



**Tropa da Lacoste:
articulações entre rap, funk e o consumo periférico da grife no Brasil¹**

**Tropa da Lacoste:
articulations between rap, funk and the peripheral consumption of the brand in Brazil**

Júlia Silva Guedes²
Ana Júlia de Freitas Carrijo³

Resumo: O objetivo é compreender, analisando o editorial *Tropa da Lacoste*, como apropriações periféricas da marca Lacoste, produzem novos sentidos para a imagem da grife no Brasil. Adotamos a Análise Cultural como metodologia, a partir do modelo Codificação/Decodificação (HALL, 2003). Os resultados indicam a necessidade da inclusão de produções materiais e simbólicas da periferia nos debates sociais, mercadológicos e acadêmicos sobre consumo de moda.

Palavras-chave: Consumo Cultural; Apropriações; Rap e Funk; Lacoste.

Abstract: The objective is to understand, through the analysis of the editorial *Tropa da Lacoste*, how peripheral appropriations of Lacoste brand produce new meanings for the brand's image in Brazil. We adopted the Cultural Analysis as methodology operationalized by Hall's Encoding/Decoding model. We argue about the need to include both material and symbolic productions from the periphery in social, market and academic debates about fashion consumption.

Keywords: Cultural consumption; Appropriations; Rap and Funk; Lacoste.

¹ Este artigo deriva do Trabalho de Conclusão de Curso de mesma autoria, realizado no primeiro semestre do ano de 2023, no qual estava vigente o semestre de 2022/2 na Universidade Federal de Goiás (UFG). O TCC é intitulado "Tropa da Lacoste: uma análise cultural das articulações entre rap, funk e o consumo da grife no Brasil" e está disponível no link: <https://cappa.fic.ufg.br/p/45167-cappa-trabalhos-de-conclusao-de-curso-tccs-2022-2?locale=pt-BR>. Acesso em: 05 jun 2023.

² Publicitária atuante no campo da moda. Recém-graduada do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: juliaguedes@discente.ufg.br

³ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: anajucarrijo@gmail.com



O interesse pelas grifes ultrapassa gerações entre o público periférico. Desde o início dos anos 2000, os Racionais MC's já citavam grifes e jóias caras nas letras de rap. Isso se intensificou por volta de 2008, com o funk ostentação, e depois novamente nas letras do rap brasileiro que, assim como o funk, ascendeu tendo seu consumo impulsionado pela ampla divulgação de músicas em redes sociais como o Youtube e, sobretudo, o TikTok (MOREL; SANTOS, 2022). Desse modo, o consumo de grifes tem sido impactado pela ascensão desses gêneros musicais originários da periferia, haja vista a popularização de tais marcas por meio das letras cantadas pelos MC's. Tornou-se, inclusive, muito comum ouvir, no topo dos rankings de mais ouvidas das plataformas musicais, não apenas citações às famosas etiquetas, mas também algumas expressões que ressignificam as grifes e seus produtos, como por exemplo, *lala*, uma abreviação muito utilizada nas canções para se referir à grife Lacoste. Assim, rap e funk não somente impactam a moda de alto padrão, mas também a transformam, dando outros significados às grifes dentro da periferia.

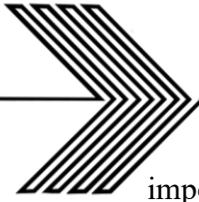
De uma dessas ressignificações, surgiu o objeto de estudo deste trabalho. *Tropa da Lacoste* é um editorial⁴, publicado em 2021, que leva o mesmo nome de uma música⁵ do rapper Kyan. Tal documento reivindica o reconhecimento dos sujeitos periféricos como consumidores da Lacoste, já que, ainda que o público periférico seja um grande responsável pela divulgação gratuita da grife, este dificilmente recebe a validação desta marca como público consumidor e, conseqüentemente, como público-alvo⁶.

Para nos aproximarmos da relação entre marca e tais consumidores por uma perspectiva periférica, analisamos o editorial e entendemos que a discussão não se limita apenas ao distanciamento da marca em relação à cultura periférica. Apesar deste ser um ponto importante, também tornou-se essencial compreender como os sujeitos periféricos desafiam as limitações

⁴ Disponível em: <https://sabukaru.online/articles/editorial-from-so-paulo-tropa-da-lacoste>. Acesso em: 05 jun. 2023.

⁵ TROPA da Lacoste. [Intérprete e compositor]: Kyan. São Paulo: Ceia Ent., 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F2MDh2FjUSs>. Acesso em: 05 jun. 2023.

