

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

A IMPORTÂNCIA DA CULTURA REGIONAL
NA ECONOMIA LOCAL DO CAPÃO REDONDO.

GABRIEL GALVÃO DO NASCIMENTO

SÃO PAULO

2021

GABRIEL GALVÃO DO NASCIMENTO

A importância da cultura regional na economia local do Capão Redondo.

Trabalho de Graduação Individual apresentado ao Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Geografia

Área de Concentração: Geografia Humana – Econômica.

Orientador: Prof. Dr. Anselmo Alfredo

SÃO PAULO

2021

RESUMO

Nascimento, G. Gabriel. A importância da cultura regional na economia local do Capão Redondo. 2021. 21 f. Trabalho de Graduação Individual (TGI) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2021.

Considerando a moda um fator de extrema importância para a cultura, eis que chegamos ao ponto em que ela pode ter uma total relação com a forma de produção e reprodução do espaço geográfico. No que se diz à relação de criação de empregos, movimentação de atividades ligadas a produção de bens de consumo, circulação e atração do capital para determinada região. Partindo desse ponto, a moda se torna um dos aspectos principais em que o fenômeno da territorialidade se manifesta exercendo seu poder de influência no território em que atua, já que se trata de uma cultura muito forte no Brasil. Apesar de pertencer à esfera cultural, sua influência chega em outras esferas de atividades. Nessa dinâmica, ao longo do desenvolvimento da moda no Capão Redondo habitam outras esferas de atividade que formam o espaço geográfico. A cultura regional, através dos indivíduos que as representam fortemente, promovem uma grande influência no território. Uma das formas que podemos analisar essa justificativa se dá pelo fato da moda ter uma grande expressão de capital, de símbolos, de linguagem e de pessoas que estabelece uma rede de relações sociais e de identificação. Sendo assim, o território em si não é um conceito. Ele só se torna um conceito utilizável para análise social quando o consideramos a partir do seu uso, a partir do momento em que pensamos justamente com aqueles atores que dele se utilizam. A globalização amplia a importância desse conceito. Em parte por causa da competitividade, cujo exercício, levando a uma busca desesperada de uma maior produtividade, depende de condições oferecidas nos lugares da produção, nos lugares da circulação e nos lugares do consumo. Dessa forma, muitos buscam no coletivo através da forma de se vestir o que já não tem nas outras relações do seu cotidiano, seja no mercado de trabalho ou nas instituições, como escola ou o próprio estado. A moda, como cultura, preenche essa lacuna e através dessa contradição surgem novas perspectivas. Isso quer dizer que os novos consumidores esperam das marcas mais do que visões idealizadas sobre um produto ou aspirações de consumo. Eles esperam que as marcas sejam capazes de criar conexões com assuntos que pertençam ao seu contexto social enquanto público-alvo e consumidor.

ABSTRACT

Considering fashion as an extremely important factor for culture, here we have reached the point where it can have a total relationship with the form of production and reproduction of geographic space. With regard to the relationship of job creation, movement of activities linked to the production of consumer goods, circulation and attraction of capital to a given region. From this point onwards, fashion becomes one of the main aspects in which the phenomenon of territoriality manifests itself, exerting its power to influence the territory in which it operates, since it is a very strong culture in Brazil. Despite belonging to the cultural sphere, its influence reaches other spheres of activity. In this dynamic, throughout the development of fashion in Capão Redondo, there are other spheres of activity that form the geographical space. The regional culture, through the individuals who strongly represent them, promote a great influence in the territory. One of the ways in which we can analyze this justification is given by the fact that fashion has a great expression of capital, symbols, language and people that establish a network of social relations and identification. So the territory itself is not a concept. It only becomes a usable concept for social analysis when we consider it from its use, from the moment we think precisely with those actors who use it. Globalization expands the importance of this concept. Partly because of competitiveness, the exercise of which, leading to a desperate search for greater productivity, depends on conditions offered in places of production, places of circulation and places of consumption. Thus, many seek in the collective through the way of dressing what they do not already have in other relationships in their daily lives, whether in the labor market or in institutions, such as schools or the state itself. Fashion, as a culture, fills this gap and through this contradiction new perspectives emerge. This means that new consumers expect more from brands than idealized visions about a product or consumer aspirations. They expect brands to be able to create connections with issues that belong to their social context as a target audience and consumer.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1 Objetivo	8
1.2 Informações sobre Área de Estudo	8
2. METODOLOGIA E OPERACIONALIZAÇÃO	10
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO	12
3.1 Marcas de Roupas Periféricas	12
3.1.1 Marca 1daSul	12
3.1.2 Marca Vila Fundão	14
3.2 Moda e o Contemporâneo	15
4. CONCLUSÃO	18
5. BIBLIOGRAFIA	20

