



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

CARMEM GABRIELLE SILVA SANTOS

**Análise imagética das composições visuais criadas nas periferias
a partir de um editorial de moda de Correrua**

Caruaru
2025

CARMEM GABRIELLE SILVA SANTOS

**Análise imagética das composições visuais criadas nas periferias
a partir de um editorial de moda de Correrua**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo científico, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Design.

Área de concentração: Design de moda, semiótica visual e representações culturais

Orientador(a): Profª. Dr. Daniela Nery Bracchi

Dedico esse trabalho aos meus pais, Analeide e Gabriel. Dedico também ao meu tio Luiz, tio Sérgio, Tia Neli e meu avô Geraldo, que não estão mais fisicamente entre nós mas sei que estão felizes pela minha trajetória. Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

De forma muito especial, agradeço aos meus pais e à minha irmã Gisele, por tanto apoio prestado na decisão de mudar de cidade (e mudar de vida) para iniciar a graduação de Design. Ao meu companheiro (e amor) José Gabriel, que me tranquilizou e esteve presente na minha rotina, sendo refúgio nos altos e baixos que passei para chegar até o fim. Aos meus sogros que também sempre estiveram verdadeiramente na torcida. Aos meus familiares próximos que tanto se orgulham de mim.

Pela honra de ter a professora Daniela Bracchi como orientadora, profissional que sempre admirei, sou grata por toda a paciência e direcionamento para concluir este trabalho de conclusão, uma parceria que foi fundamental pra me fazer seguir. A professora Fabiana Moraes, que trouxe sentido a minha vida acadêmica a partir da disciplina Estéticas da Periferia, mostrando a possibilidade de estudar comunicação e o design a partir das minhas origens.

Agradeço a mim mesma, por não ter desistido e ter vivido a graduação com muita verdade. Respeitando meus limites, lidando com as dificuldades (imensas) da rotina entre trabalho, estudo e moradia. Por ter extraído conhecimentos acadêmicos aplicáveis no meu dia a dia e poder me orgulhar do meu título de designer. Sai de Moreno pronta pra viver uma graduação e assim fiz, me orgulho disso.

Obrigada UFPE por me formar além de designer: um ser político. Por ter me trazido pra Caruaru, a cidade que me adotou. Agradeço por ter vivido meus dias presenciais em Nárnia, com amigos que vou levar pra vida toda. Inclusive, muito obrigada a todos os meus amigos adquiridos na universidade, em especial Thais, Junitti, Caleb e Cecília por toda a parceria nos aprendizados das disciplinas e tantas vivências felizes dentro e fora da universidade. Também aos meus amigos do ensino médio que estiveram perto mesmo online, me incentivando e oferecendo entretenimento pra mim.

A vida presta e o ciclo mais lindo da minha vida prestou muito!

"Nós vamos nos responsabilizar pela nossa felicidade de forma autônoma. Nos conhecendo e como seres maduros, adultos, a gente vai dar liberdade para as pessoas serem o que elas são e o que elas podem ser. Isso é amor." (FLORA MATOS, 2017).

Análise imagética das composições visuais criadas nas periferias a partir de um editorial de moda de Correrua

Imagery analysis of Visual Compositions Created in the Peripheries through a Fashion Editorial by Correrua

Carmem Gabrielle Silva Santos¹

Daniela Nery Bracchi²

RESUMO

Este artigo realiza uma análise imagética do editorial fotográfico *Essas são as meninas que os meninos gostam 011* produzido por Fernanda Souza (Correrua) na periferia da zona sul de São Paulo. O objetivo é compreender como as composições fotográficas representam a relação entre marcas de luxo e o valor simbólico atribuído pelo público, evidenciando como a moda se expressa por meio da diversidade de estilos e ganha identidade nas periferias. Conforme a metodologia de análise de imagem de Gemma Penn (2002), foram identificados os sentidos denotativos e conotativos das imagens. A partir de peças de vestuário das marcas Lacoste, Nike, Cyclone e Oakley, a análise adota uma abordagem semiótica para destacar a escolha e a repetição intencional de elementos de moda. Os resultados indicam como as periferias se consolidam como cenário criativo da moda com forte potencial comercial e como as interpretações visuais de Fernanda Souza deste fenômeno reinventam uma estética própria. Observamos, ainda, que tal visualidade vem sendo absorvida pelas marcas de moda no intuito de fortalecer sua imagem e enriquecer o relacionamento com seu público.

Palavras-chave: consumo simbólico; marcas de luxo; moda periférica; análise imagética.

¹ Graduanda em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: carmem.gabrielle@ufpe.br

² Profa. Dra. do Núcleo de Design e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: daniela.bracchi@ufpe.br

ABSTRACT

This article presents a visual analysis of the fashion editorial *Essas são as meninas que os meninos gostam 011*, produced by Fernanda Souza (Correrua) in the southern periphery of São Paulo. The aim is to understand how the photographic compositions represent the relationship between luxury brands and the symbolic value attributed by the public, highlighting how fashion is expressed through a diversity of styles and gains identity in peripheral contexts. According to the image analysis methodology by Gemma Penn (2002), the denotative and connotative meanings of the images were identified. Based on clothing pieces from brands such as Lacoste, Nike, Cyclone, and Oakley, the analysis adopts a semiotic approach to emphasize the intentional selection and repetition of fashion elements. The results indicate how the peripheries are consolidating as creative fashion spaces with strong commercial potential, and how Fernanda Souza's visual interpretations of this phenomenon reinvent a unique aesthetic. It is also observed that such visibility is being absorbed by fashion brands in order to strengthen their image and enrich their relationship with the public.

Keywords: symbolic consumption; luxury brands; peripheral fashion; image analysis.

INTRODUÇÃO

Desde os condomínios da mais alta elite aos becos das periferias, o luxo é bem quisto e desejado. A diferenciação socioeconômica é vivida diariamente nas cidades e capitais brasileiras, levando em conta diferentes estilos de vida e contextos. A busca por relevância na sociedade traz a necessidade de se destacar, recorrendo a bens simbólicos como forma de expressar pertencimento ou aspiração a determinados grupos sociais, utilizando-se do consumo de moda. Nesse contexto, indivíduos pertencentes a diferentes classes sociais demonstram objetivos e comportamentos de compra distintos como indicadores de status social (Strehlau, 2005).

Observar os comportamentos de consumo é essencial para compreender seus significados e motivações, pois esses fatores variam conforme o poder aquisitivo, o capital intelectual e a posição que o indivíduo ocupa dentro da estrutura social. O gosto, entendido como “a faculdade de julgar os valores estéticos de maneira imediata e intuitiva” (Bourdieu, 1979, p. 109), é, na realidade, uma escolha condicionada pelas experiências e pelas condições

de existência. É nessa dinâmica entre a moda vivida nas periferias e as grandes marcas de luxo que se manifestam os valores estéticos e a escolha de elementos de moda interpretados a partir das vivências locais. A fidelidade do público para com a marca, ostentada na maioria das peças de vestuário, é originada da busca pelo luxo que incorpora um valor simbólico e afetivo.

Nesta pesquisa, as análises imagéticas dos símbolos utilizados em um editorial de moda trazem a interpretação da relação de público e marca, na perspectiva das produções de Fernanda Souza no cenário das periferias em São Paulo. Tendo o objetivo (neste artigo) de compreender o consumo simbólico de marcas de luxo nesse contexto e analisar as curadorias visuais nos editoriais de Fernanda Souza.

