

## **Favelinha Fashion Week: a construção da visibilidade de grupos periféricos através da moda<sup>1</sup>**

Thaís Milani Lage GONÇALVES<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

O projeto objetivava investigar o modo como os campos da comunicação, moda e cultura se articulam em contextos chamados de periféricos. A pesquisa explorava a ideia de moda como instrumento de comunicação para verificar como os moradores das periferias obtinham visibilidade e manifestavam sua identidade na sociedade contemporânea. Com isso, abriu-se espaço para pesquisar a maneira com que as identidades eram construídas. Para tanto, o projeto adotou a metodologia do estudo de caso e técnicas de observação participante e teve como objeto de pesquisa o Centro Cultural Lá da Favelinha, que promoveu o evento de moda Favelinha Fashion Week, que contou com seis edições em 2017.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; moda; identidade; cultura; diversidade cultural

### **Introdução**

A presente pesquisa procurou analisar como a moda se transformou em uma prática cultural central para a construção de referências identitárias e o modo como se constituiu como instrumento capaz de proporcionar uma visibilidade aos grupos sociais pertencentes a territórios de vilas e favelas de Belo Horizonte. O trabalho partiu da ideia de que os moradores dessas regiões da cidade, além de marginalizados, ocupam espaço secundário nas mídias tradicionais. Assim, de forma crescente, buscam criar suas próprias estratégias de visibilidade, de maneira que consigam expressar sua subjetividade, cultura e ideologias para si mesmos e para a sociedade.

É importante ressaltar que o uso dos termos favela e periferia na presente pesquisa não estavam inscritos no sentido da relação centro-periferia e foram usados apenas como um fator de contextualização. Atualmente, a cidade não se encontra dividida geograficamente por aspectos sociopolíticos. Pelo contrário, se inscreve em um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo pela FCA-PUC Minas, e-mail: [milanithais@hotmail.com](mailto:milanithais@hotmail.com).

---

sistema de redes compartilhadas. Dessa forma, ocorre uma reconfiguração das relações sociais e do espaço em uma dimensão simbólica.

Este projeto investigou os campos da comunicação, da moda e da cultura e a forma como se articulam em contextos e territórios de comunidades urbanas determinadas. A partir daí, explorou a ideia de moda enquanto instrumento de comunicação e a maneira como os moradores construíram visibilidade e manifestavam suas identidades na perspectiva da diversidade cultural.

Para atingir os fins da pesquisa, foi realizado um estudo de caso com o Centro Cultural Lá da Favelinha e um dos eventos que promove, o Favelinha Fashion Week (FFW), de modo que foi estudada a expressão da identidade de grupos periféricos e a construção de uma visibilidade a partir da moda, enquanto instrumento de comunicação, no evento. E como técnicas de pesquisa foram empregadas a pesquisa bibliográfica e a observação participante, de maneira que o grupo foi acompanhado por um período de sete meses, de março a setembro de 2017, com uma periodicidade de uma ou duas vezes por semana.

### **O Centro Cultural Lá da Favelinha**

O Centro Cultural Lá da Favelinha é uma organização artístico-cultural, independente e sem fins lucrativos, localizada no Aglomerado da Serra, mais especificamente na vila Novo São Lucas. Inaugurado em 2015, foi fundado e é coordenado pelo Mc Kdu dos Anjos. Como um espaço comunitário e de formação profissional, atende crianças e jovens da comunidade e promove suas atividades com a colaboração de voluntários que organizam e desenvolvem as oficinas.

Para cobrir seus gastos fixos, o centro cultural recorreu a uma plataforma de financiamento coletivo, a Benfeitoria, através da qual busca arrecadar o valor necessário para a manutenção de suas atividades. Além disso, tem a venda de produtos, os eventos que promove e as apresentações de artistas da comunidade como fonte de renda.

O Lá da Favelinha mobiliza as pessoas da comunidade, promove uma dinâmica de compartilhamento de experiências e conhecimentos e proporciona um processo de aprendizagem e experimentação que abrange cerca de 30 crianças e jovens da região. Com o lema “Voa Favelinha”, se apresenta como um espaço de resistência, que busca manifestar e agregar valor à cultura periférica. Além disso, o centro cultural tem conquistado diferentes espaços da cidade, o que lhe permite ter voz ativa no espaço urbano.

---

A organização oferece quinze oficinas de periodicidade semanal, que contam com a colaboração de professores voluntários, e promove eventos que ocorrem em espaços internos e externos da comunidade. No total são dez eventos, os quais não têm uma periodicidade regular. A pesquisa se concentrou no evento Favelinha Fashion Week (FFW), que é o objeto empírico do projeto.

