



## XVIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã



**GÓTICA DA SHEIN:** análise do consumo de produtos de marcas *fast-fashion* por pessoas góticas a partir de uma perspectiva interseccional<sup>1</sup>

**Amanda Maria de Sobral Gomes**

Jornalista e mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

### RESUMO

Buscando entender como as/os participantes da subcultura gótica percebem e consomem produtos das marcas *fast-fashion*, o artigo propõe analisar comentários em um vídeo da influenciadora negra e gótica, Nosferotika, no YouTube, sobre a compra de roupas na Shein. Para isso, foram selecionados os 20 principais comentários e feita uma análise interseccional de seus conteúdos. Como principais resultados, foi observado que a marca proporciona produtos com preços baixos e variedade de tamanhos, sendo uma opção viável para pessoas de classes e corpos diversos, apesar delas reconhecerem os impactos socioeconômicos e ambientais causados pela Shein.

### PALAVRAS-CHAVE

Consumo; Interseccionalidade; Shein; Subcultura gótica.

### 1 INTRODUÇÃO

O tema central do resumo é “consumo na subcultura gótica”, e busca analisar comentários disponíveis em um vídeo da influenciadora digital Nosferotika, no YouTube para observar relações de consumo na subcultura gótica com uma perspectiva interseccional e entender como raça, gênero e classe se articulam no grupo. Dessa forma, o problema de pesquisa é: *como participantes da subcultura gótica percebem e consomem produtos de fast-fashion?*

Para isso, os objetivos da pesquisa é realizar um levantamento teórico sobre os termos “cultura”, “subcultura”, “identidade”, e observar as condições de surgimento e mudanças na subcultura gótica ao longo dos anos. Como metodologia, será feita uma reflexão sobre os processos envolvidos no comércio da Shein, loja de roupa chinesa focada na produção massiva e constante (*fast-fashion*) e, a análise de conteúdo dos 20 principais comentários do vídeo. Como justificativa, a análise é pertinente para o campo da comunicação pois, o fenômeno das *fast-fashion* é atual e está mudando a forma como consumimos roupas, pois as próprias plataformas incentivam o consumo e, constantemente disponibilizam novos produtos. Esse modo de produção está afetando até mesmo subculturas que surgiram como uma forma de resistência e combate ao capitalismo e, consequentemente, ao consumismo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT2 – Culturas Populares, Identidades e Cidadania da XVIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2024, de 11 a 13 de junho de 2024, na Universidade São Judas (Paulista), São Paulo-SP.

## 2 METODOLOGIA

Como metodologia, será feita uma análise de conteúdo de comentários do vídeo intitulado *GÓTICA DA SHEIN: por que todo mundo odeia a SHEIN?*<sup>2</sup>, da influenciadora digital Nosferotika, publicado no YouTube em 14 de janeiro de 2022.

Para delimitar o objeto de pesquisa, será utilizada a ferramenta de classificação da plataforma para selecionar os principais comentários, classificados pelo número de respostas e curtidas. Assim, serão selecionados os 20 comentários em destaque.

O vídeo foi selecionado porque a Nosferotika participa da subcultura gótica, que possui o anti-capitalismo como um de seus fundamentos, e faz uma reflexão sobre os impactos da Shein, e se seria positivo ou não comprar produtos da marca. O debate se tornou uma pauta na subcultura, dividindo opiniões sobre essa forma de consumo, conforme apontam os comentários. Serão observadas as interseccionalidades acionadas nos comentários para justificar a opinião da(o) comentarista.

## 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Será feita uma discussão a partir da perspectiva interseccional para trazer questões de gênero, raça e classe (Davis, 2015; Collins, 2019; Corrêa, 2022), como ponto de partida para a reflexão. A interseccionalidade propõe que marcadores sociais e identidades proporcionam opressões e experiências distintas, na qual “as discriminações racistas e sexistas constituem posições sociais que não podem ser reduzidas a uma simples adição de desigualdades, porque essas categorias funcionam juntas em complexas dinâmicas, em um emaranhado de desafios que um indivíduo ou grupo enfrenta na vida cotidiana” (Corrêa, 2022, p. 128).