⁶ A campanha *Crocodilos Jogam Juntos*, lançada pela Lacoste para a divulgação do lançamento de seu perfil brasileiro no Instagram, é um exemplo disso. Mesmo o público da periferia sendo um dos grandes responsáveis pela divulgação gratuita da marca em nível nacional, a Lacoste, que é citada nas letras de funk desde 2010, resolveu ignorá-lo na campanha. Este caso nos motivou a imergir no cenário criado pelas articulações historicamente estabelecidas entre a periferia e a grife do crocodilo.



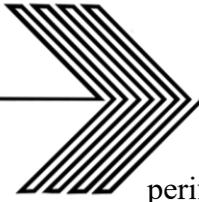
impostas por esse distanciamento e criam novos significados para a grife, os quais evidenciam sua potência enquanto público consumidor e produtor de sentidos sobre a marca.

Em vista disso, estabelecemos como objetivo compreender, por meio da análise do editorial *Tropa da Lacoste*, como as apropriações periféricas da marca Lacoste, mediadas pela visibilidade do funk e do rap, produzem novos sentidos para a imagem da grife no Brasil. Como metodologia, adotamos a Análise Cultural (COIRO-MORAES, 2016), operacionalizada pelo modelo Codificação/Decodificação (HALL, 2003). Utilizamos, ainda, três procedimentos técnicos complementares: a pesquisa bibliográfica (GIL, 2002), a fim de tomar conhecimento sobre as elaborações já existentes a respeito do tema estudado, a análise documental (MOREIRA, 2005) para orientar a investigação do editorial, compreendido enquanto um documento, e a análise da imagem (COUTINHO, 2005), que deu suporte para o estudo das fotografias do editorial.

Nesta diretriz, sintetizamos o percurso da pesquisa da seguinte maneira neste texto: na primeira seção, discutimos sobre o que o consumo de grifes representa no contexto das práticas culturais periféricas e como ele está atrelado a noções de cidadania e pertencimento. Em seguida, na segunda seção, conceituamos a Análise Cultural enquanto principal abordagem metodológica do trabalho e detalhamos sua operacionalização a partir do modelo Codificação/Decodificação (HALL, 2003). A terceira seção é dedicada à análise do editorial *Tropa da Lacoste*. Nela, examinamos o documento como um exemplo das apropriações periféricas da Lacoste capazes de produzir novos sentidos para a imagem da grife. Por fim, tecemos considerações finais sobre a realização da pesquisa, elencando as percepções e ressalvas emergentes do desenvolvimento do trabalho.

1. Consumo cultural periférico

Os pilares da discussão desenvolvida neste trabalho são atravessados por um conceito em comum: a cultura. Funk, Rap, Consumo, Grifes, todos se interseccionam na cultura – e, neste caso, na *cultura de quebrada*. Quando nos referimos à *quebrada*, estamos utilizando um termo popularmente conhecido como sinônimo de periferia, e a periferia é entendida aqui não apenas como local físico, mas como *lugar social*, o qual impacta a construção da identidade dos indivíduos que vivem em seus espaços (JESUS, 2021). Isso significa dizer que a vida nas



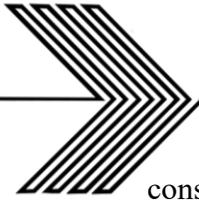
periferias também interfere no modo como esses indivíduos percebem a si mesmos, na posição social que eles ocupam e nas práticas culturais que estabelecem.

Dito isso, para elucidar o que queremos dizer com o termo *cultura de quebrada*, utilizamos a definição dos Estudos Culturais. Neste campo, a cultura é conceituada como um modo de vida, no qual estão envolvidos os significados e valores compartilhados socialmente, além das práticas a partir das quais estes sentidos pertencentes à uma comunidade são produzidos (CEVASCO, 2003). À luz desse conceito, interpretamos a cultura de quebrada como os sentidos sociais criados e compartilhados a partir do modo de vida periférico.

Sob essa ótica, entendemos que a apropriação e a representação das grifes de moda em canções de gêneros musicais periféricos são resultados das práticas culturais do *contexto* do qual esses gêneros emergem – a periferia. Ainda reconhecemos que ambas resultam também das articulações desse contexto com as grifes, que são alvos de um desejo produzido pela exclusividade e pela dificuldade de aquisição atribuídas a produtos pensados e planejados para as classes dominantes. Porque, como aponta Canclini (1997, p. 56), “a lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam”.