O FFW surgiu a partir de uma brincadeira em referência ao evento de moda “São Paulo Fashion Week”. Com a produção das camisas e bonés da Favelinha, o centro cultural procurou uma forma de divulgar os produtos. Assim, os integrantes da organização tiveram a ideia de realizar um desfile, em uma rua chamada Passarela, no Aglomerado da Serra, para lançar a marca Lá da Favelinha.

Com a perspectiva de fazer moda de uma nova maneira, o evento promove as marcas independentes da comunidade local em desfiles e tem a economia local e a sustentabilidade como principais fundamentos. E ao vincular diferentes linguagens artísticas, como a música e a dança, reforça a promoção da cultura periférica. Além disso, os modelos do desfile são moradores do Aglomerado da Serra e voluntários ou apoiadores do centro cultural, o que favorece e fortalece a identidade daquele espaço.

A primeira edição do evento ocorreu em 21 de janeiro de 2017, na vila Santana do Cafezal, no Aglomerado da Serra, e desde então foram realizadas outras seis edições no mesmo ano em diferentes lugares de Belo Horizonte, além da produção de seis editoriais. A segunda edição aconteceu em 16 de março, no Sesc Palladium. A terceira e quarta edições ocorreram nos dias 24 de junho e 22 de julho, ambas na Vila Novo São Lucas, no Aglomerado da Serra. A quinta edição ocorreu no dia 05 de agosto, na Feira do Empreendedor do Sebrae-MG. E, por fim, a sexta edição aconteceu no dia 27 de setembro, no Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (Cefet-MG).

A forma como o evento foi estruturado potencializou a venda dos produtos e gerou visibilidade para a instituição e outros resultados positivos, como a formação de parcerias com outras marcas e entidades. Com isso, o centro cultural desenvolveu um ciclo de geração de renda dentro da comunidade e proporcionou visibilidade e oportunidades para os artistas do Aglomerado da Serra.

É importante destacar ainda o projeto Remexe Favelinha, que surgiu através da parceria com o Sebrae, com o Projeto Providência e com o BH Negócios e se tornou uma marca de roupas do Lá da Favelinha. O projeto contou com uma equipe de seis profissionais, foi desenvolvido em formato de oficina, com um total de 24 horas de

capacitação, e contou com cerca de 20 participantes, que interagiram e produziram uma coleção composta por cerca de 25 peças.. E o processo de criação do nome “Remexe” levou em consideração as diversas manifestações artística-culturais da região.

O grupo adotou a metodologia da customização e do upcycling, que, conforme Nízia Villaça (2012), se refere ao processo de produção de novos produtos a partir de outros considerados descartáveis e busca conciliar a economia com a preservação ambiental e com questões sociais. Assim, a ideia do projeto é fazer roupas a partir da transformação de peças e tecidos já usados, de modo a desenvolver uma moda sustentável. A partir da constatação da existência de uma cultura do reaproveitamento naquele local, a equipe organizadora decidiu pelo uso de resíduos têxteis e de roupas doadas e de brechó. Dessa forma, as roupas deveriam ser inseridas em um processo de ressignificação. Dessa forma, o Remexe procura promover a diversidade cultural e incentiva a quebra de padrões socialmente estabelecidos.

Por fim, é importante apontar que o Centro Cultural Lá da Favelinha usa as redes sociais como principal meio de divulgação de seu trabalho e não realiza um trabalho de assessoria que objetive mediar sua relação com os meios de comunicação tradicionais. Mas ainda assim, diante da visibilidade que conquista no corpo social a partir das atividades, projetos e eventos que promove, o centro cultural recebe um número considerável de demandas da mídia.

### **Moda, Comunicação e Identidade**

Em sua dimensão comunicacional, a moda é um meio pelo qual o processo comunicativo entre diferentes atores se estabelece. De acordo com McCracken (2003), a moda é capaz de comunicar ideias tanto particulares quanto coletivas dos atores sociais, de maneira que são capazes de se posicionarem diante de si e da sociedade. E nessa perspectiva, Guimarães (2007) vê a moda como uma narrativa que, ao envolver a identidade, expressa um estilo, de modo que o indivíduo dá indícios a respeito de si e do modo como é ou quer ser visto socialmente.

Na contemporaneidade, a moda reforça seu aspecto comunicativo ao ser vista como uma linguagem e integrante de um sistema simbólico, que é permeado por códigos e sentidos, os quais são transmitidos através da vestimenta. Thiago Cerejeira (2012) trata a moda como um sistema de comunicação não-verbal, que é capaz de comunicar diferentes significados, seja de caráter social, político, econômico ou cultural, de determinado grupo social.