1. INTRODUÇÃO

Sabemos que a cultura é desenvolvida unicamente pelos seres humanos. Ela influencia de forma bastante significativa o comportamento, os valores dos indivíduos e as relações de espaço e lugar nas diversas experiências existentes. O significado de espaço as diversas vezes em que o lugar começa como espaço indiferenciado e transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor (TUAN, 1983). Sendo assim, cultura, espaço e lugar se encaixam em debates importantíssimos no que diz respeito à Geografia.

A cultura está presente na música, na literatura, nos filmes e também na moda. Essa última, com um enfoque mais apurado, pode reforçar o papel da cultura na construção do lugar e o papel fundamental do pertencimento. Isso dá à moda um papel de grande influência na construção social e econômica, tendo em vista a forma que as pessoas se vestem é culturalmente uma identidade regional.

Na região do Capão Redondo, isso fica muito nítido quando observamos especificamente duas marcas de roupas completamente locais da região. Uma dessas marcas é a Vila Fundão, fundada em 2001, com cores e visuais que caracterizam a marca regional e é um símbolo sagrado para os moradores e adeptos das peças até os dias de hoje. E outra é a 1daSul, fundada em 1999, por um escritor e poeta, também morador da região. Essa também, vem carregada com uma estética completamente única e destoante das demais marcas de roupas que são, por vezes, a maioria estrangeiras.

Considerando a moda um fator de extrema importância para a cultura, eis que chegamos ao ponto em que ela pode ter uma total relação com a forma de produção e reprodução do espaço geográfico. No que se diz à relação de criação de empregos, movimentação de atividades ligadas a produção de bens de consumo, circulação e atração do capital para determinada região.

Partindo desse ponto, a moda se torna um dos aspectos principais em que o fenômeno da territorialidade se manifesta exercendo seu poder de influência no território em que atua, já que se trata de uma cultura muito forte no Brasil. E apesar de pertencer à esfera cultural, sua influência chega em outras

esferas de atividades. Nessa dinâmica, ao longo do desenvolvimento da moda no Capão Redondo habitam outras esferas de atividade que formam o espaço geográfico.

Essas esferas de atividades são compostas por sete classificações a um contínuo processo de evolução a partir delas mesmas e na relação com as outras. São elas: tecnologias e formas de organização; relações sociais; arranjos institucionais e administrativos; processos de produção e de trabalho; relações com a natureza; reprodução da vida cotidiana e da espécie; e “concepções mentais do mundo”. (HARVEY, 2011)

Sendo assim, quando essas esferas se relacionam, deixam a moda em constante evidência com o espaço e as diversas esferas de atividade com que ela concorre no mesmo. Logo, nem sempre o papel da moda fica claro na vida dos indivíduos e no cotidiano desses que permuta entre trabalho e outras ocupações na maior parte do tempo de toda população brasileira, mesmo assim a forma de se vestir se torna uma identidade que exerce poder dentro da sua esfera de influência.

Essas duas marcas de roupas que chamam atenção pelo fato de serem uma forma de identidade e representatividade do lugar para as pessoas que ali se identificam e vivenciam a experiência de morar e trazem para elas a experiência na capacidade de aprender a partir da própria vivência. Experienciar é aprender; significa atuar sobre e criar a partir do dado. O que pode ser conhecido é uma realidade que é um constructo da experiência, uma criação de sentimento e pensamento (TUAN, 1983);

A cultura regional, através dos indivíduos que as representam fortemente, promovem uma grande influência no território. Uma das formas que podemos analisar essa justificativa se dá pelo fato da moda ter uma grande expressão de capital, de símbolos, de linguagem e de pessoas que estabelece uma rede de relações sociais e de identificação.

