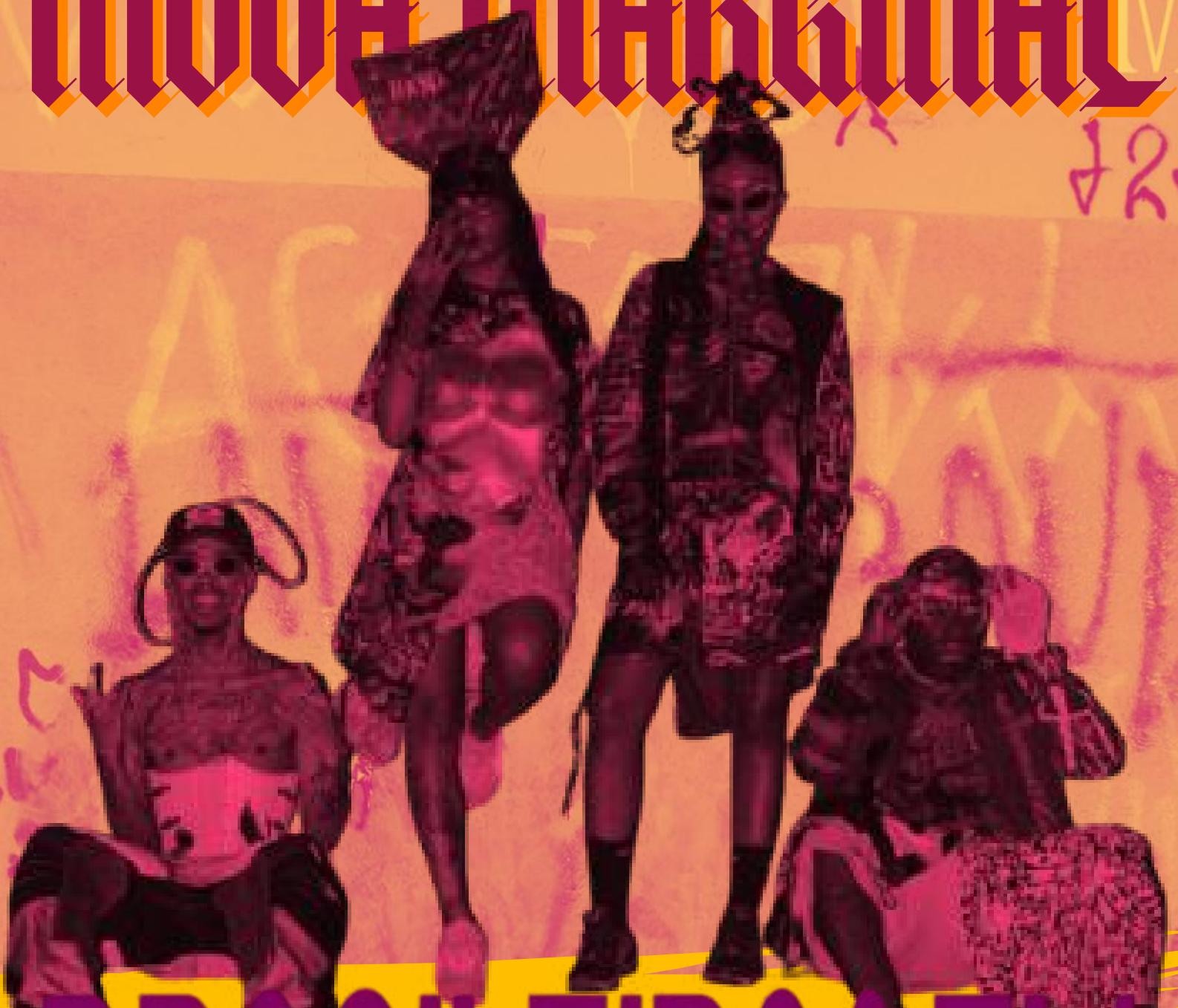


MODA MARGINAL



A MODA COMO MANIFESTO SOCIAL

Moda Marginal: A Moda como Manifesto Social © 2025 de Arthur Paulino Freire; Larine Costa Pereira; Pietra Isadora Rodrigues de Souza; Zahara Vitória Paiva Olivera está licenciado sob CC BY-NC-SA 4.0.

