

## MODA E GENTRIFICAÇÃO: BREVE DISCUSSÃO SOBRE O PROCESSO DE PRODUÇÃO URBANA

*Amanda Aiko Morimoto Oikawa*  
Mestranda do Programa Têxtil e Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
[amandaoikawa@alunos.utfpr.edu.br](mailto:amandaoikawa@alunos.utfpr.edu.br)

*Marcio R. Ghizzo*  
Docente do Programa Têxtil e Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
[marcioghizzo@utfpr.edu.br](mailto:marcioghizzo@utfpr.edu.br)

**RESUMO:** Este artigo traz uma breve discussão sobre o papel da Moda como agente ativo nos processos de gentrificação urbana, com ênfase em práticas como o *branding* estético, o consumo simbólico e estratégias territoriais que reconfiguram o espaço urbano. Argumenta-se que essas práticas, por meio da produção espacial, ao estetizarem e revalorizarem determinados espaços, favorecem a especulação imobiliária, promovem a segregação socioespacial e desencadeiam o deslocamento de populações historicamente marginalizadas. A análise adota uma abordagem interdisciplinar, articulando aportes da sociologia, dos estudos culturais e da teoria crítica para compreender a Moda como vetor simbólico de transformação urbana e desigualdade socioespacial.

**Palavras-chave:** moda; gentrificação; espaço urbano; consumo simbólico; exclusão socioespacial.

## FASHION AND GENTRIFICATION: A BRIEF DISCUSSION ON THE URBAN PRODUCTION PROCESS

**ABSTRACT:** This article investigates fashion's role as an active agent in urban gentrification processes, with an emphasis on practices such as aesthetic branding, symbolic consumption, and territorial strategies that reconfigure urban space. It argues that these practices, through spatial production, by aestheticizing and revaluing certain neighborhoods, foster real estate speculation, promote socio-spatial exclusion, and trigger the displacement of historically marginalized populations. The analysis adopts an interdisciplinary approach, combining insights from urban sociology, cultural studies, and critical theory to understand fashion as a symbolic vector of urban transformation and socio-spatial inequality.

**Keywords:** fashion; gentrification; urban space; symbolic consumption; socio-spatial exclusion.

## 1, INTRODUÇÃO

A Moda, para além de sua função prática de vestir o corpo, constitui um poderoso instrumento de comunicação simbólica, capaz de expressar identidades, valores sociais e distinções culturais. Conforme argumenta Pierre Bourdieu (2007), o gosto estético não é um atributo neutro, mas sim um marcador de classe que reflete e reproduz hierarquias sociais.

O gosto classifica, e classifica quem classifica. Os sujeitos sociais se distinguem pelas distinções que eles operam – entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar –, nas quais se exprime ou se trai sua posição nas classificações objetivas (BOURDIEU, 2007, p. 12)

Nesse sentido, a Moda opera como um sistema de distinção, por meio do qual os grupos sociais legitimam posições dentro do espaço social: “o julgamento do gosto é, antes de tudo, a afirmação de uma superioridade social” (BOURDIEU, 2007, p. 41).

Deste modo, no contexto urbano contemporâneo, práticas vinculadas à Moda, como o design autoral, os eventos de lançamento de coleções, as lojas conceito e o *street style*, exercem crescente influência na reconfiguração simbólica de determinados espaços. Essas práticas não apenas mobilizam representações estéticas, mas também incidem diretamente sobre a economia, contribuindo para processos de valorização imobiliária e transformação do espaço urbano.

A crescente importância da cultura como meio de controle social e econômico sugere uma transição para uma economia simbólica. A cidade, em particular, é o lugar onde a economia simbólica se materializa num cenário de consumo, e o consumo, por sua vez, torna-se a base para a criação de novas identidades e comunidades (ZUKIN, 1998).

Segundo Zukin (1995), a cultura de consumo e os símbolos urbanos estão no centro das disputas por espaço na cidade contemporânea: “a cultura tornou-se o motor da reestruturação urbana, legitimando interesses econômicos sob a aparência de valores culturais”.