---

McCracken (2003) atenta para a questão de que a leitura da moda não é linear e é permeada por desvios em relação aos padrões de referência do leitor, o que dificulta a leitura em relação à questão identitária de cada indivíduo. Dessa forma, é possível inferir que essa leitura ocorre, muitas vezes, através da interpretação de elementos heterogêneos, que não estão inscritos em um código específico.

Em sua dimensão comunicacional, conforme Sant'Anna (2009), a moda é um artifício capaz de constituir relações de identificação e diferenciação. Com isso, conforme Santarelli (2003), as vestimentas constroem um discurso, que diz respeito ao pertencimento de um sujeito a determinado grupo. E nesse sentido, os indivíduos reforçam a identidade do grupo e da cultura a que pertencem.

É significativo discutir, então, a respeito da visibilidade que os grupos chamados periféricos têm ou almejam construir. Inseridos em um contexto que se caracteriza pela marginalização, buscam alternativas para manifestar sua cultura, ter participação ativa na sociedade e, dessa forma, se tornarem visíveis e serem social, político e culturalmente reconhecidos. E é nesse meio que o discurso da moda aparece como um caminho viável para a visibilidade positiva dos sujeitos e espaços periféricos.

A possibilidade da construção de uma visibilidade através da moda se intensifica por sua capacidade de expressar as tensões envoltas nas produções socioculturais, além de, conforme McCracken (2003), agir de modo a articular diferentes dimensões culturais e configurar a realidade em torno de determinado indivíduo ou grupo social. E diante disso,

a forma mais interessante seria pensar a moda não como caminho de “inclusão”, pois inclusão pressupõe “exclusão”, mas como forma de gerar visibilidade e um discurso em “primeira pessoa” para grupos que, sem condições de terem voz em outras instâncias que não a da cultura, mas que não têm acesso às mídias tradicionais, recorrem a uma forma de comunicação eficiente e de grande possibilidade de difusão como é a moda. (GUIMARÃES, 2007, p. 6)

A partir disso, como Anastácio (2012) verifica, o campo da moda mostra seu potencial enquanto instrumento que viabiliza o diálogo, a integração, o incentivo à educação e uma troca simbólica sociocultural entre diferentes grupos e classes sociais. Nesse contexto, a moda se torna um importante mecanismo de comunicação e de mobilidade política e socioeconômica, ao permitir uma análise dos processos de negociação desenvolvidos pelos sujeitos.

---

E mais do que um desejo, a visibilidade construída pelos próprios agentes periféricos faz-se necessária diante do discurso dominante da mídia, que construiu uma imagem estereotipada da periferia, ligada, principalmente, às questões de violência, pobreza, tráfico de drogas e criminalidade.

Apesar disso, Villaça (2012) apresenta um outro lado do panorama midiático atual, em que há uma mudança no discurso sobre a favela. De acordo com a autora, parece haver uma tendência para a valorização da “estética periférica” e para a desconstrução do estereótipo criado sobre esse espaço. Resta saber se tal mudança é definitiva e resultará em um novo discurso sobre a periferia ou se é apenas um momento de “euforização”, tendo em vista que, apesar das transformações no conceito de favela, esta ainda não conquistou um espaço que lhe permita ter voz ativa frente à sociedade.

Os sujeitos periféricos usam a moda como um meio para a construção de sua visibilidade e para a formação política e cidadã dos atores sociais e de uma consciência crítica, o que estimula a participação social desses indivíduos. Assim, os agentes periféricos acumulam capital social e cultural e passam a ter voz ativa na sociedade, deixam de ser apenas consumidores para ocupar a posição de produtores e, conforme Nascimento (2011, p. 11), “passam de objetos a sujeitos e esforçam-se para transformar suas próprias experiências em linguagem específica”.

Conforme Nascimento (2011), o artista periférico se torna protagonista no espaço em que vive e não só assume o papel de ser o porta-voz da cultura periférica, mas, também, se envolve em um conflito ao buscar a legitimação de seus discursos em meio aos demais protagonistas. Além disso, de acordo com Hall apud Nascimento (2011, p. 12), os agentes periféricos devem ser vistos como ““novos sujeitos” políticos que publicizam discursos, demandas e práticas coletivas que estão relacionadas às esferas de produção, circulação e consumo cultural”.