Para ver uma cópia desta licença, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>





SUMÁRIO

- O QUE VOCÊ PENSA QUANDO FALAMOS SOBRE "MODA"?
- POR QUE O TERMO "MODA MARGINAL"?
- MUITO MAIS QUE SÓ UMA ROUPA
- O FUNK E A MODA MARGINAL: DOIS MUNDOS QUE ANDAM LADO A LADO
 - DÉCADA DE 70: O SURGIMENTO DO FUNK
 - DÉCADA DE 80: O SURGIMENTO DA MODA FUNKEIRA
 - DÉCADA DE 2000: FURACÃO 2000, OS "BAILÕES" E OS SUBGÊNEROS
 - DÉCADA DE 2010: O FUNK OSTENTAÇÃO E A "BRASILEIRIZAÇÃO" DAS MARCAS DE LUXO ESTRANGEIRAS
- A RESSIGNIFICAÇÃO DE MARCAS DE LUXO

O que você pensa quando falamos de “moda”?

QUANDO FALAMOS DE MODA, A MAIORIA DAS PESSOAS PENSA IMEDIATAMENTE EM ROUPAS E TENDÊNCIAS DA ALTA-COSTURA EUROPEIA, ARTIGOS DE LUXO, DESFILES, PADRÕES INALCANÇÁVEIS E UMA FORMA DE EXPRESSÃO EXTREMAMENTE RESTRITA E ELITISTA.

VIEMOS AQUI PARA MOSTRAR QUE A MODA PODE SER MUITO MAIS QUE SOMENTE UMA COLETÂNEA DE “TREND’S” DE MARCAS TRADICIONAIS PARA UM PÚBLICO PADRONIZADO E ELITIZADO, COM UMA ÚNICA FORMA DE SER FEITA E QUE NÃO ABRAÇA O POPULAR.



TEMOS O OBJETIVO DE MOSTRAR A CHAMADA “MODA MARGINAL” E COMO A MODA MUITAS VEZES É UM ARTIFÍCIO DE AUTO-EXPRESSÃO E RESISTÊNCIA PARA GRUPOS EXCLUÍDOS. QUEREMOS ABRIR ESPAÇO PARA UMA “MODA POPULAR” E MOSTRAR A IMPORTÂNCIA DELA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E AUTOESTIMA DE PESSOAS MARGINALIZADAS.

POR QUE O TERMO “MODA MARGINAL”

?

**UTILIZAMO-NOS DO TERMO JUSTAMENTE PARA
EXPOR ESSE SISTEMA DE REPRESSÃO E AO
MESMO TEMPO REINVENTAR O SENTIDO DO
MESMO, EM UMA FORMA DE ANTROPOFAGIA
PERIFÉRICA, TRAZENDO A ELE UM SIMBOLISMO DE
MANIFESTO, RETIRANDO O PRECONCEITO E O
COLOCANDO EM UM CONTEXTO DE LUTA E
IDENTIDADE.**



BUSCAMOS RESSIGNIFICAR O TERMO “**MARGINAL**”. UTILIZAMOS DE UMA EXPRESSÃO QUE SEMPRE FOI USADA PARA REPRIMIR O POVO DAS COMUNIDADES, QUE SEMPRE O COLOCOU COMO UM POVO PERIGOSO E QUE DEVE SE MANTER AFASTADO DO RESTO DA SOCIEDADE.