Sendo assim, o território em si não é um conceito. Ele só se torna um conceito utilizável para análise social quando consideramos a partir do seu uso, a partir do momento em que pensamos justamente com aqueles atores que dele se utilizam. A globalização amplia a importância desse conceito. Em parte por

causa da competitividade, cujo exercício, levando a uma busca desesperada de uma maior produtividade, depende de condições oferecidas nos lugares da produção, nos lugares da circulação e nos lugares do consumo. (SANTOS, 2000)

Neste cenário a identidade e o poder exercidos por essas pessoas - e consequentemente pelas marcas - constituem uma relação de tensão com as esferas formadoras do espaço em que a territorialidade se manifesta. Por essa complexidade, a cultura regional e a economia local dentro da disciplina de Geografia pode ser um objeto de estudo de muitas possibilidades.

Pegando a moda como alicerce cultural regional e como ela tem relação com a economia local do bairro, podemos imaginar o quão importante as lojas de roupas bairristas são para a territorialidade, já que são constituídas pela identidade e pelo poder que essa relação estabelece com o espaço, e também, pela consequência de uma relação completamente pautada em outras esferas de atividades pela lógica econômica.

Essa discussão que permeia a questão do território, a territorialidade é certamente de extrema importância dentro do meio urbano. Sabendo que o Brasil e consequentemente boa parte dessa estética em particular da moda se encontra na periferia. Para o morador o bairro é a princípio um reconhecimento de identidade. Aprender a conhecer o bairro exige a identificação de locais significantes. Objetos e lugares são núcleos de valor. A inteligência se manifesta em diferentes tipos de realização, na capacidade de reconhecer e sentir profundamente o particular com a territorialidade, os objetos criados pelo mundo esquemáticos dos homens são densamente nomeados. São coisas, peças de roupas, artigos e acessórios reconhecidos e por suas características únicas determinado por um lugar.

Por tanto, todas as questões abordadas anteriormente podem ser discutidas durante a pesquisa, buscando à princípio alguma solução ou resposta para as contradições que permeiam o mundo da moda na economia local, e ao mesmo tempo, contribuir de alguma forma para o conhecimento geográfico que vem sendo construído dia após dia no mundo contemporâneo, e de alguma forma ter uma perspectiva do valor das empresas bairristas no meio econômico.

Dessa forma, as marcas de roupas descritas serão abordadas de forma que o enfoque dos mais variados campos da geografia se articule, ajudando na compreensão das relações que elas tem para com o meio social. Entender também, como as relações que estão dentro das conexões que existem entre as negociações de agentes para a realização do funcionamento das marcas, pressupõe e se ligam com o entendimento das contradições entre elas e as outras esferas de atividades que compõem a região.

Sendo assim, para ter um melhor entendimento da importância local das marcas é preciso focar a visão para as esferas que as conectam e compreender de alguma forma como essa conexão cria e elabora não só a realidade da territorialidade das relações pessoas e de trocas, mas também como os objetos e a lógica das mercadorias se reproduzem. Elaborar um conhecimento, sobre a economia local através das marcas de roupas regionais como integrantes de uma cidade grande e suas contradições.

1.1 OBJETIVO

O objetivo desse projeto é avaliar e discutir a importância da cultura regional através de uma vertente da moda brasileira para a economia local do bairro do Capão Redondo.

1.2 INFORMAÇÕES SOBRE ÁREA DE ESTUDO

A presente pesquisa busca avaliar e discutir a importância da cultura regional através da vertente da moda bairrista para a economia local do bairro do Capão Redondo. Neste sentido, compreender as condições sociais de um local, o seu modo de uso e ocupação cultural e a sua distribuição socioespacial é de grande relevância para a população que ali vive.

O bairro Capão Redondo é uma área com moradias de baixa renda que está localizado na Zona Sul de São Paulo, próximo de outros bairros de classe

baixa e média. Estudar esta região sob a ótica da economia e observar como a cultura e as formas de relações sociais se dão, seria um meio de revelar as condições e as formas que a população deste local está construindo e produzindo o espaço geográfico. A moda e a forma de se vestir, são grande relevância para a população local, bem como a forma que esses negócios locais se dão e geram benefícios para quem mora na região.