Nas sociedades contemporâneas, há uma dinâmica de compartilhamento de códigos entre sujeitos pertencentes a diferentes grupos, classes e culturas. Com isso, os agentes sociais têm um repertório com inúmeras opções para fazerem suas escolhas e constituírem seu estilo e identidade. Além disso, esse compartilhamento promove um diálogo recíproco entre o centro e a periferia, de maneira que ambos se tornam protagonistas das trocas e processos comunicativos e socioculturais.

E esse compartilhamento de códigos e sentidos ocorre no contexto da diversidade cultural e do processo de globalização. Assim, é importante analisar a

---

maneira como as diferentes culturas influenciam na construção da identidade dos indivíduos e como a moda pode ser um campo propício à formação identitária, tendo em vista a multiplicidade de referências que oferece aos sujeitos sociais.

Na modernidade tardia, conforme Hall (2006), os indivíduos estão passando por uma “crise de identidade”. Isso porque há um movimento em que as identidades perdem sua estabilidade e unicidade e os sujeitos passam a ter identidades múltiplas, as quais são descentralizadas e fragmentadas e têm um caráter efêmero. Assim, há uma reconfiguração do modo como o indivíduo se relaciona com si, com os outros e com a sociedade.

Nesse sentido, observa-se que a cultura favorece o reconhecimento do indivíduo perante si e a sociedade através da expressão da identidade. Assim, conforme Barros (2009) pontua, a diversidade cultural e, portanto, as diferenças, se apresenta com um caráter positivo, como sendo consequência da troca de experiências entre as diferentes sociedades, indivíduos, instituições e culturas. Dessa forma, a diversidade cultural permite os sujeitos constituírem múltiplas identidades, as quais estão em um constante processo de formação e, conforme Hall (2006), são resultantes de uma construção histórica e sociocultural e são específicas de cada indivíduo.

Nessa conjuntura, é significativo ressaltar a importância dos espaços dedicados à manifestação cultural, tendo em vista que são ambientes que promovem a diversidade e que tornam a troca de experiências possível, o que contribui para a formação das identidades. Assim, tem-se a possibilidade de transformar espaços públicos em lugares de representação, manifestação simbólica e construção identitária.

Inscritas em um espaço de conflitos, as identidades ainda se relacionam ao antagonismo da relação entre o local e o global. Nesse contexto, é importante observar que há uma tendência ao estímulo do consumismo e a homogeneização cultural, de modo que o global se sobrepõe ao que se considera local. E, com isso, Hall (2006) comenta que há um enfraquecimento do valor da diferença como um fator identitário.

Mas ao mesmo tempo em que a globalidade faz com que a cultura massificada chegue às localidades, também permite às culturas locais ganharem visibilidade e chegarem aos lugares que sofreram maior interferência da globalização. E conforme Barros (2009) ressalta, esse cenário abre espaço para a expressão de culturas consideradas minoritárias, o que aumenta a disponibilidade de símbolos culturais. Além

---

disso, conforme Robins apud Hall (2006), existe uma tendência à valorização do local, de modo que há o reconhecimento da diferença.

### **A moda e o Lá da Favelinha**

O método da observação participante possibilitou minha integração junto à comunidade em que o Centro Cultural Lá da Favelinha se encontra, fator que foi essencial para a compreensão do comportamento do grupo em estudo. No período em que o objeto empírico foi acompanhado, de março a setembro de 2017, construí laços com os integrantes da instituição. Isso foi possível através da participação em oficinas e eventos promovidos pelo centro cultural e da realização de uma pesquisa ética, tendo em vista que foi estabelecida uma relação de reciprocidade, de modo que participei e contribuí com atividades da organização. Essa ação conduziu a produção de um diário de campo, que resultou de registros descritivos, interpretativos e críticos referentes às visitas ao centro cultural.

Para concluir o projeto, também foram feitas entrevistas com alguns participantes e voluntários do Favelinha Fashion Week. É importante apontar que durante o desenvolvimento da pesquisa tive a oportunidade de participar como modelo da quinta edição do desfile, que ocorreu na Feira do Empreendedor do Sebrae-MG,. Essa experiência foi uma opção de observação participante, que contribuiu para ampliar minha visão sobre o evento ao ter a oportunidade de observá-lo a partir de outra perspectiva. Assim, foi possível coletar dados, realizar uma análise de acordo com o embasamento teórico e, dessa forma, pontuar conclusões sobre o problema proposto.

O Centro Cultural Lá da Favelinha fortaleceu seu envolvimento com o campo da moda com a promoção do evento Favelinha Fashion Week (FFW), que se transformou em um caleidoscópio cultural ao ser reflexo da diversidade cultural e por articular, em um único espaço, diferentes expressões culturais além da moda, como a música e a dança. Além disso, o evento proporcionou a formação de uma rede de colaboradores a partir da mobilização de voluntários, dos integrantes do centro cultural e da comunidade.