Moradora do Grajaú, zona sul de São Paulo, a multi artista iniciou sua carreira na internet produzindo conteúdos de moda e estilo de vida de forma independente, onde criava composições fotográficas mostrando as grifes presentes nos bailes funk de São Paulo, valorizando as combinações criativas das pessoas do seu cotidiano. Em dezembro de 2021, publicou um editorial de moda intitulado *Essas são as meninas que os meninos gostam 011* em sua conta do Instagram. O editorial leva o título inspirado em uma música da Mc Menorzinha, reverenciando uma Mc marcante do gênero e unindo o funk à moda em uma produção com equipe totalmente feminina. As fotos trazem como a expressão de moda é múltipla e como cada personagem representa um estilo diferente com elementos semelhantes, ressaltando o protagonismo feminino. Uma obra que abriu portas e impulsionou a trajetória da artista no meio comercial. Seus editoriais ganharam destaque em portais como Kondzilla e, mais tarde, sendo vistos por essas grandes marcas como um acesso para novos projetos que conversem com a periferia. Fernanda Corrêra, como é conhecida artisticamente, construiu uma trajetória de muita criatividade e estudo a partir de suas fotografias, dando vida a um movimento de subcultura que alcançou fins comerciais. Fernanda representa como a periferia se relaciona com a moda, com as grifes e com o mundo, sendo uma ferramenta de comunicação e representatividade. Além disso, abriu uma das portas para que essa relação, mais tarde, alcançasse fins comerciais.

Mas antes desse relacionamento de proximidade acontecer e se firmar, essa troca era distante. A admiração do público para com as marcas sempre existiu, mas o reconhecimento contrário foi construído entre altos e baixos. Reconhecer que nas periferias brasileiras existiam grandes entusiastas da moda e das construções de estilo parecia ser difícil para marcas de luxo tão renomadas.

As marcas de luxo no Brasil estão entre os sonhos de consumo de alguns indivíduos, justamente por serem a materialização do estilo de vida luxuoso. Marcas como Lacoste e Oakley com seus itens limitados, desde sua criação, foram pensadas para um nicho específico: as elites e o apreço pela exclusividade.

No momento de se expressar em suas campanhas publicitárias, esse mesmo público sempre foi retratado como o ideal. Porém, em outra perspectiva, no cotidiano das periferias brasileiras nomes como Oakley, Lacoste, Louis Vuitton, Nike, etc., já estavam sendo citados em músicas e incluídos no vestuário dessas pessoas, ainda que fossem usuários sem notoriedade nas mídias de moda. É possível visualizar duas representações e dois cenários distintos para uma mesma marca e que não estavam previstas no branding delas. O relacionamento publicitário da Lacoste, por exemplo, contava com a proposta esportiva inserida na rotina da elite brasileira, em uma composição estética semelhante a origem francesa da marca.

A partir da popularização da ostentação, no movimento do funk brasileiro, essa composição estética ganhou novas interpretações. Nas músicas, as combinações já eram supervalorizadas, carregar uma logo famosa na roupa já era almejado e o que era cantado nas melodias do funk era levado para a vida real. Fugindo totalmente do que era imposto nas propagandas, o consumo de moda foi guiado por esses marcadores artísticos. A mistura de tênis da Nike, bermuda da Cyclone, óculos da Oakley e uma polo da Lacoste expressava bem a capacidade criativa, apoiada em referências de suas próprias vivências ao relacionar diferentes marcas na mesma composição. Um dos exemplos disso, é o que se diz em uma das primeiras músicas de sucesso do Mc Hariel e Mc Kelvinho (2017): “avisa ao dono da Oakley que nós deixou ele rico [...] avisa ao dono da lacoste que nós não quer patrocínio, nós leva nas notas, compra porque gosta”. Demonstrando que independente de reconhecimento pela marca, o consumo é uma questão sentimental e significativa para a imagem do artista.

No documentário *Funk, rap e a moda de luxo na periferia* (2022), produzido pela Faculdade Cásper Líbero, alguns artistas pertencentes às periferias de São Paulo contam como acontece a relação entre a moda e a música. O cantor Kyan relata como o apreço por roupas de marca vem de gerações passadas, como da sua mãe, e como isso cresceu com o funk ostentação. Ele comenta sobre quando a Lacoste lançou uma camisa polo inspirada no tenista Andy Roddick em 2011. “Virou uma relíquia na quebrada, mas não pelo Andy Roddick. ninguém sabia quem era [...] O Mc Rodson usou e aí dentro dos grupos essa polo foi chamada de Lacoste RD (Rodson). Dentro da quebrada já tinha outro conceito, não era pelo tenista mas sim pelo Mc” (Edição Extra, 2022).

Foram essas movimentações que estabeleceram uma contracultura e o nascimento desse fenômeno independente nas periferias. A capacidade de criação e a confiança no próprio senso estético deu vida aos editoriais de moda, produzidos inicialmente sem apoio financeiro, retrata o que esse processo estético marginalizado é capaz de fazer: criar uma nova identidade do conceito do que é moda (Souza, 2020). A partir disso, surgem manifestações artísticas que começam a permear a publicidade dessas marcas de luxo.

O editorial que será analisado nesta pesquisa conta com uma variedade de símbolos, sendo viável analisar a composição imagética dos mesmos, identificando seus componentes e possíveis interpretações.

A metodologia qualitativa escolhida foi a de análise semiótica de imagens que discute os signos das produções visuais de moda realizados por profissionais da periferia e como essa construção imagética se desenvolve, explorando as referências e autenticidade tendo marcas de luxo como inspiração.

De acordo com a metodologia de Gemma Penn (2002), a análise começa pela desmistificação da imagem, desmembrando cada objeto na imagem, compreendendo quais valores culturais estão ali presentes e na natureza da imagem. Há um primeiro estágio da análise, o denotativo, no qual é observado o sentido literal do material, sendo preciso que o analista liste os elementos de forma completa para que a descrição não seja autoafirmativa.

A partir disso, é fundamental buscar a conotação do material analisado. O analista se pergunta como se dá a relação dos elementos e quais conhecimentos culturais são importantes para a compreensão do material, chamando atenção para a natureza da imagem e encontrando associações. Penn também pontua que uma análise nunca estará completa pois sempre existirão novas faces a perceber, mas ainda sim pode ser encontrado o ponto específico desejado, indicando o fim desse processo.

Compilando os elementos identificados e conferindo se as relações entre cada um foi considerada, torna-se mais próximo a fase de relatórios e resultados onde pode ser usado um mapa mental para unir as ideias e uma tabela para organizá-las.

Outro aspecto que deve ser levado em consideração é o contexto em que foi produzido o material visual analisado. Isso é crucial porque os elementos estéticos empregados podem ter um significado específico em uma determinada época e, posteriormente, adquirir uma interpretação completamente diferente. Portanto, ao analisar um material visual, deve-se considerar não apenas os elementos estéticos presentes, mas também o contexto mais amplo em que foi produzido. Essas considerações contextuais permitem ter uma compreensão mais

completa do trabalho e de seu significado, conforme apontado pela pesquisadora Daniela Bracchi (2021).