**SER MARGINAL NÃO
É SOBRE SER
BANDIDO É SOBRE
OCUPAR UM ESPAÇO
QUE ANTES NOS FOI
NEGADO**

MUITO MAIS QUE SÓ UMA ROUPA

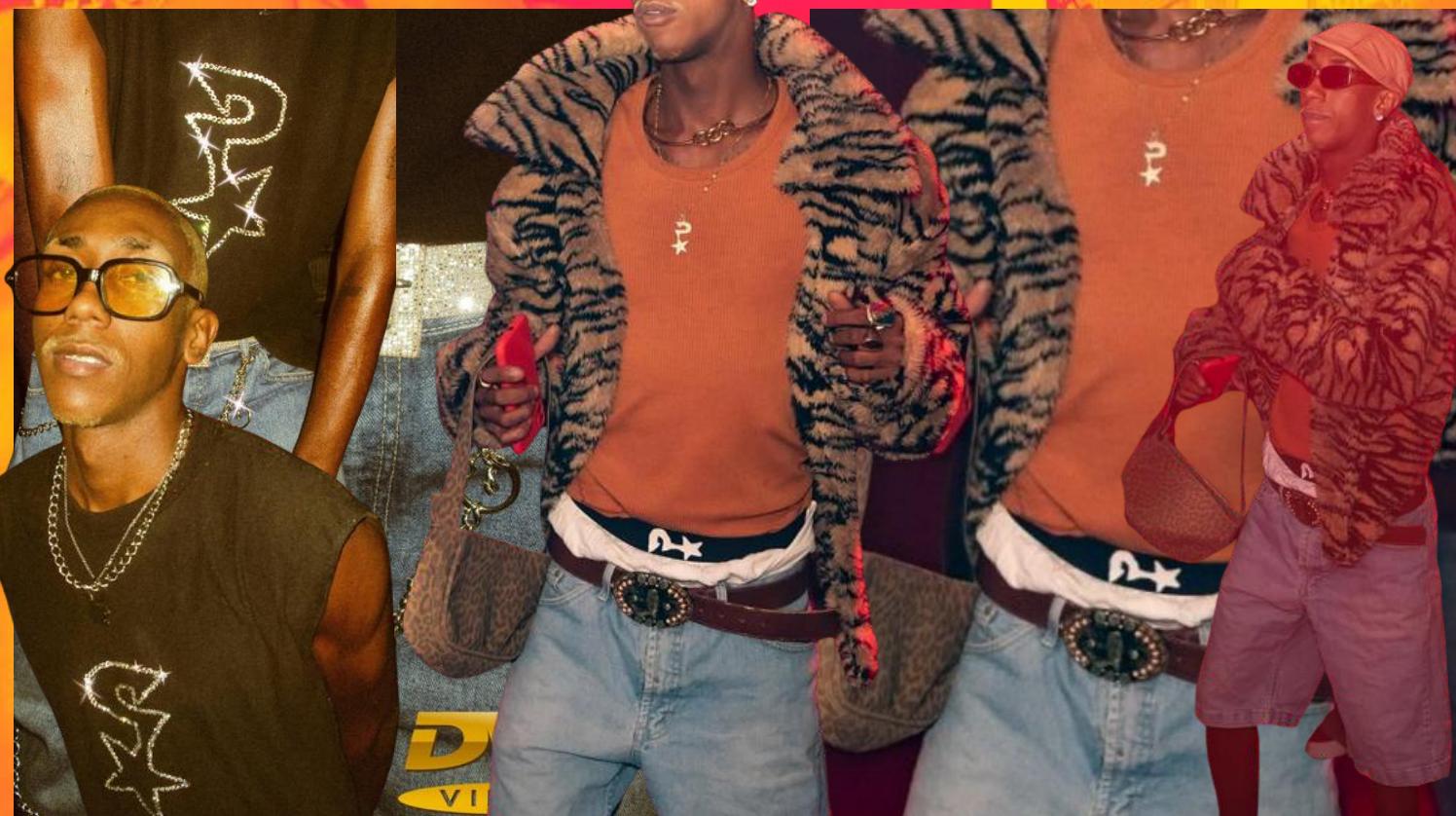
MODA NÃO SE RESUME SOMENTE À ROUPAS OU ACESSÓRIOS, MAS É TAMBÉM UMA **EXPRESSÃO ARTÍSTICA** E DE PERSONALIDADE, SE ESTENDENDO ATÉ MESMO PARA A ESFERA **POLÍTICA**, SENDO UMA FORMA DE **MANIFESTO** E **PROTESTO**.

POR ISSO, QUANDO PENSAMOS EM UMA NAÇÃO TÃO DIVERSA E DESIGUAL QUANTO O BRASIL, FICA CLARO QUE A **MODA FAZ MAIS PARTE DO NOSSO COTIDIANO** DO QUE SEQUER IMAGINAMOS.

NO BRASIL A MODA GANHA UMA NOVA ROUPAGEM, ABRINDO ESPAÇO PARA UMA FORMA DE EXPRESSÃO PESSOAL E SOCIAL COMPLETAMENTE DISTINTA DO QUE TRADICIONALMENTE VEMOS, ASSIM REPRESENTANDO A DIVERSIDADE BRASILEIRA, ENGOLINDO OS PADRÕES NORTE AMERICANOS E EUROPEUS E MOSTRANDO UMA NOVA FACE DO **FASHION**.



