia, realização pessoal, e tem a responsabilidade de moldar a sua vida por meio de “boas escolhas”. Para Rose (p. 2011, p. 271), “o self empreendedor fará da sua vida um empreendimento, procurando maximizar seu próprio capital humano, projetando seu futuro e buscando se moldar a fim de se tornar aquilo que deseja ser”.

Os grupos em condição vulnerável buscam modos de superar as dificuldades que enfrentam a partir das condições criadas ou das brechas existentes na sociedade: tal aspecto se evidencia quando valores neoliberais são explicitados na apresentação que o grupo faz de si: “Lá na Favelinha poderá manter seu empreendedorismo social”. Tal fato revela quão engendrados no tecido social estão estes



conceitos e como a lógica neoliberal do capitalismo contemporâneo pode servir para a construção de elos de pertencimento. Neste sentido, a ideia de empreendedorismo é muito significativa.

Na perspectiva do “self empreendedor”, a vida é conduzida a partir da lógica de projeto e gestão, de tal modo que os objetivos, supostamente pessoais, individuais ou sociais, estão alinhados aos objetivos macroeconômicos. Assim, se por um lado, as marcas de moda periféricas promovem a inclusão de grupos ao mercado de trabalho e à condição de cidadãos a partir do self empreendedor; de outro, os indivíduos envolvidos com as atividades da marca experimentam um outro lugar de atuação social e também outra forma de pertencimento por meio das práticas de consumo.

A partir de Featherstone, pode-se também considerar que no processo de midiaticização de nossa sociedade, a “cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos (...) que sugerem realização emocional” (1995, p.48), aspecto que é associado aos significados de pertencimento, notadamente quando alcançado por meio de práticas de consumo, pois a imagem de marca tende a conferir valor a um contexto socioeconômico anteriormente estigmatizado. A marca, assim, parece aglutinar as condições necessárias para a inclusão, pois representa um espaço social estruturado que se apresenta no meio da vida e das relações sociais.

O desenvolvimento de marcas associadas a causas sociais, como inclusão e diversidade, ilustra a busca por formas de “administrar” a vida por meio do consumo, em uma lógica semelhante à de uma empresa. Rose, a partir de Foucault, concebe o “poder não como uma negação da vitalidade e das capacidades dos indivíduos, mas como a criação, modelagem e utilização dos seres humanos como sujeitos” (ROSE, 2011, p.211).

A orientação desses selfs não é mais dependente da autoridade da religião ou da moral tradicional; ela foi alocada para os “especialistas de subjetividade” que transfiguram questões existenciais sobre o propósito da vida e o significado do sofrimento em questões técnicas quanto a formas mais eficientes de gerenciar o mau funcionamento e melhorar a “qualidade de vida” (ROSE, 2011, p. 210).

Marcas periféricas: tessitura de diversidade e subjetividade



Em abril de 2022, foi realizada em São Paulo a Expo Favela², feira de negócios que tem por objetivo apresentar produções de empreendedores periféricos para investidores, evidencia o crescimento das marcas periféricas. Embora a Expo Favela tenha apresentado apenas marcas periféricas de São Paulo, o evento chama a atenção para o crescimento das marcas de moda que tem como proposta visibilizar a potencialidade criativa de populações periféricas e também desenvolver projetos sociais e/ou culturais voltados para ações sustentáveis, consumo consciente, valorização da cultura e da história local, luta contra preconceito e racismo sofridos pela população das comunidades nas quais atuam.