O material escolhido para a análise neste artigo é o editorial fotográfico produzido por Fernanda Souza Correrua, que se destacou na área de marketing, editorial e tendências de moda por apresentar símbolos que valorizam a cultura da moda periférica. A observação atenta desses materiais permite compreender as escolhas de elementos como cenários, poses e combinações de roupas. Torna-se possível, ainda, realizar um comparativo entre os conceitos teóricos da moda e a construção imagética das marcas representadas.

A relevância da pesquisa se dá no meio do design e da moda contemporânea possibilitando enxergar as produções de moda que acontecem para além do que as grandes marcas realizam. A capacidade criativa presente na sociedade se torna berço de inspirações na moda globalizada, onde tem seu valor comprovado ao ser objeto de estudo e comparado com a proximidade dos conceitos de moda existentes desde o começo da sua história no Brasil. A relação do design, moda e periferia abre margens para ideias projetuais que reafirmam a moda como um fenômeno cíclico, dando espaço para a autenticidade em novos produtos. O design enquanto uma ferramenta interdisciplinar se faz presente na sociedade, nas possibilidades de projetar, na percepção semiótica de símbolos e suas representações visuais.

No pensamento acadêmico da moda, essa reflexão de preocupar-se com as origens e influências na representação visual é usada no processo projetual, no momento de concepção de um editorial e/ou propaganda. O estudo reúne fatores expressivos sobre o potencial criativo das periferias que alimentam o mercado de moda, trazendo como principais produtos: o visual, a estética e a imagem. A análise visual realizada pontua como a moda permeia os signos, objetos e suas interpretações em diferentes contextos.

A existência da multi artista Fernanda Correrua, apresentada neste estudo, chama atenção para os editoriais esteticamente criativos produzidos de forma independente para marcas como a Lacoste, sendo notável a relevância dessas obras para a comercialização da imagem de moda.

1. MERCADO DA MODA DE LUXO NO BRASIL

A evolução da moda no Brasil a partir dos anos 50 foi marcada por uma série de transformações sociais e culturais que influenciaram a construção do estilo brasileiro. Esse foi um período de grande desenvolvimento industrial e tendências nacionalistas no Brasil

(Fashion Bubbles, 2021). Durante o período colonial, as roupas eram importadas da Europa e seguiam as tendências da nobreza portuguesa.

Sendo baseada em uma identidade europeia, a moda passou a refletir essa atmosfera, trazendo um estilo mais vibrante e diversificado com a expansão do mercado nacional. A construção de estilo perdura pela história da moda no Brasil, adaptando-se à realidade dos solos latino-americanos. Leva-se em conta condições climáticas, cultura e descendências conhecidas por sua diversidade e originalidade, resultado de uma mistura de culturas com influências indígenas, africanas, europeias e até mesmo orientais (Femmeverso, 2023).

As primeiras aparições de marcas de luxo no Brasil estão ligadas ao crescimento econômico do país e à mudança nos hábitos de consumo. No Rio de Janeiro, no ano de 1920 aconteceu a abertura da *Casa Canadá de Luxe*, a primeira casa de alta costura do Brasil e que promoveu a difusão do *prêt-à-porter* (roupas produzidas em série assinadas por um estilista). Também eram comercializadas peças de luxo trazidas de Paris, o que atraiu diversas mulheres da elite brasileira na época, com quantidade de peças reduzida e quase nenhuma repetida, preservando a exclusividade que já era indispensável (Boscariol, 2021).

Em São Paulo, no começo dos anos 60, o Conjunto Nacional e o Edifício Anchieta, que acabavam de ser construídos, trouxeram um ar de sofisticação. Isso, junto com a vida social movimentada da região, fez da Avenida Paulista o lugar preferido da elite da moda naquele tempo. Décadas depois, na Rua Oscar Freire, a abertura da loja Montblanc, em 1995, marcou o início de uma transformação que atraiu marcas de luxo como Versace, Cartier e Louis Vuitton, consolidando o endereço como um dos maiores núcleos de luxo do país na época (Folha de S. Paulo, 2017).

A moda é uma das expressões culturais mais antigas que se tem registro e que comunica, por meio de formas, tecidos e cores, a personalidade de quem a utiliza, além de como essa pessoa deseja ser vista e sua posição social. João Braga (2022) comenta como a moda possibilita traçar características de povos e indivíduos, o que a torna um claro registro histórico cultural: “A liberdade de expressão pela individualização nas roupas foi de suma importância nesse período, paradoxalmente às tendências e à fidelidade visual como símbolo de pertencimento a uma tribo específica de moda” (Braga, 2022). Além disso, observa-se desde os anos 70, a diferenciação social por meio da moda junto à valorização do individualismo e o nascimento de tribos urbanas com seus estilos definidos.

As marcas de luxo também foram marcantes na construção desses estilos ao longo das décadas e pertencentes a algumas tribos. Em 2023, o mercado da moda brasileiro apresentou um desempenho significativo, terminando o ano com 6,55 bilhões de peças comercializadas

de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Além disso, o volume de vendas ultrapassou aquele do ano de 2019, que foi de 6,31 bilhões de peças, representando um crescimento de 3,8%. Tal crescimento também alcançou o mercado de luxo, que no Brasil movimentou mais de R\$70 bilhões em 2022 e continuou a crescer em 2023 (Jacob, 2022).

Dentro desse cenário, detemos com mais atenção nosso olhar para o crescimento de marcas como Lacoste e Oakley, que apresentaram um desempenho notável. Em uma matéria para a Vogue Brasil, o diretor da Lacoste na América Latina, Pedro Zannoni, conta que a Lacoste planejou dobrar seu faturamento em regiões como o Brasil, um de seus mercados-chave de expansão. A Oakley também se faz presente no crescimento de mercado. O Brasil conta com dez lojas, representando 8% de todo seu negócio global, sendo uma das marcas mais inovadoras do mundo. A Lacoste e a Oakley que antes atendiam a um público específico da sociedade, começaram a se popularizar nas áreas periféricas, influenciando o estilo local.

Esses são dois grandes nomes muito importantes na moda, tanto para a elite brasileira quanto para pessoas de classes mais baixas. Essas duas marcas ganham inúmeras versões falsificadas no Brasil todo ano, ressaltando a importância dada ao valor simbólico desses itens, a prioridade é obter. A popularização é acompanhada de senso interpretativo do cotidiano periférico e o contexto impõe o surgimento de novas estéticas.

Sobre essas novas adaptações estéticas, Miranda (2008) sugere que as pessoas têm uma inclinação psicológica para imitar os outros, o que lhes dá uma sensação de companhia em suas ações. A imitação não só permite que as pessoas expressem sua criatividade, mas também transfere a responsabilidade de suas ações para a pessoa que estão imitando. Essa tendência é impulsionada por um desejo de semelhança.

Nesse processo de imitação, grandes marcas ganham novas narrativas, tendo em vista que os princípios da moda estão cada vez mais se integrando entre os desfiles de passarela e a diversidade do seu público.