A cultura e a economia surge como uma ferramenta de estudo enraizada em grande parte da sociedade, o que conseqüentemente, transforma o tema moda, em um direcionamento para transmitir e democratizar o conhecimento produzido por nós acadêmicos, e principalmente pela geografia. Uma oportunidade de grande importância, de espalhar cada vez mais o estudo do tema junto com a geografia econômica de forma a atingir cada vez mais pessoas.

Também sabemos que há uma ruptura evidente entre o conhecimento geográfico produzido na universidade e o conhecimento geográfico ministrado na educação básica do país (GIROTTI, 2015). Essa situação desencadeia um lapso entre a sociedade e a comunidade acadêmica que não consegue democratizar o conhecimento produzido para a sociedade. A abrangência de que o tema em questão atinge a esfera cultural e as demais é notória, principalmente no Brasil. Em seus muitos aspectos de influenciar a organização do território e outras esferas de atividade que compõem o espaço geográfico que acabam definindo a organização do espaço geográfico conduzidas pela lógica econômica.

Uma vez caracterizadas as lógicas de funcionamento e como a economia local é atingida e composta pela cultura regional a pesquisa da monografia poderá contribuir não só para a população local do Capão Redondo, como também para todo o conjunto social no tocante às discussões de planejamento econômico local.

Desse modo viabilizar uma maior conexão entre a Geografia na universidade - que é aquela realizada e feita na academia fruto das pesquisas científicas - e o mundo geográfico que existe fora dela, que seria um conhecimento geográfico baseado no empirismo e nas experiências de vida das pessoas. Pois a região reúne pessoas das mais diversas origens, dos mais

diversos níveis de instrução e entendimento. Constitui-se um lugar em que é possível uma mistura de interpretações mais ou menos corretas do mundo, do país ou do próprio lugar. Há uma enorme riqueza de perspectivas.

A vizinhança obriga as pessoas a se compararem e a se perguntarem sobre as suas diferenças, seja ela próxima ou distante. Essa já é uma indagação de natureza política. E ainda que nem sempre seja possível às pessoas uma interpretação sistêmica, há um questionamento e um desejo de ultrapassar a própria situação. Em suas manifestações mais agudas, não é anormal que a sociedade urbana aponte para as desordens produzidas pela história contemporânea. Mas ela também aponta para uma vontade de entendimento e de superação. Aliás, está pedindo esse entendimento, pedindo que se explique o que é que está se passando, de modo a alicerçar um entendimento que produza um sentido. (SANTOS, 2000)

É preciso considerar a moda como um constante ator desse espaço e seu estudo pode contribuir para uma sociedade mais justa, o reconhecimento da sua função como parte da organização espacial para melhorar as vidas de pessoas ao seu redor. Ou seja, o conhecimento geográfico baseado nesse diálogo entre as diversas geografias existentes pode tornar os sujeitos constituintes desse espaço conscientes e agentes ativos da transformação do mesmo, proporcionando assim uma melhora na vida como um todo.

2. METODOLOGIA E OPERACIONALIZAÇÃO

A devida pesquisa se realizou baseada em análises qualitativas, através de observações participativas e análises bibliográficas, focando assim, em descrever e compreender como se dá a gênese dos fenômenos sociais decorrentes das relações culturais que a moda proporciona no devido local. Essa pesquisa também, é composta por fenômenos sociais relatados por notícias de meios de comunicação, entrevistas com dirigentes e protagonistas das devidas marcas e bibliografia acadêmica para que assim, o tema em relação seja

embasado de forma clara e perspicaz no que se diz a questão da influência cultural na economia local do Capão Redondo.

A observação da manifestação da territorialidade das marcas dentro, nos entornos do bairro e na cidade são importantes, pois com isso se tornou possível entender a relação entre as marcas com os espaços, e também, o impacto da sua influência. Na cidade as relações fomentadas pela lógica capitalista exercem, também, sua influência na organização do espaço tanto no deslocamento para o bairro quanto na permanência nos arredores desse. Isso ocorre em espaços nem sempre pensados para atender todas as relações que as marcas proporcionam, já que a lógica espacial é muito intrínseca ao consumo e a reprodução do capital.

Lembrando que o período em que essa pesquisa está sendo realizada é pandêmico e de forte agitação política não só no Brasil, mas no mundo inteiro, assim, esses dois fatores tornam o trabalho algo mais cauteloso com relação aos pontos no que se diz ao tocante de ir à campo para realizar observações e entrevistas com possíveis pessoas que ajudariam no processo da elaboração.

