

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

Mariana dos Santos Lima

**Moda periférica contra a subalternidade: uma análise da marca
Mile Lab**

São Paulo
2024

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

Moda periférica contra a subalternidade: uma análise da marca Mile Lab

Mariana dos Santos Lima

Orientador: Prof. Dr. Dennis de Oliveira

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título de
Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

São Paulo

2024

MODA PERIFÉRICA CONTRA A SUBALTERNIDADE: UMA ANÁLISE DA MARCA MILE LAB¹

Mariana dos Santos Lima²

Resumo: A partir de entrevistas com criadoras de moda periféricas, o presente artigo aborda o papel da moda para a autonomia dos sujeitos subalternos que residem na periferia. O trabalho busca evidenciar as estratégias adotadas por esses criadores para ocupar espaços elitizados em meio a apropriação da identidade e criatividade periféricas por parte da indústria da moda tradicional. Frente a este cenário, o artigo apresenta um estudo de caso da marca de moda periférica Mile Lab e analisa sua participação na São Paulo Fashion Week de 2021 para refletir sobre o papel coletivo, ativista e político da moda produzida às margens da cidade como uma ação contra a subalternidade imposta pelo centro hegemônico.

Palavras-chaves: moda periférica; subalternidade; sujeitos periféricos; Mile Lab

Peripheral fashion against the subalternity: an analysis of the mile lab brand

Abstract: Based on interviews with peripheral fashion creators, this article explores the role of fashion in the autonomy of subaltern subjects located in the periphery. It seeks to highlight the strategies these creators use to occupy elite spaces amidst the appropriation of peripheral identity and creativity by the traditional fashion industry. Against this backdrop, the article presents a case study of the peripheral fashion brand Mile Lab and analyzes its participation in São Paulo Fashion Week 2021 in order to reflect on the collective, activist, and political role of fashion produced on the city's margins as an action against the subordination by the hegemonic center.

Key words: peripheral fashion; subalternity; peripheral subjects; Mile Lab.

Moda periférica contra la subalternidad: un análisis de la marca mile lab

Resumen: A partir de entrevistas con creadores de moda periférica, este artículo aborda el papel de la moda en la autonomía de sujetos subalternos que residen en la periferia. El trabajo busca resaltar las estrategias adoptadas por estos creadores para ocupar espacios de élite en medio de la apropiación de la identidad y la creatividad periférica por parte de la industria de la moda tradicional. En este contexto, el artículo presenta un estudio de caso de la marca de moda periférica Mile Lab y analiza su participación en la Semana de la Moda de São Paulo de 2021 para reflexionar sobre el papel colectivo, activista y político de la moda producida en los márgenes de la ciudad como acción contra la subalternidad por el centro hegemónico.

Palabras clave: moda periférica; subalternidad; sujetos periféricos; Mile Lab.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

² Bacharel em Jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu e pós-graduada em Mídia, Informação e Cultura do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Comunicação e Cultura (Celacc) da ECA-USP.

Introdução

Apesar de ser observada pelo senso comum como algo supérfluo, associada ao luxo e ao consumo excessivo, a moda, na verdade, é um fato social total pois “além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica” consegue também atingir “questões de expressão da identidade social” (GODART, 2010, p. 17). A moda, por exemplo, foi utilizada a partir do século XIV como ferramenta de distinção entre classes sociais (CRANE, 2013), comportamento que foi incorporado às sociedades colonizadas da América Latina junto com a expansão das estruturas do sistema capitalista. Os elementos do vestuário que demarcavam as linhas entre as classes deixaram de exercer este papel de forma mais evidente a partir do século XIX (SVENDSEN, 2010), mas a representação simbólica da moda como característica de poder, não. Estar na moda é sinônimo de poder.

Neste cenário, sujeitos subalternizados da periferia encontram obstáculos para serem visto como detentores de um saber e criatividade capazes de produzir moda uma vez que o pensamento colonial ainda é predominante ao reforçar a “concepção eurocêntrica da modernidade” que trabalha para situar “as Américas como apêndice da Europa” (VEIGA, 2022, p. 59). Apesar disso, os sujeitos periféricos (D’ANDREA, 2013) buscam traduzir a própria identidade por meio da vestimenta e passam a assumir o papel de criadores ao não se verem representados na moda comercial difundida pelo mercado, atuando na contramão da colonialidade do saber, do ser e do poder (QUIJANO, 2005), e estabelecendo a própria lógica de produção e consumo.

Se historicamente corpos pretos e marginalizados, mas principalmente femininos, encontravam obstáculos para ocupar espaços de poder em diversos segmentos na moda, o trabalho produzido por e para as periferias vem visibilizando a criatividade desses sujeitos periféricos. Desta forma, a construção de uma moda periférica brasileira que representa a pluralidade das vivências de cada criador em sua quebrada abre espaço para a construção de uma moda capaz de “transcender os efeitos da massificação do vestuário, [...] uma possibilidade de ultrapassar o ocidentalismo, a diferença colonial e a colonialidade do poder” (GUIDA; NOGUEIRA, 2016, p. 14). Atento a isso, o mercado, nos últimos anos cobrado por maior diversidade e representatividade, observa o trabalho dos criadores periféricos buscando alcançar uma massa consumidora até então desconsiderada como parte do público-alvo de seus produtos.

Neste cenário, o presente artigo se propõe a entender o papel da moda para autonomia de sujeitos que residem nas periferias urbanas e se encontram em condição de subalternidade e suas estratégias para ocupar espaços elitizados em meio a apropriação dessa identidade pela

indústria como mercadoria, uma vez que “dentro da cultura das commodities, a etnicidade se torna um tempero, conferindo um sabor que melhora o aspecto da merda insossa que é a cultura branca dominante” (hooks, 2019, p. 59). Neste artigo entendemos os criadores periféricos como um grupo subalterno³, em diálogo com a argumentação de Dias (2022) ao apontar que os grupos subalternos hoje são diversos, entre “explorados e oprimidos” dentro da “dominação capitalista”, indo além “da situação do trabalho que produz capital” (p. 87).

A análise será feita em diálogo com a presença na mulher negra subalternizada na sociedade pois se “o sujeito subalterno não tem história e não pode falar, o sujeito subalterno feminino está ainda mais profundamente na obscuridade” (SPIVAK, 2010, p. 287). Desta forma, a pesquisa entrevistou mulheres negras em atuação na moda periférica da zona sul da cidade de São Paulo visando promover um espaço de articulação entre os saberes acadêmicos e o conhecimento destes criadores.

Para evidenciar o papel da moda como ferramenta de voz e autonomia para sujeitos periféricos subalternos, o trabalho apresenta um estudo de caso da marca de moda marginal Mile Lab, com sede no Grajaú, extremo sul da capital paulista. A marca é analisada a partir do desfile apresentado na São Paulo Fashion Week de 2021, produção que evidencia o papel da moda para uma manifestação política do sujeito periférico dentro do conceito de amefricanidade proposto por Lélia González.

1. Moda brasileira, moda periférica

A moda, como ferramenta de criação e identidade, vem sendo descolonizada (GUIDA; NOGUEIRA, 2016), incluindo seus “modos de produção, circulação e consumo” (SILVA BARBOSA, 2023, p. 6), pelas periferias. Este processo começa a partir das manifestações culturais periféricas que surgem na década de 1980, em grande parte alimentadas por subculturas ligadas ao hip hop e ao funk da zona sul de São Paulo (BASTOS, 2021) presentes no espaço da rua onde a moda se faz “mais caótica em seus códigos de vestuário” (CRANE, 2011, p. 338).

O trabalho de criadores periféricos deste então mostra a fragilidade da narrativa de que a moda deve ser pensada a partir do centro hegemônico. O cenário ocorre porque as sociedades de raízes eurocêtricas se desenvolveram de modo “individualista e antitradicionalista” (SANTOS; MEDRADO, 2023, p. 3), fazendo com que o Outro, ou seja, o

³Os Estudos Subalternos se iniciam a partir de reflexões da obra do italiano Antonio Gramsci (1891-1937), principalmente com a publicação dos *Cadernos do Cárcere*, por intelectuais indianos. Esta linha de pesquisa também encontra pesquisadores interessados na conceituação dos sujeitos subalternos na América Latina (para saber mais ver MIGNOLO 2003; SPIVAK, 2010; ROIO, 2022).

subalterno colonizado, assuma uma “nova identidade racial, colonial e negativa” que implica no “despojo de seu lugar na história da produção cultural da humanidade” (QUIJANO, 2005, p. 33).

Desta forma, o eurocentrismo coloca as sociedades colonizadas como atrasadas em relação à moda, cabendo a elas apenas a “tradição-cópia-indumentária enquanto o colonizador está associado à modernidade-inovação-moda” (SANTOS; MEDRADO, 2023, p. 2). Contudo, como as autoras apontam, a população negra das colônias, por exemplo, inserida na cadeia produtiva da moda como mão de obra barata, já estaria fazendo uso das próprias “tecnologias trazidas de seus países de origem” para o cuidado e manutenção das roupas, podendo ter influenciado a moda local (p. 13). Para a estilista e produtora de moda Dandara Maria Martins (ver Apêndice C)⁴, moradora do Grajaú, zona sul da cidade de São Paulo, a potencialidade da moda periférica está no uso dos conhecimentos e tecnologias dos sujeitos, sendo este “o caminho para descolonizar o lugar da moda hegemônica, excludente, europeia que não faz sentido para pessoas de periferia”.

É na busca por uma identidade que se reproduz no vestuário que os criadores periféricos encontram um público – e consumidores – interessados em vestimentas personalizadas, não limitadas aos padrões das modas de massas oferecidas como opções em “um supermercado de estilos” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 19), permitindo que a moda periférica se desenvolva de forma híbrida ao assumir as diversas influências que os criadores e os consumidores (BASTOS, 2021) tomaram como características de suas identidades como sujeitos periféricos (D’ANDREA, 2013).

Assim, quando falamos de moda periférica, estamos falando de uma produção plural, pois as periferias apresentam diferentes estilos que os sujeitos vão assumir de variadas maneiras, conforme explica a estilista, articuladora cultural e criadora do Movimento de Moda Periférica LOYAL, Jaqueline Leal (ver Apêndice A)⁵, moradora da região do Capão Redondo, periferia da zona sul da cidade de São Paulo:

Em uma única periferia a gente vê vários estilos. É isso que difere *da ponte pra lá* [grifo nosso] porque a galera que segue tendência normalmente vai se vestir igual, com a mesma bolsa, com o mesmo calçado porque é o último lançamento da marca x. Na periferia, a gente é muito mais autêntico a partir das nossas possibilidades de compra, de criar uma peça customizada que só eu vou ter.

⁴Entrevista concedida à autora em 31/07/2024 por videochamada. A entrevista completa encontra-se no Apêndice C deste artigo.

⁵Entrevista concedida à autora no dia 06/06/2024 por videochamada. A entrevista completa encontra-se no Apêndice A deste artigo.

Essa pluralidade apenas não é reconhecida pois há uma necessidade – das classes dominantes – de se fomentar visões estereotipadas sobre a moda periférica, limitando apenas às relações com o funk e a cultura hip hop⁶. Mesmo criadores periféricos que trabalham com essas duas culturas o fazem de diferentes maneiras, sendo colocados em “caixinhas” pelo senso comum, conforme argumenta a produtora de moda Jéssica Paixão (ver Apêndice B)⁷, moradora do Grajaú, extremo sul da cidade de São Paulo:

Esse estilo [periférico] era invisível, não era utilizado na área da moda e agora as pessoas estão abordando esse tema. E a periferia não é só isso. [...] Eu vejo muitas pessoas pretas, algumas de religiões afro, como da Umbanda e do Candomblé, que trabalham com moda e falam muito sobre ancestralidade. Essas pessoas também querem contar essas histórias a partir do têxtil.

2. Sujeitos subalternos como detentores de conhecimento

Pensar em moda periférica, para além dos criadores que residem nessas localidades, é pensar em uma moda coletiva, engajada e, por vezes, ancestral. Essa proposta de agir abre espaço para um movimento contra a subalternidade por parte das marcas e criadores periféricos, que não buscam as tendências eurocêntricas, mas o resgate de tradições e “subjetividades latentes” (CRANE, 2013).

Desta forma, a moda funciona na periferia com objetivo de romper o controle hegemônico “da subjetividade, da cultura, e em especial do conhecimento” (QUIJANO, 2005, p. 121) dos sujeitos subalternos. Assim, observamos criadores, marcas e coletivos trabalhando de forma colaborativa para construir ações e apoiar a produção uns dos outros, conforme explica Jaqueline Leal (ver Apêndice A)⁸:

É muito nesse olhar horizontal, não hierárquico. Esse lugar da coletividade também fomenta as possibilidades de pensar sobre a criação e a identidade. São formas de ter vivências na área pelo corre coletivo. É o nosso grande diferencial quando a gente pensa na quebrada. As pessoas entram em comunhão numa ideia que possa se fomentar.

Ao colocar as produções de localidades colonizadas como uma “não moda”, o eurocentrismo se afirmava como ponto de partida e de chegada para todas as sociedades (EPAMINONDAS, 2024). A questão é: a moda periférica quer chegar ao status da moda

⁶ Percepção empírica da autora da pesquisa após acompanhar no dia 28 de julho uma visita guiada à exposição Passabilidade: Novo poder, em cartaz no Sesc Paulista. A visita teve como foco a moda periférica nas obras e foi acompanhada por palestra da pesquisadora Angela Bastos.

⁷Entrevista concedida à autora em 23/07/2024 por videochamada. A entrevista completa encontra-se no Apêndice B deste artigo.