As propagandas não se limitam a apresentar um produto ou serviço, mas sim a construir uma narrativa que o torne desejável e significativo para o consumidor. Para isso, a publicidade utiliza diversos recursos, como a associação a celebridades, ícones e estilos de vida luxuosos. Como parte dessas estratégias, McCracken (2003) destaca o papel dos agentes de transferência. São formadores de opinião como atores, cantores e influenciadores digitais, que têm grande poder de influência sobre seus seguidores. Ao adotarem um determinado produto ou marca, esses agentes transferem status, valor e significado para eles.

Com o passar do tempo, fica mais claro que a moda brasileira está sempre evoluindo com suas referências, explorando diferentes ferramentas. Em concordância com Sandra Rech (2007), o design de moda é um item inseparável dessa dinâmica, pois a industrialização levou à negligência de alguns aspectos na produção de moda, como qualidade, criatividade, inovação e satisfação do cliente, o que reafirma o papel do designer na aprimoração desses processos. Oferecer satisfação ao consumidor pode acontecer, principalmente, a partir do sentimento de representação. As interpretações do público brasileiro oferecem um compilado de informações de moda, a partir de como se utiliza essas marcas como expressão, somando criatividade na relação entre o consumo e o produto.

1.1 O CENÁRIO E OS BASTIDORES

É na valorização do individual que a moda se manifesta e ganha novos formatos, permitindo novos desdobramentos ao longo dos anos. Algumas dessas marcas de luxo, mantêm um vínculo indireto entre a imagem que projetam na mídia e de como seus consumidores incorporam isso em suas vidas, gerando uma expressão significativa no cotidiano. Isso está em linha com a visão de Baldini (2006, p. 34), quando afirma que: “a moda é o resultado do desenvolvimento da auto afirmação, da valorização social do indivíduo e de sua personalidade”. São esses os momentos que as barreiras entre quem produz e quem consome são rompidas.

A Oakley, marca norte-americana, estabeleceu sua primeira filial no Brasil em 2002, marcando o início de uma relação sólida com o público brasileiro. Em 2024, a Oakley, convocou Fernanda Souza para anunciar o relançamento de um tênis da marca que foi sucesso em 2002, com a proposta que seria igual ao da época. Esse sucesso foi abraçado pelos fãs nos bailes funk, sendo apelidado de Caveirão, o Teeth 1 se tornou um item relíquia. A retomada desse modelo em 2024, foi mais uma das ações que trazem a Oakley para mais perto daqueles que amam a marca desde as primeiras letras de rap, funk ostentação e dos primeiros itens viralizados como o tênis Teeth 1.

Nomeados de Bonde da Oakley (BDO), frequentavam os bailes com itens da cabeça aos pés, a composição do vestuário é primordial, desde tênis, roupa e até guarda-chuva. Para esse público, a Oakley já fazia parte do cotidiano, com interpretação brasileira e periférica, já havia ganhando novas identidades e contextos. As trocas entre fãs e marca foram ganhando força, as menções em músicas continuaram fazendo sucesso e as novas estéticas se fundiram a identidade da marca.

A Lacoste expandiu sua presença globalmente, alcançando 120 países e estabelecendo mais de 1.200 boutiques. Um elemento marcante de sua trajetória é a integração com a cultura local em cada região onde se instala. No Brasil, a integração de ambas as marcas se manifesta na incorporação em letras de músicas de funk e hip-hop, demonstrando sua presença na cultura popular. Nos Estados Unidos, a relação histórica da Lacoste com o esporte se mantém especialmente entre tenistas nova-iorquinos. Enquanto no Japão e na França, colecionadores buscam peças vintage, evidenciando o valor histórico e cultural da marca.

Nos últimos anos, as interações entre Lacoste e o Brasil, tiveram momentos importantes que viralizaram nas mídias. O Mc Hariel, cantor de funk, foi nomeado como embaixador da marca, sendo o rosto de todas as publicidades no Brasil. Em contrapartida, em agosto de 2021 a marca se viu em meio a uma polêmica envolvendo a representatividade em suas campanhas. A escolha das figuras para essa campanha contou com nomes como o cantor João, o ator João Guilherme, a modelo Pretta Mesmo e a empresária Helena Bordon, o que chamou a atenção da internet e das periferias por não representar-lós, pontuando que foram eles os responsáveis pela popularização da grife, através das músicas dos artistas que enaltecem a marca e criam o imaginário de consumo nas pessoas que ouvem as músicas, transformando-as em consumidores.

A pressão da população periférica presente na internet fez com que a campanha da marca mudasse completamente. No intuito de retomar uma relação saudável com esse público, a marca decidiu incluir funkeiros e trappers como Jottapê, Mc Dricka e MD Chefe, que estamparam uma das campanhas da marca. A partir disso, a parceria vem sendo restabelecida e tomando novas formas.

Em 2023, na comemoração de 90 anos da Lacoste, a campanha uniu públicos diferentes na Casa Lálá, um espaço de ativação, que contou com shows, a presença da “comunidade lacosteira” e artistas brasileiros que são referência no funk e hip-hop. No material audiovisual campanha global da coleção comemorativa de 90 anos, a Lacoste contou com Fernanda Correrua na curadoria e direção criativa. A profissional detalhou esse processo e sua satisfação em ser reconhecida na sua conta do Instagram:

Pensei em produzir um shooting para mostrar como existem diversos jeitos de ser e usar Lacoste no funk: seja sendo Mandrake, Sportlife, Moderna ou Picadilha mais casual [...] E por fim, recrutar artistas negros e periféricos que nunca fizeram trabalhos comerciais, assim eles tiveram suporte de equipamento, agência e profissionais, imersões no escritório Lacoste, suporte nos processos de resposta de e-mail até postura no set (Souza, 2023, s.p.).

A mensagem colocada nas campanhas, trouxe um comparativo de como diferentes países interpretam a estética da marca, no Brasil sua representação foi trazida na perspectiva

de uma “proposta de ser subcultura mas também comercial” (Souza, 2023, s.p.). Escolheu propositalmente o bairro de Heliópolis como cenário, assumiu *casting*, *styling* e narrativa para o material que estamparia diversos países carregando o peso da grande marca. Contar com Fernanda inserida nessa produção foi revolucionário na trajetória de relação entre marca e público, quando, em outro momento da história, pessoas como ela não teriam oportunidades profissionais como essa.

Em torno dos símbolos e significados, Correrua traz a estética da sua periferia, dando novas características a imagem da Lacoste, compondo peças e alinhando com suas referências, a partir de elementos visuais que já são traços presentes em seus editoriais. Seu trabalho foi reconhecido para além do Brasil, representando como a marca é vestida pela zona sul de São Paulo, com muita informação de moda e tendência.

O editorial *Essas são as meninas que os meninos gostam* 011 nos traz vários elementos importantes e que fazem diferença em um editorial de moda, principalmente quando se pensa no seu propósito. Mas, antes de entender esses elementos, abordaremos como se constrói um editorial de moda.

A autora Astrid Façanha (Façanha e Mesquita, 2012) nos indica que a produção desse material inclui algumas etapas: primeiro é a análise e interpretação do briefing², posteriormente, inicia-se a fase da pesquisa que conta com três subdivisões: a pesquisa temática, a pesquisa conceitual e a pesquisa da área.

A pesquisa temática é de responsabilidade da equipe, onde a escolha do tema pode ser aleatória, porém deve fazer sentido. “Qualquer tema pode ser bom (objetivo), desde que dele se consiga extrair um conceito (subjetivo)” (Façanha e Mesquita, 2012. p. 71).