As marcas periféricas trazem para o cenário da moda contemporânea questões sociais, de preconceito e de racismo, aspectos que costumavam passar ao largo dos eventos e da comunicação de moda. Na segunda metade dos anos 2010, no segmento da moda, emergem com relativa intensidade eventos e acontecimentos que evidenciam problemas sociais em grande parte silenciados no campo da moda. Uma busca no Google nos revela um número expressivo de marcas periféricas que apresentam os problemas de exclusão vividos pelas populações negra e indígena do Brasil e, ao mesmo tempo, funcionam como arauto dos problemas sociais vividos por grande parte da população brasileira. A idealizadora de uma das marcas periféricas aqui estudadas argumenta que “há pouca diversidade no mercado de moda”³. Nesta mesma linha de pensamento, a pesquisadora de moda, Jô Souza complementa: “as novas tendências vindas de grupos como a população indígena e negra deve ser valorizada como moda e tendências”⁴, ou ainda, “a moda periférica é livre, foge aos padrões de certo e do que é errado. Vai além das normas prescritivas e taxativas”⁵. Entretanto, nos limites deste artigo, embora exista um número expressivo de marcas periféricas em todo o Brasil, o corpus estudado é formado por 3 marcas: (1) Dugueto, (2) Remexe; (3) Mile Lab, criadas na segunda metade dos anos

² Disponível em: <<https://expofavela.com.br/index.php/expo-favela-mostra-crescimento-de-marcas-perifericas-na-moda/>>. Acesso em: 01/09/2022.

³ Disponível em: <<https://www.agenciamural.org.br/a-moda-periferica-e-uma-forma-de-resistencia-diz-vic-carvalho-do-grajau/>>. Acesso em 01/09/22.

⁴ Disponível em: <<https://www.agenciamural.org.br/a-moda-periferica-e-uma-forma-de-resistencia-diz-vic-carvalho-do-grajau/>>. Acesso em 01/09/22

⁵ Disponível em: <<https://www.agenciamural.org.br/a-moda-periferica-e-uma-forma-de-resistencia-diz-vic-carvalho-do-grajau/>>. Acesso em 01/09/22



2010, as quais nos permitem tecer considerações sobre a emergência de marcas de moda periféricas, e sobre a produção de subjetividade implicada numa experiência de mercado – criação de uma marca – e também uma experiência de vida e de resistência, ou seja, reivindicação por direitos sociais e econômico, bem como luta contra preconceitos e estigmas.

A marca Dugueto, do Complexo do Nordeste de Amaralina, Salvador, criada por Adriano Soares em 2017, tem como objetivo valorizar a estética periférica e estimular o empreendedorismo local. Associado à marca foi criado o projeto Dugueto + Sustentável, que atua para a redução de resíduos na produção e na conscientização para reaproveitamento de material. Já a marca Remexe, do Aglomerado da Serra, Belo Horizonte, criada por moradores da referida comunidade, tem como objetivo desenvolver projetos socioculturais que tenham um caráter educativo e empreendedor. A marca nasce das atividades do Centro Cultural Lá da Favelinha em 2017. Segundo informações presente no site do Centro Cultural “Lá da Favelinha” ([Centro Cultural Lá da Favelinha \(ladafavelinha.com.br\)](http://Centro Cultural Lá da Favelinha (ladafavelinha.com.br))) abriga conteúdo midiático que divulga a missão/propósito e um conjunto de atividades realizadas do centro cultural. Por sua vez, a marca Mile Lab, do Grajaú, São Paulo, criada por Milena Nascimento também em 2017, tem o objetivo de resgatar o movimento marginal e divulgar a potencialidade de diversas periferias. Trata-se de uma marca ativista que está associada ao Coletivo Da Quebrada para o mundo.

Ao analisarmos o material de divulgação das marcas que compõem o corpus, observamos que as atividades das marcas se mesclam com atividades de cunho social, de tal forma que consumo e cultura se articulam de modo inseparável. Assim, observamos alguns aspectos recorrentes no desenvolvimento e atuação das marcas que compõem o corpus: a) inter-relação marcas e projetos sociais; b) ações sustentáveis e de consumo consciente; c) valorização do empreendedorismo social; d) referências a eventos da moda mainstream; e e) ações educacionais e de formação.

