

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM POLÍTICAS PÚBLICAS

PATRÍCIA HELENA CAMPESTRINI HARGER

IDENTIDADE AFRO-BRASILEIRA E MODA

Maringá

2015

PATRÍCIA HELENA CAMPESTRINI HARGER

IDENTIDADE AFRO-BRASILEIRA E MODA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Políticas Públicas do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Políticas Públicas.

Área de concentração: Elaboração de Políticas Públicas

Orientador: Prof. Dr. Marivania Conceição de Araújo.

Maringá

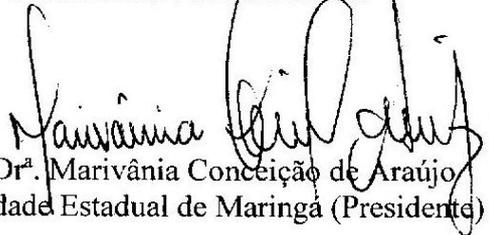
2015

PATRICIA HELENA CAMPESTRINI HARGER

Identidade afro-brasileira e moda

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais pela Comissão Julgadora composta pelos membros:

COMISSÃO JULGADORA



Prof^a. Dr^a. Marivânia Conceição de Araújo
Universidade Estadual de Maringá (Presidente)



Prof^a. Dr^a. Marizilda dos Santos Menezes
Universidade Estadual Paulista (UNESP)



Prof^a. Dr^a. Eliane Sebeika Rapchan
Universidade Estadual de Maringá (UEM)

Aprovada em: 1º de abril de 2015

Local de defesa: Bloco H-12, sala 014 *campus* da Universidade Estadual de Maringá

Dedicatória

Dedico este estudo:

*Aos meus amados pais, Nelson e
Iris;*

*Ao meu marido, amigo e
companheiro Jimmy;*

*Aos meus irmãos, Lucas e Mateus;
e à todos os grandes amigos que me
deram suporte quando precisei.*

AGRADECIMENTO(S)

Muitos me ajudaram a concluir este trabalho.

Desejo meus sinceros agradecimentos...

... à Deus, base da minha vida, a Maria que passa na frente sempre em todas as situações de minha vida; a novena da Divina Misericórdia que me proporcionou muitas graças na conclusão da minha dissertação;

... à minha família , meu pai por ser minha inspiração nos estudos e exemplo de sempre lutar e correr atrás dos objetivos, a minha mãe por colocar joelhos ao chão e orar por mim em todos os momentos e aos meus irmãos por estarem sempre torcendo pelo meu bem e felicidade;

... ao meu marido, companheiro e amigo de todas as horas Jimmy, pela paciência quando perdi muitos finais de semana estudando ao seu lado, pelo amor sincero e verdadeiro; pelo incentivo e por ter sempre uma palavra de conforto quando os dias ficavam solitários; pela compreensão nos momentos de irritação ou angústia; por me acompanhar nas entrevistas e me ajudar em tempo integral;

... aos meus amigos que me distraíram e alegraram nas horas difíceis, que me ajudaram e transmitiram energia positiva;

... a Marivania por todo apoio, por aceitar meu trabalho e conduzi-lo da melhor forma;

...às professoras Eliane Sebeika e Vania Rezende pelas valiosas sugestões na banca de qualificação;

... aos amigos do Mestrado pela troca de experiências e amizade;

... à todos os estilistas que tive a oportunidade de entrevistar e dispuseram de seu tempo para me passar informações preciosas: Goya Lopes, Julia Vidal e Madalena Cardoso. Sucesso Sempre;

IDENTIDADE AFRO-BRASILEIRA E MODA

RESUMO

A moda afro-brasileira é capaz de associar, incorporar e aproximar imagens, pessoas e objetos, valorizando vivências e conseqüentemente construindo identidades a partir da apropriação e renovação de bens materiais e simbólicos. O objetivo deste estudo é expor quais são as características e objetos que identificam a moda afro-brasileira através de estilistas brasileiros que reforçam esse estilo como identidade cultural. A metodologia foi realizada através de análise bibliográfica e de entrevistas qualitativas com estilistas atuantes no setor da moda afro-brasileira. A pesquisa indica que as estilistas buscam referências étnicas africanas nos antepassados para desenvolver a moda afro-brasileira, principalmente voltada para os elementos associados à religiosidade. Dentre os elementos mais utilizados destacam-se os geométricos, as modelagens amplas, variedade de cores com destaque em cores vibrantes, o uso de turbantes e amarrações, com ênfase no uso do pano da costa, mantido como referência étnica na moda afro-brasileira pelos estilistas.