Pesquisa conceitual, conduzida de forma livre pelas equipes como orientação para o *styling* que explora aspectos do tema que serão analisados até que se chegue a essência simbólica: “ir da pesquisa do tema para a conceitual é como ir do denotativo para o conotativo, do literal, fechado, para o abstrato, aberto” (Barnard, 2003; Barthes, 2006, apud Façanha; Mesquita, 2020, p 72).

E a última sendo a pesquisa da área, antes de ser iniciada tem como fundamental a definição da área que o projeto será direcionado, com, por exemplo, para desfiles, exposições, publicação editorial ou personal *styling*. A partir disso, a equipe pesquisa sobre essa área e as referências que será preciso para melhor desenvolver (Façanha e Mesquita, 2012). Seguindo a perspectiva desses processos, podemos notar semelhanças no caminho que o editorial

² Definido como o orientador para as pesquisas do projeto, um documento objetivo com clareza ou algo abstrato mas que traz a inspiração e informações necessárias.

analisado neste artigo percorreu, que se configura como um editorial de moda publicado em uma rede social e que interpretou conceitos relevantes para o mercado de moda, usando a linguagem visual e estratégias de comunicação.

2. CONSTRUINDO SENTIDOS EM UM EDITORIAL DE MODA

Produzido por Fernanda Souza, responsável pelo *styling*, direção de arte e criativa, o editorial apresentado neste estudo traz o resultado de uma criação de imagem de moda que podemos aplicar em algumas dessas etapas de produção de imagem, retratando símbolos de moda do cotidiano e seus significados.

Na legenda do editorial, Souza conta que existia a motivação de abrir portas e alcançar reconhecimento da influência dos seus trabalhos no mundo da imagem da moda. A inquietação de movimentar a imagem de moda de marcas de luxo de forma revolucionária, resultou em um projeto autônomo, sem fins lucrativos, como comentou em uma entrevista para o Estadão (2022) sobre os fatores financeiros:

Mostrar para as marcas, revistas e mídia que sei tramar. Isso é um portfólio e, por mais que lindo, é doloroso porque sai do meu bolso. [...] É o que chamamos de autoral; trabalhar com o que acreditamos, mas também impulsionar nosso nome no mercado (Souza, 2022).

Os desdobramentos das expressões de moda nas periferias e a ausência de representatividade na grande mídia foram temas que poderiam se encaixar como a etapa de pesquisa temática, cumprindo o papel de tema principal do editorial. A essência simbólica que construiu o *styling* a partir da escolha de elementos de estilo em cada personagem, fez a diferenciação de cada modelo, remetendo a fase da pesquisa conceitual. Assim como na fase de pesquisa da área, foi escolhido o Instagram como plataforma digital, sendo o meio de lançamento facilitador para a divulgação e para o alcance do editorial.

As imagens mais significativas do editorial *Essas são as meninas que os meninos gostam 011* encontram-se apresentadas na figura 1 e foram escolhidas por mostrarem de modo mais evidente o uso das marcas de moda nas fotografias. Desse modo, podemos observar melhor como são simbolizadas nessas imagens.

Figura 1 - Imagens do Editorial *Essas são as meninas que os meninos gostam 011*



Fonte: adaptado de Isabelle Índia
 (https://www.instagram.com/correrua_/p/CXekkUsPg66/?img_index=1)

O material aqui escolhido conta com a seleção de nove imagens que compõem o editorial da Correrua, publicado em dezembro de 2021 no seu perfil profissional do Instagram. Iniciamos com a consideração sobre os sentidos denotativos dessas imagens, seguindo nossa perspectiva de análise derivada dos estudos de Gemma Penn (2002). Neste estágio da análise, observa-se o sentido literal do material, sendo preciso que o analista liste os elementos de forma completa a fim de evitar uma descrição autoafirmativa.

Os elementos mais marcantes nas imagens da figura 1 são acessórios como óculos, guarda-chuva e tênis, alguns sendo trazidos até com certa repetição. As fotos contam com um cenário fixo de um fundo infinito de estúdio na cor azul. Na maioria das vezes, a modelo está centralizada e a ênfase recai sobre o jogo de combinações entre roupas e acessórios.

Na imagem 1 da figura 1, o fundo da foto está preenchido por camisas de times, ainda cumprindo a predominância da cor azul, deixando aparente no canto esquerdo o brasão da seleção brasileira. A modelo está deitada sobre as peças com a logo da Nike estampada e o óculos da Oakley no rosto.

Na imagem 2 da figura 1, a combinação se concentra em um kit de casaco e calça da Cyclone. A modelo aparece em uma posição descontraída que favorece a logo da marca na estampa da calça, assumindo o ponto principal da foto. A estampa enfatiza a logo da Cyclone com sua repetição por toda a peça. Nas imagens 3 e 8 da figura 1, a composição inclui itens da Oakley como óculos, tênis, um colete, uma camisa e até guarda-chuva. A modelo se repete nessas fotos e uma delas mostra o corpo todo vestido de Oakley enquanto a outra enfatiza seu perfil com três óculos da marca no rosto. Sem enfatizar uma logo famosa, na imagem 4 da figura 1 a modelo veste um casaco estampado dos personagens Irmãos Metralha. Vindo das animações da Disney, a estampa apresenta vários elementos gráficos, o que traz um impacto visual na imagem, contrastando com o fundo limpo. A modelo traz sua personalidade na expressão facial associada a um símbolo com a mão, como também encontramos na imagem 5 da figura 1.

A marca em destaque na imagem 5 da figura 1 é a Cyclone, que há anos está consolidada nas periferias. Além de vestir uma blusa rosa estampada por repetições tipográficas com o nome da marca, é possível identificar que a peça inferior faz parte do conjunto. Um piercing no umbigo também reafirma a cor rosa predominante na composição e várias pulseiras ganham destaque no braço da modelo.

Trazida também em um dos elementos principais da imagem 6 da figura 1, a cor azul dessa vez está presente na blusa vestida pela modelo, conhecida como cropped, que conta com uma aplicação do mapa do Brasil no lado esquerdo junto a cor amarelo e estrelas na manga. A logo do lado direito é da marca Planet Girls e os dois óculos, agora em um formato mais curvado e lentes grandes, são mais uma vez da Oakley.

Assumidas como as duas imagens que mais viralizaram do editorial, as imagens 7 e 8 da figura 1 trazem algo em comum: o uso multiplicado de peças. A imagem 7 destaca as várias camisas polo da Lacoste, com várias golas sobrepostas e a logo do crocodilo assume o protagonismo. A imagem traz uma expressão facial irreverente da modelo, com a língua para fora e suas mãos elevando as golas. Na figura em seguida, os três óculos da Oakley coloridos e diferentes um sobre o outro contrastam com a roupa preta, a pele e o cabelo da modelo.

Como fechamento do painel, a imagem 9 da figura 1 reúne todas as modelos vistas no editorial. Cada uma delas veste uma composição de peças, poses e marcas diferentes. No

centro da imagem, a camisa de time quadriculada vermelho e branco se sobressai, junto a outras peças da Nike como o tênis em seu pé com a etiqueta ainda aparente.