A emergência da Moda como vetor de gentrificação se inscreve nesse contexto. O fenômeno da gentrificação, cunhado por Ruth Glass (1964), refere-se ao processo de substituição de moradores de baixa renda por grupos de maior poder aquisitivo em áreas urbanas, acompanhado por um processo de requalificação do espaço construído e simbólico.

Um por um, muitos dos bairros operários de Londres foram invadidos pelas classes médias — alta e baixa. Miseras e modestas casas e pequenos sobrados foram tomados, quando seus contratos de aluguel expiraram, e se tornaram residências elegantes e caras. [...] Uma vez que esse processo de ‘gentrificação’ começa em um bairro, ele avança rapidamente até que todos ou a maioria dos ocupantes da classe trabalhadora original sejam deslocados e todo o caráter social do bairro seja alterado (GLASS, 1964).

Desde as últimas décadas e, principalmente, neste início de século, observa-se que esse processo tem sido frequentemente antecedido por mudanças estéticas e culturais, que tornam certas áreas urbanas “desejáveis” para novos públicos. Como observa Neil Smith (1996), a gentrificação não é apenas uma resposta à mudanças no estilo de vida urbano, mas um movimento sistemático do capital, que visa a revalorização de áreas urbanas depreciadas.

É nesse entrecruzamento de requalificação urbana, onde se entrelaçam estética, mercado e cidade, que a Moda atua como agente de transformação e produção espacial. Nas palavras de Corrêa (2002), um dos agentes que produz o espaço urbano são os detentores dos meios de produção (de capital) e, neste contexto, entende-se que a Moda, enquanto segmento de mercado, representa esses detentores, atuando como agente produtor do espaço urbano.

Assim, o consumo de moda, especialmente quando articulado a discursos de autenticidade, inovação e exclusividade, passa a operar também agente produtor do espaço urbano, o que já foi evidenciado, entre outros, por Ghizzo (2012), além de proporcionar, nas palavras de Carlos (2002) e de Lefebvre (2001) um consumo do lugar. Sob esta dialética, o capital, ao se apropriar de bairros marginalizados e/ou periféricos para construir seus espaços de consumo, dinamiza essa espacialidade por meio de sua imagem, das marcas e dos consumidores de Moda que, nas relações sociais estabelecidas, contribuem para a resignificação e requalificação simbólica desses espaços. Esse processo, por sua vez, não é

neutro: ao inserir práticas de consumo culturalmente codificadas, muitas vezes elitistas, promove-se a exclusão de moradores locais e o deslocamento indireto de populações vulneráveis, ainda que sem remoção física imediata, promovendo uma segregação socioespacial.

Dessa forma, assim como adverte Sharon Zukin (2010), a “pacificação simbólica” dos bairros, promovida por meio de cafés, galerias, lojas e estúdios, prepara o terreno para investimentos imobiliários e transformações mais amplas no tecido urbano. A Moda, nesse cenário, funciona como uma das “primeiras ondas” de intervenção simbólica, antecedendo ou acompanhando as dinâmicas do capital financeiro e imobiliário que impulsionam a gentrificação. Como afirma Bidou-Zachariassen (2006), “a dimensão estética e cultural da gentrificação não é acessória, mas constitutiva do fenômeno em sua complexidade” (p. 11).

Este artigo parte, portanto, do pressuposto de que a Moda atua como vetor simbólico e econômico que contribui e possui papel fundamental em processos de gentrificação urbana. A proposta é entender, a partir de uma abordagem interdisciplinar, como as práticas estéticas ligadas à Moda contribuem para a valorização seletiva de territórios urbanos, alimentando dinâmicas de exclusão e transformação espacial.

## 2. SINOPSE SOBRE O PROCESSO DE GENTRIFICAÇÃO

O termo *gentrification* foi cunhado pela socióloga Ruth Glass em 1964, em sua análise sobre a transformação urbana nos bairros operários de Londres, quando esses passaram a ser ocupados por pessoas, principalmente, da classe média. Para Glass (1964), o processo implica não apenas mudança física, mas alteração profunda da composição social e do caráter simbólico dos distritos urbanos: “Muitos dos bairros da classe trabalhadora de Londres foram invadidos pelas classes médias [...] uma vez que esse processo de ‘gentrificação’ começa [...] todo o caráter social do distrito é alterado” (GLASS, 1964, tradução nossa).