Palavras-chave: Moda. Afro-brasileiro. Identidade.

IDENTITY OF AFRO-BRAZILIAN AND FASHION

ABSTRACT

The african-Brazilian fashion is able to associate, incorporate images and closer, people and objects, and therefore valuing vivencias constructing identities through the appropriation and renewal of material and symbolic goods. The aim of this study is to expose what are the features and objects that identify the african-Brazilian fashion by Brazilian designers that reinforce this style as cultural identity. The methodology was performed through a literature review and qualitative interviews with designers active in the african-Brazilian fashion industry. Research indicates that African stylists seeking ethnic references in ancestors to develop the african-Brazilian fashion, mainly focused on the factors associated with religiosity. Among the most used elements highlight the geometric, wide modeling, variety of colors especially in vibrant colors ,the use of turbans and moorings, especially the sweat cloth coast, kept as ethnic reference on african-Brazilian fashion by designers.

Keywords: Fashion. African-Brazilian. Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sacola Feira de São Joaquim de Goya Lopes para Tok Stock.....	42
Figura 2 - Crioulas e quituteiras	48
Figura 3 - Religiosidade	48
Figura 4 - Coleção da marca ByYosh.....	53
Figura 5 - Coleção da marca Negrif	54
Figura 6 - Coleção marca N Black	54
Figura 7 - Lydia Garcia da marca Bazafro em evento Festival de Latinidades.....	55
Figura 8 - Makota Kizandembu em Cortejo de Omulu	56
Figura 9 - Vestido desenvolvido por Monica Anjos.....	57
Figura 10 - Desfile da marca Enia na Abertura do 7º Festival de Arte Negra	57
Figura 11 - Vestido da marca Bazafro.....	58
Figura 12 - Baiana no Pelourinho fazendo uso de turbantes, argolas e de uma vestimenta com detalhes nas cores azul e amarelo	62
Figura 13 - Coleção “O africano que existe em nós”	63
Figura 14 - Coleção “O africano que existe em nós” II.....	64
Figura 15 - Coleção “O africano que existe em nós” III	64
Figura 16 - Desfiles do SPFW de 2003 a 2006 com influências étnicas.....	79
Figura 17 - Desfiles do SPFW de 2007 a 2013 com influências étnicas.....	80
Figura 18 - Desfile da grife Didara de Goya Lopes 2011	81

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Elementos da moda afro-brasileira.....	50
Tabela 2 - Cores da moda afro-brasileira	66
Tabela 3 – Público-alvo dos estilistas.....	105

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 - Distribuição dos donos de negócios pretos e pardos por UF (2011)	52
--	----

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	12
INTRODUÇÃO	13
METODOLOGIA.....	18
CAPÍTULO I - IDENTIDADE.....	22
1.1 A RELAÇÃO ENTRE IDENTIDADE E A CULTURA AFRO-BRASILEIRA	22
1.2 A RELAÇÃO ENTRE IDENTIDADE E MODA	33
1.3 ELEMENTOS AFRO-BRASILEIROS.....	44
CAPÍTULO II - MODA	68
2.1 CONCEITO DE MODA	68
2.2 MODA ETNICA	74
CAPÍTULO III - A INSERÇÃO DA MODA AFRO-BRASILEIRA NO MERCADO ...	88
CONCLUSÃO.....	108
REFERÊNCIAS	112
APENDICE 1 - ENTREVISTA.....	120
APENDICE 2 -	121

APRESENTAÇÃO

Desejo aqui contar um pouco da trajetória desta pesquisa, como professora de um curso de moda, meu interesse pelo tema já vem de longa data, ministrei aulas de estamparia têxtil e a fascinação por estampas africanas ou étnicas em geral me direcionaram para o segmento afro-brasileiro. Iniciei aulas no curso de Ciências Sociais pela disciplina que me chamou atenção chamada Tópicos da Identidade, ministrada pela professora que hoje tornou-se minha orientadora, assim conforme o decorrer das aulas o assunto identidade foi me instigando a fazer um diálogo entre as ciências sociais e a moda, pois se a identidade poderia ser demonstrada através de costumes ou comportamentos a roupa é um importantíssimo suporte de signos, transmissor de papéis sociais e psicológicos.