A partir disso, é fundamental buscar a conotação do material analisado. Penn (2002) destaca a importância dessa etapa no processo de análise de uma imagem, uma vez que é a fase que depende de convenções culturais. Aqui se discute os efeitos interpretativos sobre as marcas citadas.

O editorial não traz elementos em texto, fazendo com que as imagens sejam passíveis de ambiguidades, mas demonstra como recebem seus significados a partir do fator interpretativo. Mesmo sem contar com mensagens escritas, a presença de um apoio linguístico se manifesta além disso: “[...] o sentido somente entra no sistema quando ele é articulado verbalmente, através da interpretação, ou da crítica” (Bauer; Gaskell, 2002, p. 322). A linguagem da moda exibida neste editorial é compreendida pelo público que consome funk e vive cotidianamente os bailes funk, reconhecendo com facilidade os códigos e seus significados no editorial. Fernanda expressa um pouco do sentido conceitual das suas produções:

Esse editorial faz uma crítica, mas sobretudo, conta histórias e identidade de cada uma. Há uma linha que conecta, mas nuances que diferenciam. Cada menina tem sua personalidade e estilo dentro desse universo, aprecie (Souza, 2021).

Em outra perspectiva, as imagens do editorial também impactam a forma com que se comercializa a imagem de moda dessas marcas, principalmente no Brasil. De um lado um impacto de identificação e do outro um impacto intencional na área comercial da moda. Como Fernanda deixou evidente em sua fala para entrevista ao Estadão (2022):

Empresários e mercado, de modo geral, consideram o movimento funk somente quando isso se reverte em dinheiro. E, ainda assim, não remuneram nem contratam quem é da “cena”, e sim modelos de outros segmentos e pessoas que não vivem na periferia ou frequentam bailes funks [...] (Souza, 2022)

Reivindicando reconhecimento, Fernanda traz os termos “elementos suavizados” e “pessoas que, às vezes, andam com a gente, mas não são a gente” para exemplificar como a moda se apoia nas expressões periféricas e como seu trabalho direciona os olhares para o senso criativo que existe nas periferias. Por meio desse confronto, as trocas entre periferia e as grandes marcas no meio das propagandas ganharam mais espaço. Entre os anos de 2008 e 2010, os óculos “Juliet” representavam um dos sonhos de consumo nas periferias e mesmo com o sucesso, a marca não firmava vínculo com esse público no Brasil. Nessa mesma época

o Dj Backdi, um dos propulsores do movimento, conta os rumores que existiam no meio do funk: “Ouvi rumores que, na época, a própria Oakley queria parar de vender os produtos dela no Brasil porque o funk se apropriou da marca e os favelados começaram a usar. E, antes, era uma marca elitizada” (Backdi, 2019, s.p.).

Esses rumores cresceram ao passar de longos anos a partir da percepção dos consumidores brasileiros, quando diversos músicos exaltavam a Oakley em seus sucessos nacionais mas nunca eram procurados por ela, não havendo patrocínios e publicidades em parcerias. No editorial a presença desses elementos é provocante, pois Fernanda traz em uma das modelos uma composição feita apenas de peças da Oakley e em outra imagem mostra uma das modelos com três Juliets no rosto, três vezes o mesmo acessório cobiçado e usado nas periferias até os dias de hoje.

Na imagem 3 da figura 1 do painel, a modelo usa um guarda-chuva da Oakley. Esse acessório foi desenvolvido pela marca pensando na funcionalidade com estilo e tecnologia, sendo usado nos campos de golfe. Em 2006, esse objeto começou a aparecer nas festas *rave* e *pool party* dos Estados Unidos com a função de proteger da chuva e do sol, mas posteriormente os fãs da marca também já usavam para compor estilo. Popularizado como *umbrella*, tornou-se alvo de réplicas e apareceu em bailes funk de São Paulo, sendo visto até de outras marcas, como Nike. Em entrevista ao Globo (2019), o administrador da página *Oakley Info BR* no Facebook, Casper contou sobre esse uso nos bailes funk e nas festas *rave* pelo Brasil e como os BDO (Bonde da Oakley) se tornaram uma característica forte desses eventos.

Os resultados dessas expressões retornam como bagagem conceitual para as passarelas, servindo de fonte para grandes marcas ou até mesmo sendo a vitrine de um “supermercado de estilos”. Defendendo a liberdade contemporânea de misturar e combinar elementos de diferentes subculturas para expressar identidade pessoal, Polhemus (1994) traz esse termo em *Street Style* livro onde reúne diversas subculturas que se tornaram movimentos sociais e tiveram seus estilos incorporados na história da moda, representando o movimento de *bubble up*. Polhemus também comenta sobre o movimento contrário, o *trickle down* no qual as tendências se originam nas elites e descem às classes populares. Essas trocas acontecem de forma repetida diariamente entre o consumidor nas periferias e as marcas que consome. Utilizando réplicas e comprando originais ou tendo traços incorporados nos produtos e nos desfiles, as marcas lançam moda e seu público dita ela.

A marca brasileira Piet e a Oakley estiveram juntas em uma parceria em 2023, criada a partir da trajetória de estilo da Oakley no Brasil. Pedro Andrade, diretor criativo da Piet,

buscou revisitar os códigos que marcam esse estilo, como enfatizou: “temos o objetivo de construir, nos próximos anos, narrativas, cada vez mais fortes sobre os reais códigos que deram origem a este estilo tão único das ruas do Brasil” (Andrade, 2023). A coleção colaborativa contou com peças e imagens que resgatam a estética dos bailes de rua e festas raves dando novas interpretações para peças sempre presentes nesses eventos. Na procura de resgatar seus códigos, a marca reconhece a originalidade nascida nas periferias e passa a incorporar esses traços em seus produtos e em sua comunicação.

Além da Oakley, outro destaque no editorial é a Lacoste. Na imagem 7 da figura 1, é visto um traço de reafirmação da paixão pela marca. A repetição de golas polo aparentes na foto constroem o apreço das periferias por uma peça emblemática: as camisas polo da Lacoste. Seguindo o mesmo sentido de representar um item que, por longos anos, teve seu sucesso nas periferias ocultado do mundo comercial da moda, ele reaparece em um novo contexto no Rock in Rio de 2024. Dessa vez, em parceria com a marca, a Correrua foi responsável pelo stylist, junto ao designer Ton Cley, das peças que vestiram o MC Hariel no palco, em uma composição exclusiva.

Figura 2 – Peça desenvolvida para Mc Hariel no Rock in Rio 2024



Fonte: Renan Miranda

(https://www.instagram.com/p/C_9exwpM1BE/?img_index=5&igsh=MmcyZ29vMXg4emV3)

Além de existir uma ilusão visual de ter mais de uma camisa vestida, é perceptível a valorização da logo, onde a mesma se repete formando a letra “H” se referindo ao nome do artista. Outro editorial que conversa com o mesmo pensamento foi o *Tropa da Lacoste* que

também contou com Fernanda na equipe, que se apoiou em construções imagéticas do cotidiano para inovar a estética da Lacoste.