COMO UM EXEMPLO DESSA REVOLUÇÃO NA MODA BRASILEIRA E DA FORÇA DAS COMUNIDADES NA CRIAÇÃO DE CULTURA, TEMOS A MARCA **PIÑA**, CRIADA PELO ESTILISTA JEANDERSON MARTINS, TAMBÉM CONHECIDO COMO ABACAXI. A GRIFE SURGIU NA COMUNIDADE DE VILA KENNER, NO RIO DE JANEIRO E TEM COMO OBJETIVO DEMONSTRAR A OUSADIA E A CRIATIVIDADE DO Povo MARGINAL. JEANDERSON UTILIZA-SE DA ESTÉTICA APELIDADA PELO MESMO COMO **"ESTÉTICA DI CRIA"** E USA DA MODA COMO UMA FORMA DE MOSTRAR A BELEZA DAS COMUNIDADES E ABRIR ESPAÇO PARA O Povo DELA SER ALGO ALÉM DO QUE SOMENTE UM ESTEREÓTIPO CRIADO PARA AFASTÁ-LOS DA CULTURA.



A MARCA, QUE SURGIU DURANTE O GOVERNO BOLSONARO TAMBÉM VEM COMO UM AFRONTE A ESSE GOVERNO, SE REAPROPRIANDO DA BANDEIRA DO PAÍS E UTILIZANDO-A COMO PEÇA CENTRAL DE SUAS COLEÇÕES, BATENDO DE FRENTES COM O IDEAL DA EXTREMA-DIREITA DE APAGAMENTO DE PESSOAS MARGINALIZADAS.



MAS ESSA NÃO É A ÚNICA MARCA, EXISTEM DIVERSAS MARCAS QUE SURGIRAM NAS PERIFERIAS BRASILEIRAS E QUE SE PROPÕEM A DEMONSTRAR A FORÇA E A CULTURA DO POVO FAVELADO, COMO POR EXEMPLO:

- MILE LAB
- AFRO PERIFA
- RAINHA NAGÔ

 Siga @PINA.LOJA
no instagram



O FUNK E A MODA MARGINAL

Dois MUNDOS QUE ANDAM LADO A LADO

DÉCADA DE 70: O SURGIMENTO DO FUNK

O FUNK BRASILEIRO TEM SUAS RAÍZES NOS ESTADOS UNIDOS, SOFRENDO INFLUÊNCIAS DA SOUL MUSIC E DO RHYTHM AND BLUES. AO CHEGAR NO BRASIL, NA DÉCADA DE 1970, SOFRE TRANSFORMAÇÕES COM O PASSAR DAS DÉCADAS, GANHANDO CADA VEZ MAIS FORÇA, ESPECIALMENTE NO RIO DE JANEIRO.

COM O TEMPO ESSE ESTILO MUSICAL FOI EVOLUINDO E INCORPORANDO ELEMENTOS DA CULTURA BRASILEIRA E SE TORNANDO O QUE CONHECEMOS HOJE COMO FUNK.

UM DOS PIONEIROS DO FUNK NO BRASIL FOI O DJ MARLBORO, QUE INTRODUZIU A BATERIA ELETRÔNICA NO RITMO O FAMOSO "TAMBORZÃO" E REVOLUCIONOU O ESTILO, SENDO O PRIMEIRO IMPULSO PARA O FUNK DE HOJE.

DÉCADA DE 80: O SURGIMENTO DA MODA FUNKEIRA

JÁ NA DÉCADA DE 80, COMEÇAM A APARECER OS PRIMEIROS SINAIS DE UMA MODA VOLTADA PARA O FUNK E A PERIFERIA. O USO DE BONÉS, ROUPAS LARGAS E MUITAS CORES JÁ ERAM PARTE DA CARACTERÍSTICAS DOS FUNKEIROS E FOI SE IMPLEMENTANDO RAPIDAMENTE NO COTIDIANO DAS COMUNIDADES.

DÉCADA DE 2000: FURACÃO 2000, OS "BAILÕES" E OS SUBGÊNEROS

NA DÉCADA DE 2000 TEMOS O SURGIMENTO DO FURACÃO 2000 UMA PRODUTORA MUSICAL RESPONSÁVEL POR LANÇAR ARTISTAS COMO O "BONDE DO TIGRÃO" PARA O MUNDO. FURACÃO 2000, QUE ANTERIORMENTE ERA SÓ UMA PRODUTORA MUSICAL, TORNOU-SE SÍMBOLO DO DESENVOLVIMENTO DO FUNK E DO CRESCIMENTO DELE EM TODO O BRASIL. ALÉM DE SER UMA DAS PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS PARA O QUE HOJE CONHECEMOS COMO "BAILÕES", FESTAS POPULARES QUE OCORREM NAS COMUNIDADES.