Assim realizei uma pesquisa inicial para saber a utilização de temas étnicos em desfiles do São Paulo Fashion Week, e pude perceber que a maioria das marcas utiliza dessas referências em seus desfiles, seja africana, indígena, peruana, portuguesa ou inglesa e outros nomes de estilistas foram surgindo com o aprofundamento da pesquisa como Goya Lopes, uma designer que não apenas utilizava o tema étnico em algumas coleções e sim estava inserida em um contexto de moda regional, a moda afro-brasileira. As estampas criadas pela estilista me encantaram e a história contada através de cada desenho me incitou a ir mais fundo no tema que tornou-se a dissertação apresentada.

INTRODUÇÃO

Compreender a moda significa entender as mudanças culturais e sociais que envolveram os diversos setores da sociedade, uma vez que a mesma permanece associada não apenas ao modo de se vestir, mas também à adoção de pensamentos e interesses que impactam no desenvolvimento de comportamentos tanto individuais quanto grupais. Partindo de uma abordagem social, a moda traz consigo elementos que podem ser divididos e aproveitados em uma comunidade, transformando as relações de consumo, principalmente diante das mudanças tecnológicas e da globalização.

Em nossa sociedade através da moda, é possível diferenciar os grupos sociais, nos quais o ser humano é capaz de expressar seus anseios e modo de pensar por meio de suas vestimentas e acessórios, construindo assim sua própria identidade. Isso interfere ainda no processo de socialização do sujeito, já que o mesmo estará mais apto a fazer parte de um grupo ao assumir determinado estilo.

Neste sentido, conforme relata Veruska Barreiro Gonçalves (2008) embora a moda mantenha como função principal exercer o papel de produzir indumentárias, protegendo e enfeitando o corpo, ela é responsável também por reproduzir valores sociais e culturais, proporcionando o desenvolvimento de novos grupos e relações sociais, atendendo a demanda capitalista de consumo atual. A moda em seu aspecto amplo é capaz de associar, incorporar e aproximar imagens, pessoas e objetos, valorizando vivências e conseqüentemente construindo identidades a partir da apropriação e renovação de bens materiais e simbólicos.

Nesse estudo foram analisados os produtores da moda afro-brasileira, e como esses estilistas trabalham o emprego dos elementos afro-brasileiros na roupa como narrativa de construção de uma identidade, que é arquitetada para si e oferecida para outros por meio de objetos que circulam no mundo da moda, e como esses produtos de moda estão inseridos no mercado nacional. Assim a pesquisa apresentada está baseada nos fundamentos da relação entre a identidade das estilistas representantes do segmento e a moda.

A moda está direcionada para o atendimento de diferentes interesses e grupos sociais, sendo assim, as construções da indumentária e dos acessórios que compõem a moda afro-brasileira recebem intensa influência da cultura brasileira e da cultura africana que podem ser observadas por meio dos diferentes elementos aplicados ao vestuário, como o grafismo

marcante, cores fortes, aspectos religiosos e culturais, apresentados nessa dissertação pela pesquisa de marcas de moda afro-brasileira e suas principais características estéticas.

Além do vestuário e peças mais marcantes da cultura africana, existem outras especificidades que podem ser destacadas como importantes objetos construtores de identidade como as características do próprio modo de vestir e casualidade que envolve os bubus, batas e kaftans¹ que foram sendo incorporados no dia a dia das brasileiras, se tornando peças populares. Assim as estilistas afro-brasileiras ao desenvolverem suas coleções se voltam para suas raízes culturais e ancestrais transmitindo seus valores pessoais e sociais em forma de produtos de moda, tentando inseri-los em um mercado que muitas vezes não está aberto às questões que estão embutidas na moda afro-brasileira, enfrentando da mesma maneira o preconceito que sofrem os afrodescendentes até os dias atuais.

Enfatiza-se ainda que os elementos valorizados nas indumentárias e nos acessórios da moda afro-brasileira são capazes de desempenhar um papel importante na construção da identidade cultural. Com a valorização das matrizes africanas, há o resgate dos costumes e das crenças dos antepassados, é fato que não podemos afirmar que toda população negra se identifique com suas raízes através da moda afro-brasileira, pois cada estilista possui uma maneira de afirmar a identidade cultural por meio da roupa, e as escolhas do vestir são individuais, mas é possível que haja um fortalecimento dessa cultura, permitindo que quem faz o uso dessa moda identifique valores comuns, assim neste estudo procura-se analisar a identidade transmitida pela moda afro-brasileira criada pelos produtores dessa moda.