A camisa polo como elemento principal, vistas em repetição e em disposições que valorizam a logo do jacaré, algumas das fotos apresentam semelhanças relevantes com o editorial *Essas são as meninas que os meninos gostam 011*. São dois editoriais construídos partindo dos mesmos propósitos e compartilham de um olhar fotográfico também correlatos, semelhantes em alguns ângulos e cenários. Correrua foi responsável pelo texto e contextualização do *Tropa da Lacoste* e falou sobre os motivadores:

nasceu da necessidade que os diretores criativos e estilistas Neguinho de Favela e Samir Bertoli sentiram de retratar o que esse processo estético marginalizado é capaz de fazer; criando uma nova identidade para o conceito do que é moda. Mostrando artisticamente, pelas mãos da fotógrafa Amanda Adász, como ela ressignifica e consome moda nas periferias de São Paulo. Trazendo uma enorme bagagem cultural, que além de um editorial, nos permite conhecer a cultura e o potencial do que é possível criar no Brasil (Souza, 2021, s. p.).

Esse mesmo apego pelas logos consiste em uma tendência popularizada por grifes como Versace, Gucci e Louis Vuitton, também vistas em monogramas que servem de base para estampas mundialmente conhecidas. O uso de acessórios em excesso e em tamanhos maiores podem ser percebidos nas passarelas nos desfiles de marcas como a Moschino, que tem como sua assinatura o maximalismo. A repetição do símbolo da marca formando um padrão dão vida às estampas, que muitas vezes se tornam um foco visual primordial na peça e um fator decisivo de escolha para quem consome tal marca.

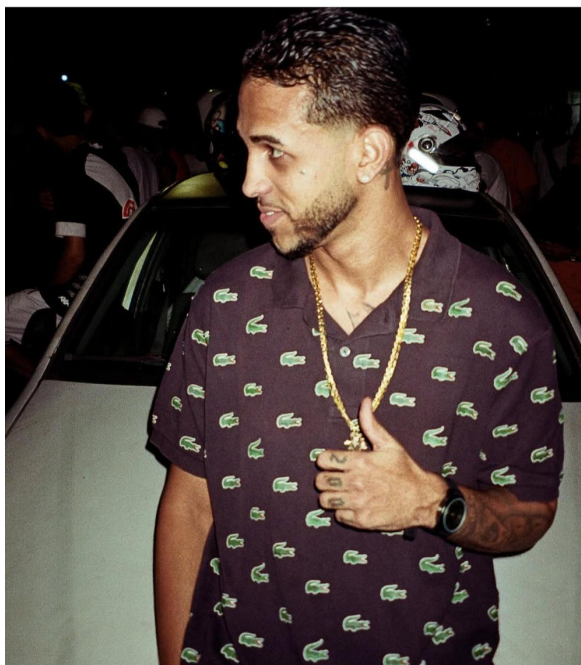
Em outras composições foram escolhidas peças da Cyclone, além de outros elementos vestimentares sem marca que também trazem um valor na combinação. Nesse momento surgem novos significados a partir dessas combinações, reforçando como cada personagem adapta essas marcas do cotidiano. Nas imagens 2 e 5 da figura 1 pode-se ver que as peças vestidas têm a marca reconhecida nesse formato estampado, referentes a Cyclone que já tem esse aspecto como uma marca registrada em seus produtos.

Na imagem 4 da figura 1, o casaco tem seu valor concentrado, mais uma vez, na estampa. Mesmo não expondo uma logo famosa, o reconhecimento da peça é guiado pelo conhecimento cultural da periferia. A estampa traz símbolos que foram incorporados nas peças como os Irmãos Metralha, representando uma comunidade que se identifica com o uso figurativo desses personagens. Animações como os Irmãos Metralha e o Tio Patinhas foram popularizados principalmente por um valor social, quase uma filosofia. Esses personagens da

cultura tiveram seus valores definidos desde a exaltação da riqueza do Tio Patinhas até uma reflexão de como as periferias são criminalizadas e os moradores vistos como vilões, representada pelos Irmãos Metralhas. Elementos que requerem conhecimento prévio para serem compreendidos foram vistos nas imagens do painel. A utilização desses elementos nas roupas é mais uma forma criativa de expressão de moda presentes no editorial, no qual a vida cotidiana inspira as expressões no vestuário. Assim como na imagem 6 da figura 1, não é evidente a logo de uma marca na blusa ou dos óculos, mas a marca consegue ser compreendida por responder a um padrão característico da vivência da modelo e ao contexto do editorial.

Fernanda Souza registra esse movimento tão significativo nas fotografias que vão além das periferias de São Paulo: em 2025 fotografou um baile de brega funk na cidade de Recife, onde marcas como Lacoste, Cyclone e Oakley estão presentes de forma semelhante ao que observamos no editorial aqui analisado. Utilizando sua conta no Instagram, publicou um compilado de fotos retratando diferentes estilos.

Figura 3 – Camisa polo Lacoste no baile de brega funk em Recife



Fonte: Correrua

(https://www.instagram.com/p/DHGWUKmxh8gK0HKqQQsUKf36bWK0xrOGYurBZ40/?img_index=1)

Na publicação, revisamos mais uma vez o uso da clássica polo da Lacoste, com a logo do jacaré se tornando estampa. Peças como essa, óculos estilo Juliet e calças da Cyclone se tornam características específicas na moda vista nas ruas. A iniciativa de documentar essas

repetições deixa mais evidente o que se entende como moda no contexto periférico: uma movimentação brasileira que ganha espaço como conceito dentro das simbologias comerciais de moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos o Brasil como um país multicultural, são diversas periferias que se expressam a partir das formas que se consome marcas de luxo. As interpretações se destacam culturalmente e contribuem para uma estética específica de uma sociedade. Trata-se de um núcleo que inventa e populariza elementos de imagem e comportamento. Ao destrinchar as imagens de Fernanda Correrua, notamos elementos que constroem uma identidade social, a partir do apego simbólico com marcas consolidadas no mercado, trazendo novas interpretações de imagem e estética.

As imagens trazem a presença do luxo em um formato não convencional, é um luxo presente no cotidiano da periferia em que vive e que se inspira. A moda de luxo é incorporada como discurso de pertencimento e criatividade, o movimento de ressignificação acontece nesse momento. A estética é resultado de uma narrativa realista, apoiada no olhar fotográfico de Fernanda, que se espalhou através das redes sociais e vem crescendo enquanto movimento de moda.

A aproximação entre periferia e marcas de luxo passou por muitas fases, atualmente, estando mais consolidada entrega resultados esteticamente comerciais, sendo veículos de venda da imagem da marca. No design, quando pensamos em marca, o posicionamento é primordial para que se estabeleça uma identidade. Reconhecer e contratar profissionais que vivem de fato nas periferias faz com que o público sinta verdade, priorizando a experiência para além da compra. São fatores de conquista que incentivam esse consumo com significado, mantendo o simbolismo dessas marcas.

Estudos sobre o comportamento de consumo são importantes para o design de moda, que precisa estar pautado em funcionalidades aplicáveis ao cotidiano. Como marcas estrangeiras poderiam ganhar tanto espaço no Brasil se não fosse pela influência de gêneros brasileiros consolidados, como o funk ou o hip hop, que elevaram seus produtos a um estilo de vida?