Mesmo assim, o procedimento na qual a pesquisa se realizou, possibilitou diferenciar os aspectos únicos contidos na cultura regional através da moda em relação a outras formas de reprodução do espaço que é comum na cidade de São Paulo, e o poder que as primeiras exercem no espaço em que ocupam. Também houve uma possibilidade do estudo, com suas particularidades, possibilitando, assim, expandir a compreensão geral e existente sobre o fenômeno estudado.

Foram coletadas, também, informações importantes e descritivas sobre como é o funcionamento da produção de peças de roupas e acessórios e o efeito disso para a região. Com isso, a compreensão da forma de produção ajudou na compreensão, de um melhor entendimento sobre como a atividade econômica influencia dentro do espaço urbano. Músicas, livros, símbolos e bandeiras, que expressam a influência que atinge e comove as pessoas que participam dessas relações também são algo de grande valor e importância.

Por fim, feito uma análise do poder que essas marcas tem no espaço se tornou uma das análises desse projeto, já que as relações sociais dentro das

marcas estão fortemente pautadas nas outras formas de relações impostas pelo modo como a sociedade se organiza.

3 . RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Marcas de Roupas Periféricas.

As marcas de roupas periféricas, assim como as marcas de roupas convencionais conseguem exercer sua territorialidade. As marcas periféricas, diferentemente das convencionais, possuem estéticas próprias, vestimentas únicas e símbolos próprios. Algumas têm também acessórios. Portanto, as periféricas conseguem ter ações e posicionamento e até mesmo organização independente. Entretanto, o que realmente difere uma marca periféricas das convencionais é o fato da paixão, do sentimento de amor pela estética e pertencimento de ser ritualizado, a ponto de as dessas se tornarem protagonista com relação à moda.

Esse fenômeno que nasce nas marcas, porém com a segregação social tão nítida dentro da moda, e na sociedade brasileira, a ritualização se concretiza no caráter popular das marcas periféricas à medida que a moda se populariza e as marcas tradicionais não se tornam acessíveis. Assim, viabilizando através desta lacuna o surgimento de grupos organizados reivindicando, no espaço em que demonstram sua devoção pela moda, a participação do indivíduo, nos estúdios, e nas mais diversas regiões do bairro e da cidade por meio do coletivo.

3.1.1 Marca 1dasul.

A Marca nasceu durante uma conversa despretensiosa entre três amigos na noite de 1ª de abril de 1999. Entre eles estava o escritor Reginaldo Ferreira da Silva, mais conhecido como Ferréz, autor de livros como “Capão Pecado”, que já ganhou traduções para o inglês, alemão, espanhol e italiano. Em 15 anos cresceu e hoje conta com 72 produtos diferentes, incentiva trabalhadores locais e paga a eles uma remuneração bem acima do ofertado por grandes marcas de

roupas, além de usar parte de sua renda para promover eventos culturais em regiões carentes.

Segundo Ferréz, em entrevista:

“Fui muito ridicularizado no começo. As pessoas entravam na loja e perguntavam se eu tinha marcas famosas. Depois saíam dizendo que não daria certo. Mas hoje é muito fácil encontrar alguém usando uma peça nossa ou um carro com um adesivo da grife. E não apenas aqui no Capão, ela virou um símbolo para todos que vivem na periferia”

As marcas periféricas existente dentro dessa moda por conta da busca dos jovens por algo que os proporcionam emoção e uma característica de algum acontecimento. É importante salientar que a discussão sobre o pertencimento nesses grupos é complexa, todavia existem várias formas de se pensar o pertencimento e a identidade cultural e não só a que é atribuída às marcas de roupas. Essas marcas que estão constantemente sendo influenciadas pelas relações institucionais, de trabalho e emotivas que proporcionam a subjetividade desses indivíduos.



Imagem 1: Foto Modelos Marca 1daSul Fonte: Google Imagens.