A partir da observação dos resultados da primeira edição do evento, foi possível constatar que a organização expandiu seu campo de atuação e potencializou a construção de sua visibilidade. Com isso, surgiram oportunidades que viabilizaram o centro cultural a firmar novas parcerias, tanto com instituições que atuam no campo da



---

moda, como a Re-Roupa, O Jambu e Cacete Company, quanto de empreendedorismo, como o Sebrae-MG, e de cultura, como o Sesc Palladium.

Ao demonstrar ter potencial comunicativo significativo através do FFW, a moda se tornou uma estratégia de visibilidade para o Centro Cultural Lá da Favelinha e para os artistas envolvidos no evento. Dessa forma, foi possível constatar que a moda tem um potencial de difusão, de maneira que exerce a função de um meio de comunicação que tem um poder de alcance notável diante de sua facilidade e capacidade para difundir ideias, informações e sentidos e, assim, gerar visibilidade para um determinado grupo. Nesse sentido, foi considerada um instrumento de comunicação expressivo, através do qual o centro cultural se inseriu em ciclo comunicativo e construiu uma rede de circulação de sentidos.

O FFW se estruturou não apenas como um desfile que busca apresentar as coleções de determinadas marcas com um propósito comercial. Mais do que isso, constituiu um sistema de comunicação, tendo em vista que as roupas não apenas transmitem mensagens, mas comunicam sentidos referentes a questões sociopolíticas e culturais, o que foi possível através de processos de resignificação em que a indumentária foi inserida. Soma-se a isso outras expressões artísticas, como a música e a dança, e o comportamento e expressão corporal de cada modelo, que também demonstram ser formas de comunicação que o centro cultural e seus atores sociais usam para exteriorizar seus posicionamentos e identidades.

Outra característica singular do FFW que contribui para a construção da visibilidade do grupo que o promove diz respeito à contextualização da origem da produção dos bens culturais ali expostos, o que favorece a identificação e compreensão dos códigos imbricados, os quais dão indícios sobre os sentidos a serem descobertos. E um dos meios constatados para realizar essa contextualização é o discurso de Kdu dos Anjos, que é o mestre de cerimônias do evento. Antes do início do desfile, o gestor do centro cultural discorre sobre o que é o FFW e quais os seus objetivos e valores, além de falar sobre o processo produtivo de cada coleção e fazer uma apresentação dos modelos que entram na passarela.

Ao transformar artistas de regiões consideradas periféricas em modelos, o centro cultural revela uma preocupação em conferir visibilidade às pessoas que se envolvem com o evento. Dessa maneira, o FFW abre espaço para que os artistas mostrem seus talentos e trabalho, o que propicia o surgimento de novas oportunidades no campo

profissional. E ao atuar nessa linha, cria um ambiente propício para que os modelos sejam introduzidos em processos de experimentação e construam e (re)afirmem suas identidades e representatividade, o que, em um nível macro, reforça e assegura o reconhecimento da produção cultural periférica.

Por fim, é importante ressaltar que a competência da moda no que se refere à visibilidade também se relaciona à inserção da periferia em um contexto positivo ao trabalhar com o reconhecimento social, político e econômico, tanto da periferia quanto de seus atores sociais, e a possibilidade efetiva de integrar esses sujeitos em outros espaços da cidade. Nesse sentido, o centro cultural incentiva a ocupação dos espaços públicos e se torna um agente responsável pelas transformações urbanas ao eleger a cultura e, mais especificamente a moda no caso desta pesquisa, como uma ferramenta eficaz para promover a ocupação na cidade. Com isso, o FFW intensifica o processo de reconfiguração do espaço urbano, que passa a ser determinado por uma estrutura simbólica e subjetiva e contribui para desestruturar a relação hierárquica existente entre o “centro” e a periferia.

Assim, a ideia de reestruturação do espaço urbano e do reconhecimento do espaço periférico também se manifesta através da composição do próprio vestuário que é exposto no desfile. As roupas produzidas pela Favelinha estão carregadas de códigos, valores e significados que têm as vivências da comunidade como referência. Com isso, percebe-se que a produção de vestimentas do centro cultural tem um aspecto *street* e objetiva colocar a favela como uma referência urbana.