Neste sentido, ao consumir produtos derivados de uma moda utilizada como elemento de diferenciação, os indivíduos periféricos estão em busca não apenas de estéticas que lhes sejam agradáveis, mas também do alcance de itens que lhes proporcionem a sensação de pertencimento e o fortalecimento da própria autoestima. Seguindo esta linha de raciocínio, torna-se notável que o consumo de artigos de luxo para a população periférica é uma maneira de evidenciar a conquista de bens que frequentemente lhes são negados. “O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites” (CANCLINI, 1997, p. 30). Mas quando sujeitos periféricos reivindicam este direito, apropriando-se de produtos originalmente pensados para as classes dominantes, eles estão também invertendo e subvertendo a ordem de uma “hierarquia social” que lhes nega o pleno exercício da cidadania.

Concluimos, então, que é (também) cantando o luxo que os MC’s reivindicam a cidadania de seus semelhantes e o reconhecimento da população periférica como público-consumidor. É dessa forma que jovens de periferias brasileiras reforçam seu direito básico de



consumo enquanto cidadãos sobreviventes em um mundo capitalista, no qual as grifes são utilizadas como instrumentos de distinção e exclusão entre classes sociais. Afinal, quando se fala em distinção e diferenciação, é importante reconhecer que a impossibilidade de possuir algo também é dotada de significado sociocultural. Como disse Carol Delgado à revista *Elle*, “é como olhamos para a cidadania: a gente acha que as pessoas se tornam mais cidadãs quando consomem mais. Então, quando você nega o direito ao consumo, você nega o direito de existência humana” (DELGADO *apud* POERNER, 2021).

Portanto, ao vestir peças de grife e cantar sobre elas, funkeiros e rappers estão, para além da ostentação, comunicando aos seus semelhantes sobre a possibilidade de furar a barreira social imposta do “não-consumo” e fugir dos estereótipos de miséria associados à periferia. A música é o meio utilizado para a transmissão desta mensagem e, em resposta, a periferia consome por identificar nos MC’s uma representação próxima de sua realidade e pela representatividade residente em ter corpos periféricos adornados por grandes marcas.

Assim, o consumo torna-se simbólico à medida em que deixa de significar apenas aquisição de bens e assume o sentido de prática social formadora de identidades definidas por aquilo que se possui (CANCLINI, 1997). Sob esta ótica, é possível compreender como a possibilidade de possuir algo – uma roupa de grife, por exemplo – é capaz de fortalecer a autoestima e a identidade de indivíduos periféricos por possibilitar que estes se sintam integrados ou, em outro termo, *pertencentes* a sua comunidade e à sociedade como um todo⁷.

Cabe pontuar que o uso de artigos de grife assume, na periferia, uma simbologia diferente da que ele habitualmente teria nos espaços frequentados pelas elites. Desse modo, o sentido de *pertencer* está relacionado não somente ao desejo de consumir o que as elites consomem, mas também ao desejo de “estar na moda” dentro da periferia e *se sentir parte* das estéticas culturalmente definidas neste espaço. Por conseguinte, os hábitos periféricos de consumo das grifes seguem não somente as determinações das grandes marcas, mas as práticas e costumes criados no contexto da quebrada.

2. Análise cultural à luz do modelo codificação/decodificação

⁷ Reconhecemos que, quando se discute temas a partir de uma perspectiva periférica, é imprescindível estabelecer também recortes raciais. As discussões sobre raça são de suma importância para o aprofundamento do debate, todavia, não foram abordadas neste artigo por conta das limitações de dimensão do texto, mas podem ser acessadas no trabalho completo.



A Análise Cultural (COIRO-MORAES, 2016) é um método no qual a cultura é interpretada à luz do conceito desenvolvido pelos Estudos Culturais, ou seja, como um *modo de vida*, no qual se dão as articulações entre as práticas produtoras de sentidos sociais. Conforme destaca Escosteguy (2007), quando aplicada ao campo da Comunicação, esta abordagem metodológica se concentra nos processos comunicacionais com ênfase nos *atores sociais* e na *dimensão simbólica* (produção de sentidos) – ambos sempre situados em *contextos histórico-culturais específicos*. Deste modo, a Análise Cultural vale-se de uma observação do cotidiano que identifica as práticas e lógicas culturais por meio das quais sujeitos pertencentes a um contexto particular negociam as “estruturas sociais determinantes” (LISBÔA FILHO; MACHADO, 2015).