Diante destes aspectos, a questão da identidade afro-brasileira está associada aos objetos, conceitos, linguagens e imagens atribuídos a uma peça do vestuário podendo influenciar comportamento e atitude de quem veste. A moda afro-brasileira está inspirada nas origens africanas juntamente com a cultura brasileira, a mistura de elementos faz com que essa moda tenha referências culturais diversas e riqueza de detalhes. E apesar de encontrar muitas barreiras no mercado brasileiro por conta do preconceito é uma moda que ainda é pouco explorada, mas que tem grande potencial de mercado.

¹ Bubu e as batas e kaftans: Bubu é uma túnica de mangas largas e esvoaçantes usado na maior parte da África Ocidental, e parte da África do Norte, geralmente usado por homens, mas que aqui no Brasil também é utilizado por mulheres, batas são túnicas amplas que podem ter mangas compridas ou curtas e o kaftan é como um pedaço retangular de tecido dobrado ao meio com buraco para a cabeça e costurado as laterais deixando espaço para os braços.

Neste sentido podemos pensar como os estilistas buscam fazer as representações da moda afro-brasileira e como traduzem os anseios da procura pela ancestralidade e por manter viva as raízes e as tradições utilizando a moda como suporte dessa simbologia.

Todos os sociólogos parecem concordar ao menos sobre um ponto: a vestimenta ultrapassa sua função utilitária e implica outras funções de dinâmica social como a produção, a difusão, ou o consumo de produtos de moda (CIDREIRA, 2005, p. 27).

Assim este trabalho se apoia no conceito de moda como um fenômeno cultural de disseminação de culturas e apropriação de valores individuais, que podem ser compartilhados por grupos que se identificam com a simbologia representada.

A justificativa para a realização deste trabalho se dá devido à carência bibliográfica no campo acadêmico que se dedique ao entendimento da relação entre as ciências sociais e a moda afro-brasileira mais especificamente. Cabe ressaltar que em 2012 foi criada a ANAMAB (Associação Nacional de Moda Afro-Brasileira) com o intuito de auxiliar o desenvolvimento da moda afro-brasileira e em outubro de 2013 ocorreu o I SEMINÁRIO NACIONAL DE MODA, ESTÉTICA NEGRA E ECONOMIA NEGRA em Belo Horizonte, que teve como objetivo reunir fornecedores, criadores e estudiosos da moda afro-brasileira, demonstrando o potencial criativo do segmento, tornando-o mais conhecido pela sua relevância.

Diante disso, o objetivo deste estudo é identificar quais são os produtores e criadores da moda afro-brasileira e quais os elementos que caracterizam essa moda levando em conta a identidade dos próprios estilistas que criam as roupas e como eles materializam suas histórias pessoais, seus anseios, vivências e sua cultura nas suas coleções, nos acessórios, nos penteados ou mesmo no comportamento.

Dentre os objetivos específicos estão: Apontar a existência de um segmento de moda afro-brasileira; conhecer os estilistas que desenvolvem e atuam no segmento afro-brasileiro e através de entrevistas entender como é o processo criativo de cada um, quais elementos, símbolos, cores, imagens e objetos remetem a cultura afrodescendente; Será que existe uma forma definida, uma receita, para fazer parte do segmento de moda afro-brasileira, e como essa moda deve ser representada? Para quem essa moda está destinada, somente aos afrodescendentes ou a toda população? A identidade afro-brasileira pode ser representada

através das roupas? Quais as dificuldades enfrentadas pelos estilistas do segmento de moda afro-brasileira no mercado atual?

Em resposta a esses questionamentos a pesquisa foi iniciada com o intuito de explorar esse segmento de moda que tem grande potencial, mas que sofre com carência de visibilidade em nossa sociedade por diversas questões seja por falta de reconhecimento, por preconceitos, por questões culturais ou sociais, e que mesmo com todo esse quadro desfavorável a moda afro-brasileira segue a luta a fim de preservar esses valores culturais e ancestrais buscando uma sociedade mais igualitária. Essas questões são demonstradas em todos os capítulos apresentados.

No Capítulo um são tratadas as questões de identidade onde prevalece o pensamento de Stuart Hall, fazendo relação da identidade com a cultura. Para tratar dos elementos afro-brasileiros foram utilizados autores como Malcolm Barnard, Raul Giovanni da Motta Lody, Heloísa Torres, Ivan Luis Sérvulo Porto e Jennifer K. Silva Francisco e Veruska Barreiros Gonçalves. Esse primeiro capítulo aborda de questões como identidade afro-brasileira dos estilistas que desenvolvem a moda afro-brasileira e procura demonstrar como através da roupa pode-se transmitir a simbologia de uma cultura, da ancestralidade e quais são os elementos utilizados nas coleções que traduzem a identidade da cultura afro-brasileira. Por meio das entrevistas com as três estilistas citadas e acrescidas das informações contidas nos sites de 17 marcas afro-brasileiras foram elaboradas tabelas contendo as características e o emprego de elementos afro-brasileiros que essas marcas trazem em suas roupas transformando a moda como um meio de manter vivas suas origens e difundir os conceitos a população.