A crescente procura pelos bonés fez com que Ferréz se associasse a Dark, um amigo grafiteiro, que passou a criar adesivos automotivos com a marca. Assim, quando o escritor resolveu incorporar camisetas ao portfólio e instalou o primeiro ponto de venda da grife, na garagem de sua mãe, ele começou a procurar por oficinas de costura no próprio Capão Redondo, para incentivar a produção local. O esforço valeu a pena. Hoje, os lucros obtidos pela 1 da Sul financiam uma série de eventos culturais no Capão Redondo, como a festa de 7 de Setembro, quermesses populares e shows de rap. Além disso, eles ajudam a manter o Selo Povo, editora responsável por publicar e divulgar autores de literatura marginal, e a ONG Interferência, que atua na educação de crianças.

3.1.2 Marca Vila Fundão.

A Vila Fundão, bairro do Capão Redondo, é uma das quebradas mais conhecidas de São Paulo. O início da marca foi por conta do time de futebol. Emerson, como era conhecido na Vila Fundão, é o fundador da marca Fundão Roupas. A ideia empreendedora surgiu entre 7 amigos que queriam vender roupas de uma marca famosa do centro na quebrada. O projeto não deu muito certo e resultou na criação de uma marca própria de quebrada que os representassem, mas entre monta e não monta, produz e não produz, um dos sócios, Emerson, faleceu em meados de 2004 e não pode ver a realização de seu sonho. Emerson era um dos que mais tinha vontade em ver a loja ganhar vida e trabalhar em um projeto social através da marca.

O sucesso veio por conta da grande audiência e visibilidade que teve a apresentação do Racionais MCs na última edição do VMB da história da MTV Brasil. A premiação musical era uma das maiores do país e premiava os grandes nomes da música nacional. No dia seguinte após o VMB, a loja, que ainda era formada por poucos bonés e camisetas, recebeu centenas de ligações de pessoas querendo a camiseta que Mano Brown tinha usado na apresentação.



Imagem 2: Foto Coletivo Vila Fundão; Fonte: Google Imagens.

Hoje não só apenas o rap está ligado à marca, o funk também se aproximou da Vila Fundão. MC Cassiano é uma das revelações do funk e além de ter parceria com a loja, escreveu um som falando sobre o bairro e as roupas. São 18 anos de marca e 16 anos de loja e a Fundão Roupas segue sendo uma das principais marcas de quebrada, isso tudo sem um especialista em moda.

As vendas não se baseiam tanto nos lançamentos e coleções, a galera da quebrada sente orgulho de usar roupas da marca. O sucesso da marca é tanto que pessoas de outras quebradas usam as roupas. Hoje, a Fundão Roupas oferece curso de artes marciais para jovens e está ampliando o espaço do prédio para oferecer aulas de bateria para crianças e jovens da comunidade. As ampliações vão além do quesito social, mas para a parte empreendedora também. Hoje a marca fez adaptações no espaço para produzir seus próprios bonés.

3.2 Moda e o Contemporâneo.

A moda está sempre presente e vívida dentro do universo das periferias de São Paulo. Essas colocam em evidência o indivíduo se reconhecendo e se constituindo como sujeito ativo no espaço geográfico através do coletivo e dos grupos organizados. A formação de Marcas de Roupas mostram isso, pois quando essas são fundadas, normalmente são compostas por moradores que visualizavam e entendem as perspectivas do lugar não só geograficamente, mas também, economicamente, para reproduzir seus costumes e sobretudo se relacionar com pessoas com vínculos em comum.

Com essas marcas se popularizando e chegando cada vez mais nas pessoas não só das regiões de origem, mas em outros lugares da cidade, através da internet e redes sociais, as dimensões territoriais da influência dessas se propagaram. Essa dimensão e o caráter mais concentrado das marcas foi mudando e passou a existir uma expansão. A mudança é uma transição do território em que a influência das marcas atua não só em um território delimitado, mas em um território em rede, e as mídias possibilitam a massificação da influência das marcas, pois o alcance dos símbolos consegue ser transmitido pelas diversas tecnologias.

Para entender este momento em que nos encontramos, com a ascensão da moda produzida na periferia e todo o imaginário de grupo a partir de certas vestimentas desses jovens, é necessário considerar que as mudanças sociais em nosso país e no mundo não aconteceram repentinamente, mas foram construídas através do tempo e da história. A partir dessas mudanças, o consumo passou a exercer um novo papel em nossa sociedade, tornando-se um dos principais mantenedores dos laços sociais, sentimentos de autoestima e realização pessoal (LIPOVETSKY, 2007).