Neste trabalho, a fim de operacionalizar a Análise Cultural, utilizamos o modelo de Codificação/Decodificação, proposto por Stuart Hall (2003) (figura 1).⁸ A partir dele, compreendemos que o momento da decodificação não está isento da produção de significados. Quem codifica produz o significado da mensagem, mas este significado pode mudar no processo de decodificação, de acordo com os referenciais de sentido/conhecimento dos receptores. Dessa forma, ao pensar em uma cadeia comunicativa não-linear, Hall (2003) concebe as ideias de que os significados não são fixos e as mensagens podem ser decodificadas – ou *lidas* – de diferentes maneiras, a depender da posição ocupada pela audiência e dos sentidos compartilhados por ela.

⁸ É importante destacar que o modelo Codificação/Decodificação foi inicialmente pensado a partir dos estudos de recepção de programas de TV, no início dos anos 1970, mas tornou-se um importante protocolo teórico-metodológico utilizado para o estudo de processos comunicativos em outros contextos midiáticos, para além da televisão.



Figura 1. Modelo Codificação/Decodificação

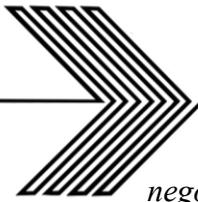


Fonte: HALL, 2003, p. 391.

Surge, portanto, o conceito de *leitura preferencial*: uma tentativa, nem sempre completamente bem-sucedida, de hegemonização da leitura da audiência, ou seja, de determinar como o público decodifica a mensagem recebida (ibidem). Esta tentativa não alcança êxito pleno porque a interpretação dos sujeitos é mediada pelo contexto social no qual estes estão inseridos, logo, a conjuntura também é responsável por mediar a produção de sentidos dentro da cadeia comunicativa. Assim, quem codifica a mensagem não tem controle do sentido que esta assumirá no momento da decodificação.

Quando aplicamos estes conceitos às discussões estabelecidas sobre a relação entre o funk, o rap e a Lacoste, percebemos que a leitura preferencial da grife seria aquela na qual ela é enxergada como um produto de uma cultura quase erudita, representada por corpos elitizados. Entretanto, quando a periferia consome os produtos da Lacoste, ela não somente está ressignificando as estéticas da marca como também está decodificando a imagem e a comunicação da grife com base no contexto periférico. Neste processo, o rap e o funk consagram-se como fortes mediadores, pois incentivam seus consumidores a “ler” a Lacoste fora da hegemonia das classes dominantes, operando fora da leitura preferencial e do que Hall (2003) chama de *código dominante*, mas dentro do que ele classifica como *código negociado*.

Estes códigos são posições de decodificação, ou seja, dizem respeito às formas como os receptores decodificam as mensagens no processo comunicativo. Hall (2003) explica que a *posição hegemônica dominante* é acionada quando a decodificação acontece nos termos da leitura preferencial, operando, portanto, de acordo com o código dominante. Já o *código*

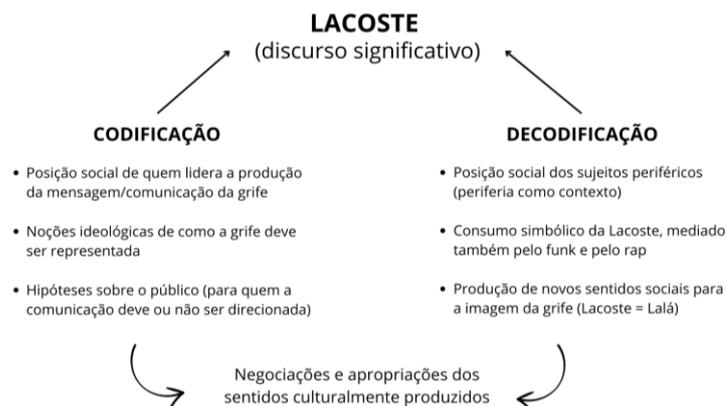


negociado, como o próprio nome sinaliza, é resultado de uma negociação entre os sentidos produzidos hegemonicamente e os sentidos que os sujeitos produzem a partir de seu contexto.

Diante de tais definições, entendemos que os sujeitos periféricos operam dentro do *código negociado* porque percebemos que eles reconhecem o posicionamento da Lacoste, percebem o afastamento da grife em relação aos produtos da periferia, porém, em nível restrito (na conjuntura periférica), criam suas próprias estéticas a partir do uso e da resignificação dos produtos da grife. Portanto, os indivíduos periféricos estabelecem *negociações* com os sentidos produzidos pela Lacoste.