É pertinente observar o momento presente da moda, compreender o que se repete no comportamento e reflete como cultura de um povo. Desenvolver produtos de moda para o mercado exige esse panorama geral sobre quem é o consumidor, considerando que o alcance

desse produto pode passar por diversas classes sociais e econômicas. Chegar ao patamar de significar estilo de vida de um grupo é o objetivo de diversas empresas, marcas como a Lacoste e a Oakley já chegaram nesse ponto. Não repensar os formatos de se posicionar e não reconhecer o público fanático que existe, faria com que essa relação fosse enfraquecida? Essa afirmação é interpretativa, o fato é que se aproximar tem trazido resultados de sucesso tanto de forma midiática quanto de forma operacional. Fernanda Correrua conquistou esse espaço profissional, trabalhando na comunicação visual dessas marcas e facilitando essa comunicação, além de se tornar uma figura de inspiração para outros profissionais das periferias do Brasil.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Pedro. **Piet e Oakley reverenciam subculturas brasileiras em nova coleção colaborativa.** Oakley Media Hub, 8 dez. 2023. Disponível em: <https://oakley-media-hub.prezly.com/piet-e-oakley-reverenciam-subculturas-brasileiras-em-nova-colecao-colaborativa>. Acesso em: 19 jun. 2025.

ANDRILL, Thiago. **SPFW: a história da maior semana de moda brasileira.** Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2022/11/spfw-a-historia-da-maior-semana-de-moda-brasileira.ghml>. Acesso em: 20 fev. 24.

BALDINI, Massimo. **A invenção da Moda: As teorias, os Estilistas, a História.** 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2006. 142p.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BOSCARIOL, Mariana. **A Casa Canadá: história do centro pioneiro da alta-costura no Brasil.** Fashion Bubbles, 2021. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/casa-canada-historia/>. Acesso em: 20 fev. 2024.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction: critique sociale du jugement.** Paris: Éditions de Minuit, 1979a. 670 p. (Le Sens commun).

BRACCHI, Daniela. **Caminhos metodológicos para a análise semiótica de fotolivros.** Base de Dados de Livros de Fotografia, 2021. Disponível em: <https://livrosdefotografia.org/artigos/@id/29363>. Acesso em: 4 mar. 2024.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa.** 11. ed. São Paulo: D'Livros Editora, 2022. Recurso eletrônico. Ilustrado por Adilson Euzébio. ISBN 978-65-89053-07-1

CAETANO, Guilherme. **Guarda-chuvas compõem look ostentação em baile funk.** O Globo, 16 dez. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/brasil/guarda-chuvas-compoem-look-ostentacao-em-baile-funk-24140717>. Acesso em: 24 maio 2025.

CORRERUA_. **Essas são as meninas que os meninos gostam 011.** [Instagram], 14 dez. 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/correrua_/p/CXekkUsPg66/?img_index=1. Acesso em: 14 jan. 2025.

CORRERUA_. **Registros do baile brega funk em Recife** [Instagram], 12 mar. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DHGwUKmxh8gK0HKqQQsUKf36bWK0xrOGYurBZ40/?img_index=1. Acesso em: 14 jan. 2025.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane (org.). **Styling e criação de imagem de moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. Acesso em: 20 fev. 24.

FACULDADE CÁSPER LÍBERO. **Funk, rap e a moda de luxo na periferia.** YouTube, 14 de abril de 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yA_LpSgJV6M. Acesso em: 17 mar. 2024.

FLORA MATOS. *Preta de quebrada*. In: **Eletrocardiograma**. [S.l.]: Independente, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8MgN-BZrO2o>. Acesso em: 17 jul. 2025.

FOLHA DE S. PAULO. **Aventuras marcam a história da moda e do luxo em São Paulo.** Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/especial/2017/descubra-sao-paulo/2017_04_1873705-aventuras-marcam-a-historia-da-moda-e-do-luxo-em-sao-paulo.shtml. Acesso em: 20 fev. 2024.

JACOB, Paula. **Novo estudo mapeia o mercado de luxo no Brasil.** Vogue Brasil, 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2023/12/novo-estudo-mapeia-o-mercado-de-luxo-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 18 fev. 2024.

MALDONADO, Helder. **Funk ostentação: a brincadeira que virou fábrica de milionários.** R7, 23 dez. 2019. Atualizado em: 22 fev. 2024. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/musica/funk-ostentacao-a-brincadeira-que-virou-fabrica-de-milionarios-23122019>. Acesso em: 20 jun. 2025.

MC KELVINHO; MC HARIEL. **Avisa lá.** [S.l.]: GR6 Explode, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZGTT5WP99yQ>. Acesso em: 2 jul. 2025.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: A relação pessoa-objeto.** 1. ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

MIRANDARENAN_. **Peça desenvolvida para o Mc Hariel no Rock in Rio 2024** [Instagram], 15 set. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_9exwpM1BE/?img_index=5&igsh=MmcyZ29vMXg4emV3. Acesso em: 14 jul. 2025.

MODA ANOS 50 E A IDENTIDADE BRASILEIRA NA MODA. Fashion Bubbles, atualizado em 7 set. 2021. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/identidade-brasileira-na-moda-anos-50/>. Acesso em: 20 fev. 2024.

PENN, Gemma. **Análise semiótica de imagens paradas.** In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som.** Petrópolis: Vozes, 2002.

POLHEMUS, Ted. **Streetstyle: From sidewalk to catwalk.** London: Thames & Hudson, 1994.

RECH, Sandra. **O Gestor de Design de Moda: agente diferenciador no mercado globalizado.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/2683446>. Acesso em: 18 fev. 24.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Moda, o que esperar da indústria têxtil em 2023.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-o-que-esperar-da-industria-textil-em-2023>. Acesso em: 18 fev. 2024.

SOUZA, Fernanda [@correrua_]. **"Minha jornada de Curadoria e Direção Criativa para Lacoste"** Instagram, jun. 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/correrua_/p/CuALHJIL8UO/?img_index=9. Acesso em: 14 jun. 2025.

SOUZA, Fernanda. **Editorial from São Paulo: Tropa da Lacoste.** Sabukaru.online, jan. 2021. Disponível em: <https://sabukaru.online/articles/editorial-from-so-paulo-tropa-da-lacoste>. Acesso em: 14 jun. 2025.

SOUZA, Fernanda. **Editorial "Tropa da Lacoste" mostra como as quebradas de São Paulo produzem e consomem moda.** Disponível em: <https://kondzilla.com/editorial-tropa-da-lacoste-mostra-como-as-quebradas-de-sao-paulo-prod-uzem-e-consomem-moda/>. Acesso em: 17 mar. 2024.

STREHLAU, S. **A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas.** In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 31, 2005, Brasília. Anais... ANPAD, 1 CD, 2005.

VELOSO, Lucas. **Artista do Grajaú faz editorial de moda com meninas funkeiras.** Expresso na Perifa, A voz é delas, São Paulo, 4 jan. 2022. Disponível em: <https://expresso.estadao.com.br/naperifa/multiartista-do-grajau-faz-editorial-de-moda-com-meninas-funkeiras/> Acesso em: 18 mar. 2025

CARMEM GABRIELLE SILVA SANTOS

**Análise imagética das composições visuais criadas nas periferias
a partir de um editorial de moda de Correrua**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo científico, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Design.

Aprovado em: 07/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Daniela Nery Bracchi (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr^ª. Maria Débora Fernandes Pontes (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Dr. Marcelo Machado Martins (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco