

Da periferia ao mainstream: um estudo sobre a apropriação dos sentidos do streetwear periférico na colaboração entre Tasha & Tracie e Adidas Brasil¹

Laísa Pigozzo DA SILVA²

Bruno Garcia VINHOLA³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Este estudo investiga como a Adidas Brasil se apropria da temática do streetwear periférico ao investir em produções midiáticas com as rappers Tasha & Tracie no Instagram. Para identificar e comparar os sentidos ofertados pelas rappers e pela marca em seus conteúdos, recorremos aos aportes da comunicação organizacional, midiaticização, cultura e moda, bem como à análise de conteúdo temática como procedimento metodológico. Os achados indicam que a parceria amplia a visibilidade da cultura periférica, mas também transforma e padroniza seus significados, evidenciando a tensão entre autenticidade cultural e interesses comerciais.

Palavras-chave

Streetwear periférico. Comunicação organizacional. Midiaticização. Apropriação. Moda.

Apresentamos aqui os principais resultados de monografia (Silva, 2024) desenvolvida no curso de Relações Públicas da UFRGS. O estudo insere-se na área da comunicação organizacional ao investigar a apropriação dos sentidos do streetwear periférico por uma marca do mainstream da moda. O objeto de investigação foi a colaboração entre a Adidas Brasil e as rappers Tasha & Tracie, sendo que o objetivo geral da pesquisa foi compreender como a Adidas se apropria da temática do streetwear periférico ao investir em produções midiáticas com Tasha & Tracie no Instagram. Em termos metodológicos, a pesquisa baseou-se na análise de conteúdo temática (Bardin, 1977) e foi estruturada em três etapas: a) análise das postagens de Tasha & Tracie no Instagram para mapear os sentidos que elas atribuem ao streetwear

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática Espaço Graduação, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: laisapigozzodasilva@gmail.com.

³ Doutor em Comunicação e Informação. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: bruno.vinhola@ufrgs.br.

periférico; b) análise dos posts da Adidas Brasil referentes às campanhas realizadas com as rappers, procurando a mesma lógica de mapeamento; e c) análise transversal para articular os achados das etapas anteriores em perspectiva comparativa. Antes de seguirmos com os resultados mais relevantes, destacamos alguns pressupostos teóricos que nortearam o estudo.

Alguns pressupostos teóricos

Iniciamos com a consideração da comunicação organizacional como processo dinâmico e interativo no qual os significados não são apenas transmitidos, mas construídos e disputados entre a organização e seus públicos (Baldissera, 2017). Um dos objetivos da comunicação organizacional são os ganhos de imagem-conceito (Baldissera, 2017), construto simbólico dinâmico formado a partir das percepções e julgamentos do público sobre a organização. Para consolidar sua imagem, as marcas atuam como agentes simbólicos, projetos de sentido para os públicos (Perotto, 2007).

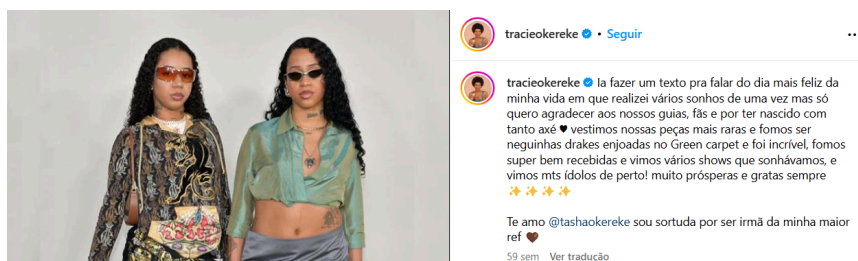
Os processos de comunicação organizacional estão inseridos em um contexto de mediatização, um processo difuso que permeia as práticas sociais que incorporam e reinterpretam as lógicas midiáticas. A apropriação dessas lógicas, conforme Proulx (2016), vai além do domínio técnico e envolve a resignificação de objetos e práticas dentro do cotidiano dos usuários. No entanto, ele adverte que a apropriação pode reforçar e/ou contestar estruturas de poder.

No contexto da mediatização, a moda se insere como expressão cultural, composta por símbolos e valores que refletem classe, identidade e pertencimento social. Ao contrário da "moda de classe" predominante até o início do século XX, a moda contemporânea tornou-se mais acessível e diversificada (Crane, 2006), no contexto de uma lógica de consumo. A moda também opera como um campo de disputa simbólica e, nesse sentido, Hebdige (1979) aponta que estilos criados por subculturas frequentemente funcionam como resistência ao mainstream, mas acabam sendo incorporados pela moda dominante, perdendo seu potencial subversivo. Esse processo, chamado de incorporação, transforma símbolos de resistência em tendências consumíveis, ajustando-os às demandas do mercado e diluindo seus significados originais.

Os sentidos ofertados por Tasha & Tracie

A atuação de Tasha & Tracie nas redes sociais se constrói por meio de narrativas visuais e discursivas que reforçam sua identidade e trajetória. Para compreendermos esses sentidos, foram analisados conteúdos publicados em seus perfis no Instagram. A título de exemplo, a figura 1 mostra um dos 3 posts analisados, este publicado por Tracie Okereke, sobre a participação das irmãs no BET Hip Hop Awards 2023. Temas como autenticidade e empoderamento feminino e preto aparecem com força, evidenciando sua estratégia de comunicar pertencimento e resistência através da moda e da música.