A fim de ilustrar as elaborações desenvolvidas até aqui, esquematizamos as discussões propostas por esta análise a partir do modelo de Codificação/Decodificação, proposto por Hall (2003) (figura 2), entendendo a Lacoste como discurso significativo a ser periféricamente decodificado. Examinando esta adaptação do modelo, é importante frisar que, durante a análise do editorial *Tropa da Lacoste*, nos concentramos no momento da decodificação, visto que o trabalho visa compreender como novos sentidos são produzidos para a imagem da grife a partir das apropriações periféricas. Contudo, enfatizamos a decodificação cientes de que, no caso do editorial, ela produz não apenas novos sentidos, mas também um novo produto cultural. Dessa forma, percebemos que a produção do editorial é também uma nova codificação, que mobiliza novos circuitos comunicativos. Posto isso, nos atentamos agora ao editorial como um exemplo de como a decodificação da Lacoste é feita pelos sujeitos periféricos.

Figura 2. Codificação/Decodificação na relação Lacoste-periferia



Fonte: elaborado pelas autoras (2023), baseado em Hall (2003, p. 391) e Escosteguy (2007, p. 125).



3. Tropa da lacoste: o crocodilo na visão periférica

O editorial *Tropa da Lacoste* ilustra, a partir de uma perspectiva das periferias, o que a Lacoste representa para a cultura e para a moda de quebrada. Pioneiro na retratação de narrativas periféricas em editoriais de moda sob a ótica da própria periferia⁹, *Tropa da Lacoste* foi publicado em 27 de janeiro de 2021, na revista japonesa de tendências culturais *Sabukaru Online*. O documento contém 23 fotos, distribuídas ao longo de um texto que contextualiza a narrativa visual construída para colocar em evidência o uso da Lacoste nas periferias brasileiras – sobretudo em São Paulo, onde foram feitas as fotografias.

Nesse contexto, o editorial posiciona os sujeitos periféricos como protagonistas de suas próprias narrativas e de suas próprias produções simbólicas e materiais. Não por acaso, o documento é inteiramente produzido por artistas e criativos de origem periférica, os quais têm propriedade para representar a realidade das quebradas brasileiras também a partir de suas vivências. Trata-se de um trabalho colaborativo de, ao menos, 13 pessoas (incluindo os modelos¹⁰), as quais compõem uma ficha-técnica que tem Samir Bertoli e Neguinho de Favela na tríplice função de diretores criativos, produtores e *stylists*. A assistência de *styling* é assinada por Saulo Father e a cobertura de *backstage* por @atemporalboy. Os tradutores são Marlene Coelho e Guido Mendonça. O acervo de peças da Lacoste pertence à loja Dinucci Raridades, também da periferia.

Como produto dessa colaboração, vemos no editorial *Tropa da Lacoste* o resultado da intenção inicial de Neguinho de Favela e Samir Bertoli de colocar em evidência os novos significados atribuídos à Lacoste a partir das apropriações e negociações feitas pelas periferias. Em parceria com a fotógrafa Amanda Adász e contando com o conhecimento e a escrita de Fernanda Souza, ambos constroem a narrativa necessária para alcançar o propósito do editorial, que é relatado no próprio documento:

O editorial vem para mostrar que um dos públicos mais latentes da Lacoste no país não está nas vitrines ou na publicidade, mas nas ruas. A criação desse

⁹ Neguinho de Favela, diretor criativo, produtor e stylist do editorial, contou ao Edição Extra sobre o pioneirismo: “quando a gente surgiu fazendo editorial, a gente via editorial de tudo quanto é coisa, menos sobre o que acontece na periferia” (FUNK..., 2022).

¹⁰ Os nomes dos modelos não estão incluídos na ficha-técnica.



conceito de moda é tão inteligente que chega a uma contracultura que transforma a marca em algo marginalizado (SOUZA *et al*, 2021, tradução nossa).¹¹