⁸ Entrevista concedida à autora no dia 06/06/2024 por videochamada. A entrevista completa encontra-se no Apêndice A deste artigo.

eurocêntrica? Para a produtora de moda Jéssica Paixão (ver Apêndice B)⁹, moradora do Grajaú, a moda periférica parte de outro viés e não busca ocupar espaços limitados, mas fomentar os próprios.

A periferia tem um outro olhar sobre a moda. [...] de uma necessidade de querer contar a própria história a partir do têxtil, da vestimenta. Esses espaços coletivos possibilitam que a gente sonhe. [...] eu vejo, na moda periférica, que a gente tem esse olhar de trazer uma performance, entregar um espetáculo de moda, não só um desfile.

Desfiles e eventos nas periferias se tornam oportunidades de se estabelecer uma rede colaborativa e de trocas, além de aproximar o público periférico para o consumo local. Para a produtora de moda Dandara Maria (ver Apêndice C)¹⁰, esses encontros com a comunidade permitem que os criadores contem histórias que resultam na identificação ao dizer que “aquelas corporalidades estão produzindo moda”, mostrando “na passarela que pessoas pretas, indígenas, LGBTQIA+, mulheres, periféricos são produtores de conhecimento”.

Este movimento coletivo e representativo vem sendo observado pela indústria da moda. Basta lembrar que a moda de subculturas, como o punk e o hip-hop, e a atribuição de símbolos às roupas por estes grupos, sempre foi observada pelo mercado e inserida na lógica produtiva até que o vestuário se tornasse mais “limpo” para o consumo de massa (SVENDSEN, 2010).

2.2. A Outricidade como mercadoria

Na curadoria realizada por brechós ou nos editoriais de moda de criadores periféricos, marcas como Nike, Adidas, Oakley, se fazem presentes como elementos de uma identidade periférica. Esse processo não é recente, sendo alimentado pela indústria musical (BASTOS, 2021). Desta forma, o consumo atrelado a ostentação se faz presente no cotidiano periférico em um equilíbrio entre a subversão da moda e uma reafirmação do sujeito que busca mostrar um poder aquisitivo (FERNANDES; CRUZ; PASSO, 2021). Essa aceitação e busca das grandes marcas, contudo, é mais mercadológica do que inclusiva, como pontua a criadora periférica Jaqueline Leal (ver Apêndice A)¹¹ :

Durante muito tempo essas marcas [famosas] negaram a periferia. Mas agora que *a moda é periférica* [grifo nosso] e esses criativos periféricos estão em ascensão, [...] entenderam que estão perdendo uma potência de público e de possíveis consumidores. E aí eles estão abraçando esses criativos, abraçando o discurso da periferia, mas não é muito real.

⁹ Entrevista concedida à autora no dia 23/07/2024 por videochamada. A entrevista completa encontra-se no Apêndice B deste artigo.

¹⁰ Entrevista concedida à autora em 31/07/2024 por videochamada. A entrevista completa encontra-se no Apêndice C deste artigo.

¹¹ Entrevista concedida à autora no dia 06/06/2024 por videochamada. A entrevista completa encontra-se no Apêndice A deste artigo.

Conforme argumenta hooks (2019), o mercado da moda entendeu que “a venda de produtos pode ser aquecida com a exploração da diferença” (p. 61). Aceitar o Outro, os sujeitos étnicos e racializados, é sinônimo de lucro. Neste cenário, a oferta de oportunidades aos criadores é uma vitrine em que o mercado pode exhibir a diversidade pela qual é cobrado, mas sem ofertar investimentos ou ações reais de permanência a esses sujeitos.

É interessante destacar que as três entrevistadas desta pesquisa apontaram a necessidade de olhar as participações em eventos elitizados, dentre eles a São Paulo Fashion Week (SPFW), como parte das estratégias das marcas periféricas. Por não ser um espaço para apoio e investimento, de fato, a presença nesses locais é uma das formas de hackear o sistema, conforme aponta Jéssica Paixão (ver Apêndice B)¹² :

Só querem essa temática porque, hoje em dia, a moda periférica é uma tendência que gera dinheiro para eles. É um discurso muito bonito, mas no dia a dia eles não vão abrir mão dos privilégios. *E aí a gente fala muito que tudo que não é uma troca, é roubo* [grifo nosso]. E muitas vezes, eles roubam tudo que conseguem, a beleza, a criatividade, a imagem e a sua vivência.

Exemplo disso é o *upcycling*, a reutilização de forma criativa de peças e tecidos, algo que já ocorria pelas periferias, principalmente por meio de brechós, mas é vendido pelo mercado como uma tecnologia estrangeira¹³. A questão dialoga com a argumentação de Veiga (2022) ao apontar que a subalternidade atua para negar a história de um povo ou para “ofuscar seu protagonismo” (p. 45).

Questões sobre roupas de segunda mão, a moda vintage ou retrô, a própria customização de peças, ou produções feitas de forma ecológica (CRANE, 2011, p. 238) seguem sendo realizadas por criadores periféricos, fazendo parte das características dessas produções, mas a estilista Dandara Maria (ver Apêndice C)¹⁴ defende uma reapropriação ao criar o termo transmutação têxtil para brasilizar o *upcycling*.

É uma apropriação do que a gente vem contando enquanto história, enquanto demarcação. Eu acredito que a periferia tem uma potencialidade de pesquisa na moda muito forte mesmo que a gente não tenha recurso e tempo para isso. É um intelecto de conseguir desmembrar a história da moda de uma outra forma e eu acho que isso brilha o olho de pessoas que se apropriam disso.

¹² Entrevista concedida à autora no dia 23/07/2024 por videochamada. A entrevista completa encontra-se no Apêndice B deste artigo.

¹³ Percepção empírica da autora desta pesquisa após acompanhar uma feira com empreendedores e criadores de moda periférica na Fábrica de Cultura Jardim São Luís em 3 de março de 2024. As observações aqui citadas foram retiradas de anotações realizadas durante a permanência da pesquisadora no evento, em conversas informais e palestra realizada no evento. Não foi possível realizar gravações.

¹⁴ Entrevista concedida à autora em 31/07/2024 por videochamada. A entrevista completa encontra-se no Apêndice C deste artigo.

Neste sentido, “raça e a etnicidade são Commodificados” (hooks, 2019, p. 61), tornando esses indivíduos, seus símbolos e identidades, mercadorias para aqueles que buscam no Outro as próprias significações. Ao mesmo tempo que o discurso institucional, ou seja, das classes dominantes (DIAS, 2022), alimenta a subalternidade dos sujeitos periféricos, o mercado busca as tecnologias criadas por eles. A indústria quer transformar a identidade do ser periférico em mercadoria (SVENDSEN, 2010, p. 138) por meio da apropriação de símbolos, mas os criadores estão conscientes desta atuação e entram neste jogo a partir das próprias regras.

3. Estudando as moda(s) periférica(s)

A partir de uma análise qualitativa e exploratória, o presente artigo alia diferentes metodologias para a compreensão da moda periférica desenvolvida da região sul da cidade de São Paulo. Em um primeiro momento, foi realizada uma visita a uma feira de moda periférica com alguns empreendedores na Fábrica de Cultura Jardim São Luís, periferia da zona sul. Neste espaço, por meio de uma roda de conversa sobre moda e identidade periférica realizada durante o evento e conversas informais entre a pesquisadora e os criadores, foi possível estabelecer o recorte da pesquisa.

Para a construção deste artigo optamos por trabalhar com uma linha metodológica em diálogo com os Estudos Subalternos, de forma a incluir no referencial teórico entrevistas semiestruturadas realizadas com criadoras periféricas que vivenciam a moda enquanto atuam de forma ativista pela presença periférica neste setor. Esta construção responde às reflexões de Spivak (2010) ao apontar que o sujeito subalterno fala sem de fato ser ouvido, principalmente pelos intelectuais que buscam falar por eles.

Desta forma, conforme defende a autora, a maneira de combater a subalternidade é criar espaços de articulação em que indivíduos marginalizados sejam reconhecidos como portadores de conhecimento (SPIVAK, 2010). Como observado na seção anterior, as entrevistadas estão em diálogo com os pesquisadores e referências da área e foram escolhidas por trazerem diferentes pontos de vista sobre a moda periférica. A presente pesquisa entrevistou por videochamada:

- Jaqueline Leal: moradora do Capão Redondo, produtora, empreendedora e articuladora cultural periférica. Criadora do LOYAL, um movimento de moda periférica para o empoderamento dessas regiões através da moda.
- Jéssica Paixão: moradora do Grajaú, distrito do extremo sul da capital paulista, produtora de moda e articuladora cultural na Casa Emancipa, localizada na mesma região.

- Dandara Maria Martins: moradora do Grajaú, estilista, produtora de moda, diretora e idealizadora do projeto sociocultural e socioambiental Revista Aquenda.

Assim, como forma de evidenciar o papel de sujeitos periféricos contra a subalternidade imposta pelo centro hegemônico, a pesquisa realiza um estudo de caso da marca e Laboratório de Criação e Pesquisa de Moda Marginal Mile Lab, com sede no Grajaú, distrito do extremo sul da capital paulista, a partir do desfile-manifesto Fluxo Milenar apresentado pela marca na São Paulo Fashion Week de 2021.

A pesquisa trabalha com o estudo de caso por ser um método científico que permite a “observação exaustiva de um fenômeno” (FREITAS; JABBOUR, 2011, p. 10) para a compreensão de uma realidade ampla a partir de um universo específico. No caso deste artigo, à luz da discussão teórica apresentada, o desfile-manifesto registra uma resposta da criadora da marca às condições de subalternidade que a indústria da moda impõe aos criadores periféricos.

4. Mile Lab: a moda como um manifesto contra subalternidade

De acordo com Tiarajú Pablo D’Andrea (2013), sujeitos periféricos são aqueles que assumem a condição de “ser periférico” com orgulho, abandonando o estigma atribuído pela sociedade, e que passam a agir politicamente, ou seja, se tornam sujeitos ativos. Para o autor, este agir politicamente está alinhado com a organização de coletivos, principalmente na área cultural. A discussão de D’Andrea dialoga com a proposta de “libertação” dos sujeitos subalternos, pois para deixar a condição de subalternidade, os sujeitos precisam agir de forma organizada, ter autonomia do pensamento e assumir uma posição ativa na sociedade (DIAS, 2022).

A atuação dos criadores de moda periférica mostra um equilíbrio destas perspectivas mesmo que não ocorra de forma intencional. A nova subjetividade dos sujeitos periféricos não permite a subalternidade, o que torna a agulha, linha e tecidos ferramentas de um agir político pelo têxtil. É a partir deste pensar que em 2017, Milena Nascimento cria a marca de moda marginal Mile Lab. Nascida e criada no Grajaú, com inspiração nas mulheres da família que trabalham com costura, Milena entra na moda pensando a partir da própria quebrada, mesclando territorialidade, funk e religiosidade (Candomblé) em seus editoriais. O olhar para a moda como resistência surge justamente em espaços culturais como slam e saraus na periferia, conforme explica Milena¹⁵:

¹⁵ GOULART, Josette. Milena Nascimento: na moda, nos chamam porque querem o selo antirracista. **Veja Negócios**, São Paulo, 17 Abr. 2022. Disponível em:

Escolhi usar a moda como esse veículo de comunicação e resistência de fato. Até porque é um ambiente extremamente elitizado e as pessoas que acabam conseguindo adentrar esse espaço geralmente têm seu trabalho higienizado e acaba virando mais do mesmo. É difícil enquanto preta, enquanto favelada, ocupar um lugar como esse (Entrevista a coluna Radar Econômico da Revista Veja).

O trabalho dela, realizado sem apoio ou fomento externo – de fora da periferia –, foi se desenvolvendo junto com coletivos e criativos de outras linguagens artísticas nas periferias. Os primeiros editoriais da Mile Lab, por exemplo, eram fotografados na laje de sua casa, e suas coleções expostas em janelas, “a melhor forma de fazer com que as pessoas olhassem para suas criações”¹⁶.

A partir do investimento do próprio bolso, a Mile Lab foi crescendo e agora, para além de produzir, quer fomentar. Desta forma, a marca se torna também um laboratório para a criação da moda marginal. O termo marginal, vale destacar, se refere tanto à própria marginalização da identidade periférica, quanto a uma apropriação do termo para retirar a conotação imposta pelo olhar do centro hegemônico. Em entrevista à revista *Elle* em 2022, Milena ressaltou este papel apontando para o resgate ancestral que se propõe com a Mile Lab: “Somos uma marca marginal e temos por fundamento o ativismo em prol do reconhecimento do corpo periférico, da sua estética e do pertencimento desse corpo em todos os territórios possíveis”¹⁷. Para ela, a indumentária periférica se torna um grito histórico de resistência da criatividade dos sujeitos marginais.

Este resgate da marca, tanto das raízes do território como da própria história familiar, exemplifica o papel da amefricanidade apontado por Lelia González (ECHAZÚ BÖSCHEMEIER; INÉS CEJAS, 2021) na construção de uma moda periférica contra a subalternidade. González defende que a libertação dos corpos negros na *América Latina* deve ocorrer a partir da própria experiência “histórica e cultural”, abandonando as reproduções imperialistas para “reafirmar a particularidade” da experiência amefricana. Ao ocupar a passarela do São Paulo Fashion Week em 20 de novembro de 2021, no Dia da Consciência Negra, com o desfile-manifesto Fluxo Milenar (ver Anexo A)¹⁸, a Mile Lab mesclou o legado da diáspora africana à cultura periférica.

<https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/milena-nascimento-na-moda-nos-chamam-porque-querem-o-se-lo-antirracista>. Acesso em: 21 ago. 2024.

¹⁶Conteúdo histórico e frase retirada da apresentação da Mile Lab em seu site: <https://www.milelab.com.br/historia-milelab>

¹⁷SORDI, Chantal. Mile Lab conecta a moda com a rua para potencializar a periferia. *Revista Elle*, São Paulo, 20 Abr. 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/mile-lab-conecta-a-moda-com-a-rua-para-potencializar-a-periferia>. Acesso em 17 ago. 2024.

¹⁸ O link para o vídeo do desfile-manifesto, incluindo o discurso, se encontra no Anexo A deste artigo.

4.1. Os elementos de um desfile de moda periférica

Na 52ª edição da São Paulo Fashion Week (SPFW), uma das “semanas de moda mais influentes do mundo” (GODART, 2010, p. 59), a estilista negra e periférica Milena Nascimento, criadora da Mile Lab, apresentou uma coleção com elementos da moda vivenciada às margens da cidade. Capuzes, grafite, pipas e funk se misturavam as vestimentas desfiladas por modelos negros e periféricos.

A estilista foi convidada a participar da edição após ter apresentado uma coleção no ano anterior por meio do Projeto Sankofa¹⁹, que buscava racializar a SPFW ao levar marcas criadas por pessoas pretas para participar de três edições do evento. Os participantes do projeto contavam com mentorias, mas não com aporte financeiro. A falta de investimento e saber como a indústria da moda explora os corpos marginalizados em eventos como esse – uma vez que já havia atuado como copeira em outras edições da SPFW²⁰ – foram os catalisadores para a construção do desfile-manifesto.

A ideia original para o desfile precisou ser ajustada e foi apostando no básico, como tops, bermudas e gorros, que Milena passou a sua mensagem ao som de uma batida de funk e o *fashion film* da coleção servido de plano de fundo para a passagem dos modelos. Assim, em pouco menos de 20 minutos, o centro da moda tradicional assistiu uma coleção que trouxe o afrofuturismo para pensar um futuro em que as histórias negras e periféricas são valorizadas.

Modelos negros, femininos e masculinos, entram dançando o passinho para exibir os conjuntos produzidos no contraste entre as cores preto e branco. De shorts e bermudas, alguns com o torso nu, eles ocupam a passarela como se fosse um palco, exibindo não apenas as roupas, mas a própria existência. As roupas são curtas, seguem as formas dos corpos de cada modelo, evidenciando o papel autoral da produção periférica com peças que vestem os corpos sem padronizar, pois, se, como pontua Svendsen (2010), as pessoas precisam se adaptar às roupas difundidas pelo mercado, na moda periférica é o inverso: indumentárias únicas customizadas para cada ou variados corpos.

De acordo com hooks (2019), a indústria enxerga o corpo negro, principalmente da mulher negra, como o “melhor meio para mostrar as roupas, pois sua imagem não tira os méritos do traje: está subordinada a ele” (p. 126). Contudo, na coleção da Mile Lab, o corpo negro se torna tão relevante quanto os trajes. Os cabelos, soltos ou trançados, as expressões

¹⁹ O projeto foi criado pelo movimento Pretos na Moda junto com a startup de inovação social VAMO (Vetor Afro-Indígena na Moda) em parceria com o SPFW.

²⁰ GOULART, Josette. Milena Nascimento: na moda, nos chamam porque querem o selo antirracista. **Veja Negócios**, São Paulo, 17 Abr. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/milena-nascimento-na-moda-nos-chamam-porque-querem-o-selo-antirracista>. Acesso em: 21 ago. 2024.

faciais, os passinhos ou os braços levantados com os punhos cerrados ganham a mesma evidência que as roupas pela forma como são apresentados por estes corpos. Ao contrário dos desfiles tradicionais, em que cada modelo passa pela passarela com expressões neutras, os modelos do desfile-manifesto ocupam a passarela com o objetivo de fazer uma performance, obrigando o público a enxergá-los.

O uso de tecidos para cobrir os rostos de alguns modelos destaca o elemento identificado pelo centro hegemônico como “marginal”, mas agora dotado de uma beleza e presente em um espaço de poder. Alguns ainda incluem óculos espelhados, já caracterizados como elementos da moda periférica. Outro elemento em destaque são as pipas, confeccionadas por um pipeiro do bairro do Grajaú, o Miltão Pipas, que as produziu especialmente para o desfile. As pipas apresentam palavras como “marginal” na grafia das assinaturas do pixo e do grafite, sendo utilizadas como acessórios das peças desfiladas. A pipa foi escolhida justamente por ser um elemento da cultura periférica que não chega aos grandes centros.

4.2. O discurso ao ocupar espaços elitizados

Para além da performance, o desfile Fluxo Milenar traz as vozes periféricas para a passarela. A abertura, com as luzes apagadas, é conduzida pelo multiartista Bruno Luan, integrante da Mile Lab, que apresenta o editorial da coleção a partir das narrativas que fomentaram a produção da marca. O artista destaca que a marca está ali por todos os corpos negros e periféricos que não conseguiram chegar em espaços como aquele. A pipa, além de elemento da cultura periférica, nos discursos remete aos sonhos. Quando o artista, enfim, surge na passarela, seu andar forte, dispensando o glamour do ambiente, acompanha o tom de discurso: a acusação contra os roubos das criatividades periféricas realizados pela indústria da moda e a retomada do controle das narrativas pelos sujeitos periféricos:

Então, deixe que nós contemos nossa história. Por isso retorno mais forte já que é na minha quebrada que recupero as minhas forças para combater um sistema que não foi construído para mim. [...] Minha moda não é só mais uma, meu conceito é de rua e isso vocês não vão entender. É os favelados vencendo, se acostuma. [...] Eu tô aqui pra mostrar o que vocês queriam esconder (Trecho do discurso presente no desfile-manifestado Fluxo Milenar, ver Anexo A)²¹.

Conforme o discurso vai se intensificando, a plateia começa a se levantar e a gritar junto, ovacionando as palavras. Contudo, são apenas os corpos negros, presentes no espaço a convite da própria marca em um primeiro momento a tomar essa ação. As presenças brancas

²¹ O link para o vídeo do desfile-manifesto, incluindo o discurso, se encontra no Anexo A deste artigo.

no espaço levantam acompanhando os outros, não o discurso, que foi feito para incomodar, escancarar o racismo na indústria da moda.

[...] A gente cria e recria da vida enquanto eles faz imitação. São mais de 400 anos tentando recuperar uma cultura que não foi mostrada na escola, muito menos os livros da faculdade. Vocês querem uma cota de marcas pretas nos seus espaços para se dizerem apoiadores e colaboradores na luta pela diversidade (Trecho do discurso presente no desfile-manifestado Fluxo Milenar, ver Anexo A)²².

Ao final, após a última passagem dos modelos pela passarela tornando aquele espaço elitizado um “baile” – pois entram todos em uma multidão de pipas e corpos negros –, é a vez de Milena ocupar a passarela. A estilista encara esse momento como o ato final da performance apresentada, levando as frustrações e dificuldades que quase a fizeram desistir de apresentar a coleção.

A estilista começa apontando para as contradições presentes no mercado da moda brasileira, vivenciada por ela e por outros criadores: “Do que adianta abrir as portas deste espaço, se mesmo com todo o dinheiro e recurso, você prefere não garantir a permanência desses corpos pretos, periféricos e marginalizados?”. A fala é direcionada aos modelos, que estão todos juntos no começo da passarela. De costas para a câmera, ela fala para eles e com eles, tornando o discurso um grito coletivo.

Ela segue destacando a questão das camisas amarradas nos rostos dos modelos sendo usadas como escudos para evitar o roubo que a branquitude exerce contra as identidades dos sujeitos periféricos, o racismo que acompanha o item ao ser tornar um sinônimo do “marginal” que eles – classes dominantes – querem encarcerar. Neste momento, Milena vira para câmera, para apontar o dedo e enfatizar as contradições da presença dos criadores periféricos em espaços que não os querem ali, de fato.

E quer que eu acredite que no dia 20 de novembro as coisas vão ser diferentes? Pagar de aliado nessa data, irmão, é tão incoerente. Mas é isso, né? Fazer o quê? Eles pensaram que estavam me jogando para os leão, mas esqueceram que eu sou pantera e que dentro da favela eu mato um leão por dia para sobreviver (Trecho do discurso presente no desfile-manifestado Fluxo Milenar, ver Anexo A)²³.

Para González (ECHAZÚ BÖSCHEMEIER; INÉS CEJAS, 2021) o racismo dominante nas sociedades latino-americanas torna os sujeitos racializados determinados a ultrapassar os obstáculos impostos pelas estruturas sociais pois já reconhecem suas próprias produções como meios de “avanço, autonomia, inovação, diversificação”. E a indústria e o

²² O link para o vídeo do desfile-manifesto, incluindo o discurso, se encontra no Anexo A deste artigo.

²³ Idem.

mercado da moda estão cientes disso, conforme argumentou a estilista Milena Nascimento em seu discurso, o roubo que vem sendo exercido ao longo da história, agora encontra resistência.

4.3. A quem interessa a moda periférica?

Milena, assim como as criadoras de moda entrevistadas nesta pesquisa, reconhecem que a presença e colaboração com o mercado e marcas tradicionais deve ser feita de acordo com as estratégias de cada criador/marca periférica. No caso da Mile Lab, após a participação na SPFW N52 (2021), a marca passou a ser procurada pela imprensa, resultando em matérias que destacaram o trabalho da estilista e seus parceiros, além de receber prêmios, como o de Estilista do Ano do Geração Glamour 2022, participar de eventos como o Baile da Vogue de 2023 e receber convites para *publis* por parte de marcas como a Nike.

Entretanto, a visibilidade não rendeu apoio financeiro, tanto que o último editorial da marca, realizado entre junho e junho de 2024, contou apenas com uma rede de colaboradores periféricos voluntários para ser feito (ver Apêndice B, p. 34), apesar de Milena abrir um chamado para investidores. O cenário evidencia a importância do agir em coletivo por parte dos criadores periféricos para conseguir tornar real as manifestações culturais locais por meio da moda.

O cenário hoje, de acordo com as entrevistadas desta pesquisa, é melhor do que o enfrentado há alguns anos. Além do trabalho colaborativo entre as redes de criadores periféricos, políticas de incentivo e fomento, como editais, e projetos de empresas privadas, ajudam a concretizar ações dentro dos próprios territórios. Para as entrevistadas, esse crescimento vem da percepção de que este mercado gera “grana”. Desta forma, oportunidades que focam apenas na questão do retorno financeiro não permitem a construção de políticas públicas “para fomentar efetivamente a linguagem da moda dentro da periferia”, conforme argumenta Jaqueline Leal (ver Apêndice A)²⁴.

A produção de moda feita nas periferias alimenta um agir coletivo, engajado e de autonomia dos indivíduos através da busca por “uma subjetividade para explicar seu lugar no mundo e fundamentar sua existência” (D’ANDREA, 2013, posição 456-457). Ainda assim, produções independentes em uma sociedade de consumo que é dependente da *fast fashion* enfrentam obstáculos para engajar as próprias comunidades, uma vez que a roupa é vista como um bem aquisitivo de poder capaz de oferecer identidade ao sujeito periférico.

²⁴ Entrevista concedida à autora no dia 06/06/2024 por videochamada. A entrevista completa encontra-se no Apêndice A deste artigo.

Para a estilista e produtora de moda Dandara Maria (ver Apêndice C)²⁵ é importante reforçar com os consumidores locais a questão do território pois “comprar de uma marca autoral periférica é pensar na economia criativa e circular do território [...] uma roupa única, que só você vai ter, e a história que está por trás daquela roupa também”. O caráter autoral e de produção manual reflete no preço, que às vezes alcança o padrão de marcas famosas, como a Nike. Mas ainda é necessário educar o próprio público consumidor, argumenta Jaqueline Leal (ver Apêndice A)²⁶ :

[...] uma produção feita na periferia tem qualidade e vai ter aquele valor porque deu trabalho. As pessoas vão colocar na balança e entre pagar R\$ 200 num vestido de uma marca indígena, vão querer pagar R\$ 300 na Zara. Para mim ainda está nesse processo de educação do público periférico que tem outras prioridades.

Consumir marcas “grandes”, de fora das quebradas, ainda é visto com um valor socialmente maior em comparação com o mercado dos criadores periféricos²⁷. Tornar essa competição justa não é um caminho fácil, mas os criadores de moda periférica entendem as lógicas dos espaços ofertados pelo mercado e na grande mídia e as usam em favor do próprio “corre”. A Mile Lab não retornou para uma terceira participação na SPFW. A mensagem já havia sido dada: “tem lugar que não deve ser ocupado, tem que ser destruído”, disse Milena Nascimento ao finalizar o desfile-manifesto²⁸.

O objetivo da marca, assim como de muitos criadores periféricos, é fomentar os próprios territórios ao realizar desfiles e eventos de moda para engajar a comunidade. Para a criadora e estilista Jaqueline Leal (ver Apêndice A), a moda periférica surge de lugares profundos da identidade dos sujeitos, sendo este o elemento que permite a sua pluralidade tanto na forma de criar como de produzir, sendo a “mina de ouro” desejada pela indústria da moda. Neste cenário, para a estilista Dandara Maria (ver Apêndice C) resta apenas um recado ao mercado tradicional da moda: “ou vocês se juntam com a gente ou vamos contra vocês. E vocês vão perder porque a periferia é muito criativa”.

5. Considerações finais

Quando Spivak (2010) questionou se o subalterno poderia falar, a moda talvez fosse a última ferramenta que a autora poderia considerar como capaz de oferecer autonomia e voz

²⁵ Entrevista concedida à autora em 31/07/2024 por videochamada. A entrevista completa encontra-se no Apêndice C deste artigo.