A seguir, será feita a discussão teórica sobre *culturas* (Cevasco, 2001; Laraia, 2001; França *et al.*, 2015; Hall, 2016; Krenak, 2019) trazendo perspectivas contra-coloniais; *subculturas* (Hebdige, 1979; Hall *et al.*, 2006; Thornton, 1995; Brill, 2008; Kipper, 2023); *identidade* (Hall, 2003); e *subcultura gótica* (Brill, 2006; Kipper, 2023), para ver como o grupo se organiza.

Entendo culturas, no plural, como algo comum/ordinário, que todos participam, é dada em nosso cotidiano, mas está em constante mudança, disputa e negociação. Já as subculturas, são um sistema de crenças, normas, signos, representações, comportamentos e valores compartilhados por um grupo menor de pessoas inseridas na sociedade, mas que busca ir contra, resistir e/ou negociar com a cultura hegemônica. A identidade, é fluida, temporária, contraditória e individualizada. Enquanto a subcultura gótica, surgida na década de 1980, valoriza a subjetividade, o *DIY* (faça você mesmo) e busca ir contra a lógica capitalista.

---

<sup>2</sup> Disponível em: [https://youtu.be/ggxveJIG\\_sY?si=TCHwAQ0\\_xNyMdvdr](https://youtu.be/ggxveJIG_sY?si=TCHwAQ0_xNyMdvdr). Acesso em 7 mai. 2024.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos comentários selecionados, foi notado que, embora as pessoas tenham consciência sobre o consumismo incentivado pelo capitalismo, saibam de notícias que denunciam más condições de trabalho em marcas de *fast-fashion*, e reconheçam a existência de lojas de nicho nacionais focada no público gótico, muitas defendiam o consumo de produtos da Shein devido a maior variedade de tamanhos e modelos para pessoas gordas e preços baixos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O debate e as reflexões de participantes da subcultura gótica acerca do consumismo gerado pelas facilidades de consumo proporcionadas pela Shein e pautado e justificado pela diversidade de peças, tamanhos e fretes baratos e/ou gratuitos, permitindo que pessoas brasileiras, de classe trabalhadora e com pouco dinheiro para investir em vestimentas, tenham acesso a roupas valorizadas na subcultura. Entretanto, as mesmas têm consciência sobre os modos de produção da marca e seus impactos socioeconômicos e ambientais. Essa questão está sendo um dilema na subcultura gótica, pois tensiona os seus valores.

## Referências

BRILL, Dunja. **Goth culture: gender, sexuality and style**. Oxford: Berg, 2008.

CEVASCO, Maria. E. Um plano de trabalho: “Culture is ordinary”. In: **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

COLLINS, Patricia. H. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. Tradução: Jamille Pinheiro Dias. São Paulo: Boitempo, 2019. E-Book.

CORRÊA, Laura. G. Interseccionalidade: um desafio para os Estudos Culturais na década de 2020. In: SANTOS, Luís. H. S; KARNOPP, Lodenir. B; WORTMANN, Maria. L. **O que são estudos culturais hoje?** Diferentes praticantes retomam a pergunta do International Journal of Cultural Studies. São Paulo: Pimenta Cultural, p.123-141, 2022.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Tradução de Heci Regina Candiani. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016, p. 22-49. E-Book.

FRANÇA, Vera. V; GONÇALVES, M; MIRANDA, F; OLIVEIRA, L. Cultura. In: FRANÇA, Vera. V; MARTINS, Bruno G; MENDES, André. M (Org.). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação**. Belo Horizonte: PPGCom UFMG, 2014, p. 104-114.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

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

HALL, Stuart; CLARKE, John; JEFFERSON, Tony; ROBERTS, Brian. Subcultures, cultures and class. In: HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony. **Resistance through Rituals: youth subcultures in post-war Britain**. 2ª ed. Abingdon: Routledge, 2006.

HEBDIGE, Dick. **Subculture: The meaning of style**. London: Methuen, 1979, p. 1-4.

KIPPER, Henrique, A. **A happy house in a black planet: introdução à subcultura gótica**. São Paulo: Ed. do autor, 2023.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2019.

LARAIA, Roque. B. **Cultura: um conceito antropológico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

THORNTON, Sarah. **Club cultures. Music, media and subcultural capital**. Cambridge: Polity Press, 1995, p.12-30.