Desde então, a gentrificação tornou-se um dos fenômenos mais debatidos nos estudos urbanos, sendo amplamente estudada nas últimas décadas como processo que articula transformações econômicas, culturais e territoriais. Neil Smith (1979; 1984), a partir da teoria marxista, reformula o entendimento inicial do conceito ao enfatizar o papel central da produção do espaço urbano pelo capital. Segundo ele, a gentrificação não resulta de preferências culturais individuais ou da busca por estilos de vida alternativos, mas sim da lógica da “*rent*

*gap*”, ou “lacuna de valorização” entre o valor presente de um imóvel e seu potencial valor de mercado.

Dessa forma, no contexto brasileiro, a compreensão da gentrificação passa também por uma leitura crítica da produção desigual urbana. Mendes (2013) define a gentrificação como um “processo específico de recentralização socialmente seletiva nas áreas centrais da cidade, promovido por ações estatais e investimentos privados articulados em função de interesses imobiliários e financeiros” (MENDES, 2013, p. 474). Assim, destaca-se que a gentrificação não ocorre de forma espontânea, mas depende de articulações políticas, econômicas e simbólicas que promovem a valorização seletiva de determinadas áreas da cidade.

Ademais, embora inicialmente compreendida como um processo de substituição social, a gentrificação evoluiu conceitualmente para abarcar uma diversidade de dimensões. Assim, ela é, ao mesmo tempo, física, envolvendo reformas e reabilitação de imóveis; econômica, elevando preços de aluguel e consumo; social com mudanças na composição de moradores; e simbólica, com a ressignificação do espaço urbano.

A gentrificação é a expressão espacial, no centro da cidade, de uma transição econômica e social mais ampla. Não é um processo aleatório, mas um movimento de capital deliberado, que primeiro abandona o centro da cidade para depois retornar e lucrar com a 'lacuna de aluguel' — a diferença entre o valor atual de uma área degradada e seu valor potencial após a renovação (SMITH, 1996).

Nesse sentido, Hamnett (1984) propôs uma distinção entre *gentrificação clássica*, associada ao deslocamento físico de populações de baixa renda, e formas mais contemporâneas do fenômeno, nas quais ocorre um deslocamento indireto ou simbólico, por meio do aumento do custo de vida e da incompatibilidade cultural. Já Bidou-Zachariassen (2006), em sua leitura crítica, aponta que a gentrificação não deve ser vista apenas como um “retorno das classes médias ao centro”, mas como um projeto político e cultural de normalização social do espaço urbano: “a gentrificação é, antes de tudo, uma política de exclusão urbana por meio da estetização e mercantilização do território” (BIDOU-ZACHARIASEN, 2006, p. 15).

Assim sendo, o processo de gentrificação não pode ser compreendido exclusivamente por critérios espaciais ou econômicos. Ele envolve mudanças nos estilos de vida, nos valores simbólicos e nas formas de sociabilidade promovidas em determinados territórios. Savage (1993 apud Revista *Espacios*, 2017) identifica quatro componentes essenciais que caracterizam

esse processo: (i) reorganização social; (ii) aglutinação de estilos de vida similares; (iii) transformação do ambiente construído; e (iv) reconfiguração fundiária com elevação dos valores imobiliários, gerando exclusão territorial e segregação socioespacial.

A partir dessa perspectiva, percebe-se que a gentrificação é um fenômeno relacional, que tensiona e reconfigura as fronteiras sociais e culturais no espaço urbano. Ela está enraizada em lógicas de poder que operam tanto pelo capital financeiro quanto pela produção simbólica de desejo, estilo de vida e pertencimento. É neste último aspecto que se insere a Moda — enquanto segmento de mercado que incorpora linguagem estética e instrumento de distinção cultural — como um dos vetores de dinamização desses processos.

