

## MODA DE FAVELA EM FORTALEZA: COMUNICANDO A PERIFERIA.

Albuquerque, Ticiania; mestra; Universidade Federal do Ceará, [tici.alb@gmail.com](mailto:tici.alb@gmail.com)  
Nottingham, Ligia; mestrandia; Universidade Federal do Ceará, [ligianott@gmail.com](mailto:ligianott@gmail.com)

### RESUMO

Este trabalho propõe investigar a moda endógena à periferia fortalezense para entender seus processos de produção e consumo, para compreender sua relação com a cidade e para descobrir as formas características de comunicação dessa moda. A Análise de Conteúdo e seus desdobramentos, como a *WebCA*, serão os métodos empregados para compreender como as marcas de Fortaleza, Mancuda, Hust Street e 4Town, produzem e comunicam sua moda de favela. O IBGE aferiu que até o ano de 2022, cerca de 16 milhões de pessoas viviam em aglomerados subnormais, nome atribuído a favelas, periferias e espaços informais de ocupação. E, ainda que contem com essa alta densidade demográfica e potencial de compra similar à média populacional (CONSUMOTECA, 2023), em função de estereótipos e a histórica marginalização dos habitantes dessas regiões, marcas – de moda para os fins desta pesquisa – frequentemente ignoram esse público e falham em representá-los. A “cultura-mundo” de Juvim (2012) pressupõe a homogeneização de identidades perpassadas por hábitos de consumo globalizados que, paradoxalmente, não perfazem um sistema legitimamente global precisamente por conta de desigualdades sociais, políticas, econômicas e materiais. Trata-se de um movimento “global” opressor para sociedades que não fazem parte do bloco dominante. Elas têm suas culturas marginalizadas e despojadas de suas raízes, vínculos, origem territorial e história: é exatamente a negação da condição humana. Ensejamos tornar epistemologicamente presente o que nos parece ausente em nossa contemporaneidade: a moda periférica de Fortaleza representada nesse cenário de alcance global, pela natureza da plataforma que pesquisamos e a crença no potencial mercadológico dos imaginários da favela, buscando ampliar a visão do todo que não direciona o olhar para essa parte, para esse lugar do Sul global. As marcas selecionadas – Manduca, Hust Street e 4Town – apresentam códigos próprios de linguagem, visualidades e vestimenta. E, mais, demonstram orgulho de suas origens, o que, finalmente, levou à escolha das marcas: o orgulho de ser uma marca de favela para quem é da favela. Apontamos como principal objetivo a compreensão das formas de produção e consumo da moda de favela nas marcas pesquisadas, mas paralelamente buscaremos identificar as estratégias comunicacionais abordadas pelas marcas. Vivemos um momento em que as culturas, a estética e todas aquelas pessoas que ficaram à margem durante o supracitado movimento de globalização opressor começam novamente a olhar para si mesmas e disputar

um espaço próprio que não se balize pelos ditames dos atores hegemônicos. Em relatório da Consumoteca (2023), uma pesquisa quantitativa realizada com pessoas periféricas, mais de 80% dos entrevistados afirma que ver uma pessoa periférica de sucesso é um fator motivador e mais de 40% deles apontam que a cultura das ruas é inspiradora. “Há uma mentalidade em curso que subverte a ideia de periferia como um território à margem. Estamos falando de um grupo de pessoas que têm seus próprios códigos, dinâmicas e maneiras de pensar”. (Consumoteca, 2023, p. 18) Buscamos impactar socialmente as comunidades, fortalecendo o mercado da moda na região com destaque para a criatividade e senso de pertencimento de pessoas que usualmente não são percebidas. Apresentar a favela como espaço fértil para o desenvolvimento econômico e crescimento sustentável, contribuindo para a redução de desigualdades sociais, especialmente de grupos econômico e racialmente relegados.

**Palavras-chave:** moda; favela; comunicação.