²⁶ Entrevista concedida à autora no dia 06/06/2024 por videochamada. A entrevista completa encontra-se no Apêndice A deste artigo.

²⁷ Inferência da autora da pesquisa após participar de uma visita guiada à exposição Passabilidade: Novo Poder, no Sesc Avenida Paulista, no dia 28 de junho, com a pesquisadora Angela Bastos.

²⁸ O link para o vídeo do desfile-manifesto, incluindo o discurso, se encontra no Anexo A deste artigo.

aos sujeitos subalternos. Para muitos indivíduos, a moda ainda não é vista como um local de luta e resistência para as classes subalternas. Ainda assim, criadores periféricos, sobretudo mulheres negras, estão agindo na contramão deste senso comum e se articulando por meio do têxtil para deixar o papel de “cidadãos de segunda classe” e serem reconhecidos como detentores de conhecimento e criatividade.

A busca por este reconhecimento como sujeitos ativos e autônomos na sociedade não é apenas para com as classes dominantes, *da ponte pra lá*, como dizem, mas entre as próprias comunidades da qual fazem parte. Levar os seus para os lugares de poder e, até então, inacessíveis, é uma das características fundamentais na produção de moda realizada às margens do centro hegemônico. Um desfile de moda só tem valor pleno se for assistido por quem de fato vai consumir e engajar aquelas marcas. A moda, como um campo interdisciplinar, permite as representações das identidades de grupos marginalizados por meio dos tecidos, croquis e costuras, algo que fica evidente no trabalho da Mile Lab, que faz uso da amefricanidade para costurar as diferentes raízes que movem a produção têxtil em regiões periféricas.

Para a produtora de moda Jéssica Paixão (ver Apêndice B)²⁹, as pessoas periféricas deveriam ter consciência de que a moda é algo que tem que ser acessível, pois faz parte não apenas da identidade, mas da autoestima. Não é algo distante, restrito às passarelas da SPFW. A percepção da moda como uma característica das periferias permite o diálogo entre subalternidade e sujeitos periféricos. Os criadores periféricos, dotados um orgulho desta condição, atuam de forma coletiva e ativista para combater o silenciamento e a negação de um discurso próprio imposto pela dominação capitalista, para se reconhecer como sujeitos de conhecimento.

Como indivíduos conscientes, os criadores percebem que o mercado e a indústria da moda oferecem poucos espaços para sua produção, preferindo a apropriação de suas tecnologias na busca por lucro. Saber manobrar essas oportunidades e manter o próprio discurso é o que garante que as marcas periféricas não percam as próprias identidades e permaneçam agindo em prol dos territórios, agora percebidos como locais de potência.

Referências bibliográficas

BASTOS, Angela Oliveira. **Periféricas Maneiras de Vestir**: a juventude negra de periferia na construção de uma moda engajada. 2021. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de História da

²⁹ Entrevista concedida à autora no dia 23/07/2024 por videochamada. A entrevista completa encontra-se no Apêndice B deste artigo.

Arte, Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/61475>. Acesso em: 10 mar. 2024.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013. 529 p.

CRANE, Diane. O futuro da moda e do consumo. In: CRANE, Diane. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. BUENO, Maria Lucia (org). São Paulo: Editora Senac, 2011. Cap. 8. p. 227-270.

D'ANDREA, Tiarajú Pablo. **A formação dos sujeitos periféricos**: cultura e política na periferia de São Paulo. 2013. 295 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Departamento de Sociologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-18062013-095304/publico/2013_Tia-rajuPabloDAndrea_VCorr.pdf. Acesso em: 25 mar. 2024.

DIAS, Eduardo Fernandes. Como Pode o Subalterno Falar? In: ROIO, Marcos del (org.). **Gramsci**: Periferia e Subalternidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2022. p. 65-87.

ECHAZÚ BÖSCHEMEIER, Ana Gretel; INÉS CEJAS, Mónica. A Categoria Político-Cultural de Amefricanidade: Lélia González. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas**, v. 15, n. 1, p. 66–89, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/repam/article/view/40454>. Acesso em: 17 ago. 2024.

EPAMINONDAS, N. Caminhos decoloniais nos estudos de moda: raça, gênero e um conceito em revisão. **dObras** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 40, p. 266–292, 2024. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1795>. Acesso em: 14 jun. 2024.

FREITAS, Wesley R.S.; JABBOUR, Charbel J. C. Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 7-22, 2011. Disponível em: <https://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/560>. Acesso em: 10 ago. 2024.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. 155 p.

GUIDA, Angela; NOGUEIRA, Bruna Costa. O lócus da moda: uma estética poética e periférica. **Cadernos de Estudos Culturais**, Campo Grande, MS, v. 1, p. 27-42, ago./dez.

2016. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/cadec/article/view/4219>. Acesso em: 25. mar. 24

GOULART, Josette. Milena Nascimento: na moda, nos chamam porque querem o selo antirracista. **Veja Negócios**, São Paulo, 17 Abr. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/milena-nascimento-na-moda-nos-chamam-porque-querem-o-selo-antirracista>. Acesso em: 21 ago. 2024.

hooks, bell. **Olhares Negros: raça e representação**. São Paulo: Editora Elefante, 2019. 356 p.

PRADO, Luís André Do; BRAGA, João. **História da moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. 2. ed. Barueri, São Paulo: Disal, 2011. 637 p.

SANTOS, Heloísa Helena de Oliveira; MEDRADO, Michele-Mi. Moda e Decolonialidade: Colonialismo, vestuário e binarismo. **Revista TOMO**, [S. l.], v. 42, p. e17545, 2023. DOI: 10.21669/tomo.v42i.17545. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/tomo/article/view/17545>. Acesso em: 16 jun. 2024.

SILVA BARBOSA, M. R. da. Marcas, consumo e decolonialidade: Representações estético-políticas da Laboratório Fantasma. **E-Compós**, [S. l.], v. 26, 2023. DOI: 10.30962/ec.2699. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2699>. Acesso em: 16 jun. 2024.

SORDI, Chantal. Mile Lab conecta a moda com a rua para potencializar a periferia. **Revista Elle**, São Paulo, 20 Abr. 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/mile-lab-conecta-a-moda-com-a-rua-para-potencializar-a-periferia>. Acesso em 17 ago. 2024.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o Subalterno Falar?**. Belo Horizonte: Editora Ufmg, 2010. 174 p.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina. **In: A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas** En: Buenos Aires, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales Editorial/Editor, p. 117-142, 2005. Disponível em: https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/1085924/mod_resource/content/2/12_Quijano.pdf. Acesso em: 9 mar. 2024.

VEIGA, Cynthia Greive. **Subalternização e opressão sociorracial**. São Paulo: Editora Unesp / SBHE, 2022. 375 p.

APÊNDICE A – Entrevista com Jaqueline Leal (Jaque Loyal)

Entrevistadora: O que caracteriza uma moda periférica no contexto da cidade de São Paulo?

Jaqueline: O que pode caracterizar uma produção de moda periférica são os criativos da periferia que estão fazendo aquele projeto. Tem algumas simbologias dentro desse mercado de consumismo que se adentraram na periferia e agora são vistos como elementos da moda periférica, como marcas como Lacoste e a própria Oakley. Só que na verdade não são marcas periféricas, mas se tornaram símbolos uma vez que o funk ostentação fomentou, por exemplo. A moda periférica são esses corpos periféricos nessa produção, são os elementos mais do cotidiano mesmo para além das roupas, como o cenário dentro da periferia e os modelos que participam dessa vivência.

Entrevistadora: E como você observa essa questão do equilíbrio entre o que está sendo criado e fomentado na periferia e do que é externo, mas acaba sendo consumido pelo valor simbólico?

Jaqueline: Eu acredito que seria muito mais interessante a gente consumir marcas e empreendedores periféricos do que essas marcas *gringas*. Eu vejo que elas [marcas externas] entram na periferia por conta desse discurso da gente ser alguma coisa a partir do que a gente tem, o que acaba validando socialmente alguma coisa. E as pessoas que estão na quebrada vivem numa sociedade que além de fomentar esse discurso também os exclui. E a gente quer se sentir incluído. E aí quando o funk ostentação fomenta esse discurso de “a favela venceu” porque eu tô usando Oakley, porque são elementos caros, vamos ter um discurso mais forte ainda que a gente só vai ser alguma coisa a partir do que a gente tem, de que só vamos ser visto quando a gente consumir essas marcas. Eu acho que é problemático porque a gente vai para um lugar muito estrutural mesmo da sociedade e que pode levar o pessoal a de fato viver só com esse pensamento. Como conseguir um tênis de R\$ 2 mil quando o salário-mínimo não chega nem a R\$ 2 mil? E durante muito tempo essas marcas [externas] negaram a periferia do tipo: “você não são o meu público-alvo”. E até aí tudo bem, porque a gente não é mesmo. Mas agora que a moda é periférica e esses criativos periféricos estão em ascensão, eu sinto que eles entenderam que eles estão perdendo uma potência de público e de possíveis consumidores. Porque se a quebrada não tem condições para consumir, vai consumir a pirataria. E a pirataria vende muito mais porque por R\$100 você compra quatro camisetas da Lacoste e na Lacoste [oficial] com R\$100 você não compra nem uma camiseta. Então eu acho que eles entenderam que estavam perdendo dinheiro e que não teriam mais como negar esse

público que tem essa vontade de consumir. E aí eles estão abraçando esses criativos, abraçando o discurso da periferia, mas eu acho que não é muito real.

Entrevistadora: E que elementos culturais podem ajudar a periferia a consumir localmente?

Jaqueline: Eu acho que a música é uma linguagem muito expressiva dentro do universo da moda e desses discursos do que é legal, do que que a galera gosta e tudo mais. Eu sinto que o rap sempre vai para esse lugar mais *underground* das marcas periféricas. Por exemplo, quando a gente pensa em Racionais [MC's] muitas músicas, principalmente as de antigamente, falavam muito da Fundão [Capão Redondo] e a Fundão tem uma marca que é a 1DaSul. E se você for para qualquer outro país ou estado e você encontra um outro brasileiro usando aquela marca você sabe de onde veio. Então, a música pode promover essas marcas e principalmente quem tem feito muito isso desde sempre foi o movimento hip hop com todos os seus quatro elementos. Também tem essas produções e possibilidades criativas de fazer moda dentro da periferia que ajudam a fomentar o cenário. Quando a gente faz um desfile dentro da quebrada como, por exemplo, no caso do LOYAL [Movimento de Moda Periférica] nunca somos a única marca dentro do desfile. A gente sempre convidou uma outra marca para estar junto. É um momento para fazer promoções dessas marcas locais. Quanto a questão de chegar na mídia, eu acho que a gente também não precisa ficar se prendendo muito nisso. É importante para os empreendedores acessarem esses cursos gratuitos de empreendedorismo, saber fazer uma boa venda no Instagram, vender de porta em porta e participar das feiras locais porque é a coisa mais concreta. São pessoas e consumidores reais efetivamente, não apenas pessoas que só vão te dar um *like*. E aproveitar esse momento também que tá todo mundo falando sobre empreendedorismo periférico para adentrar também nesses locais e poder se promover dentro disso, mas sempre num olhar mais de coletividade interna do que necessariamente esperar algo *da ponte pra lá* pra se fomentar.

Entrevistadora: Em relação a esse movimento em coletivo, você acredita que faz diferença para a realização, divulgação e alcance do trabalho dos criadores de moda periférica?

Jaqueline: Eu acho que é um grande diferencial, até porque quando a gente pensa coletivamente é muito nesse olhar horizontal, não de pirâmide ou hierárquico. Então as partes não competem porque tá todo mundo ali com um propósito que é fazer aquela produção acontecer. E aí esse lugar da coletividade também fomenta essas possibilidades de pensar sobre a criação e a identidade. Por exemplo, se eu customizo uma roupa vou ter que pensar em como montar a roupa em um determinado corpo e aí me dá a possibilidade de ser *stylist*. São formas de ter vivências na área pelo corre coletivo. Então acho que coletivamente as coisas fluem melhor. Eu acho que é o nosso grande diferencial quando a gente pensa na

quebrada porque todo mundo é muito parceiro. Seja na vida artística ou na vida pessoal, as pessoas se fomentam porque acreditam naquilo. Todos querem fazer algo super legal dentro da sua quebrada. E aí as pessoas conversam e entram em comunhão numa ideia que possa se fomentar. E é outro viés, que é esse rolê da horizontalidade e das intersecções também porque aqui a gente é muito plural. A diferença da moda periférica é que a gente não é nichado, quer dizer... a mídia nicha, mas a gente não é nichado como estereótipo. Tipo em uma única periferia a gente vê vários estilos. É isso que difere a gente *da ponte pra lá* porque a galera que segue tendência normalmente vai se vestir igual, com a mesma bolsa e com o mesmo calçado porque é o último lançamento da marca x. Na periferia, a gente é muito mais autêntico, a partir das nossas possibilidades de compra, de customização, de criar uma peça customizada que só eu vou ter. Enfim, acho que a gente é muito mais plural e diverso nessa questão de estilos. Encontramos pessoas na quebrada que curtem funk, rap, reggae e até k-pop, então são diversos e as pessoas não têm tanto medo de serem elas mesmas. A galera quando pensa em moda periférica sempre vai para o olhar do funk e eu acho que é um ponto problemático porque coloca a gente dentro de nichos, e esse não é o caminho, pois somos mais plurais no modo de ser e de vestir.

Entrevistadora: E você percebe que essa questão da pluralidade dificulta entrar em um mercado mais tradicional, pensando que a moda “da ponte pra lá” é feita para uniformizar todo mundo?