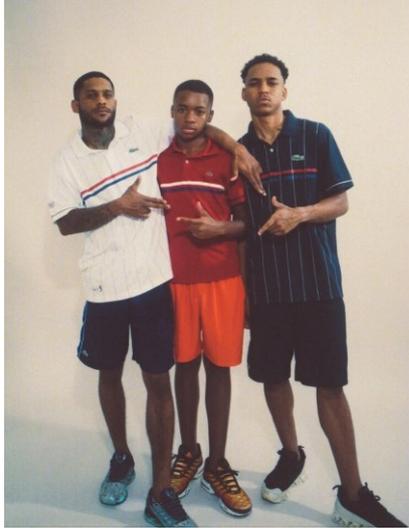
Atentas a este propósito e observando as fotografias que compõem o documento, percebemos como a Lacoste, apesar de ser um elemento central da narrativa construída no editorial, é retratada de modo que divide o protagonismo com os sujeitos periféricos. Desta forma, a grife não é a única a receber destaque em *Tropa da Lacoste*. O público da quebrada, que ao longo do tempo foi mantido à parte das representações da marca, também assume o protagonismo da narrativa desta vez. O que vemos, portanto, são jovens negros e periféricos protagonizando as representações da Lacoste (figura 3) e retratando-a a partir de um conceito estético criado na periferia.

É interessante notar como a ocupação desta posição de protagonismo aparece estampada também nas expressões e poses dos sujeitos. Os modelos transparecem a confiança de quem se impõe diante das limitações de acesso a bens simbólicos e consome produtos pensados para segregar corpos como os seus, com origens sociais como as suas. As posturas eretas e imponentes, combinadas aos queixos erguidos, estampam o orgulho de quem desafia a lógica classista que faz muitos acreditarem que a periferia não seja digna de consumir grifes como a Lacoste e, portanto, não deva ser legitimada como mercado-alvo.

¹¹ “The editorial comes to show that one of the most latent audiences of Lacoste in the country is not in the windows or advertising but on the streets. The creation of this fashion concept is so smart that it reaches a counterculture that transforms the brand into something that is marginalized.” Disponível em: <https://sabukaru.online/articles/editorial-from-so-paulo-tropa-da-lacoste>. Acesso em: 05 jun. 2023.



Figura 3. O protagonismo periférico



Fonte: Amanda Adász (SOUZA *et al*, 2021).

Analisando o editorial por este ângulo, observamos que assumir o protagonismo, colocando-se em evidência junto à Lacoste e tomando a frente da criação de uma produção na qual a grife é representada, é uma maneira que os criativos periféricos encontraram de reivindicar o reconhecimento do público da quebrada como consumidor e grande fomentador da cultura do uso da marca no país. O próprio Samir Bertoli afirma:

A periferia é a máquina que faz essas marcas transcenderem o status de marca de roupa, porque nós vamos além das roupas e colocamos vida na cultura, temos que buscar que essas marcas reconheçam quem realmente move e dá vida à cultura deles: a periferia (BERTOLI, 2021 *apud* ASSUNÇÃO, 2021).

E quando falamos sobre cultura e práticas que fomentam o uso de grifes nas periferias, não podemos deixar de citar o rap e o funk como grandes mediadores e incentivadores. Não é à toa que Kyan aparece como um dos protagonistas no editorial *Tropa da Lacoste*. Se a ideia do editorial é evidenciar como a periferia atribui novos sentidos ao uso da Lacoste no Brasil, nada mais justo do que ter como modelo um MC que é a “ponte” entre a periferia e as grifes, já que seu novo estilo de vida, conquistado através da música, o aproxima de tais marcas.

Ademais, na época de publicação do editorial, Kyan era muito reconhecido entre os



ouvintes de suas canções pelas diversas menções à Lacoste¹². Desta forma, ele aparece no documento também como representante dos inúmeros fãs que a grife coleciona nas quebradas brasileiras. O rapper traz consigo a dualidade de ser um porta-voz de seus semelhantes ao mesmo tempo em que lhes serve de inspiração, já que suas músicas também foram responsáveis por fomentar a cultura do uso da Lacoste nas periferias.

Posto isso, é válido ressaltar que todos os consumidores periféricos da Lacoste, incluindo os artistas do rap/funk e os criativos envolvidos na concepção do editorial, estão englobados na “categoria” de *atores sociais* (ESCOSTEGUY, 2007) que ressignificam a marca, produzindo novos sentidos por meio da negociação do que a grife transmite como mensagem – ou seja, *decodificando* a mensagem da marca. Esta decodificação é feita a partir da cultura da quebrada, a qual orienta as práticas sociais desses sujeitos de acordo com o contexto do qual eles emergem: a periferia.

3.1 A relevância do contexto periférico

Quando observamos a periferia como contexto, reiteramos nossa concepção da quebrada como um lugar social, o qual atua na formação da identidade dos indivíduos que vivem nele, impactando a maneira como estes indivíduos estabelecem suas relações sociais (JESUS, 2021). Sob esta ótica, entendemos que observar o contexto periférico é imprescindível para compreender a forma como seus sujeitos produzem sentidos sociais e criam novas práticas a partir deles.

