

SANTA MARTA NA MODA¹

Alexandra SANTO ANASTÁCIO²; Patrícia MAURÍCIO³

¹ GT 4 - Políticas Culturais e Economia Política da Cultura

² Doutoranda do PPGCOM da PUC-Rio, asantoanastacio@gmail.com.

³ Professora e pesquisadora do PPGCOM da PUC-Rio, patriciamauricio@puc-rio.br.

RESUMO

Esta pesquisa aborda a comunicação e moda na periferia do Rio de Janeiro, e centra-se na experiência prática de costureiras residentes na favela Santa Marta. Recuperamos os achados apresentados na dissertação de mestrado de Alexandra Santo Anastácio (2013), que traz uma pesquisa-ação participante com o coletivo de costureiras Costurando Ideais entre 2010 e 2012, e, na análise atual, os estudamos sob o ponto de vista da Economia Política da Comunicação, a partir do livro 1 d'O Capital (MARX, 2016), de Bolaño (2002) e outros teóricos ligados ou com visão crítica afim à EPC.

O perfil socioeconômico das costureiras era de mulheres não brancas, entre 40-60 anos, residentes na favela, sem educação formal, mães, em sua maioria solteiras, em média nove participantes desde a fundação, em 2002, na pastoral da Igreja Católica, até o término, em 2013. Neste período, a violência fez com que a igreja fechasse as portas, e o grupo foi para o prédio de uma igreja evangélica na favela pagando aluguel por conta própria. Em seguida, foi apoiado por uma ONG italiana e o Ibase no projeto de UPP social dos governos federal e estadual, com parcerias eventuais com marcas famosas de roupas. Após dois anos de entrevistas com as costureiras, observação do processo de produção e da participação no grupo, os dados coletados revelaram que as marcas basicamente usaram o coletivo para costurar peças já idealizadas e cortadas por elas (facção), utilizando o projeto para marketing próprio, em matérias de jornais e revistas sobre sustentabilidade e responsabilidade social. Mais que isso, o projeto organizou desfiles e catálogo das roupas e, ao final, deu máquinas de costura industriais para o grupo, mas não lhes ensinou a usá-las, nem deu o conhecimento para gerir o negócio coletivo, porque o curso de economia solidária que foi ministrado exigia um nível de conhecimento prévio que as costureiras não tinham. Portanto, ao sair o apoio, o grupo não conseguiu se sustentar. Os gestores do projeto trouxeram ideias sobre o que seria bom para uma comunidade, mas não estudaram a realidade concreta daquele coletivo, no contexto sócio-histórico em que estava inserido, para depois pensar as políticas sociais. Não perceberam, também, que integrantes do grupo tinham uma visão mais da mercadoria e do lucro do que do coletivo. Houve uma visão idealista que norteou o projeto, mas não se estudou a materialidade antes da sua formulação.

A comunidade numa sociedade de indivíduos reaparece mediada pelo mercado (Bauman, 2007, p. 37). O suposto produto artesanal e comunitário das costureiras do Santa Marta é uma ficção que serviu principalmente para ser estratégia de marketing de marcas, num momento em que o capitalismo e sua mercadorização da vida levam ao individualismo, e fazem com que muitas pessoas sonhem com o retorno à rede de vínculos da vida em comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BOLAÑO, C. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista Soc. Bras. Economia Política**, Rio de Janeiro, nº 11,

p. 53-78, dez. 2002. Disponível em: <http://eptic.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Trabalho-intelectual-comunica%C3%A7%C3%A3o-e-capitalismo-Bola%3%B1o.pdf>

MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política: livro I – o processo de produção do capital; tradução de Reginaldo Sant’Anna – 34ª ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

SANTO ANASTÁCIO, A. **Comunicação e moda na periferia do Rio de Janeiro**: entre balas e belas, Santa Marta na moda. 2013. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.