Jaqueline: Eu acho que é o futuro da moda pensar nessas possibilidades de vestimentas diversas. Não só em questão de estilo, mas em questão de usabilidade da peça, uma jaqueta que vira um colete, uma calça que vira uma saia. Eu acho que isso é o futuro da moda. Acho que ainda tem um caminho a ser trilhado até chegar lá. A gente sempre fomenta um pouco disso cada vez mais. Eu acho que aí também tem uma questão da marca que está surgindo ali, de que público se quer atender efetivamente se é um público plural ou um público de fato de quebrada, se quer atender a galera do k-pop ou galera do funk. Como que ele enquanto criativo/estilista pensa em vestir essas pessoas sem necessariamente deixar fincado que só tem um estilo. Então acho que vai mais do olhar do pessoal, das possibilidades de estilos e da forma de vestir. Mas isso tem um caminho a ser trilhado porque até quem faz o rolê acontecer são as grandes marcas e aí eles ainda querem estar no processo de ditar as tendências, mas no fim as tendências vêm da grande população que é a massa que consome então cabe a nós [periféricos] inverter essa lógica também.

Entrevistadora: Para você, o interesse pelo que vem sendo produzido na periferia por parte do mercado, mídia e sociedade está crescendo? Que políticas de incentivo você percebe?

Jaqueline: Normalmente quando os grandes desfiles que acontecem em São Paulo (São Paulo Fashion Week e a Casa de Criadores) convidam as marcas que vêm da quebrada é mais para ações nichadas. Então, por exemplo, o São Paulo Fashion Week já teve, não lembro como eles chamam, mas são tipo pílulas, que é um momento do desfile que eles convidam três marcas. Só que essas marcas precisam estar bem descritas, se é da periferia, a marca da estilista preta, a marca que usa referências de matriz africana nas estampas. É muito temático, diferente da LOYAL que a gente faz os desfiles não com temas, mas com que a gente chama de pauta, inquietação. Já eles [SPFW] vão mais para o lugar temático e sempre acontece uma vez e depois não se fala mais. Eu acho que não tem, de fato, o interesse em fomentar. E tem a Casa de Criadores também que vai mais para o lado criativo de fomentar esses estilistas que estão iniciando, que estão em ascensão. Acho que está em outro lugar de ver a moda como algo mais disruptivo, mas ainda assim eu acho que a galera não tem muito interesse em convidar as marcas [periféricas] porque eles estão acostumados com um formato de desfile. Os [desfiles] que eu faço enquanto produtora tem uma outra estética. O ideal seria a gente começar a se fomentar e fazer os nossos desfiles. Ou quando acessar esses espaços ter de fato uma intenção de movimentar o coletivo. Já me perguntaram uma vez se eu iria caso o Fashion Week convidasse o LOYAL e eu falei que depende. Eu não tenho tanto interesse, mas se eu puder levar dois ônibus cheio de gente da quebrada para ocupar as primeiras fileiras, aí eu vou porque esse é o público que eu quero que veja o desfile. Eu não tô lá pra pessoas cis, loiras e brancas pegar o celular e filmar ou se mostrar interessado em ver aquele modelo que tá desfilando. Então acho que tem outros mecanismos que a gente tenta hackear, por exemplo se inscrever em editais culturais. A maioria dos editais culturais ainda são muito pautados por determinadas linguagens. Aproveitamos os que têm as linguagens abertas. Então sempre que a gente tenta e consegue algum edital tá nesse lugar de linguagens integradas porque o desfile que a gente faz aqui, do LOYAL, tem música, teatro e outras intervenções artísticas que tá nesse rolê. Mas ainda assim é muito pouco falado. Toda vez que eu vejo esse rolê de editais, as propostas de linguagem dentro da moda que passam são bem poucas, não sei se é porque eles não passam os projetos de moda ou se é porque a galera ainda não tem acesso de que moda é uma linguagem artística também. Tem alguns projetos que são meio que “incubadoras” no sentido de dar um valor para auxiliar aqueles empreendedores. Não é necessariamente nichado para moda, mas é um projeto. Outro é o Instituto C&A que tem alguns projetos legais. Eu também não tenho tanto conhecimento de instituições nesse lugar. Tenho conhecido algumas, mas é tudo muito pouco. Não tem um olhar de política pública para fomentar efetivamente a linguagem da moda dentro da periferia. O Núcleo [de moda]

acho que tá um pouquinho nesse viés porque a gente utiliza a ferramenta da Fábrica [de Cultura] enquanto esse espaço criativo com os equipamentos, trilhas, palestras e programações para fomentar nem que seja um pouco esses criativos periféricos. Mas eu sinto que ainda é bem escasso.

Entrevistadora: Essa escassez vem da falta desse olhar para a periferia como um lugar de criatividade?

Jaqueline: Eu acredito que quando a gente fala sobre moda isso fica muito evidente. Mas isso não é só dessas pessoas que pensam nas políticas públicas, mas também até mesmo da galera da quebrada porque o negócio foi tão distante. A gente foi tão distanciado que às vezes nem pensa nessa possibilidade de fazer um desfile dentro de uma viela, de uma praça na quebrada com as pessoas da quebrada, porque distanciaram muito esse imaginário de nós. Por exemplo, quando a gente fala do LOYAL tá nesse lugar, felizmente sempre deu certo, porque eu acho que a galera nunca pensou que poderiam ir a um desfile. E os feedbacks são sempre esses: “Nossa, eu nunca pensei que eu fosse em um desfile”, “O Loyal foi o primeiro desfile que eu vi”, “eu me encontrei ali, vi pessoas parecidas comigo”. Acho que esse imaginário da possibilidade que normalmente a gente coloca num viés de grandes produções com muito dinheiro com grandes blá blá blá blá blá blá blá blá blá. Isso foge muito do imaginário das pessoas que estão nas quebradas, não só das pessoas que pensam essas políticas públicas. Mas eu sinto que com esses movimentos que a gente vai fazendo vai criando esses devaneios. O ideal seria as pessoas que são da periferia também estarem nesses espaços criativos pensando em editais acessíveis para a própria quebrada. Quando a gente pensa nessa linguagem da moda é tudo tão *glamour* que a gente não consegue pensar na possibilidade de fazer um desfile dentro da quebrada.

Entrevistadora: Como é o processo para pensar as estéticas da moda em um contexto periférico quando se desenvolve um desfile na quebrada?

Jaqueline: No LOYAL, principalmente, tem uma liberdade muito grandiosa e essa questão de conversar com as pessoas. Normalmente, fazemos um encontro aberto para quem quiser participar e a gente vai entendendo, conversando sobre o nosso dia a dia, sobre as nossas questões de segurança, sobre talvez a pauta do momento, um entendimento de qual é a urgência naquele momento que é importante a gente falar. Sempre tem alguém que vem conversar comigo e diz “Ah, eu acho que seria interessante ter um próximo Loyal com essa pauta”. A gente é muito aberto porque é isso. Acho que criamos conexões também nesse lugar. Não é só ser um evento de moda na quebrada, mas também qual é o discurso, sobre o que as pessoas querem ver, porque as pessoas querem falar. No LOYAL nº 5 falamos sobre o

Triângulo da Morte, que era como o Capão Redondo, Jardim São Luís e o Jardim Ângela [bairros periféricos da zona SUL] eram vistos antigamente pela ONU [Organização das Nações Unidas], como um dos lugares mais perigosos do mundo. Fizemos nosso primeiro desfile no Jardim São Luís na Fábrica de Cultura que é do lado do cemitério que também tem um grande impacto dentro desse rolê do Triângulo da Morte. E aí foi um amigo que falou e eu fui pesquisar mais. Foi todo um processo que compartilhei com as pessoas, compartilhei com os artistas também porque a gente consegue entrar no consenso com os artistas para ver se eles de fato conversam com o que a gente quer falar para ser no final algo parecido como um espetáculo porque tem um roteiro, tem uma história. Não são coisas paralelas. E aí eu lembro que na época eu fiz um texto e a gente pensou em criar algo no formato audiovisual. Então, fizemos um vídeo de um poema que causou muito impacto, tanto que esse vídeo foi parar na Índia - foi traduzido em inglês - em um sarau. E aí para nós foi muito importante porque era uma forma de tá contando sobre a nossa história, do nosso território para outras pessoas além do que a mídia conta. Então foi um processo muito importante para o Loyal nesse sentido e conseguimos deixar cada vez mais estruturado que o LOYAL funcionasse assim. A gente tem momentos de conversa com o público para ouvir a urgência da vez. Tentamos alinhar tudo aquilo para fazer o desfile e não ser só um desfile que a galera vai lá assistir e não vai lembrar depois. É para ser algo que causa um impacto, uma reflexão. A gente consegue deixar tudo muito amarrado. Por isso que eu falo dessa questão do horizontal porque todo mundo se ajuda, todo mundo tá pensando numa coisa junta pra no final entregar um desfile que aí todo o processo é muito mais importante e o desfile é só a amarração final, a finalização daquele ciclo. Por isso que as pessoas saem talvez impactadas porque a gente fala sobre o que elas estão sentindo, sabe? Teve um desfile que a gente falou sobre o feminismo e nessa época o LOYAL ainda não tinha as produções audiovisuais para entrar nos momentos desfile, então eu fiz toda uma pesquisa de vídeos dentro do YouTube que poderiam falar sobre aquilo e aí a gente escutou coisas de mães chorando porque se sentiram impactadas porque talvez o feminismo não tenha chegado nelas efetivamente até aquele momento ou elas não se viam como uma pessoa feminista porque a galera acha que feminista é só quem vai pra manifestação. Enfim, então tá sempre nesse viés profundo do que só um modelo desfilando na passarela.

Entrevistadora: Sobre a questão do mercado da moda, pensando nas mulheres negras que produzem, você observa um crescendo dessa autoafirmação delas assumirem esse papel de criadoras/estilistas?

Jaqueline: Eu acredito que está acontecendo um movimento dessas mulheres estilistas. Acho que a proporção ainda é pouca e eu sinto também que tem essa questão que a gente comentou do financiamento. Então é muito difícil para as mulheres negras e periféricas terem esse viés do financiamento para conseguir produzir um desfile. Por isso que às vezes o processo é muito lento até conseguir montar uma produção. Às vezes a galera é convidada para participar desses desfiles grandes, mas é só um convite mesmo. Eles não fomentam em nada. Então você tem que fazer todo um corre para conseguir participar, às vezes sai até com dívida. Mas eu acredito que está rolando esse movimento. É muito importante todas essas que estão conseguindo também serem referências e inspirações para outras e aí de fato afirmar “Ó, você bordadeira é uma criativa”, e convidar essas pessoas também para estarem na passarela mostrando que elas estão por trás daquela criação. Então acho que o movimento está acontecendo, mas precisa acontecer mais.

Entrevistadora: E a questão da representatividade da moda, nos bastidores e nas passarelas, você percebe algumas mudanças?

Jaqueline: Ainda tem algumas frases do tipo “é porque eu não encontrei”. Eu sinto que é tudo muito recente, ao menos em visibilidade para discussão. Acho que tem uma galera que tá numa batalha há muito tempo, mas com a questão das redes sociais a gente tem tido acesso, mas, por exemplo, agora tem agências que trabalham só com pessoas pretas ou focam em pessoas trans, agências que estão focando em outros tipos de existências para além do que normalmente é o padrão. Enfim, então eu acho que todos esses nichos são recentes.

Entrevistadora: E você pode comentar como é esse processo para traduzir a identidade da periferia para uma roupa/ criação?

Jaqueline: Assim, começa com essas discussões. No LOYAL, meu processo de criação de simbologias e das estéticas periféricas se pautam muito nesse viés, principalmente no Antigo Egito, nas escrituras, nos desenhos. Então eu escrevo muito do meu território nas minhas roupas. Tudo que remete a quebrada onde eu vivo, do meu dia a dia, para contar a nossa história e fomentar a nossa as nossas artes. É muito nesse lugar da gente falar sobre a gente a partir da nossa vivência e deixar estampado nas roupas. Por exemplo, essa referência da Fundão também vem desse lugar de identificar o Capão Redondo. Então a minha parte criativa vai muito para as referências de outros estilistas periféricos que eu consumo e tá muito nessa importância do tecido que eles estão usando, nos atravessamentos deles. Tem criativos que usam da sua religião para criar e tem criativos que vão mais para essa simbologia da afrodescendência. Varia muito do discurso de cada um, mas sempre está nesses lugares mais profundo da identidade que transpassa cada um.

Entrevistadora: E pensando no trabalho que os estilistas periféricos têm na hora de produzir e customizar as roupas: como fica a precificação?

Jaqueline: Eu sou terrível para precificar porque eu não consigo colocar um valor caro. A minha facilidade ainda está na questão de as peças serem de brechós e customizadas, mas ainda assim tem um trabalho, uma criação e tudo mais, mas eu não consigo cobrar muito. Claro, é uma questão que eu ainda estou trabalhando internamente e eu tenho que estudar para me colocar, mas eu acho que também está nesse lugar do discurso de ter que educar as pessoas a entender que uma produção feita na periferia tem qualidade, que tem aquele valor porque deu trabalho. As pessoas vão colocar na balança e entre pagar R\$ 200 num vestido de uma marca indígena, vai querer pagar R\$ 300 na Zara. Para mim ainda está nesse processo de educação do público periférico que tem outras prioridades. Quanto que eu vou colocar de preço nessa peça e quais são as facilidades que eu consigo ter. Preciso ter uma maquininha para as pessoas conseguirem parcelar. Tem vários outros desdobramentos. Mas eu acho que é muito difícil tá nesse lugar, enquanto o empreendedor, conseguir precificar o trabalho e tá nesse lugar também de educar o nosso consumidor a entender que vale a pena aquela peça que ele tá pagando, que não vai ter igual, que é uma peça única. No caso do LOYAL é uma peça customizada que não tem variações.