Devemos, desse modo, levar em conta as tendências atuais de reorganização do território, o que obriga a levar em conta as características do meio técnico-científico, isto é, o meio geográfico tal como hoje se dá, ou tende a ser, e em cuja elaboração a construção da ciência, da tecnologia e da informação é cada vez maior (SANTOS, 2000). O poder e a influência da moda se massifica. Os indivíduos buscam ter um significado e ser um sujeito ativo no espaço que se concretiza. Quem usa, não trata apenas de um lugar de pertencimento, mas de um espaço em que outros tipos de relações e atualizações do mundo contemporâneo na imersão da atualidade tecnológica.

Em essência, o cenário brevemente exposto aqui ilustra o contexto da ascensão da sociedade de consumo, da globalização em que a construção de identidade se distingue das grandes narrativas e ideias que guiaram o mundo em períodos anteriores. A consolidação do capitalismo e dos novos processos de produção trazidos pela Revolução Industrial também está relacionada à democratização dos bens de consumo que culminaram no acesso às ferramentas para produção de moda.

Esse meio técnico-científico configura o que hoje se poderia chamar de Brasil emergente, um Brasil diferente daquele onde ciência, tecnologia e informação ainda não eram características fundamentais do território, nem dados essenciais de explicação do acontecer econômico, social e político. Trata-se de categoria explicativa maior, porque esse Brasil emergente se funde rapidamente e essa difusão é consequência, fator e resultado de fatores de regulação em escala nacional e planetária (SANTOS, 2000).

Isso aconteceu porque, para o sucesso da transformação dos meios produtivos e comerciais, não bastava apenas produzir em larga escala: era necessário gerar uma demanda capaz de absorver essa produção. Por isso, com o surgimento de novas formas de pagamento (crédito) e o incentivo ao consumo por meio da propaganda, deu-se início a uma transformação social. Porém a busca por um ideal de vida baseado na satisfação por meio do consumo não foi capaz de trazer aos consumidores o sentimento de satisfação esperado e vendido pelas marcas. Com isso, um novo grupo social emergiu, mais centrado em satisfação e experiência de compra do que em consumo ostentatório, buscando a qualidade de vida e baseado em uma lógica mais subjetiva e emocional (LIPOVETSKY, 2007).

Dessa forma, muitos buscam no coletivo através da forma de se vestir o que já não tem nas outras relações do seu cotidiano, seja no mercado de trabalho ou nas instituições, como escola ou o próprio estado. A moda, como cultura, preenche essa lacuna e através dessa contradição surgem. Isso quer dizer que os novos consumidores esperam das marcas mais do que visões idealizadas sobre um produto ou aspirações de consumo. Eles esperam que as marcas sejam capazes de criar conexões com assuntos que pertençam ao seu contexto social enquanto público-alvo e consumidor.

Durante a década de 2000 o Brasil passou por um momento em que incentivos fiscais e programas de distribuição de renda culminaram com o surgimento de uma nova classe consumidora. De acordo com o Outdoor Social, veículo que negocia espaços publicitários dentro de comunidades, as periferias brasileiras foram responsáveis por movimentar R\$ 7 bilhões de reais em 2019.

Então, pode-se vislumbrar que esse meio técnico—científico, que tende a ser o meio geográfico do nosso tempo, se estenda por todo o território brasileiro a dentro. Uns e outros são espaços com comportamentos diferentes, lógicas e racionalidades diferentes. Tais dinâmicas diferentes não são apenas dinâmicas territoriais, mas também dinâmicas políticas, demográficas, culturais e econômicas. Sendo assim, ao olhar para o consumo de moda nas periferias de São Paulo, é possível perceber uma variedade de expressões culturais que passam pela produção de símbolos próprios ao local onde a moda é fomentada até à ressignificada.

Alguns projetos sociais desenvolvem nas comunidades a produção de uma moda mais acessível e identitária, desenvolvida por pessoas da comunidade para servir a comunidade. Esses movimentos consideram que mais importante do que a reprodução de um comportamento de compra de outro grupo socioeconômico é a produção de uma linguagem própria.