Articulando esta discussão à análise do editorial *Tropa da Lacoste*, percebemos que esta relevância do contexto está ilustrada na maneira como o conceito estético é desenvolvido no documento: a partir do *cotidiano*. Criar estéticas inspiradas no próprio cotidiano é uma forte característica da moda de periferia (VIVÊNCIA LAB, 2022). Isto fica evidente na maneira como a Lacoste aparece incorporada à rotina da quebrada no editorial. Mais uma vez, notamos que a grife não é representada à parte do contexto, ela divide o espaço com outros elementos, sendo inteiramente inserida na ambientação periférica.

¹² O editorial foi lançado em janeiro, antes do rapper romper com a marca e decidir não citá-la mais em suas músicas devido à polêmica gerada a partir da campanha *Crocodilos Jogam Juntos*. Em decorrência desta decisão de Kyan, nos referimos a suas divulgações da marca sempre no pretérito.



Além disso, é curioso refletir sobre como cenários como o da figura 4, típicos da quebrada, dificilmente seriam escolhidos pela grife como plano de fundo para divulgar seus produtos. Os tapetes no varal, as infiltrações no muro e as grades nas janelas configuram elementos que se distanciam da maneira como a grife costuma estampar suas campanhas.

Figura 4. A quebrada como cenário



Fonte: Amanda Adász (2021).

A figura 5 ilustra as diferentes estéticas por meio de uma comparação entre a colaboração *Lacoste X Polaroid*¹³ e o editorial *Tropa da Lacoste*, reiterando o rompimento da produção periférica com a tradicionalidade da marca. A campanha da coleção *Lacoste X Polaroid* foi lançada em setembro de 2021, trazendo releituras de peças clássicas da grife do crocodilo. Tal qual o objeto de análise deste trabalho, ela também foi fotografada em São Paulo e tem o cenário urbano como principal plano de fundo. Contudo, apesar das semelhanças que a tornaram escolhida para esta comparação – ano de lançamento, “urbanidade”, quantidade de modelos, ângulos e enquadramentos de fotos parecidos – esta campanha se configura como um exemplo evidente de todas as disparidades elencadas anteriormente.

Em relação ao contexto, quando comparamos as fotos, percebemos que na campanha tradicional a ênfase está nos modelos e nas roupas. Ao contrário da foto do editorial, na qual a periferia ganha destaque junto aos sujeitos, na foto da campanha a cidade não se faz protagonista, se mantém apenas no *background*, de uma maneira que o cenário aparenta se

¹³ Disponível em: www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/lacoste-x-polaroid. Acesso em: 05 jun. 2023



distanciar da realidade social do local onde foram feitas as fotos.

Figura 5. Lacoste X Lalá



Fonte: campanha Lacoste X Polaroid.¹⁴

Em relação ao destaque dado à cultura periférica, é válido pontuar que a funkeira MC Dricka compôs o *casting* de *Lacoste X Polaroid*, apesar de não aparecer na foto acima (figura 5). Ainda assim, o único sinal de relação com a cultura de quebrada é a presença da “Rainha dos Fluxos” – título que a funkeira ganhou pelo sucesso que fazia nos *fluxos*, festas de rua das periferias de São Paulo. Nenhum outro aspecto periférico aparece representado na campanha, o que reitera a afirmação de que dificilmente a cultura periférica assume, em uma campanha tradicional da grife, o mesmo destaque que ela tem no editorial – ainda que a campanha da marca trabalhe com personalidades periféricas, como é o caso desta.

Tecemos esta breve comparação no intuito de evidenciar um exemplo das diferenças existentes entre a forma como a grife se apresenta e o modo como ela é decodificada periféricamente e consequentemente apresentada no editorial *Tropa da Lacoste*. Este exemplo nos auxilia na compreensão das novas práticas criadas na periferia em relação ao uso e à imagem da Lacoste, inclusive integrando-a a outros produtos e marcas de maneira fluida no cotidiano. Em resumo, ao ser incorporada à cultura periférica, a grife ganha, além de novos sentidos, uma “nova cara” e assim surge a Lalá.