Figura 1: BET Hip Hop Awards 2023.



Fonte: Instagram (2023)

Considerando os três posts analisados, foram extraídas as seguintes Unidades de Registro (URs) - núcleos de sentido: *Cultura Periférica* (14), *Streetwear Periférico* (11), *Autenticidade* (10), *Empoderamento Feminino e Preto* (8), *Ostentação* (5), *Autoestima* (4), *Ascensão* (3), *Feminilidade* (3), *Moda e Beleza* (3), *Representatividade* (3), *Resistência* (3), *Tensionamento entre Luxo e Popular* (2), *Confiança* (2), *Hip-Hop* (2), *Ocupação de Espaços Tradicionais pelo Periférico* (2), *Sensualidade* (2), *Coletividade* (1), *Descontração* (1), *Irmandade* (1), *Moda de Luxo* (1), *Originalidade* (1), *Religião* (1).

A partir das URs, chegamos a duas categorias principais que estruturam a narrativa midiática de Tasha & Tracie: *ocupação de espaços no mainstream e valorização das raízes periféricas*. A primeira demonstra como as irmãs transitam em espaços historicamente inacessíveis para mulheres negras periféricas sem perderem sua identidade. A segunda reafirma a importância da estética e das

vivências periféricas. Essas categorias não operam de forma isolada, mas se complementam, entre a conquista de novos espaços e a reafirmação das origens, em um movimento que ressignifica o lugar da periferia na cultura e na moda.

Os sentidos ofertados pela Adidas

Realizamos movimento similar de análise com os posts em colaboração da Adidas com as irmãs Tasha & Tracie. Um dos posts (figura 2) da Adidas consiste em um vídeo promocional, ambientado em um cenário que remete à periferia. Ele combina imagens autênticas das irmãs interagindo, acessórios marcantes e peças da marca.

Figura 1: colaboração Adidas e Tasha & Tracie.



Fonte: Instagram (2023)

Considerando, novamente, os três posts analisados nessa fase, foram extraídas as seguintes URs: *Cultura Periférica* (9), *Streetwear Periférico* (6), *Valorização da Marca/Produto* (5), *Identidade Cultural* (4), *Empoderamento Feminino e Preto* (3), *Ascensão* (3), *Autenticidade* (3), *Ostentação* (2), *Proximidade Com a Marca* (2), *Resistência* (2), *Empoderamento* (2), *Representatividade* (2), *Streetwear* (2), *Ocupação de Espaços Tradicionais pelo Periférico* (2), *Celebridades* (2), *Empoderamento Preto e Periférico* (1), *Impacto Social* (1), *Irmandade* (1), *Representatividade Preta e Periférica* (1), *Diversidade* (1), *Confiança* (1), *Unidade e Pertencimento* (1), *Valorização das Raízes Africanas* (1).

Os núcleos de sentidos ofertados pela marca podem ser organizados em duas categorias principais: *valorização do diverso periférico* e *ocupação do espaço periférico*. Na primeira, a Adidas opera incorporando elementos da periferia em suas

campanhas. Já na segunda categoria, a Adidas se apropria dos discursos de resistência para entrar em mercados pouco explorados. Aqui, percebemos a transformação em produto, junto do risco de diluição dos significados originais.

Comparação entre os sentidos ofertados por Tasha & Tracie e Adidas Brasil

Colocando os achados em tensão, inferimos que, enquanto as rappers reafirmam a identidade periférica como resistência e pertencimento, a Adidas reorganiza esses elementos para dialogar com o mainstream, promovendo visibilidade, mas também ressignificando sentidos. Inicialmente, as rappers tensionam o mainstream ao destacar o streetwear como expressão de pertencimento e resistência. A Adidas, por sua vez, percebe esse valor e reorganiza esses elementos para integrá-los às lógicas de mercado, promovendo visibilidade, mas também ressignificando sentidos e exercendo influência no espaço periférico.

Defendemos a necessidade de atenção para o risco de transformação de símbolos de resistência em meros produtos voltados ao consumo. Para que haja uma valorização potente, é essencial que marcas adotem ações estruturais, promovendo a inclusão de profissionais negros e periféricos em suas equipes criativas. O equilíbrio entre autenticidade cultural e lógica mercadológica segue como um desafio importante nas relações entre moda, comunicação e consumo.

Referências

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. In: RUÃO, T. et al (orgs). **A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos**: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações. Minho: CS Edições, 2017. p1-17.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: SENAC, 2006.

HEBDIGE, Dick. **Subculture**: the meaning of style. Londres: Routledge, 1979.

PEROTTO, E.R. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Organicom**. São Paulo, v.4, n.7, 2007, p. 198-211.

PROULX, Serge. Paradigmas para pensar os usos dos objetos comunicacionais. IN: PROULX, et al (orgs.) **Midiatização e redes digitais**: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados. Santa Maria: FACOSUFMS, 2016.