Apresentadas tais pontuações referentes à dimensão comunicacional da moda, é importante expor a relação da visibilidade proporcionada pelo FFW com a atuação da mídia. Apesar de não realizar um trabalho que busque incentivar a cobertura midiática de seu projeto e eventos, o centro cultural recebe demandas da mídia. A partir dessa observação foi possível constatar que o FFW gerou uma visibilidade importante ao centro cultural, o qual demonstrou ser capaz de influenciar as pautas midiáticas.

Diante de um cenário caracterizado historicamente pela construção de um discurso em que a mídia apresenta a periferia a partir de uma perspectiva negativa e a coloca em uma posição de inferioridade e subordinação, o centro cultural passa a reconhecer a moda como uma estratégia que mostra potencial para inverter, ou ao menos contrapor, esse quadro. Tal possibilidade foi verificada pelo interesse e demanda da mídia em propor pautas relativas ao Lá da Favelinha e ao Favelinha Fashion Week.

---

Nesse contexto, parece haver um conflito em relação à perspectiva da mídia no que diz respeito à periferia, de modo que a discussão muda seu foco: deixa de fazer um questionamento sobre os produtos midiáticos apresentarem apenas uma visão sobre a periferia e passa a problematizar a estabilidade de um discurso positivo sobre esse espaço urbano na mídia. Essa é uma questão significativa, que exige um acompanhamento e análise do discurso midiático.

Dessa forma, conforme Nízia Villaça (2012), ainda existem dúvidas quanto à possibilidade desse novo panorama objetivar a formação de uma consciência crítica, introduzir um processo de integração e transformação social e romper com estereótipos ou ser algo passageiro, que concede apenas uma visibilidade provisória ao espaço e atores sociais periféricos. Apesar disso, é inegável a importância da produção cultural da periferia ter conquistado seu espaço nas editorias culturais dos jornais. E ainda que essa perspectiva positiva não seja consolidada, a atuação do centro cultural dá indícios de que a moda pode construir uma visibilidade para um grupo ou indivíduo e favorecer que tenha espaço e voz ativa no meio social.

Compreendida a relação da moda com o Centro Cultural Lá da Favelinha, no que se refere à questão da visibilidade, é interessante verificar como a moda do FFW constrói um espaço de expressão da identidade do centro cultural e de seus sujeitos sociais. Inserido em um contexto de conflito, em que tem-se a disputa entre identidades globais e locais e a reconfiguração do espaço urbano, o FFW se torna uma ferramenta para a promoção da diversidade cultural ao articular e valorizar as diferenças, de modo que transforma estas em um elemento central do desfile.

Ao produzir uma moda justa, que tem a igualdade e o respeito como principais valores, a Favelinha introduz seus produtores, modelos e público em um processo educativo. Isso porque ao oportunizar que negros e negras, pessoas de idade, condição física, gênero e identidades diferentes se tornem os protagonistas da ação do FFW, trabalha com a ideia de representatividade, de maneira que a indumentária ali produzida favorece a formação de uma consciência cidadã ao fortalecer o reconhecimento sociocultural, o que introduz os envolvidos em um processo de empoderamento. Dessa forma, a moda se tornou um meio que viabilizou a liberdade de criatividade e de expressão e atuou em direção ao rompimento de preconceitos e estereótipos construídos social e historicamente sobre o espaço periférico e seus atores sociais.

---

A partir desse processo educativo, de empoderamento e reconhecimento social, o FFW (re)inventa ferramentas para estruturar um discurso de resistência que contesta e coloca em pauta no debate social questões relativas ao racismo, a homofobia e aos padrões estéticos pré-estabelecidos. E ao trazer esse discurso para diferentes espaços públicos da cidade, o centro cultural inicia um processo não só de reconfiguração do espaço urbano, como também das relações de poder que interpelam os laços sociais e de solidariedade. Assim, o reconhecimento da produção cultural se intensifica e indica um caminho para a valorização da periferia.

Da forma como foi desenvolvida pelo Lá da Favelinha, a moda configura-se como um dispositivo crítico e entra em um paradoxo ao criticar o próprio sistema em que se insere. A indústria cultural de moda direciona a produção de bens para as identidades globais e se caracteriza, de maneira geral, pela homogeneidade, por processos massivos, pelo consumo exacerbado, pela exploração socioeconômica e pela degradação ambiental. Enquanto isso, a moda apresentada no FFW aponta indícios de que é conduzida no sentido oposto, tendo em vista que é uma produção marcada pela diversidade, sustentabilidade e singularidade, de modo que fortalece a moda e as identidades locais, e está permeada por códigos e sentidos que permitem a construção de um discurso sociopolítico.