¹⁴ Disponível em: <https://www.whatelsemag.com/colecao-lacoste-e-polaroid/> Acesso em: 05 jun 2023. Foto editorial *Tropa da Lacoste*. Disponível em: <https://sabukaru.online/articles/editorial-from-so-paulo-tropa-da-lacoste>. Acesso em: 05 jun. 2023



Considerações finais

Este artigo é um exercício de síntese de uma pesquisa maior, na qual aprofundamos as discussões aqui apresentadas. Portanto, reconhecemos que as páginas anteriores apresentam uma visão panorâmica dos principais debates desenvolvidos com maior profundidade no trabalho completo. Durante a sua realização, percebemos a potência do que a periferia é capaz de criar a partir de seu cotidiano e de suas próprias referências culturais. Reconhecendo a relevância de tais criações para os mercados da moda e da publicidade, propomos um diálogo sobre a necessidade de que as grandes marcas desenvolvam comunicações menos elitistas e passem a considerar o público da quebrada como consumidores e produtores de sentidos para a marca em suas estratégias de divulgação.

Consideramos que a escolha metodológica da Análise Cultural foi de suma importância para que conseguíssemos evidenciar as especificidades das práticas de consumo estabelecidas a partir da realidade periférica, trazendo para o debate questões identitárias e de pertencimento, além de complexificar as discussões sobre consumo a partir de uma perspectiva centrada na cultura.

Assim, estimamos que esta pesquisa possa estimular o debate também no âmbito acadêmico, visto que nele são formados muitos dos profissionais que estarão à frente dos planejamentos de comunicação dessas marcas. Desse modo, destacamos a demanda de que sejam produzidos cada vez mais conhecimentos que rompam com os modos elitistas de se pensar a lógica cultural e comunicacional. Este trabalho abre portas para outras discussões acadêmicas que destaquem a importância de considerar, a título de referencial cultural e criativo, não somente a hegemonia das produções culturais eruditas. O olhar precisa ser deslocado também para a cultura que tem sido historicamente mantida às margens – a cultura periférica.

Referências

ASSUNÇÃO, Luxas. A relação polêmica da moda de luxo com a moda da quebrada. **FFW**, São Paulo, 18 ago. 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-relacao-polemica-da-moda-de-luxo-com-a-moda-de-quebrada/>. Acesso em: 10 maio 2023.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.



CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

COIRO-MORAES, Ana Luiza. A análise cultural: um método de procedimentos em pesquisas. **Questões Transversais**, São Leopoldo, v. 4, n. 7, 2016. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/12490>. Acesso em: 03 jun. 2023

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 330-344.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 4, n. 11, p. 115–135, 2007. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/111>. Acesso em: 03 jun. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Minas Gerais: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Apicuri, 2016.

JESUS, Likem Edson Silva de. Periferia, um termo crítico: distanciamentos espaciais, sociais e simbólicos nas cidades. **Movimentos sociais e dinâmicas espaciais**, Recife, v. 10, n. 1, p. 58-78, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistamseu/article/view/244989>. Acesso em: 10 maio 2023.

LISBÔA FILHO, Flavi Ferreira; MACHADO Alisson. Comunicação e Cultura: reflexões sobre a análise cultural como método de pesquisa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 16., 2015, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Intercom, 2015. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/lista_area_DT08.htm. Acesso em: 10 maio 2023.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

MOREL, Leonardo; SANTOS, Vitor Gonzaga dos. O funk e o rap em números: participação na indústria cultural. **Revista Observatório Itaú Cultural: Perspectivas das Ancestralidades no Fazer Cultural**, [s. l.], n. 32, jun. 2022. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/secoes/observatorio-itaucultural/revista-observatorio/rap-funk-numeros-industria-cultural>. Acesso em: 10 maio 2023.

POERNER, Bárbara. Por que a relação de grandes marcas com a periferia ainda é difícil? **Elle Brasil**, São Paulo, 25 ago. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-grandes-marcas-com-a-periferia>. Acesso em: 10 maio 2023.

SOUZA, Fernanda *et al.* Tropa da Lacoste: an Editorial From São Paulo. **Sabukaru Online**, Tokyo, 26 jan. 2021. Disponível em: <https://sabukaru.online/articles/editorial-from-so-paulo-tropa-da-lacoste>. Acesso em: 05 jun. 2023.

TROPA da Lacoste. [Intérprete e compositor]: Kyan. São Paulo: Ceia Ent., 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F2MDh2FjUSs>. Acesso em: 10 maio. 2023.

VIVÊNCIA LAB: Laboratório de Vivências Periféricas. **Vivência 011**, São Paulo, 25 jan. 2022. Instagram: @vivencia.lab. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZKpb7glESo/>. Acesso em: 10 maio 2023.