Entrevistadora: Para você, qual é o futuro da moda periférica?

Jaqueline: Quando a gente pensa na moda do futuro, acho que tá muito nesse viés da moda circular, da gente consumir do vizinho e se fomentar. É o ideal no meu ponto de vista. A gente faz os nossos ricos. Aí sim, a quebrada vai vencer e vamos parar de dar dinheiro para gente branca que não conhecemos, nem sabemos o nome. Só assim a gente vai conseguir de fato criar uma moda com propósito, uma moda acolhedora, uma moda com identidade que consiga entender os atravessamentos. A existência de uma moda respeitosa, não só para com quem vai consumir mas para o meio ambiente também.

APÊNDICE B – Entrevista com Jéssica Lopes

Entrevistadora: Quando você começa a ver a moda como algo possível na periferia?

Jéssica: Eu nasci e fui criada aqui no Grajaú, que é um território muito potente de cultura, de arte. Então eu sempre tive acesso a essas coisas, a esses coletivos, e a moda aconteceu de uma forma muito natural para mim. Eu era uma criança muito tímida, pouco falava com as pessoas, mas eu sempre gostei de me expressar através da moda. Eu falo que a moda foi a minha ferramenta de comunicação desde criança. Eu nem sabia o que era moda, que isso era uma profissão. Enfim, mas eu sempre gostei de me vestir muito bem. Eu acho que isso vem também da minha mãe porque ela é essa mulher que sempre gostou de usar salto, de andar

arrumada, e acho que ela passou isso para mim. E para a escola eu já escolhia a roupa que eu ia no dia seguinte no dia anterior. Eu pensava na combinação. E eu sempre usava uma coisa muito diferente e todo mundo me conhecia por isso porque eu não era aquela pessoa super comunicativa e de muitos amigos. As pessoas me conheciam porque eu ia muito arrumada. Até os professores falavam para os meus pais: *‘a Jéssica tem uma noção estética muito boa. Coloca ela em algum curso de moda. Ela tem muito futuro nisso’*. As tias da escola também falavam: *‘você veio pra escola parecendo que você vai para um desfile’*. E aí isso começou a ficar na minha cabeça e comecei a me interessar. E o meu primeiro emprego, por incrível que pareça, foi numa loja. Meu pai falou que o meu presente de 16 anos ia ser a carteira de trabalho. Aí ele me levou pra fazer e logo depois fui fazer entrevista em uma loja que eu passei na frente, ali na Avenida Santo Amaro. Era uma loja de moda festa que tinha uns vestidos lindos. Ele me levou na entrevista e eu falei assim: *Nossa, pai, imagina um dia eu trabalhando aqui?!*. E eu não sabia que a entrevista era para trabalhar lá porque foi no atelier, eles não falaram e tal. Aí eu passei na entrevista e fiquei lá trabalhando. Não foi uma experiência tão boa, mas aí eu fui vendo que era isso mesmo que eu queria fazer, apesar das dificuldades. Eu sempre fui muito interessada e ao longo do caminho, que já faz nove anos que eu trabalho na área, seja no varejo, como educadora e produtora de moda, venho tentando descobrir formas de trabalhar com moda, mas de uma forma que eu tenha saúde também e que consiga fazer o que eu realmente acredito que seja moda.

Entrevistadora: E quando você começa a olhar para a moda pelo viés do periférico, do território?

Jéssica: A maioria das experiências que eu tive com moda foram de uma moda elitista. Esses lugares que eu trabalhei, como por exemplo a loja dos vestidos. Eram roupas de R\$1.500, R\$2.000. Eu sempre vivi nesses dois mundos que é morar na periferia e ter acesso a artista global. Aí eu comecei a perceber as diferenças no tratamento, a diferença econômica. E aí sempre me incomodou porque eu sempre fui uma pessoa que não falava muito do lugar de onde eu vim. Então eu ia trabalhar, mas o lugar onde me sentia bem, me sentia feliz e inspirada também a ser uma pessoa criativa, era no Grajaú. Então as minhas inspirações vem daqui, do Grajaú, e das pessoas que eu conheço, que articulam atividades aqui. Eu acho que esse é um ponto, viver *da ponte pra lá* me fez ter consciência de como que essa moda do centro não me representa e não me valoriza por mais que eu já ganhei dinheiro com isso. Não era uma coisa que eu me sentia feliz de fazer. E quando eu era criança e queria estudar moda não tinha cursos aqui, no Grajaú, ou próximos. Eu sempre tinha que me deslocar também para estudar moda no centro. E aí isso sempre me incomodou também porque falava *‘nossa vai ser*

sempre isso? Eu tenho que ir para o centro trabalhar, eu ter que ir para o centro para estudar?!'. E aí em 2019 eu pensei num projeto para um edital. Chamei uns amigos de outras áreas, do audiovisual, da educação, falei 'olha, eu tô com uma ideia aqui. Quero fazer moda na periferia porque eu acho que é uma coisa que não tem ainda'. E eu tinha certeza que outros jovens também estavam com esse mesmo sentimento de querer trabalhar com moda ou de querer ter uma experiência na área, mas não ter a oportunidade porque às vezes não tem condição para ir para o centro. Às vezes não tem disposição. E aí eu idealizei todo um projeto para a gente ofertar oficinas de moda, de várias áreas a partir da moda, aqui no Grajaú. E a gente conseguiu fazer isso. Então foi a partir desse momento também que eu comecei a ter esse olhar de que eu conseguia fazer coisas relacionadas à moda no lugar onde moro e para pessoas também iguais a mim. E vamos criando uma grande comunidade a partir disso e fazendo moda da forma como a gente acredita também, sabe? De uma forma criativa, circular e coletiva, trazendo muito forte essa coisa da educação para além da roupa, da consciência do que é moda e como ela pode contribuir na sua vida.

Entrevistadora: Sobre esse projeto, qual foi a importância de possibilitar formações na sua periferia e criar uma rede com esses criativos?

Jéssica: Para mim teve total importância. Eu acho que foi nesses espaços e com essas pessoas que eu comecei a ver uma real possibilidade de trabalhar com moda não só aqui [Grajaú], mas com outras pessoas e coletivos de quebrada também. Trabalhar com moda é muito complicado porque mexe muito com ego, essas coisas de estética e beleza, do que é bonito e o glamour. Eu acho que a periferia tem um outro olhar sobre a moda. Não é esse olhar glamoroso, é um olhar de *'eu vou trabalhar com moda a partir de uma necessidade de transformação social'*, de uma necessidade de querer contar minha história a partir do têxtil, da vestimenta. Foi assim que eu comecei a me encontrar como um indivíduo, questionar o que eu queria fazer e como queria fazer, com quais pessoas eu queria somar e hoje em dia eu já vejo muitos coletivos que trabalham com moda na periferia assim. Tem o pessoal do Capão [Redondo], tem a própria Mile [Lab] que é daqui do Grajaú também que hoje ela entende que é um laboratório de criação que tem outros criativos também fazendo moda. Então, eu acho isso muito potente. Pensar na moda no seu território e compartilhar isso com a sua comunidade porque uma coisa que eu sempre pensei é que o pessoal da quebrada não tem uma consciência de que moda é uma coisa que deveria ser acessível, sabe? Todo mundo deveria usar as roupas a favor de si mesma tendo uma consciência da mensagem que quer passar e de que moda também é sobre poder construir essa autoestima. Eu acho isso muito importante, mas infelizmente a maioria das pessoas que moram na periferia não tem esse

olhar e vê a moda de uma forma muito distante. Aham que moda é só São Paulo Fashion Week, só esses eventos grandiosos, e que a gente não pode produzir moda. Até hoje eu às vezes ainda escuto: *‘ah, quem faz moda, quem estuda moda são ricos e não qualquer pessoa que pode fazer moda’*. A gente [periféricos] vai ter uma dificuldade maior sim, porque a gente não é filhinho de X pessoa. A gente talvez não tenha oportunidade de estudar em tal universidade, mas a gente consegue se articular de outras formas. Esses espaços coletivos possibilitam que a gente sonhe mesmo assim de trabalhar com moda. Você consegue enxergar a possibilidade para continuar seus sonhos de trabalhar com aquilo que você quer. Independente se é difícil ou não, essas pessoas fortalecem-se.

Entrevistadora: E das pessoas que participaram das oficinas, você tem notícias?

Jéssica: É muito louco isso porque tem muitos alunos que continuaram na moda. Inclusive tem um aluno que eu fui na Casa de Criadores ano passado e ele foi um dos responsáveis por um desfile. Ele assinou a parte criativa do desfile. E aí quando eu vi ele descendo a escada no fim com os looks, eu chorei, fiquei super emocionada. Eu conheci ele, um homem trans, da aula assim e ele falava *‘Ah, eu tenho interesse por moda tal e queria estudar, mas ainda não era uma coisa firme’*. E aí agora ele tá num coletivo de pessoas trans, que é super conhecido e que participa muito da Casa de Criadores. É um voo e ele tá arrasando. Eu fiquei super feliz. E tem uma outra menina também, que eu não vou lembrar o nome, sou péssima com nomes, mas ela tava fazendo vários cursos de moda. Acho que inclusive ela se formou em um de consultoria de imagem. Ela fez alguns tramos também na Casa de Cultura do Campo Limpo, se eu não me engano, ela tá bem ativa também. Tem uma galerinha que eu vou olhar no Instagram que tá em outros cursos também. Eu lembro que uma vez tinha a inscrição aberta para fazer produção de moda no Senac e a gente tinha um grupo de mensagens. Aí eu mandei *‘gente ó, tal hora vai abrir inscrição, vamos todo mundo que quer fazer algum curso no SENAC se inscrever?’*. E aí uma menina das oficinas conseguiu e fizemos o curso juntas. Nossa, é muito muito incrível ver essas pessoas alcançando outros lugares.

Entrevistadora: Quando você começou na moda não tinha algo semelhante a esta rede. Para você, como é ser responsável por ter dado o *start* para outras pessoas começarem na moda?

Jéssica: Na verdade, eu tenho uma grande dificuldade em reconhecer as coisas que eu já fiz. Eu ainda me cobro muito por não ter feito o que idealizei, mas eu fico muito feliz de ver essas pessoas. E esses projetos me apresentaram muitas pessoas também, uma uma galera de outros lugares. Hoje tem muito mais oportunidade do que na minha época, como oficina de moda no SESC de graça e eu tô sempre compartilhando. Eu continuo fazendo isso para que a gente consiga ter acesso a essas coisas de graça e faz toda a diferença.

Entrevistadora: E como você avalia as oportunidades de editais para projetos voltados para a moda na periferia?

Jéssica: Eu acho que hoje não tem mais uma grande dificuldade porque já tem bastante gente trabalhando com moda na periferia. Então as pessoas começaram a dar mais valor também. E aí eu acho também que é você agregar. Há outras coisas também porque eu acho que a moda não é uma coisa isolada. Tipo moda e música, moda e arte, moda e cultura. Acho que tá tudo junto e isso agrega muito também. Na questão dos editais, eu acho que a grande dificuldade é você saber transmitir para a galera que vai fazer a curadoria do seu projeto que você dá conta de executar, mostrar seu histórico, coletivo e provar que a sua ideia é boa, porque hoje os critérios estão bem mais altos. Ainda assim, São Paulo tem muitas oportunidades não só de Secretaria, mas também de edital de empresas. Então é você saber escrever um bom projeto e colar com pessoas que têm o mesmo interesse que você que eu acho que tem tudo para dar certo assim, principalmente aqui. Porque, por exemplo, eu conheço pessoas que moram em Salvador e no Rio [de Janeiro] que não têm acesso a editais e as pessoas não conseguem trabalhar se não for para os outros, assim é muito mais difícil. Aqui em São Paulo a gente tem mais oportunidade. Mas eu acho que a moda não é mais vista, pelo menos na parte da cultura, como menos importante. O pessoal já tá conseguindo ver o valor que tem nesse mercado, né? Porque é um mercado que movimenta muita grana. E dá para fazer muita coisa também, então acho que as pessoas estão mais abertas.

Entrevistadora: Essa união entre linguagens ajuda a engajar a comunidade?

Jéssica: Com certeza. Eu acho que, por exemplo, se você divulgar só um desfile, quem vai colar é o pessoal que tem algum interesse, que já faz parte da bolha da cultura da moda. Agora se você colocar uma feira de brechó, se você colocar uma artista, porque aí já vai chamando outros públicos, com certeza agrega muito mais valor. É também um diferencial talvez, que eu vejo na moda periférica é que a gente tem esse olhar de trazer uma performance, entregar um espetáculo de moda não só um desfile. Eu vejo as pessoas se organizando para entregar uma coisa diferente e inovadora também. Por exemplo, eu acompanho a Jaque Loyal, que trabalha na Fábrica de Cultura com um núcleo de moda, e lá acontecem várias coisas, como shows, oficinas. Então acho que é muito importante isso e para mim a moda nunca foi uma coisa à parte, acho que a gente não deveria separar porque estimula a exclusão, a dificuldade no acesso. A moda, arte e música são linguagens que a gente usa para se expressar mesmo, mas eu acho que uma agrega a outra.

Entrevistadora: Você percebe que mesmo circulando entre periferias, há elementos que se mudam na moda periférica?