Quanto ao desenvolvimento de projetos sociais, as marcas estudadas atuam conjuntamente com projetos sociais: a marca Remexe, por exemplo, é uma cooperativa de moda sustentável e atua na comunidade com objetivo de valorizar as manifestações culturais e artísticas locais, valorizando o trabalho de estilistas e costureiras moradoras da comunidade. Aspecto semelhante pode ser observado na Dugueto, que atua no projeto Dugueto + sustentável incentivando práticas de reciclagem e



aproveitamento de materiais como embalagens e sobras de produção (como retalhos de tecido). A marca Mile Lab atua junto ao coletivo Da quebrada para o mundo, na busca de resgatar o movimento marginal e visibilizar o potencial das periferias de São Paulo. Nota-se nestas iniciativas de projetos sociais uma proposta de ação política transformadora do mundo. As marcas de moda periféricas são partícipes da sociedade e atuam como arautos de práticas menos predatórias. Desta forma, as marcas funcionam como agentes estimuladores de ações sustentáveis, o que intensifica sua importância para a comunidade.

Já no que se refere à valorização do empreendedorismo social, as marcas analisadas valorizam o empreendedorismo como uma forma de criar postos de trabalho organizados fora da lógica do emprego formal. Nesta perspectiva, as marcas podem extrapolar o campo de ação que se espera de uma marca, ampliando ações que seriam restritas ao mercado para a esfera pública.

Os eventos de moda mainstream são uma espécie de modelo, já que conhecidos pelo público/comunidade: a Remexe realiza uma edição local de fashion week, promovendo concurso de dança e outras participações da comunidade, de modo que o evento local confere importância e valorização às habilidades do público da comunidade. Por sua vez, as ações educacionais evidenciam as interrelações educação e consumo, de tal modo que as oficinas e cursos ministrados auxiliam na formação e qualificação dos integrantes da comunidade. Os aspectos recorrentes identificados nas marcas estudadas sugerem vínculos entre ser uma moda da periferia e a forma de agir no mundo implicada naquilo que se almeja ter.

Considerações finais

Com este artigo, esperamos contribuir para o debate sobre moda inclusiva a partir da moda periférica. Refletiremos sobre a atuação das marcas e a lógica capitalista, notadamente quando se trata de questões sociais. Assim, observamos que as lógicas capitalistas são preponderantes de tal modo que, para ter uma atuação voltada para as possibilidades humanas, fundamenta-se tal atuação por meio do empreendedorismo social, ou seja, uma noção própria do neoliberalismo.



Observamos também que os modos como lógicas capitalistas e as de resistências se imbricam são complexos e demandam e mais estudos. As modas periféricas são tema muito atual e relevante para os estudos do consumo e da resistência. Por fim, as veredas investigativas que apontamos neste artigo qualificam o debate sobre a dimensão política do consumo e os efeitos de sentido promovidos junto às comunidades e ao público consumidor mais amplo, e descortinam as complexas inter-relações moda e consumo e questões sociais/política nas sociedades contemporâneas.

Referências

ALVES, Isabela. A moda periférica é uma forma de resistência', diz Vic de Carvalho do Grajaú 5 meses atrás. Disponível em: Disponível em: <
<https://www.agenciamural.org.br/a-moda-periferica-e-uma-forma-de-resistencia-diz-vic-carvalho-do-grajau/>>. Acesso em 01/09/22.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Livros Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel. *Resumos dos cursos do Collège de France (1970-1982)*. Trad. Andréa Daher. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

MIRANDA, Ana Paula; DOMINGUES, Isabela. *Consumo de Ativismo: Moda, Discurso, Mercadorias. Anais do COMUNICON*. 2018. Disponível em: <>. Acesso em 14/04/2021.

_____. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. 7.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

ROSE, Nikolas. *Inventando nossos selfs: psicologia, poder e subjetividade*. Petrópolis: Vozes, 2011.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução de Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.





17^o COLÓQUIO
DE MODA

16^o FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
8^o CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

EDIÇÃO ONLINE