A Favelinha consegue fazer isso ao adotar processos produtivos como o upcycling e, assim, reaproveitar o material existente na própria comunidade, de maneira que os bens culturais produzidos estão inscritos em processos de ressignificação. Exemplo disso é a marca Remexe, cujo processo de produção envolve a combinação de diferentes códigos e significados, que advém tanto das peças que vão compor o conjunto, quanto dos produtores, que deixam sua identidade registrada.

Ao se tornar um agente da diversidade cultural no espaço urbano, o FFW assumiu a responsabilidade de preservar e promover essa diversidade. Conforme foi possível constatar, os bens culturais do Lá da Favelinha se direcionam para a diversidade cultural por valorizarem as diferenças e se inscreverem em uma cadeia produtiva que é sustentável, tem a comunidade como referência e por constituir uma rede de economia criativa. Dessa maneira, o FFW atuou com a diversidade cultural ao se transformar em um espaço que favorece a articulação das diferenças, as quais se inserem em um movimento em que agregam valor à produção cultural.

Como uma forma de manifestação cultural e de promoção da diversidade, a moda demonstrou ter potencial para introduzir os atores sociais em processos de identificação e diferença, de modo a reforçar as identidades de cada indivíduo e grupo sociocultural. Nessa conjuntura, o FFW se articulou em torno de sua capacidade de estimular e sustentar o caráter múltiplo e formativo das identidades ao apontar a variedade de identidades possíveis de se construir a partir das roupas, do comportamento, da articulação de diferentes linguagens culturais e de um contexto e repertório sociocultural.

É importante ressaltar que não foi possível definir uma identidade única para o Favelinha Fashion Week ou para a produção que apresentou. Seus registros identitários foram vários na medida em que expressaram a diversidade de sujeitos, os quais ressignificam os bens culturais de diferentes maneiras. Mas ainda que permeado por identidades diversas, o evento se tornou um espaço em que foi possível constituir um sentimento de pertencimento entre os sujeitos envolvidos no desfile e no centro cultural a partir dos processos de identificação.

Sendo assim, foi possível identificar algumas recorrências identitárias no FFW. Uma delas diz respeito ao espaço em que o processo de manufatura ocorre e está relacionada à produção cultural periférica. Tais recorrências também se caracterizam por serem plurais e multiculturais, tendo em vista que englobam as referências e vivências de cada pessoa que participa desse processo. Outro aspecto identitário se refere à combinação de elementos de diferentes manifestações artística-culturais, que também carregam seus códigos e significados. Existe ainda uma identidade ligada à luta contra o preconceito racial, inclusive pelo fato de muitos dos modelos do FFW serem negros. Por fim, uma última expressão identitária a ser destacada concerne à afirmação de uma moda pluri gênero, de maneira que há um rompimento com o padrão binário que estabelece aquilo que é feminino ou masculino.

Nesse contexto, a moda exerceu ainda a função de fortalecimento da identidade da comunidade do Centro Cultural Lá da Favelinha. As pessoas inseridas nesse campo entraram em um processo de formação identitária comum, de modo que houve uma identificação e compartilhamento de ideias, códigos e experiências. E a partir disso, os indivíduos construíram sua singularidade e se posicionaram socialmente, de modo que houve um reconhecimento não só dos atores sociais, mas também de um grupo sociocultural que se constituiu. Grupo este que valoriza as diferenças entre seus

---

membros, está em um constante processo de formação e conquistou reconhecimento através de sua atuação no campo da moda e da manifestação de suas múltiplas identidades.

### **Conclusão**

A moda pode ser considerada um meio de comunicação capaz de organizar um sistema simbólico. E sendo uma linguagem, é capaz de criar um sistema de comunicação complexo ao estruturar um conjunto de signos, através do qual cada indivíduo ou grupo delinea sua posição na sociedade. Dessa forma, o FFW se tornou um espaço expressivo em que foi possível comunicar ideias, valores, códigos e símbolos, individuais e coletivos, através da roupa. Com isso, o sujeito apontou indícios sobre suas referências identitárias e sobre a maneira como quer ser lido socialmente.

Ao reconhecer o potencial difusor da moda, o FFW fez dela uma estratégia de visibilidade para grupos desfavorecidos social e politicamente ao construir um discurso que apresentou uma perspectiva positiva do espaço chamado de periférico. Nesse sentido, há a reconfiguração simbólica da cidade, de maneira que a clássica relação entre centro e periferia é rompida. E o FFW se transformou em um importante agente nesse movimento por incentivar a ocupação de espaços públicos por sujeitos que não o fariam por outro meio que não fosse relacionado à cultura.