A PARTIR DISSO, TORNOU-SE MAIS CLARO O QUE ERA O FUNK E COMO A ESTÉTICA TAMBÉM ERA UMA PARTE IMPORTANTE DO MOVIMENTO. AINDA NOS ANOS 2000, TEMOS O SURGIMENTO DE DIVERSOS SUBGÊNEROS DO FUNK, QUE ABRIRAM ESPAÇO PARA O ENRAIZAMENTO DO GÊNERO EM DIVERSAS REGIÕES DO BRASIL. O FUNK POÉTICO/MELÓDICO E FUNK ELETRÔNICO FORAM OS PRIMEIROS A SE DIFUNDIREM NO PAÍS, ABRINDO ESPAÇO PARA FUTUROS SUBGÊNEROS.

DÉCADA DE 2010: O FUNK OSTENTAÇÃO E A “BRASILEIRIZAÇÃO” DAS MARCAS DE LUXO ESTRANGEIRAS

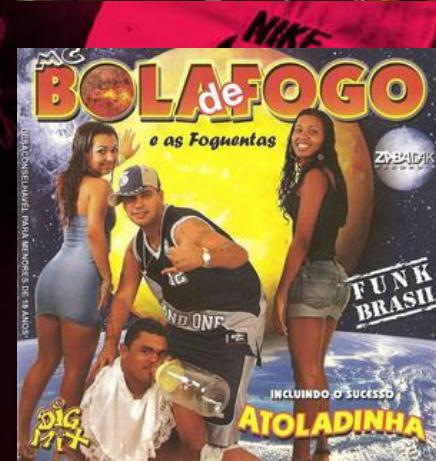
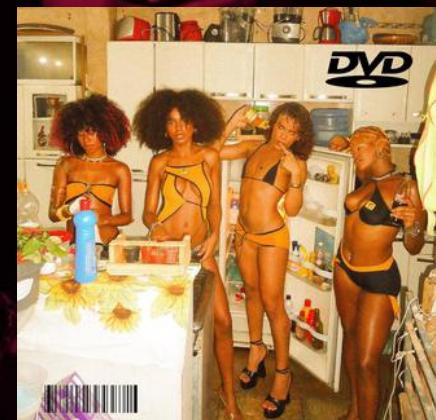
EM 2010 O “FUNK OSTENTAÇÃO” SE CONSOLIDA E ABRE ESPAÇO PARA UMA NOVA RELAÇÃO ENTRE O FUNK E A MODA DE LUXO.

O FUNK OSTENTAÇÃO, NASCIDO NAS PERIFERIAS PAULISTAS EM MEADOS DE 2010, FOI UMA DAS PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS NAS TRANSFORMAÇÕES DAS GRIFES LUXUOSAS.

OS ARTISTAS USAVAM O MATERIALISMO PARA MOSTRAR QUE VENCERAM NA VIDA ATRAVÉS DA MÚSICA, SEMPRE TRAZENDO DESTAQUE PARA SUAS ROUPAS, ACESSÓRIOS, CARROS, MOTOS, ETC, TORNANDO TUDO ISSO SÍMBOLOS PARA DEMONSTRAR SUPERAÇÃO, O FAMOSO “FAVELA VENCEU”, É UMA MANEIRA DE MOSTRAR QUE PESSOAS QUE MUITAS VEZES SÃO INJUSTIÇADAS PELO MEIO SOCIAL PODEM SIM SE DESENVOLVER E CONSTRUIR UM PATRIMÔNIO.

AS LETRAS QUE EXALTAM ITENS DE LUXO, E O MATERIAL COMO FORMA DE SUCESSO, TROUXERAM OS OLHOS DAS PESSOAS MARGINALIZADAS PARA MARCAS COMO LACOSTE E OAKLEY, QUE POR SUA VEZ TORNARAM-SE SÍMBOLOS QUE COMUNICAM PODER, VITÓRIA E AUTOESTIMA.

TÊNIS CAROS, ÓCULOS ESTILO “JULIET”, CAMISETAS DE TIME, RELÓGIOS GRANDES E JÓIAS CHAMATIVAS ESTÃO ENTRE OS ITENS UTILIZADOS PARA REPRESENTAR ESSE STATUS E CARREGAM A SIMBOLOGIA BUSCADA PELO GÊNERO, CRIANDO O ESTILO “CHAVOSO”.