4. CONCLUSÃO

A relação entre marcas periféricas e a econômica local se torna presente nas relações que constituem a disseminação desses grupos nos espaços geográficos que são frequentados por consumidores e onde sua simbologia prevalece fazendo notar os elementos citados anteriormente na territorialidade que as marcas se manifestam. As relações partem da estrutura social do mundo capitalista e conseqüentemente da sociedade atual, constituindo também, as relações dentro dessas marcas. Com isso, é possível expor algumas considerações sobre o papel do consumo de moda na construção da identidade do jovem que mora na periferia de São Paulo.

Primeiramente, é possível notar que a diversidade cultural presente nas regiões mais afastadas do centro também está presente na forma como os jovens consomem e, além disso, em como eles usam os conhecimentos que recebem para criar uma maneira própria de criar moda. As iniciativas realizadas no contexto da pandemia dão, ainda, mais constância para o êxito dessas estratégias.

Entretanto, se pode observar dentro desses fenômenos de criar moda, que a forma como isso desenvolve e alimenta a economia local é de extrema importância. Levando em conta a lógica com que muitas marcas de periferias organizam certa parcela da economia local da sociedade, o modo como o espaço geográfico; As pessoas que ali se apresentam, passam a ter uma experiência em um contexto onde suas territorialidades passam a caber dentro de um espaço atual, mesmo com toda a lógica controversa do sistema capitalista.

Sendo assim, as marcas periféricas não só tem uma forte importância na economia local, mas também possui um forte senso comunitário, seja na construção de identidade ou de ações que geram valor e buscam diminuir os abismos socioeconômicos de nosso país. A busca por áreas do conhecimento historicamente restritas a classes sociais mais abastadas mostra ações com a intenção de promover o resgate da autoestima dos moradores da periferia de São Paulo, não restringindo as regiões mais pobres a uma mera replicação da moda desenvolvida pela alta-costura. Isso tudo permite que se imprimam os valores dos jovens periféricos em suas criações.

E nesse aspecto a territorialidade além de exercer ações sociais, os pontos de encontro também costumam ser ponto de confraternização e de certa forma democráticos, porque o que é necessário para participar desses espaços é ter o mesmo gosto pela moda culturalmente da região.

Para os jovens dessas regiões, a moda é um fator importante para o reconhecimento social entre eles, mas também para a construção e valorização de uma cultura que tem conquistado não apenas o espaço geográfico ao qual eles pertencem, mas que aos poucos vem conquistando notoriedade nas mídias tradicionais por meio das novas possibilidades impostas pela conectividade via redes sociais.

Com o avanço e popularização das tecnologias da informação e da comunicação, um número maior de pessoas passou a consumir conteúdos e referências culturais de diversas partes do mundo, tornando o conhecimento e a construção de identidades um processo mais livre e independente do local onde se vive ou da renda que possui. Assim, pois, constatamos que a produção cultural de moda e o consumo passaram a ser guiados não apenas por renda,

mas por gostos, estilos e aspirações de vida, moldados a partir das mais variadas referências às quais uma pessoa tem acesso e isso acontece nas mais variadas camadas da estratificação social. Influenciando diretamente toda a rede, seja ela econômica, cultural ou social envolvida nas mais diversas regiões das cidades.

5. BIBLIOGRAFIA

GIROTTTO, Eduardo Donizeti; MORMUL, Najla Mehanna. Formação Docente e Educação Geográfica: entre a escola e a universidade. Editora CRV, 2016. DOI.org (Crossref), doi:10.24824/978854440835.3.

HARVEY, David. O enigma do capital: e as crises do capitalismo. Boitempo, 2011.

HARVEY, David. 17 Contradições e o fim do capitalismo. Editora Boitempo, 1ª Edição – 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. Da Leveza: Rumo a uma civilização sem peso. São Paulo: Amarylis - Editora, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles Felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras. 2008.

LIPOVETSKY, Gilles O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

SANTOS, Milton; A URBANIZAÇÃO BRASILEIRA. Editora Edusp, 5ª Edição – 2020.

SANTOS, Milton; Território e Sociedade: Entrevista com Milton Santos. Editora Fundação Perseu Abramo, 1ª Edição: Abril de 2000.

TUAN, Yi-Fu; ESPAÇO E LUGAR: A perspectiva da Experiência. DIFEL, Difusão Editorial S.A. 1983.