O FFW abriu espaço para as manifestações culturais de origem periférica e fez da moda um agente mediador dessa produção cultural. Nessa conjuntura, o evento favoreceu ainda os processos de ressignificação e construção de sentidos, ao promover as trocas culturais e a ideia de liberdade criativa, apontar as singularidades de cada ator e produção como algo a ser valorizado e por apresentar um repertório cultural amplo. Com isso, esse evento de moda apareceu como um propulsor da diversidade cultural ao valorizar as diferenças, favorecer o diálogo intercultural e articular antagonismos.

Ao atuar em meio a diversidade cultural, a produção e consumo de moda da Favelinha permitiu os sujeitos terem processos de experimentação, se expressarem, reconfigurarem a realidade à sua volta e fortalecerem suas identidades e valores culturais. Ao ampliar as trocas simbólicas, o FFW mostrou como a multiplicidade de culturas pode influenciar o processo contínuo de construção identitária. Assim, o evento reforçou o caráter híbrido, descentralizado, fragmentado e policêntrico que as identidades têm na sociedade contemporânea. Além disso, o evento disponibiliza inúmeras recorrências identitárias para aqueles que nele se envolvem. E ao atuar em

dimensões tanto individuais quanto coletivas, a moda da Favelinha revela a singularidade de cada sujeito e demonstra ser uma alternativa para o reconhecimento das identidades.

Além disso, vale ressaltar que o próprio FFW é constituído por diversas identidades, as quais, ao serem expressas através das vestimentas e da articulação da moda com outras linguagens artísticas, transmitem significados dentro de um contexto específico. Dessa forma, a moda faz com que o FFW se torne um espaço de representação e de formação identitária.

A partir dos resultados obtidos com a pesquisa e da análise da articulação entre moda, comunicação e diversidade, foi possível concluir que o Centro Cultural Lá da Favelinha elegeu a moda como uma das estratégias para construir sua visibilidade. Também foi possível verificar que ao colocar os artistas do Aglomerado da Serra como modelos e produtores de moda, o FFW permitiu que eles expressassem suas identidades e apresentassem seu trabalho, o que lhes conferiu visibilidade.

## REFERÊNCIAS

ANASTACIO, Alexandra Santo. Entre Balas e Belas: Comunicação, Moda e Políticas Públicas nas favelas cariocas. In: CONGRESSO DE ESTUDANTES DE PÓSGRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 5., 2012, Niterói. **Anais...** Niterói: Universidade Federal Fluminense, UFF, 2012. p. 1-14. Disponível em: <<http://www.coneco.uff.br/ocs/index.php/1/conecorio/paper/viewFile/276/158>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

BARROS, José Márcio. A diversidade cultural e os desafios de desenvolvimento e inclusão: por uma cultura da mudança. In: BARROS, José Márcio (Org.). **As mediações da cultura: arte, processo e cidadania**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2009. Cap. 2, p. 26-40.

CEREJEIRA, Thiago de Lima Torreão. A moda e o vestuário como objetos de estudo da antropologia na compreensão das relações sociais, identidade e imaginário da sociedade contemporânea brasileira. **Revista Vivência de Antropologia**, Rio Grande do Norte, n. 40, p. 27-53, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/3424>>. Acesso em: 10 mar. 2017

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. A moda como narrativa e estratégia de visibilidade. In: COLÓQUIO DE MODA, 3., 2007, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, Estação das Letras e Cores, 2007. p. 1-6. Disponível em: <[http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/edicoes/3-Coloquio-deModa\\_2007/6\\_18.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/edicoes/3-Coloquio-deModa_2007/6_18.pdf)>. Acesso em: 17 fev. 2017.

---

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.

LÁ DA FAVELINHA. **Benfeitoria**, [s.l], [s.d]. Disponível em:  
<<https://benfeitoria.com/favelinha>>. Acesso em: 14 jun. 2017

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução Fernando Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NASCIMENTO, Érica Peçanha do. **É tudo nosso! Produção cultural na periferia paulista**. 2011. 225 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós- Graduação da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em:  
<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-12112012-092647/pt-br.php>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

SANT'ANNA, Patrícia. Moda: uma apaixonante história das formas. **Ciência e Cultura**, v. 61, n.1, São Paulo, 2009. Disponível em:  
<[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S000967252009000100020&script=sci\\_arttext](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S000967252009000100020&script=sci_arttext)>. Acesso em: 20 fev. 2017.

SANTARELLI, Christiane. A moda tribal e seus aspectos comunicativos. **Revista Brasileira de Marketing**, v.2, n.1, p. 95-104, 2003. Disponível em:  
<<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/78>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

VILLAÇA, Nizia. A periferia pop na idade média. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.