A RESSIGNIFICAÇÃO DE MARCAS DE LUXO

Marcas que nasceram em contextos completamente diferentes mas que ao chegarem ao Brasil ganharam novos significados

ORIGINALMENTE, LACOSTE ESTAVA LIGADA AO "ESPORTE CHIQUE" E À MODA CASUAL DE LUXO. NOS ESTADOS UNIDOS E EUROPA, É ASSOCIADA AO ESTILO "PREPPY". TODAVIA, AO CHEGAR NO BRASIL A GRIFE CONVERTEU-SE EM UM SINÔNIMO DE PODER DE CONSUMO PARA OS JOVENS PERIFÉRICOS, SENDO ASSOCIADA À UMA IMAGEM DE CONQUISTA.

SIMILAR A ESTE CASO, OAKLEY, MARCA ESTADUNIDENSE, ERA PRIMEIRAMENTE ASSOCIADA A ESPORTES COMO O CICLISMO E O SURFE, SE DESTACANDO POR SUAS VESTIMENTAS E ACESSÓRIOS DE ALTA TECNOLOGIA E TENDO EM SEU PÚBLICO-ALVO PESSOAS COM PERFIL ESPORTISTA. JÁ NO BRASIL, A MARCA DEIXOU DE SER LIGADA AO ESPORTE RADICAL E FOI ADOTADA PELOS JOVENS COMO UM SÍMBOLO DE OSTENTAÇÃO, ESPECIALMENTE PARA A CULTURA DO FUNK E RAP.



NESSES DOIS CASOS, AS GRIFES PASSARAM A SER DESEJADAS PELO VALOR SIMBÓLICO, NÃO APENAS POR SEU DESEMPENHO TÉCNICO, GANHANDO UM NOVO SENTIDO A PARTIR DO CONTEXTO EM QUE FORAM INSERIDAS NO PAÍS. ESSAS MARCAS PASSARAM A SE ENCAIXAR NO MERCADO DE MODA BRASILEIRO, DIALOGANDO DIRETAMENTE COM A "CULTURA MARGINAL", DESENVOLVENDO UMA FORMA DE MARKETING ÚNICO, REALMENTE VOLTADO PARA ESSE PÚBLICO, CRIANDO COLABORAÇÕES COM ARTISTAS E INFLUENCIADORES DO MEIO, SE ENVOLVENDO EM AÇÕES SOCIAIS VOLTADAS À ESSAS PESSOAS E CRIANDO UMA CONEXÃO COM A REALIDADE DESSE PÚBLICO.

PARA ALÉM DESSAS DUAS MARCAS, MUITAS OUTRAS TAMBÉM SE READEQUARAM PARA O CENÁRIO BRASILEIRO, TAL QUAL, MIZUNO, NIKE, ADIDAS E RAY-BAN.

ESSAS GRIFES DEMONSTRAM A IMPORTÂNCIA DA MODA PARA PESSOAS MARGINALIZADAS E RESSALTAM A IMPORTÂNCIA DE SE ADAPTAR AO CONTEXTO DO LOCAL ONDE SE ESTÁ INSERIDA. MARCAS COMO ESSAS EXPRESSAM QUE O LUXO NÃO É SÓ O PREÇO, MAS TAMBÉM O SIGNIFICADO QUE ELE GANHA DENTRO DO UMA CONJUNTURA SOCIAL, VESTIR ESSAS MARCAS É MAIS DO QUE OSTENTAÇÃO: É UMA FORMA DE RESISTÊNCIA E MANIFESTO SOCIAL.



AUTORES

ARTHUR PAULINO FREIRE

LARINE COSTA PEREIRA

PIETRA ISADORA RODRIGUES DE SOUZA

ZAHARA VITÓRIA PAIVA OLIVEIRA

Moda Marginal: A Moda como Manifesto Social © 2025 de Arthur Paulino Freire; Larine Costa Pereira; Pietra Isadora Rodrigues de Souza; Zahara Vitoria Paiva Olivera está licenciado sob CC BY-NC-SA 4.0. Para ver uma cópia desta licença, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Créditos

CAPA A PÁGINA 6: MARGINAL MAGAZINE

[@marginalmagazine](#)

**PÁGINA 7 A 10: PINÃ.LOJA, UABACAXI E
BOLA DE FOGO**

[@pina.loja](#)

[@uabacaxi](#)

[DJ Bola de Fogo](#)

PÁGINA 11: UABACAXI E LACOSTE BRASIL

[@uabacaxi](#)

[@lacostebrasil](#)

PÁGINA 12: UABACAXI E OAKLEY BRASIL

[@uabacaxi](#)

[@oakleybr](#)

PÁGINA 13, 14 E CAPA FINAL: PINÃ.LOJA

[@uabacaxi](#)

[@pina.loja](#)

MONDAY MORNING

A MÔDA COM O MÍSTICO Manifesto social