Jéssica: Sim, acho que vai ter alguns elementos que vão mudar porque nenhuma nenhuma periferia é igual a outra. E vai muito do seu olhar também. Por exemplo, eu morei muito tempo da minha vida num lugar que demorou para ser considerado periferia porque era um bairro melhor do que o fundão aqui do Grajaú. Então o meu olhar para a periferia, ele é um olhar diferente talvez de uma pessoa que veio lá do Cantinho do Céu [bairro do extremo do Grajaú] ou que mora ali na Ilha do Bororé. Então isso reflete nas nossas criações. Mas eu vejo que muitas vezes as pessoas trazem temas parecidos e iguais sobre a periferia, mas com referências individuais. É isso que deixa o trabalho dos criadores de cada local diferentes.

Entrevistadora: Há uma tendência na moda periférica para trazer questões de ancestralidade nas coleções?

Jéssica: Eu acho que isso vem acontecendo porque quando a gente estuda moda não tem essas referências de negritude, de beleza negra. Eu lembro que uma vez eu fui fazer uma aula à parte com uma professora no Senac sobre História da Beleza e ela me falou que só ia trazer referências históricas europeias porque ela não tinha vivência com referências africanas. Aí a questioneei: *‘você como professora que fala inglês não tem acesso ou até hoje não se interessou em pesquisar?’* Acho que o trabalho da periferia também é isso, de contar a própria narrativa e trazer referências que nunca foram contadas. Eu vejo muitas pessoas pretas, algumas de religiões afro, como da Umbanda e do Candomblé, que trabalham com moda e falam muito sobre ancestralidade. Então essas pessoas também querem contar essas histórias porque é pouco falado em outros espaços. Elas querem trazer para moda suas ancestralidades, suas religiões a partir do têxtil. É um tema que quero muito estudar, a religião a partir do têxtil, como as roupas das baianas, as roupas que as pessoas usam nas festas do Candomblé, da Umbanda. E também o samba, por exemplo, que eu acho muito forte nas quebradas. E aí nesses espaços, que não são espaços de moda mas de música, de samba, o tema de ancestralidade é muito forte e eles já pensam na questão estética, fazem camisa, bonés. Isso cria uma identificação. A gente vai trazendo essas referências do nosso dia a dia mesmo para as nossas criações.

Entrevistadora: Você falou do São Paulo Fashion Week e da Casa de Criadores que são eventos que oferecem aberturas para os criadores periféricos. Mas você acha que está sendo o suficiente?

Jéssica: Esse é um ponto que eu sempre fico me questionando. Eu, individualmente, não tenho vontade de acessar a São Paulo Fashion Week como criadora, por exemplo, mas já fui. Eu acho um evento ultrapassado não só em como é feito, mas nas pessoas que vão também. Fico: *‘gente, esse pessoal nem gosta de moda de verdade’*. O pessoal só quer dar close e falar

‘ai, olha o meu look! é muito bonito’, e fazer fotos. O pessoal realmente interessado na história do desfile é o diretor criativo. Já na Casa de Criadores, eu gosto muito porque vejo inovação. É um pessoal jovem que quer construir uma nova história e quer fazer uma performance, algo totalmente fora do tradicional, do que é esperado. Mas eu nunca gostei, na verdade, dessa palavra “ocupar espaços”, porque parece que a pessoa tá te dando algo, mas você não tem acesso de verdade, como se houvesse um limite. Eu sinceramente acho que a gente não precisa disso. Eu prefiro mil vezes criar os meus espaços e com as pessoas que eu quero ter ao meu lado, que são pessoas iguais a mim. Porque assim, não faz sentido talvez eu sentar na primeira fila do São Paulo Fashion Week e não ter meus amigos lá, mas ao mesmo tempo, eu falei isso ano passado com uma galera que tava meio assim de ir no SPFW, que até para a gente criticar a gente tem que estar lá. Para saber o que está sendo feito e nós fazermos melhor. É aquilo de hackear o sistema. Temos que estar dispostos a ir para ver qual que é e para falar *‘não, eu fui e conheço. Eu sei como funciona’* e trazer as coisas boas para nossa quebrada. Mas para mim não faz muito sentido esse sonho de trabalhar no São Paulo Fashion Week porque você vai estar sonhando com coisas que outras pessoas criaram. E são pessoas que você nem admira, que você quer trabalhar junto só pelo status. A não ser que seja uma oportunidade que vai mudar sua vida como criador, da sua marca. Por exemplo, trazendo o caso da Mile [Lab] que agora ela tá muito mais conhecida. Quando ela fez o São Paulo Fashion Week, ela falou que pagou para trabalhar, praticamente, porque eles dão um dinheiro super escasso. Ela teve que criar uma coleção, mas ela entregou um espetáculo. E ela ainda criticou o evento, inclusive, e ela não aceitou participar de outras edições. Só que isso fez ela ser mais conhecida. Eu acho que isso não se reverteu em grana, em vendas, mas deu oportunidade dela fechar outros trabalhos e de outras pessoas querendo somar com o trabalho dela. Mas até hoje ela continua fazendo de forma independente. O último projeto que ela fez foi, acho que, com 80 pessoas e todo mundo foi de forma colaborativa. Ninguém recebeu. E aí vale pensar se o São Paulo Fashion Week apoia alguma marca de fato, se ele paga alguma marca de fato porque poderia ser um espaço para oficinas, para ensinar jovens ou fazer parceria com essas marcas, enfim, mas não tem essa coisa do social, do educacional. É um evento de *close*. Me brilha muito mais os olhos criar um formato São Paulo Fashion Week aqui no Grajaú, por exemplo, com as pessoas que trabalham com moda aqui do que ficar almejando esse espaço que é um espaço que para mim não faz muito sentido.

Entrevistadora: Quando marcas periféricas passam por eventos grandes ou fecham parcerias com iniciativas externas há um boom midiático. Esse interesse é válido para vocês?

Jéssica: É um interesse imediato porque, na verdade, tudo é sobre dinheiro. Então só querem essa temática porque hoje em dia a moda periférica é uma tendência que gera dinheiro para eles. Não é um interesse genuíno de querer fazer uma parceria, de querer realmente somar. Acho que poucas vezes eu vi na moda um interesse genuíno de vamos ter uma troca de fato, até das marcas também. Eu vejo as marcas fazendo campanha usando uns temas que são claramente para ganhar dinheiro. Eu mesma já trabalhei numa marca que desfila no São Paulo Fashion Week, uma marca de playboy, que a maioria dos modelos são pessoas negras. Só que foi o lugar mais racista que eu já trabalhei. Então, é um discurso muito bonito, porque eles têm acesso a esse discurso porque estudam, pesquisam e tem dinheiro, mas no dia a dia eles não vão abrir mão dos privilégios. Por isso tem que ver a oportunidade, quem são essas pessoas para saber se você realmente vai querer se somar com elas. Geralmente, eles querem a sua vivência de forma gratuita para usar num trabalho deles e você vai continuar fazendo o seu corre. Não é uma troca. E aí a gente fala muito aqui que tudo que não é uma troca, é roubo. E muitas vezes, eles roubam tudo que eles conseguem, a beleza e a criatividade, a imagem e a sua vivência.

Entrevistadora: A população está acostumada a consumir de forma rápida, no shopping, Como engajar a população periférica a consumir as produções dos criadores periféricos?

Jéssica: Quando você abre uma marca você tem que trazer também esse ensinamento, essa consciência de consumo porque a gente quer consumir o que é rápido, o que é mais acessível e o que a gente considera que seja acessível também financeiramente. Então, por exemplo, se eu tô precisando de uma roupa para o final de semana, a minha primeira opção não vai ser encomendar com uma mana, vai ser olhar no site de uma loja “grande” ou ir no shopping para comprar porque é isso que a gente aprendeu. O que eu vejo muito forte é que a periferia tem o consumo como uma forma de se auto afirmar, de autoestima e também para saber lidar com os perrengues da vida. Eu lembro que em algumas vezes da fase da minha vida eu tava mal em questões, mas tinha dinheiro então eu ia e comprava mil coisas. Mas dificilmente comprava de pessoas que trabalhavam na quebrada. Eu comprava no shopping porque eu trabalhava lá e comprava de marcas que eu falava: *‘Nossa, eu nunca vou ter acesso a isso. Então agora que eu tenho dinheiro eu vou comprar’*. Eu acho que é muito nesse lugar de não ter tido acesso a tal coisa, mas eu posso comprar isso agora, e eu acho que isso aqui vai curar onde dói mesmo. Então a pessoa que tem uma marca vai ter que trazer esses pontos para dialogar. Tem que atender as necessidades do consumidor porque senão vai ser muito difícil. Eu não tenho um estilo chavoso. Eu não uso Juliet ou Kenner. Acho lindo, mas não tem nada a ver com o meu estilo, que é visto muito pouco como de quebrada, porque eu uso muita seda,

linho. É um estilo que as pessoas falam que é mais sofisticado assim. Então, eu saio, vou andar assim e as pessoas já me falaram *‘ah, mas você nem parece que é da periferia’*. Eu acho que é muito da influência desde muito nova acessar outros espaços. Já criei meu estilo, a minha identidade a partir disso, de combinar os dois mundos tendo sempre essa preocupação de estar muito bem arrumada. E para mim, por exemplo, não é todas as marcas periféricas que atendem o meu gosto. Então, acho que é necessário trazer essa consciência e também mostrar qual que é o seu diferencial, o seu valor, né? Tipo assim, a minha estampa é x, e é uma estampa que dialoga com a periferia, que dialoga com o lugar que você mora. Mas, em geral, as pessoas têm muita dificuldade de consumir por aqui. É mais *fast fashion*, porque é o que é mais acessível e brechó. O pessoal consome bastante brechó.

Entrevistadora: Você comentou sobre ter um estilo que as pessoas olham e falam que não é de quebrada. Isso tem relação com os estereótipos do que é um estilo periférico?

Jéssica: Esse estilo [periférico] era invisível, não era utilizado na área da moda e agora as pessoas estão abordando esse tema. Mas, ao mesmo tempo, me incomoda porque acho que também estão falando tanto sobre isso que resume a periferia a só isso. E como em qualquer lugar, não só na periferia, as pessoas são plurais. E aí, por exemplo, o meu professor falou: *‘Ah, todos os looks tem que ter camisa de time porque senão não vai dialogar’*. Aí eu falei *‘não porque nem todas as pessoas que moram na periferia tem esse estilo’*. Eu, por exemplo, não tenho, eu não uso. E é isso, ter esse olhar amplo de saber que tem vários estilos, que tem a pessoa que é do movimento punk na periferia. Quando você vai ver filme sobre a periferia que foi um playboy que criou é sempre sobre tráfico de drogas e mulheres, eu acho que isso ficou no imaginário das pessoas. Então até hoje a gente ainda reproduz um pouco. Isso é clipe de funk, que se resume a uma moto, um pessoal bebendo e uma mulher com pouca roupa. E a periferia não é só isso. Tem gente que mora na periferia que nem gosta de funk. Então tem que ter esse olhar plural e reconhecer que como em qualquer outro lugar existem pessoas vivenciando várias realidades nas periferias.

APÊNDICE C – Entrevista com Dandara Maria Fonseca

Entrevistadora: Como você começa na moda? A sustentabilidade sempre foi uma questão presente?

Dandara: Eu iniciei na moda em 2016 para 2017 com o intuito de trazer uma moda acessível para a periferia que eu morava naquela época, que era em Barueri, mas especificamente no Jardim Silveira. E aí eu começo a fazer uma curadoria de brechó, crio um brechó e começo a vender essas peças. Aí entre 2020 e 2021 para 2022 eu migro esse varejo, que era o brechó, para um projeto social que é a Revista Aquenda. A partir daí eu começo a trabalhar enquanto

marca, não só comprar para brechó, mas comprar e receber também descartes e doações de peças que eu poderia modificar a partir da costura da pintura. Em 2022 eu paro de vender e aí começo a fazer esse projeto de emancipação para o público LGBTQIA+, mulheres indígenas, mulheres pretas, de regiões periféricas e sobretudo pessoas trans e travestis dentro de um percurso qualificativo para transformar e ações de mentorias em moda empreendedorismo.

Entrevistadora: Como você observa essa questão de oferecer um espaço que possibilita uma formação gratuita e trocas, principalmente pensando em pessoas periféricas?

Dandara: Eu acredito que pensar em projetos sociais, coletivos e OSC's enquanto moda vai muito contra a indústria. Quando a gente fala sobre construir roupas a partir do descarte, em criar e executar a partir de uma tecnologia social e nossa, a transmutação de têxtil - que é, para além de ser uma tecnologia criada por pessoas trans, um meio de brasilizar o *upcycling* - estamos pensando em projetos com acessibilidade. A gente tem aí alguns fomentos e editais de organizações privadas e públicas que nos impulsionam financeiramente para conseguir fazer esses esses trâmites de conseguir dar formações, mentorias e percursos qualificativos em âmbitos modelísticos, mas não só em produção de moda, direção criativa, de corte e costura, mas sim numa linha de pertencimento, relacional, de criar uma linha do tempo e entender o 'quando' você se interessou por moda e o que pensa sobre isso. É este o caminho de descolonizar o lugar da moda hegemônica, excludente, europeia que não faz sentido para pessoas de periferia. Mesmo que seja um sonho estar numa São Paulo Fashion Week, tá junto com uma marca renomada, para nós [periféricos] a nossa potencialidade é criar a partir da nossa tecnologia.

Entrevistadora: Como os eventos de moda realizados nas periferias colaboram com os criadores?

Dandara: Não sei se colabora no consumo, no lugar de compra de material têxtil, mas eu acredito que talvez colabore no sentido de compra de serviços. A gente [criadores de moda periféricos] prestamos mais serviços do que vendemos. Agora pensando no processo de qualificação, quando a gente faz o percurso de dois a seis meses em moda e empreendedorismo, o desfile é o que permite que essas pessoas atuem enquanto função de moda. Então as pessoas que passaram por esse percurso, no dia do desfile, atuam enquanto *stylist*, direção de passarela, curadoria de casting. Já as pessoas que estão assistindo é mais no lugar de entender, acompanhar a mensagem. Eu acredito muito que a passarela é um lugar de comunicação, de história. A gente pode contar uma história na passarela e essa é uma idealização que eu sempre tive. Então ali o público tá vendo uma história para além de tecnicamente contratar a gente para uma prestação de serviço, para uma curadoria de moda

sustentável. É contar uma história para eu dizer que aquelas corporalidades estão produzindo moda, que estão produzindo conhecimento. Mostrar na passarela que pessoas pretas, indígenas, LGBTQIA+, mulheres, periféricos são produtores de conhecimento.

Entrevistadora: É possível observar um processo de apropriação da indústria da moda pelos conhecimentos periféricos?

Dandara: Eu acredito muito que a pesquisa antropológica que a periferia tem feito é muito rica e potencializadora. Além disso, na altura do campeonato que a gente vive, pessoas periféricas e a própria periferia vendem muito. A gente é o ponto de partida de marketing, de venda para marcas e para produções de desfile. É uma apropriação do que a gente vem contando enquanto história, enquanto demarcação. Eu acredito que a periferia tem uma potencialidade de pesquisa na moda muito forte mesmo que a gente não tenha recurso e tempo para isso, muitas das vezes nem o psicológico, mas acredito que essa dor, eu não sei se é a dor, mas algo faz com que a gente tenha força. É um intelecto de conseguir desmembrar a história da moda de uma outra forma e eu acho que isso brilha o olho de pessoas que se apropriam disso. É muito triste o que a gente acaba perdendo também com isso.

Entrevistadora: E como você avalia os espaços oferecidos aos criadores de moda periférica nos grandes circuitos?

Dandara: Eu acho que depende do lado de cá [periferia] também. Eu acho que depende muito da estratégia que essa pessoa, dona da marca, cria. Então é pensar *‘qual é a estratégia que eu faço para conseguir ocupar esse lugar e ampliar a minha marca, o meu projeto social?’*. Acredito que é bacana estar sim nesses lugares. Eu já estive e provavelmente estarei de novo, mas entendendo também para quem que eu vou vender o meu peixe, né? Então, por exemplo, pensando em São Paulo Fashion Week. É algo bacana, eu acho que é importante tá ali, mas é sempre meio segmentado [o evento]. E existem outras produtoras e coletivos de moda que estão abrindo portas de forma mais acolhedora, como a Casa de Criadores, que fomenta a inclusão dessas pessoas em outras frentes midiáticas. Então é pensar estrategicamente em como a gente pode estar nesses lugares para que a gente também tenha um ganho.

Entrevistadora: Como você avalia o papel dos brechós no consumo de moda hoje?

Dandara: Eu acho que é muito importante ter essa curadoria de brechó. A gente usa muito a curadoria de brechó para conseguir cocriar a partir disso, em cima de outras peças e descartes. Então refazer, reconstruir e transmutar é muito importante para a gente enquanto projeto, marca e/ou atelier. E isso está se desmembrando e ampliando para outras frentes porque acredito que em 2017/2016, quando teve o *boom* de deixar os brechós online, é quando

começa a virar moda. Hoje a gente vê brechó em todos os lugares, tem brechós itinerantes, físicos e online. Então acho que é uma tecnologia bem disruptiva.

Entrevistadora: Você acredita que as pessoas estão mais dispostas a consumir uma produção feita de forma independente por criadores periféricos?

Dandara: Com certeza. Assim, as mentorias e formações que a gente faz é para criar uma ideologia de não consumir de forma exacerbada, o *fast fashion*. Então a gente acredita muito nesse não consumo e como a partir de outras frentes a gente pode comprar e entender que a indústria tem uma mecânica de consumo. Quando a gente pensa em indústria, a gente também fala sobre a linguagem que a gente quer repassar a partir do que a gente acredita enquanto ideologia. Então é desmembrar a mente das pessoas da periferia que acreditam que só existe o *fast fashion*, loja de departamento, para entender outras realidades. É importante lembrar que comprar de uma marca autoral periférica é pensar na economia criativa e circular do território. O quanto uma roupa única, que só você vai ter, é importante e a história que está por trás daquela roupa também pode ser importante. É uma pessoa do território que tá fazendo e pode ser uma artista que está no começo da sua marca, do seu atelier e precisa de um impulsionamento. Então alguém do território comprar a peça pode fazer uma diferença muito grande para esse criador, podendo ajudar ela a pagar o aluguel, a comprar mais produtos para conseguir ressignificar. Pode ser uma travesti, uma pessoa com deficiência, uma mulher preta, uma mãe, uma quilombola do campo fazendo essa peça, mas não de um lugar de romantizar vulnerabilidades e comprar por pena, mas sim de comprar porque vê e pensa: ‘*caramba, que trabalho bonito*’. Que as pessoas paguem por esse trabalho e tenham consciência de que isso é um processo de pesquisa grande, árduo e longo pra conseguir construir tudo isso: a roupa, o projeto e a marca.

Entrevistadora: Como você avalia as oportunidades de fomento e apoio para os criadores?

Dandara: A gente tem uma forma de elucidar as nossas pesquisas de forma que é interessante para editais e possíveis investidores. Eu acredito que a galera tá procurando muito projeto de impacto, projetos que estão causando impacto atualmente no território e pensando a partir de gênero, racialidade, então o quão diferenciado e inovador o seu projeto pode ser. Acredito que os projetos de periferia, a partir dessa pesquisa antropológica, permite mostrar que a gente pensa a moda a partir da decolonialidade, de gênero, território, racialidade e corpo. Isso chama atenção das pessoas. E aí pensando mais uma vez na altura de campeonato que a gente vive, com o tanto de fomento que anda existindo na Secretaria de Cultura e outros órgãos públicos, falando sobre São Paulo ou sobre todo o Sudeste (Rio de Janeiro e Minas Gerais), mostra o quanto a periferia tá sendo alvo do marketing porque a gente tem aí o prêmio

Periferia Viva, o Programa VAI, o ProAC e outros fomentos à periferia. As pessoas estão sendo obrigadas a reconhecer a periferia como um ponto de partida da pesquisa antropológica.

Entrevistadora: Para você, qual é o caminho para promover uma descolonização da moda brasileira?

Dandara: Acredito que a gente precisa brasilizar mais as coisas. Mas quando falo sobre brasilizar, não é só sobre seguir culturas brasileiras, fazer uma roupa de feijoada, de folclore e tal porque não é apenas isso. Existem muitos artistas que produzem confecções, como a gente da Revista Aquenda, para desfile que, por exemplo, não necessariamente fala sobre culturas brasileiras. Só que nós [Revista Aquenda] temos o intuito de usar o lixo, a pedagogia do lixo para construir uma alta costura. Eu vejo a Revista Aquenda e outras marcas aliadas a revista fazendo alta costura com descarte. Eu acho que isso tem sido uma história que a gente está contando e que tá conseguindo mudar a cabeça das pessoas e de outras marcas também para se conscientizar para além do âmbito da moda. Por exemplo, a costureira que mora quatro casas depois da minha e usa tecidos descartados para fazer uma bolsa. Ela não sabe o quanto de potência tem. Então, chamar essa costureira, que já costura há 20, 30 anos e que mora aqui no território, para dar uma aula ou chamar ela para confeccionar bolsas para nosso desfile é entender que ela é uma potencialidade. Descolonizar tudo isso e não ficar reproduzindo o que fazem fora [do território]. É ter essa criadora local como espelho. As marcas grandes estão vendo que a gente tá fazendo.

Entrevistadora: Esse pensar em coletivo faz diferença na hora de conquistar objetivos?

Dandara: Eu costumo falar nos percursos qualificativos que a Revista Aquenda executa, que para além de ensinar e trocar também sobre tecnologias que vem de âmbitos modelísticos, a gente também está criando uma rede de apoio entre pessoas que querem aprender moda. E criar redes de apoio é entender que a gente tem, por exemplo, 10 alunos e que dois deles são da fotografia, dois deles são produtores de moda, dois deles são costureiros, outros dois querem ser diretores criativos e mais dois estão na área administrativa. Então pensar nessa rede de apoio mútua e horizontal para chegar em outros lugares coletivamente. Vejo que os coletivos de moda trocam muitas tecnologias, o que a gente tá fazendo, o trabalho que estamos realizando, as funções de cada marca, para ver o que cada um pode colaborar com a outra para conseguir chegar em outros lugares.

Entrevistadora: E pensando nas oficinas e cursos que você ministra em equipamentos culturais pela cidade, qual é o retorno dos participantes quando você apresenta o conceito de transmutação?

Dandara: Eu acho que dá uma pane. Quando a gente [Revista Aquenda] solta um curso de costura, um curso de moda, uma imersão ou uma residência, as pessoas que se inscrevem já me conhecem ou conhecem meu trabalho. As que não [conhecem] sempre se chocam um pouco porque vão para aprender corte e costura, modelagem, tudo isso que a indústria e a moda convencional ensina, e a gente tá muito para um lado não convencional. E aí quando termina o curso, o feedback sempre é *‘caramba! Se eu pudesse teria feito esse curso antes’*. Porque para além de conseguir construir uma marca, um projeto, a mente se descoloniza totalmente. A moda da indústria me parece ser um plano genocida para ficar sempre buscando essa moda colonizadora que alimenta desejos que nos impactam. Tipo, consegui um trabalho na Chanel no Shopping Iguatemi, mas eu tô sofrendo racismo, transfobia, xenofobia, capacitismo, machismo. E isso se torna adoecedor para essa pessoa que busca essa moda conservadora. Mas quando se começa a pensar em outras possibilidades, adentrar o próprio território e trocar com os coletivos pode ser potencializador para além de uma construção intelectual, mas também para uma construção de uma segurança financeira. Tipo, isso também tem um ganho financeiro a partir do momento que eu começo a fazer uma pesquisa antropológica intelectual no território enquanto periférica, preta e mulher, eu também consigo financiar algo e continuar um projeto que eu já tinha feito ou ou iniciar um projeto que eu quero fazer. Então é saber como a gente pode multiplicar esses saberes para outras pessoas começarem a construir coisas a partir delas.

Entrevistadora: Ainda existe um senso comum de que a moda só pode ser feita por certas mãos (brancas, cis, masculinas e de países do 1º mundo). Como mudar isso?

Dandara: A gente está produzindo muita tecnologia massa e não tem como as pessoas ignorarem. A periferia vem construindo uma moda para além do têxtil, dos holofotes e da mídia. Estamos construindo uma história que as pessoas não podem ignorar mais. A gente tá construindo vidas, fazendo as pessoas “transicionar” a cabeça para pensar. Estamos vivendo momentos de crise climática, então o quanto pensar em transmutação têxtil é uma tecnologia que salva a nossa água, salva as pessoas do lixo, como as pessoas que vivem dos descartes do Deserto de Atacama lá no Chile e que morrem por conta das queimadas de roupas têxteis. O ponto é pensar, além do descarte e lixo, nas potencialidades dentro do território, o quanto de roupa que a gente consegue reconstruir a partir do que a gente já tem e tornar isso uma outra costura para vender e ter um ganho. Uma costureira do bairro que precisa de uma outra ideia porque a costura não está mais rendendo ganho para ela e o quanto juntar essas pesquisas antropológicas dentro da periferia pode ajudá-lá. A gente tá corroborando para um projeto de vida das pessoas do território e para além disso também estamos indo pra mídia. São projetos

de impacto. E quando a gente se multiplica faz com que outras pessoas consigam encontrar outro caminho para seguir, mesmo que precise ainda de outras formações para entender a captação de recursos, mensuração de impacto, assessoria jurídica, para entender ali o seu projeto enquanto algo mais formalizado. Mas o quanto um pinguinho que a gente coloca ali, um alfinete que a gente fura que a gente coloca ali naquela bolha, já se expande. Isso tudo está corroborando para as pessoas não conseguirem nos [criadores periféricos] ignorar. A gente meio que foi contra a indústria e a indústria não tem mais força para vir contra a gente porque a gente tá sendo ponto midiático, então é isso: ou vocês se juntam com a gente ou vamos contra e vocês vão perder porque somos muito criativos, a periferia é muito criativa.

Entrevistadora: E pensando no futuro. Quais são os próximos passos para a Revista Aquenda?

Dandara: Olha um sonho, vontade nesse momento é que a Revista Aquenda se formalize e vire uma associação ou uma ou uma Organização da Sociedade Civil para que a gente consiga formalizar mesmo. Nós estamos fazendo um projeto de emancipação, e queremos prosperar para pessoas da periferia e minorias sociais. Também chegar em outros financiamentos, outros tipos de troca pra gente conseguir realizar palestras fora do Brasil e levar isso para o mundo, trabalhando uma curadoria para descolonizar espaços que trabalham ainda com essa forma de pensar colonizadora na moda e o quanto a nossa curadoria é o nosso letramento. Esse nosso letramento na moda pode fomentar outra forma de fazer moda com pessoas LGBTQIA+, mulheres negras, quilombolas, indígenas, do campo, que também produzem conhecimento. É conseguir um financiamento bom e fazer um projeto massa, como uma escola de moda para os periféricos.

ANEXO A - Desfile-manifesto Fluxo Milenar da marca Mile Lab

SANKOFA MILE LAB | SPFWN52. São Paulo: São Paulo Fashion Week, 2021. (20 min.), son., color. Disponível em:

<https://youtu.be/InOAp-NjYkQ?si=hf6Wzh2n26tWBXkH>. Acesso em 15 Abr. 2024.