### 3. MODA E RECONFIGURAÇÃO URBANA: UMA RELAÇÃO POSSÍVEL?

A Moda, entendida não apenas como sistema de vestuário, mas como segmento de mercado e campo simbólico de produção de sentido e distinção, tem desempenhado um papel relevante na transformação estética e econômica de espaços urbanos. Através de práticas como o *branding* territorial, a instalação de lojas-conceito, a realização de eventos temáticos e a promoção de circuitos criativos, a Moda contribui ativamente para a produção do espaço urbano e para a reconfiguração simbólica de bairros e regiões antes consideradas periféricas e/ou degradadas.

Essa atuação está alinhada ao que Lefebvre (2001) denominou de "produção do espaço", processo por meio do qual os espaços urbanos são continuamente ressignificados conforme interesses culturais, econômicos e políticos. A presença da Moda, entendida como agente produtor do espaço urbano, representante dos detentores do capital, ou os proprietários dos meios de produção (CORRÊA, 2002), torna-se salutar nesse processo. Assim, em determinados espaços esse agente redefine a paisagem urbana e os sentidos atribuídos, operando como vetor de distinção e consumo. Nesse processo, elementos estéticos – fachadas restauradas, vitrines minimalistas, intervenções artísticas, ambientações cenográficas – tornam-se signos de valorização simbólica que antecedem (ou legitimam) a valorização econômica e consequentemente a especulação imobiliária.

Segundo Zukin (1995), a cultura, especialmente aquela vinculada a práticas de consumo e distinção, torna-se um elemento central na reestruturação urbana: “a estética da autenticidade serve tanto para atrair investimentos como para acobertar as formas pelas quais a cidade é mercantilizada”.

A autora destaca como símbolos culturais são instrumentalizados por agentes públicos e privados para legitimar transformações no espaço urbano, tornando o consumo cultural um dos pilares da gentrificação contemporânea. A Moda, enquanto sistema de valores, estilos e aspirações, participa diretamente dessa dinâmica ao operar como ponte entre cultura e mercado.

Enquanto a moda em sentido estrito designa as mudanças de forma dos objetos e o gosto pela novidade por si mesma, em sentido amplo ela coincide com a lógica social que valoriza o novo e acelera a substituição dos objetos e dos estilos (LIPOVETSKY, 2009, p. 57).

Nessa mesma linha, Richard Florida (2002) introduz o conceito de "classe criativa", referindo-se a um novo grupo de profissionais que valoriza experiências estéticas, inovação e diversidade cultural, e cuja presença é associada ao crescimento econômico urbano. Embora o autor seja amplamente criticado por sua ênfase ao empreendedorismo e pela neutralização dos conflitos sociais urbanos, sua teoria ajuda a compreender como elementos simbólicos e culturais, como aqueles promovidos pela Moda, tornam-se atrativos para investidores e políticas urbanas de renovação.

A Moda, portanto, assume papel ambivalente: ao mesmo tempo em que dinamiza o tecido urbano e promove discursos de criatividade e revitalização, também atua como mediadora da exclusão simbólica. Ao inserir códigos estéticos específicos em bairros populares, ela redefine padrões de consumo e pertencimento, transformando o espaço em objeto de desejo e distinção. Como observam Julier; Moor (2009): "Os espaços comerciais de moda funcionam como vitrines não apenas para produtos, mas para estilos de vida que excluem quem não compartilha dos mesmos capitais culturais ou econômicos (p. 140).

Essa exclusão simbólica não implica necessariamente em remoção física imediata, mas em processos sutis de deslocamento indireto, nos quais antigos moradores se veem desajustados aos novos códigos sociais, culturais e econômicos. É o que Marcuse (1985) denominou de *displacement pressure*, ou pressão por deslocamento, fenômeno amplamente associado à gentrificação cultural.

O deslocamento não é apenas o resultado do aviso final de 'despejo'... A pressão para se mudar, resultante de mudanças no bairro que o tornam inabitável para seus antigos residentes, é uma forma de deslocamento, mesmo que a 'gota d'água' seja uma decisão familiar de se mudar para ficar mais perto dos netos (MARCUSE, 1985, p. 204).

Nesse contexto, a Moda atua como linguagem que atribui novos sentidos ao espaço urbano, reposicionando bairros dentro de uma lógica de mercado simbólico. Seu papel não se limita à expressão individual de estilo, mas contribui para a construção coletiva de valor espacial, consolidando hierarquias que moldam o acesso à cidade.

#### 4. MODA COMO VETOR SIMBÓLICO E ECONÔMICO DE GENTRIFICAÇÃO

A Moda, enquanto fenômeno cultural e econômico, atua não apenas como reflexo de valores sociais, mas como agente ativo na reconfiguração urbana, inserindo-se diretamente nas dinâmicas simbólicas e materiais da gentrificação, assim como referido anteriormente. Mais do que um sistema de vestuário, ela representa um campo estruturado de produção de distinções sociais (BOURDIEU, 2008), cuja presença em determinados territórios urbanos pode desencadear processos de valorização econômica e deslocamento social. O capital simbólico mobilizado pela Moda, através de espaços de consumo (shoppings, lojas, galerias...) marcas, estilos de vida e estéticas de consumo, transforma espaços aparentemente marginais em lugares desejáveis, dotados de “autenticidade” e “criatividade”.

Nesse sentido, o fenômeno da gentrificação não pode ser compreendido apenas pela ótica da renovação física ou do aumento do valor fundiário, mas também uma disputa estética e simbólica.

A gentrificação não se refere apenas à reabilitação de edifícios, mas também à reabilitação de imagens. É um processo através do qual o 'caráter' de um bairro é construído e vendido, e onde a própria cultura se torna uma mercadoria que justifica o deslocamento de populações de baixa renda (ZUKIN, 1998, p. 25).

Dessa maneira, a Moda participa dessa disputa ao operar como linguagem que redefine o imaginário urbano. A presença de lojas-conceito, ateliês autorais e eventos de Moda em bairros populares não é neutra: ela sinaliza novos padrões de gosto e pertencimento, funcionando como um mecanismo de diferenciação espacial que antecipa a chegada da classe média e de investimentos imobiliários.

A esse respeito, Hristova et al. (2018), ao adaptar o modelo de Bourdieu para o contexto urbano, demonstram que espaços com alto capital cultural (compreendido como visibilidade estética e prestígio simbólico) tendem a atrair capital econômico e, com isso, sofrer processos de revalorização e exclusão. O bairro torna-se, assim, um objeto de disputa entre diferentes *habitus*, nos quais os códigos culturais da “classe criativa” se impõem como legítimos (FLORIDA, 2002). A Moda, ao articular práticas de consumo ético, design independente e

discursos de sustentabilidade, participa dessa legitimação simbólica, tornando-se uma fronteira de classe que distingue e, ao mesmo tempo, exclui.

Um caso emblemático desse processo pode ser observado no bairro de Moema (figura 01), em São Paulo. Embora sua valorização tenha sido impulsionada por um forte desenvolvimento imobiliário desde a década de 1970, a identidade do bairro hoje é inseparável de um certo *habitus* de consumo. As boutiques de luxo, a presença constante de "it girls" e influenciadoras digitais em seus cafés e restaurantes, e a própria estética dos moradores transformam as ruas do bairro em uma passarela a céu aberto. Afinal, "O gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo por que se classifica a si mesmo e por que o classificam (BOURDIEU, 2007, p. 55)



**Figura 1 – Lojas de Moda em Moema, São Paulo, e a produção espacial urbana (2024).**  
Fonte: <https://www.essemundoenosso.com.br/outlets-em-moema/>

A Moda, aqui, não funciona apenas como adorno pessoal, mas como um código de pertencimento que sinaliza quem pode circular e consumir naquele território. Esse capital cultural, expresso no vestir e no estilo de vida, atrai mais investimentos de alto padrão e eleva o custo de vida, consolidando Moema como um enclave de prestígio e efetivamente excluindo quem não compartilha dos mesmos códigos e, principalmente, do mesmo poder de compra.

