



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

revistasignosdoconsumo@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Gonçalves Saldanha, Patrícia; Rodrigues Arantes, Hellen
CONSUMIDORES CONSCIENTES NO CENÁRIO DA MODA GLOBAL: UMA
ANÁLISE DA MARCA MIG JEANS À LUZ DA PUBLICIDADE SOCIAL [1]

Signos do Consumo, vol. 12, núm. 1, 2020, -Junho, pp. 112-121

Universidade de São Paulo

Brasil

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i1p112-121>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350262516010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABEM
redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

CONSUMIDORES CONSCIENTES NO CENÁRIO DA MODA GLOBAL: UMA ANÁLISE DA MARCA MIG JEANS À LUZ DA PUBLICIDADE SOCIAL

Consumers conscious in the global fashion scenario: an analysis of the Mig Jeans brand in the light of Social Advertising

Consumidores conscientes en el escenario de la moda global: un análisis de la marca Mig Jeans en la luz de la Publicidad Social

Patrícia Gonçalves Saldanha

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil.

Profª. Drª. De Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFF, Coordenadora Geral do LACCOPS, Membro permanente do PPGMC.

E-mail: patsaldanhappgmc@gmail.com

Hellen Rodrigues Arantes

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil.

Mestranda do PPGMC da UFF (2018), membro do LACCOPS. Email: hellenit@hotmail.com.

E-mail: hellenit@hotmail.com

RESUMO O objetivo do presente trabalho é refletir sobre a coexistência dos movimentos dos chamados consumidores conscientes face ao consumo exacerbado no cenário contemporâneo à luz da Publicidade Social Afirmativa para avaliar um caso de consumo de moda. Trata-se de um trabalho de natureza teórica, com base em pesquisa qualitativa (com entrevista em profundidade), pesquisa bibliográfica e análise semiótica de postagem no Instagram da Mig Jeans, nosso corpus de estudos.

PALAVRAS-CHAVE Consumo de Moda, Consumidor Consciente, Publicidade Social, Mig Jeans, Mídiação.

ABSTRACT This paper aims to reflect about the coexistence of the movements of the so-called conscious consumers and the overconsumption in the contemporary scenario in the light of Affirmative Social Advertising in order to evaluate a fashion consumption case. This is a theoretical work, based on qualitative research (with in-depth interview), bibliographic research and semiotic analysis of Instagram post by Mig Jeans, our corpus of studies.

KEYWORDS Fashion Consumption, Conscious Consumer, Social Advertising, Mig Jeans, Mediatization.

RESUMEN Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre la coexistencia de los movimientos de los llamados consumidores conscientes y el consumo excesivo en el escenario contemporáneo a la luz de la Publicidad Social Afirmativa para evaluar un caso de consumo de moda. Este es un trabajo teórico, basado en investigación cualitativa (con una entrevista en profundidad), investigación bibliográfica y análisis semiótico de

Como citar este artigo:

SALDANHA, P. G.; ARANTES, H. R. Consumidores conscientes no cenário da moda global: uma análise da marca Mig Jeans à luz da publicidade social. *Signos do Consumo*, São Paulo, v.12, n.1, p.112-121, jan/jun. 2020.



Submetido: 18 ago. 2019
Aprovado: 27 jan. 2020

la publicación de Instagram de Mig Jeans, nuestro corpus de estudios.

PALABRAS CLAVE Consumo de Moda, Consumidor Consciente, Publicidad Social, Jeans Mig, Mediatización.

INTRODUÇÃO

As práticas de consumo da sociedade contemporânea têm despontado de maneira cada vez mais dinâmica em diversas esferas cotidianas. Se de um lado vivemos assolados pelas consequências do consumismo desenfreado que afeta negativamente vários sentidos da vida; do outro, a emergência de movimentos formados pelos chamados consumidores conscientes vem se consolidando em oposição às condutas nocivas de compra, venda e circulação de mercadorias naturalizada no cotidiano.

Uma das características comuns aos grupos de atuação dos consumidores conscientes é a criatividade com que sugerem e propõem soluções para resolução de impactos negativos do consumo na vida ordinária. Nota-se que na contemporaneidade o tempo opera em outra lógica, em ritmo acelerado de produção e consumo de mercadoria e isso traz consequências ambientais com reflexos na humanidade como, por exemplo, o desperdício de recursos naturais e a geração de lixo. Geralmente, a força desse pêndulo não gravita equilibradamente e, definitivamente, sua força pesa e afeta de forma negativa os mais pobres. A valer, a pobreza é necessária não só para a constituição, como para a manutenção do projeto capitalista.

Pertencemos a uma realidade em que a falta de água e a produção de lixo estão diretamente ligadas a aspectos da nossa rotina. Somos atingidos pelas escolhas que protagonizamos todos os dias como a moda, a alimentação, etc. A ideia deste artigo é iniciar uma reflexão sobre o eixo da moda; suas sequelas e soluções nos aspectos sociais e econômicos. Na segunda parte, trabalharemos com os possíveis significados da expressão consumidores conscientes com base no conceito de Publicidade Social Afirmativa. Na sequência, aprofundaremos o *corpus*¹, a comunicação da Mig Jeans que nasceu do anseio de três jovens que apostaram na possibilidade de produzir moda com a perspectiva do comércio justo².

As Migs partiram do princípio que o *upcycling*³ seria um tipo de produção criativa capaz de viabilizar uma moda estruturada nos preceitos do *fair trade* de acordo com a realidade vivida por elas que eram moradoras de comunidades localizadas na Zona Norte do Rio de Janeiro, e para dar visibilidade ao projeto, seguiram a linha da Publicidade Social Afirmativa. Assim, a metodologia de natureza qualitativa conjugará a pesquisa bibliográfica, os trechos da entrevista realizada com as sócias da Mig Jeans e a análise semiótica de postagem recente no *feed* do Instagram da Mig. A opção de análise do Instagram da marca como mídia central

1. Parte da pesquisa de mestrado.

2. “A International Federation of Alternative Trade (Federação Internacional de Comércio Alternativo) define o Comércio Justo (Fair Trade, em inglês) como uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito [...] e garantia dos direitos para produtores e trabalhadores [...]” (SEBRAE, 2019).

3. A palavra *upcycling* vem da junção de *up* (para cima) com *cycling* (reciclagem). Destaca-se que esse processo é mais ecológico que a reciclagem, “visto que por utilizar o material em seu estado natural, não precisa passar por processos químicos de transformação e utilização de recursos naturais”. (DUCA; REIS, 2016, p. 20).

deste trabalho se deu, por tratar-se de uma produção de conteúdo de baixo custo e feita pelas próprias responsáveis pelo empreendimento. Sua veiculação está ligada aos dispositivos móveis que são fulcrais para o impulsionamento da Publicidade contra-hegemônica, como veremos à frente. Retomaremos, portanto, o ponto em que a potencialização da produção de mercadorias atrelada às novas formas de produção passaram a ser controladas por corporações transnacionais, para então verificarmos as recentes alternativas de estilos de vida relativos aos estilos de dominação.

A MODA E O SEU PODER NA EXPRESSÃO INDIVIDUAL E COLETIVA

Um dos momentos marcantes em que o consumo alterou sua forma e processo pode ser percebido a partir da globalização. Desde o início da década de 1990, constatou-se o aumento da circulação de mercadorias no planeta, bem como a aceleração e a diversificação das formas de consumir. Como consequência do novo cenário, o meio ambiente sofreu e vem sofrendo prejuízos inimagináveis. Por esses motivos, a globalização não pode ser pensada apenas como um fenômeno econômico impulsionado pela modernização dos meios de transporte e avanço das Tecnologias de informação e comunicação (TICs). É premente compreendê-la como ordenadora da estrutura social, já que,

[...] a globalização instala-se muito mais como uma postura de mercado, um ordenamento da atuação das megaempresas, as *Transnational Corporations*. A postura econômica, a forma de apropriação do capital, vai definir a maneira como as regiões elaboram sua cultura, sua língua, suas formas de expressão, sua política, a religião e as relações com os outros povos. Vigora aí uma estrutura em que as disposições econômicas articulam-se a partir de uma rede de interesses contratuais, e o trabalho apresenta-se desvinculado da elaboração do produto, da apropriação do capital e do controle do excedente, instaurando-se também uma nova possibilidade de posse de bens. Nesse caso, o consumo passa a assumir contornos até então impensáveis, desvinculando-se de sua ordem originária: a necessidade. (PAIVA, 2003, p.32).

A desvinculação da aquisição de um bem em função de uma necessidade concreta passa a estimular a prática do consumo pelo consumo. Assim, há um fortalecimento da prática em que diversas indústrias passam a fabricar uma multiplicidade colossal de produtos, pois as demandas sociais passam a se pautar pelo que o indivíduo usa, come, bebe e por aí vai. Logo, o sujeito começa a consumir sem levar em conta o que foi necessário para que tal bem (material ou imaterial) fosse fabricado, por quem e em que condições. No caso do segmento da moda, o procedimento foi sendo alterado paulatinamente para o modelo *fast fashion* e, paralelamente, reações, alternativas e movimentos de resistência ganharam território.

De acordo com Lipovetsky (2009), a moda é uma construção, pois, mais do que uma simples indumentária, é um sistema de regulação e pressão social. Ressalta-se que ao longo da história no mundo ocidental, a moda viveu e ainda vive com as suas ambiguidades; de um lado, pode-se encontrar a superioridade social e de outro, agentes que apontam para rupturas capazes de inovar o que já estava estabelecido. Dessa forma,

o setor *fashion* com seus signos e significantes permitem aos indivíduos uma maneira específica de identificação, resistência, superação e representação de diversidades. “Assim, a moda passa a ser entendida como um modo de presença, uma das construções da existência ou da porção identitária do sujeito”. (CASTILHO, 2004, p. 11).

Apesar de a indústria *fashion* ser dominada por grandes conglomerados capitalistas que ditam e “impõem” à sociedade o modo de se vestir e a definição do que dever ser “o belo”, a moda tem sido usada por muitas pessoas como uma forma de mostrar a própria realidade e talento. “É a era da *moda consumada*, a extensão do seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. Ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma *forma* geral em ação no todo social”. (LIPOVETSKY, 2009, p. 180). E tal ação não está apenas centrada nas grandes indústrias, cujas grifes estabelecidas nem sempre são acessíveis, ou por seus preços exorbitantes, ou porque seus pontos de venda já são excludentes, como é o caso dos shoppings de luxo.

Nesse cenário segregador, ações de contestação da lógica vigente tanto para produção como para consumo vêm ganhando visibilidade, uma vez que na conjuntura *fashion*, grande parte das organizações que produz moda é responsável por causar prejuízos irreversíveis ao meio ambiente. De acordo com a ONG Roupas Livres (2019), “Pra fazer uma calça jeans, a gente gasta dez mil litros de água. Diariamente toneladas de sobras de tecidos são jogadas fora. E muitas pessoas são exploradas no processo de produção desenfreada de roupas”.⁴ Diante do atual panorama global, não há o menor sentido gastar essa quantidade de água para produzir uma única peça de roupa, se mais de 40% da população do planeta já sofre, em alguma medida, com a escassez hídrica.

Após avaliar a agenda do painel que reuniu 11 líderes mundiais em março de 2018, o secretário-geral da ONU António Guterres alertou para a urgência de se atentar para formas de minimizar a crise da falta de água. O documento intitulado “Faça cada gota contar: uma agenda de ação pela água” repercute não só os resultados das formas errôneas de consumo de água, mas aponta para as futuras consequências para a humanidade. De acordo com Guterres,

[...] as recomendações do painel podem ajudar a proteger os recursos hídricos e tornar a água potável e condições sanitárias uma realidade para todos. O documento alerta que 700 milhões de pessoas em todo o mundo correm risco de serem deslocadas devido à falta de água até 2030. [...] Em todo o planeta, 40% das pessoas são afetadas por falta de água e mais de 2 bilhões de pessoas bebem água insegura para consumo e 4,5 bilhões não têm acesso a serviços sanitários. (OTTOBONI, 2018).⁵

Nessa conjuntura, com afetações humanas evidentes, buscamos compreender; por que os movimentos de resistência aos formatos tóxicos, impregnados socialmente, não ganharam força antes? Uma pista aponta para maneira como fomos educados pela classe dominante, pois “toda relação de hegemonia é necessariamente uma relação pedagógica” (GRAMSCI, 1966, p. 37). O objetivo do poder hegemônico é preparar e qualificar a população

4. Disponível em: <<https://www.roupalivre.com.br/sobre>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

5. Disponível em: <<http://envolverde.cartacapital.com.br/documento-da-onu-alerta-para-escassez-de-agua/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

para que ela possa operar em prol da manutenção da lógica imperante gerando benefícios individuais e coletivos, desde que continue a fortalecer as formas de dominação correntes. Uma das ferramentas de muita eficácia, nesse sentido, é a publicidade.

PUBLICIDADE SOCIAL AFIRMATIVA E MIG JEANS: A SUBVERSÃO DA LÓGICA VIGENTE

A Comunicação Publicitária contemporânea tem acompanhado as reinvenções dos processos de consumo da atualidade. A partir de novas linguagens e estéticas, a publicidade vem sendo percebida pela população como uma possibilidade instrumental para a realização de iniciativas de marcas alternativas, a exemplo da Mig Jeans. Não se trata mais de servir apenas ao fortalecimento das marcas patenteadas pelas Corporações Transnacionais, mas a publicidade precisa ser percebida enquanto técnica que tem como princípio etimológico: tornar público. Com o tempo passou a ser compreendida comercialmente, e logo ficou sob o domínio das grandes organizações de distribuição de mercadoria. Para Habermas,

O princípio de publicidade se define como pondo à disposição da opinião pública os elementos de informação que dizem respeito ao interesse geral. O desenvolvimento das leis do mercado, sua intrusão na esfera da produção cultural, põem no lugar dessa argumentação, desse princípio de publicidade e dessa comunicação pública (*Publizität*). (MATTELART, 2000, p.82).

Ou seja, a Publicidade estimulante do consumo se embrenhou estrategicamente na esfera do sensível para afetar as cognições e descomplicar as operações de consumo, esvaziando a reflexão das consequências da maneira de consumir e estimulando a compra pelo impulso. Na sequência passou a agendar as atividades diárias relacionadas à família, ao trabalho, ao estudo, à religião, ao lazer, etc. Enfim, tais atividades passaram a ser legitimadas por práticas publicitárias persuasivas, que foram se tornando parte do “comum humano, que abrange desde o laço intersubjetivo inerente à coesão comunitária até as relações sociais regidas pela mídia” (SODRÉ, 2015, p.189).

Logo, o “comum humano” atua tanto na Publicidade que pode servir ao Mercado, como pode ser uma ferramenta a serviço das práticas coletivas e das iniciativas comunitárias. Não se pode deixar capturar-se pela construção discursiva que estimula um pensamento reducionista que só enxerga uma conjuntura totalitária (própria da sociedade Mídiatizada). Isso porque a mídiatização é “uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional” (Idem, 2002, p.21). Isto é, atua em todas as faces, exceto nas brechas que não estão nos códigos dominantes, em parte expressos pela publicidade mercadológica.

A Publicidade Social é uma dessas brechas, pois vêm rebater a dinâmica imperante e ocupar um espaço a partir de forças vinculativas, como a que moveu três amigas a fundarem em 2015 a Mig Jeans. Segundo as sócias, Mayra Sallie, modelo e produtora de moda, Luana Depp, fotógrafa de moda e Isa Maria, Designer de Moda, a Mig, que teve origem na palavra “amiga”, começou de forma itinerante com peças vintage customizadas e, aos poucos, foi ganhando força através de participações em eventos. Destaca-se que a criatividade das MIGs proporcionou que a iniciativa reverberasse e subvertesse valores de uma atividade comercial que parecia estar consolidada. Tal prática não pode ser estruturada num contrato, mas num vínculo que é “[...] aparentemente

intangível, mas é concreto na medida em que sua existência pode ser sentida e sua imaterialidade, compartilhada. [...] e, por fim, consolida um Comum que mantém uma comunidade viva e resistente”. (SALDANHA, 2016, p.195). A comunidade é, portanto, uma brecha que resiste ao avanço da lógica totalitária.

É na(s) brecha(s) do sistema, que, por exemplo, a lógica comunitária da Publicidade Social se ergue em novas perspectivas para a comunicação publicitária contemporânea, que se apresenta como totalitária, mas não é, uma vez que não atinge o cerne da Comunidade que se baseia na vinculação humana e não nas relações comerciais. A Publicidade Social trabalhada pelo Laccops⁶ se apresenta num mapa com cinco tipificações⁷ e uma delas é Publicidade Social Afirmativa. O conceito surge na Escola Popular de Comunicação Crítica do Observatório de Favelas, projeto do Observatório de Favelas, criado em 2005. Segundo Azevedo, a Publicidade Afirmativa se embasa na utilização da publicidade enquanto ferramenta técnica do tornar público, livre do “compromisso com a venda de produtos ou serviços” (AZEVEDO, 2015). Em suma, a Publicidade Afirmativa opera utilizando a comunicação publicitária como ferramenta de fortalecimento de territórios que estão à margem, através da instrumentalização da sociedade civil com o uso de tecnologias digitais para participação na construção de novas propostas e direitos e divulgação de resultados e processos.

Pode-se considerar, portanto, a comunicação publicitária da Mig Jeans uma Publicidade Social Afirmativa, pois as MIGs passam a perceber sua potência para produção de sentidos e emissão das próprias mensagens com uso da tecnologia digital. Elas percebem e se apropriam da brecha do sistema para compreender a importância da autonomia também para divulgar sua marca através do uso do celular. Saem da condição de reprodutoras de dados midiáticos e usam o Instagram para publicizar sua marca e criar identificação com tantas meninas que vivem em comunidades e não precisam entrar, tampouco, consumir em um shopping de luxo para estarem na moda.

A Mig trabalha basicamente com o Jeans e o material foi escolhido pelas sócias por ser um instrumento revolucionário que traduz irreverência e juventude, além de se tratar de uma roupa de grande aceitação no gosto dos brasileiros. Apesar de Jeans ter aspectos positivos no universo *fashion*, também apresenta questões que revelam o grande impacto ambiental pelo fato de ser um dos materiais que mais poluem o meio ambiente no processo de produção. Isso ocorre, “segundo elas [...] pela quantidade de agrotóxicos utilizados no plantio do algodão – matéria prima do jeans –, pelo alto teor de corantes utilizados nas lavagens e tingimento nas fábricas e pelo grande uso de água para lavagem das peças nas residências”. (DUCA e REIS, 2016, p. 18). Combatendo o cenário negativo da moda, as sócias apostam no reuso das peças com um novo sentido. Por isso, a marca trabalha com o *upcycling* como uma alternativa para uma produção mais justa e democrática.

O termo *upcycling* vem da junção de *up* (para cima) com *cycling* (reciclagem). É importante destacar que o *upcycling* se difere da reciclagem, cujos materiais precisam ser desfeitos para então serem

6. Laboratório de Pesquisa em Comunicação Comunitária e Publicidade Social ligado à Universidade Federal Fluminense.

7. O mapa tipológico da Publicidade Social (conceito guarda-chuva) do Laccops apresenta cinco eixos de investigação: Afirmativa; Comunitária; de Causa; Transversal e de Interesse Público (não mais de Utilidade Pública, de acordo com a última alteração).

reaproveitados, já que o *upcycling* é uma reutilização criativa. É um processo de transformação de produtos, resíduos ou coisas inúteis e indesejadas em novos materiais ou peças de melhor qualidade. No setor *fashion*, trabalhar com o *upcycling* significa diminuir a quantidade de novas matérias-primas e, conseqüentemente, a redução das toneladas de tecidos que são jogadas nos lixões.

MIG JEANS NO INSTAGRAM: IDENTIDADE, COMUNIDADE E RESISTÊNCIA

Para compreender a relação da Mig Jeans com a comunidade foi realizada uma entrevista no dia 3 de janeiro com as sócias Isa Maria e Luana Depp no laboratório de customização que fica dentro da loja Ahlma no Shopping Leblon. A entrevista foi gravada em áudio e algumas partes foram transcritas no trabalho. O propósito da escolha da entrevista em profundidade é porque, “seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema”. (DUARTE e BARROS, 2015, p.62).

Uma das primeiras indagações feitas para as meninas foi referente aos respectivos locais de moradia: Isa Maria é de Vaz Lobo, Luana Depp é do Méier e Mayra Sallie, de Vila Valqueire. Elas afirmam que vieram da periferia ou de locais próximos às zonas periféricas e, por esse motivo além da falta de oportunidades para trabalharem em grandes empresas de moda, se acostumaram a “meter a mão na massa” para empreender um negócio que era a paixão das três. As roupas produzidas por elas refletem a essência da comunidade através da mistura entre a moda, o caos urbano, o colorido, a customização com as histórias de vidas centradas na periferia.

No que tange ao consumo consciente, Isa Maria salientou que “todas as peças necessárias para a humanidade já existem no mundo”. Ela enfatiza que na sociedade contemporânea é preciso conscientizar as pessoas que não é necessário comprar roupas novas a cada semana ou coleção, o importante é comprar com afeto e saber que o item pode ser usado de diferentes maneiras. Para as meninas, a comunicação é o elo inseparável do processo de conscientização e, em função disso, afirmam que o Instagram, atualmente, é uma das principais ferramentas no contato com o público. Asseguram que as comunidades virtuais potencializam a comunicação e permitem uma troca, conscientização e representatividade muito maior em comparação a períodos históricos anteriores, que não tinham a internet ao seu dispor.

Além da entrevista em profundidade e pesquisa bibliográfica, consideramos a análise semiótica de postagens do Instagram da Mig Jeans um consistente complemento metodológico à pesquisa. Para este artigo, selecionou-se a postagem que permite consubstanciar os conceitos estruturantes do trabalho. Entendemos “por semiótica o estudo dos signos, ou melhor, dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como ‘tudo aquilo que representa algo para alguém’”. (PEREZ, 2004, p. 140). Logo, adotaremos a linha de Charles S. Peirce (1999), um dos primeiros estudiosos dedicados especificamente à semiótica. Para o autor, a análise é dividida em tríades, como a primeiridade, secundidade e terceiridade. Como aponta Peirce (1999), a primeiridade é o entendimento exato de como tal coisa é sem necessidade de qualquer referência externa. A secundidade atua em função da dependência e referência de sentidos. E a terceiridade traz uma ligação a alguma generalização ou lei.

Figura 1: Instagram oficial da Mig Jeans.⁸

De acordo com a foto acima, podemos notar que a presença das amigas traduz a jovialidade e a representatividade que são a base da Mig Jeans. O perfil físico de cada uma revela que há espaço para mulheres negras, “baixinhas” e afrodescendentes vindas da periferia em um cenário branco, excludente e opressor como a moda. De tal forma, pode-se acrescentar que a blusa amarrada e mostrando a barriga da Isa Maria reflete o desejo por uma moda libertadora e contemplativa dos vários tipos de beleza, ou seja, uma quebra de estereótipos que há muito tempo esteve centrada na mulher branca, alta e magra. Ademais, o recorte do vestido da Luana Depp denota elegância e versatilidade enquanto as cores do casaco da Mayra Sallie revelam a alegria das meninas.

Prosseguindo a análise, percebe-se que a foto tirada de baixo para cima mostra a ascensão e as conquistas da Mig no cenário *fashion* e as duas calças penduradas acima delas exaltam o trabalho de *upcycling* e customização desenvolvidos pelas sócias. Além das calças, aparecem outras três peças atrás delas em alturas diferentes. As calças citadas foram trabalhadas com bordados coloridos, recortes, desfiamentos, dizeres de ordem e em uma delas tem o desenho do rosto da Marielle Franco. É o resgate da essência da comunidade que mostra como características da periferia são recheadas de possibilidades criativas. “A comunidade representa a possibilidade, nesta compreensão, de resgate do que há de mais verdadeiro e natural do sujeito”. (PAIVA, 2003, p.82). Elementos como alegria, coragem, resistência, ousadia, força e união são revelados através do processo de transformação têxtil.

Considerando a concepção tríade de Peirce, temos na primeiridade: as meninas da Mig, as cinco calças jeans, as imagens e colagens na parede, o rapaz no lado direito da foto, o ar-condicionado e a disposição arquitetônica do local. Na secundidade, é possível perceber: a experiência pautada nas diferentes dimensões criativas da moda sustentável através de

8. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bn0w84shIHh/>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

um material icônico como o Jeans que transmite conforto e durabilidade. A experiência ainda proporciona o sentimento de confronto e reflexão sobre a moda tradicional. De acordo com Santaella (1986), a secundidade é a consciência reagindo ao mundo, ou seja, é a luta e o confronto de pensamentos opostos. Já a terceira idade, nesta análise, é a sensação de liberdade, ousadia, originalidade e irreverência própria de uma marca ligada à comunidade. Como indica Santaella (2004), no momento em que uma imagem cria na mente o reconhecimento automático, quando as coisas ocorrem conforme aquilo que uma convenção prescreve, ela pode ser encaixar na terceira idade.

Portanto, após as observações realizadas, é possível afirmar que a atuação da Mig Jeans e de outros movimentos similares reafirmam a força da comunidade e a potência criativa do cotidiano de pessoas simples. “A concepção gramsciana rompe com os esquemas verticais e mostra que o poder não é imposto de cima para baixo, mas que seu êxito depende do consenso dos que estão embaixo. O poder se produz e se reproduz nos interstícios da vida cotidiana”. (ACANDA, 2006, p. 205). Isto é, o poder está presente nas relações sociais e em seus produtos, bastando haver um despertar e uma mudança de consciência. Como dizem as meninas da Mig, “transformar é a essência”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que as consequências do consumismo geram contínuos impactos negativos, muitas vezes, irreversíveis ao meio ambiente e à sociedade, uma vez que os consumidores tendem a não se indagar sobre a origem dos bens. Entretanto, iniciativas que visam minimizar e/ou reverter o impacto das produções industriais não sustentáveis têm surgido com mais força e parecem ser uma saída para uma configuração capitalista nociva para o futuro do Planeta e das próximas gerações.

Fruto da nossa análise, a Mig Jeans é um caso de como a moda pode ter soluções estratégicas de resistência para questões complexas do mundo contemporâneo: a sobrevivência do planeta. O eixo norteador da Mig está alinhado às convicções da Publicidade Social Afirmativa, uma vez que as meninas passaram a perceber e a se apropriar da brecha do sistema capitalista para afirmarem a própria potência no que tange a produção de sentidos e emissão de mensagens, com uso de tecnologias digitais. Nessa perspectiva, é possível ressaltar que há poder no cotidiano da comunidade, pois se comunidade é ser-com-os-outros e moda é um ato de existência do sujeito, então, moda também pode ser percebida como uma das brechas possíveis para serem realizadas transformações sociais.

Por fim, é importante sublinhar que o espectro que envolve consumidores conscientes é muito amplo, mas usamos o setor da moda como exemplo de resistência, pois a indústria têxtil é uma das que mais consome água, gera lixo e possui uma cadeia produtiva complexa, extensa e, muitas vezes, inconsequente no que tange à dignidade humana. No entanto, de acordo com os princípios da Publicidade Social Afirmativa, outros setores também podem e devem usar a comunicação publicitária para potencializar suas produções comunitárias em todos os setores na vida em prol de um mundo mais justo.

REFERÊNCIAS

ACANDA, Jorge Luis. *Sociedade civil e hegemonia*. Tradução de Lisa Stuart. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

AZEVEDO, Rodrigo. *O que é publicidade afirmativa?* Brasil, 27 de outubro de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DI4YifLMRyO>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2019.

CASTILHO, Kathia. *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing*. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUCSP: São Paulo, 2004.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2ª Ed. – 8ª reimpressão. – São Paulo: Atlas, 2015.

DUCA, Veriza Assis; REIS, Debora Tavares Fernandes. *Planejamento estratégico de campanha institucional*. “*Mig Jeans*”: uma marca de upcycling que faz a diferença. Trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) – UFF: Rio de Janeiro, 2016.

GRAMSCI, Antônio. *Cartas do cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2000.

OTTOBONI, J. Documento da ONU alerta para escassez de água. *Agência Envolverde do Site Carta Capital*. Brasil, 15 de março de 2018. Disponível em: <<http://envolverde.cartacapital.com.br/documento-da-onu-alerta-para-escassez-de-agua/>>. Acesso em: 20 de abril de 2019.

PAIVA, Raquel. *O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. 3ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SALDANHA, Patrícia. “A ciência do comum”: a transcendência do Bios Midiático que reordena as vinculações cotidianas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación (ALAI/C)* – v. 13, n. 25 – dezembro de 2016, p. 191-195.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. 4ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. 1ª reimp. da 1ª edição. Thomson, 2004.

SEBRAE. *O que é Fair Trade*. S.D. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comercio-justo,82d8d1eb00ad2410VgnVCM-100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 09 de julho de 2019.

SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum: Notas para o método comunicacional*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.