Ademais, temos que o consumo de Moda nesses contextos não se limita à aquisição de produtos, mas incorpora estilos de vida que carregam significados sociais. Como afirma Zukin (1995), a cultura é utilizada como instrumento de transformação urbana, sendo estetizada e mercantilizada para atrair investimentos e consolidar novos padrões de uso e produção do espaço.

A estética da Moda, portanto, torna-se um valor de mercado, uma forma de "branding territorial" que transforma bairros inteiros em vitrines de inovação e autenticidade. Tais

estratégias de imagem são fundamentais para construir a atratividade do território, convertendo a diferença cultural em capital urbano: “A busca por 'autenticidade' é o motor cultural da gentrificação, mas o que os recém-chegados realmente procuram não é a autenticidade dos nativos, e sim uma imagem de autenticidade que possa ser consumida” (ZUKIN, 2013, p. 45),

Esse processo de estetização simbólica, no entanto, também impõe barreiras de pertencimento. Como observam Julier e Moor (2009), os espaços comerciais da Moda não operam apenas como pontos de venda, mas como dispositivos de exclusão: ao propor estilos de vida idealizados, eles comunicam quem pertence e quem não pertence àquele território reconfigurado. Os moradores originários, muitas vezes detentores de menor capital cultural e econômico, passam a experimentar um deslocamento simbólico, o *displacement pressure* de Marcuse (1985), um não pertencimento diante das mudanças culturais e sociais no entorno.

Dessa forma, a Moda age como um vetor de gentrificação não apenas por sua inserção econômica, mas por sua força simbólica. Ela redefine os sentidos do espaço urbano ao promover uma estética que antecede a especulação imobiliária, funcionando como catalisadora do desejo de pertencimento elitizado.

Assim como aponta Bidou-Zachariasen (2006), trata-se de um projeto político de normalização cultural do espaço urbano, no qual a Moda participa enquanto instrumento de distinção e exclusão. Ao ressignificar o território, ela transforma o cotidiano, reorganiza sociabilidades e estabelece novos parâmetros de valor – não apenas mercadológicos, mas também culturais e identitários.

Em síntese, a Moda não é mero adorno na paisagem urbana gentrificada, mas um de seus produtores. Sua atuação simultaneamente simbólica e econômica contribui para a criação de fronteiras sociais mais sutis, porém igualmente excludentes, reforçando hierarquias de classe e moldando o acesso à cidade contemporânea.

## **5. CONTRADIÇÕES E POSSIBILIDADES DE RESISTÊNCIA**

O papel da Moda nos processos de gentrificação não se limita à promoção da valorização simbólica e econômica de territórios urbanos. Ao mesmo tempo em que atua como vetor de distinção cultural, ela também revela contradições e tensões que mobilizam formas de resistência, tanto simbólicas quanto políticas, especialmente no que tange à invisibilização das classes trabalhadoras e à emergência de práticas de moda contra-hegemônicas.

O estilo em uma subcultura é uma forma de 'ruído' que interfere no canal da cultura dominante. É uma contradição espetacular, uma ofensa à ordem, que usa a própria lógica da moda — a ênfase no visual e na diferença — para desafiar e subverter os significados dessa mesma cultura (HEBDIGE, 2005, p. 113).

Loïc Wacquant (2010), em sua crítica à literatura urbana contemporânea, adverte sobre o tratamento eufemístico que certos discursos conferem à gentrificação, pois, segundo o autor, há uma tendência a se destacar os benefícios da requalificação ou revitalização e da “mescla social”, enquanto se obscurece o impacto real sobre os moradores tradicionais das áreas transformadas. Tal abordagem, segundo ele, contribui para um apagamento sistemático da experiência da classe operária: “a elisão do deslocamento dos residentes estabelecidos e o foco eufemístico em ‘mesclagem social’ participam de um padrão de invisibilidade da classe operária” (WACQUANT, 2010).

Essa invisibilização se manifesta não apenas nos discursos urbanos, mas também nas narrativas culturais, nas quais a estética da Moda frequentemente reforça padrões excludentes.

A representação não é um espelho da realidade. Ela é uma prática de significação que tem o poder de tornar as coisas presentes, mas também de silenciar e omitir. O que é deixado de fora do enquadramento, os corpos, as histórias, as experiências que não são mostradas, é tão fundamental para a construção de significado quanto o que é visível (HALL, 2016, p. 28).

Desta maneira, a imposição de novos códigos simbólicos nos territórios reformulados contribui para a construção de um espaço seletivo, no qual não apenas o capital econômico, mas também o capital cultural, tornam-se critérios de pertencimento. A presença de marcas elitizadas, eventos de Moda e práticas de consumo aspiracional reorganiza o espaço urbano a partir de lógicas de distinção que silenciam saberes e práticas locais.

O capital cultural só existe e funciona em relação a um 'mercado' ou campo. A posse de um capital cultural específico permite que seus detentores exerçam um poder simbólico, impondo uma definição da cultura que é tida como legítima e universal, enquanto desqualifica e silencia as expressões culturais de outros grupos (BOURDIEU, 2007).

Em contraponto a esse processo, atualmente vêm emergindo práticas de resistência ancoradas na valorização da diversidade cultural, da sustentabilidade e da justiça social. A chamada “Moda decolonial” tem se consolidado como um campo teórico-prático que busca romper com a lógica eurocêntrica, consumista e excludente do sistema da Moda tradicional.

Essa perspectiva defende uma Moda comprometida com os territórios, com os saberes ancestrais e com as práticas comunitárias, promovendo a inclusão simbólica e econômica de grupos historicamente marginalizados.

Segundo Ribeiro (2020), a Moda decolonial não é apenas uma estética alternativa, mas uma forma de insurgência epistemológica que reposiciona os sujeitos subalternizados como protagonistas da criação cultural. Ela resiste às narrativas hegemônicas ao reivindicar representatividade, autenticidade e autonomia criativa. Tal abordagem propõe deslocar o eixo de poder simbólico da Moda, frequentemente centrado em polos euro-americanos, para práticas locais que integram memória, identidade e resistência.

A Moda, portanto, apresenta-se como arena de disputa simbólica. Se por um lado é cooptada por dinâmicas de mercantilização do espaço urbano, por outro, pode ser ressignificada como instrumento de resistência cultural e política. Essa dualidade revela que o campo da Moda não é homogêneo, mas marcado por tensões, dissidências e possibilidades de transformação.

Nesse sentido, autores como Davis (1992) e Kawamura (2005) destacam que a Moda não deve ser compreendida apenas como reflexo de estruturas sociais, mas também como prática ativa de negociação de identidades, pertença e poder. Reconhecer tais dimensões é essencial para compreender as formas contemporâneas de gentrificação e, sobretudo, para vislumbrar alternativas éticas e inclusivas para o futuro das cidades.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo evidenciou que a Moda, para além de sua dimensão estética e mercadológica, exerce um papel estruturante nos processos contemporâneos de produção e reconfiguração urbana. Atuando como vetor simbólico e econômico da gentrificação, ela contribui para a revalorização seletiva de espaços urbanos, operando não apenas através de objetos de consumo, mas por meio da produção e circulação de discursos, estilos de vida e signos de distinção cultural.

Desta forma, a partir da apropriação de signos locais, muitas vezes desvinculados de seus contextos originários, a Moda constrói narrativas que legitimam a transformação espacial sob a lógica da valorização imobiliária e do consumo aspiracional. Essa operação simbólica promove a estetização da paisagem urbana, ressignificando bairros populares como espaços

“autênticos”, “criativos” ou “emergentes”, ao mesmo tempo em que naturaliza o deslocamento de populações historicamente marginalizadas.

Nesse sentido, a Moda revela-se como agente ativo da “gentrificação simbólica”, na qual as fronteiras sociais se constroem não apenas pelo capital econômico, mas também pelo capital cultural (BOURDIEU, 2007). A distinção de estilos de vida, a imposição de códigos estéticos e o consumo simbólico tornam-se mecanismos eficazes de exclusão, operando sob a aparência da diversidade e da sofisticação cultural.

Contudo, também emergem práticas contra-hegemônicas no interior desse mesmo campo. A valorização da Moda decolonial, autoral e territorializada aponta para possibilidades de resistência simbólica que desafiam as lógicas extrativistas e coloniais do sistema tradicional de Moda. Essas práticas reivindicam uma nova ética estética, fundada na justiça social, na representatividade e no pertencimento.

Reconhecer as implicações políticas e sociais da Moda é, portanto, essencial para repensar sua atuação nos processos de transformação urbana. A crítica à sua aparente neutralidade revela as interseções entre estética, mercado e poder. Assim, repensar a Moda no contexto da gentrificação implica também repensar os próprios modos de produzir, consumir e habitar a cidade – em direção a práticas mais justas, inclusivas e conscientes.

## REFERÊNCIAS

BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine (Org.). **Retorno à cidade**: processos de gentrificação e políticas de revitalização dos centros urbanos. São Paulo: Annablume, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CARLOS, Ana F. A. O Consumo do Espaço. In **Novos Caminhos da Geografia**. Org: Ana Fani Carlos, São Paulo: Contexto, 2002;

CORRÊA, Roberto L. **O Espaço urbano**. São Paulo: Editora Ática, 5ª Ed. 2002;

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class**. New York: Basic Books, 2002.

GLASS, Ruth. Introduction. In: CENTRE FOR URBAN STUDIES (Org.). *London: Aspects of Change*. London: MacGibbon & Kee, 1964.

GLASS, Ruth. **Aspects of Change**. London: Centre for Urban Studies, 1964.

HAMNETT, Chris. **Gentrification and public policy**: falling through the net? *Environment and Planning A*, v. 16, n. 2, p. 278–295, 1984.

HAMNETT, Chris. **Gentrification and residential location theory**: a review and assessment. *Geography Compass*, v. 16, n. 3, p. 283–293, 1984.

HEBDIGE, Dick. **Subcultura**: O significado do estilo. Tradução de Fátima R. Ribeiro e Alberto T. de Oliveira. São Paulo: Perspectiva, 2005.

HRISTOVA, Desislava; AIELLO, Luca Maria; QUERCIA, Daniele. **The New Urban Success: How Culture Pays**. *arXiv*, 2018.

JULIER, Guy; MOOR, Lizzie. **Design and Creativity: Policy, Management and Practice**. Oxford: Berg, 2009.

LEFEBVRE, Henri. **A produção do espaço**. Tradução de Doralice Gonçalves. São Paulo: Editora da Unicamp, 2001.

MARCUSE, Peter. Gentrification, Abandonment, and Displacement: A Conceptual Framework. *Journal of Urban and Contemporary Research*, v. 1, n. 2, p. 195–240, primavera 1985.

MARCUSE, Peter. Gentrification, Abandonment and Displacement: Connections, Causes and Policy Responses in New York City. *Journal of Urban and Contemporary Law*, v. 28, 1985.

MENDES, Luís. Cidade pós-moderna, gentrificação e a produção social do espaço fragmentado. *Cadernos Metrópole*, São Paulo, v. 15, n. 26, p. 473–495, jul./dez. 2013.

SAVAGE, Mike. Apud *Revista Espacios*, v. 38, n. 17, 2017. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n17/17381722.html>.

SMITH, Neil. **The New Urban Frontier**: Gentrification and the Revanchist City. New York: Routledge, 1996.

SMITH, Neil. Toward a Theory of Gentrification: A Back to the City Movement by Capital, not People. *Journal of the American Planning Association*, v. 45, p. 358-548, 1979.

WACQUANT, Loïc. Ressituando a Gentrificação: A Classe Popular, a Ciência e o Estado na Pesquisa Urbana Recente. *Caderno CRH*, v. 23, n. 58, 2010.

ZUKIN, Sharon. **Culturas Urbanas**. Tradução de Carlos Fortuna. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

ZUKIN, Sharon. **Naked City**: The Death and Life of Authentic Urban Places. Oxford: Oxford University Press, 2010.

ZUKIN, Sharon. **The Cultures of Cities**. Oxford: Blackwell, 1995.