O Capítulo dois faz referência aos conceitos de Moda, iniciando com o sociólogo Gilles Lipovestky trazendo a definição da moda como símbolo cultural, dentre outros autores importantes como Livia Barbosa e Grant McCracken que tratam do consumo, Marshall Sahlins que aborda identidade e moda, e outros contemporâneos como Veruska Barreiros Gonçalves, Renata Pitombo Cidreira, Malcolm Barnard, Adriana Leite e Lissete Guerra.

Ainda nesse capítulo as pesquisas apresentadas retratam o conceito de moda afro-brasileira, mostrando a diferença entre a moda brasileira, a moda étnica e a moda afro-brasileira, por meio das falas e opiniões das estilistas entrevistadas. Outra análise abordada é a ausência de marcas afro-brasileiras nos desfiles do São Paulo Fashion Week, onde podemos observar o emprego pontual de elementos afro-brasileiros em algumas coleções de marcas conhecidas mas nenhuma atua diretamente no segmento afro-brasileiro. Outra análise

realizada é de como está dividida a moda afro-brasileira através de estilos diferenciados, e como os estilistas trabalham essa variação.

O Capítulo três discute a inserção da moda afro-brasileira no mercado atual, a leitura de textos do antropólogo Kabengele Munanga foi de suma importância, pois trata das dificuldades de inserção do negro na sociedade brasileira e diversos elementos que envolvem as questões raciais no Brasil. Ainda no capítulo três observamos como é a inserção da moda afro-brasileira no cenário nacional, os estilistas apontam as principais dificuldades encontradas ao se trabalhar com segmento de moda afro-brasileira e os entraves encontrados ao assumir esse segmento, seja por questões históricas, seja por preconceitos, por falta de mídias positivas ou incentivos. Outro ponto tomado neste capítulo diz relação ao objetivo que trata de descobrir qual o público-alvo ao qual as marcas de moda afro-brasileira se destinam.

METODOLOGIA

Para o alcance dos objetivos propostos, inicialmente foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica, a fim de aprofundar o conhecimento sobre a temática proposta. Segundo Antônio Carlos Gil (2008), este tipo de pesquisa caracteriza a abordagem científica, pois é realizada a partir de estudos já realizados, permitindo a coleta de materiais teóricos consistentes e de acordo com o objetivo através de livros, artigos e periódicos científicos.

Após a abordagem dos referenciais teóricos sobre moda afro-brasileira, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo para complementar a pesquisa bibliográfica e assim tomou-se a decisão de limitar o estudo a alguns produtores de maior representatividade dentro do segmento e entrevista-los.

Foi adotado como técnica as entrevistas de abordagem qualitativa, visando conhecer melhor o entrevistado, suas opiniões e pontos de vista a respeito do assunto em questão.

Segundo Belei et al (2008, p. 03):

[...] existem três tipos de entrevistas: estruturada, semi-estruturada e não-estruturada. Entende-se por entrevista estruturada aquela que contém perguntas fechadas, semelhantes a formulários, sem apresentar flexibilidade; semi-estruturada a direcionada por um roteiro previamente elaborado, composto geralmente por questões abertas; não-estruturada aquela que oferece ampla liberdade na formulação de perguntas e na intervenção da fala do entrevistado.

O formato escolhido para entrevista com as estilistas foi a semi-estruturada (apêndice 1), que possibilitou a entrevistada maior liberdade em sua resposta, partindo de perguntas amplas que buscaram explorar todo trabalho do estilista criador da moda afro-brasileira com intuito de obter informações passíveis de serem aprofundadas e estudadas. Com um objetivo central estipulado para entrevista, as ideias podem fluir livremente como uma conversa.

Para identificar as principais estilistas que fazem parte do cenário da moda afro-brasileira, e quais tem um papel significativo dentro desse segmento, foi realizada uma busca eletrônica que contribuiu com maior elucidação deste quadro. Com esta pesquisa, foi possível identificar que as mulheres permanecem como expoentes de destaque da moda afro-

brasileira, justificando a entrevista apenas com profissionais do sexo feminino. Devido à diversidade de Estados em que se encontram as estilistas, a dificuldade de locomoção da entrevistadora e indisponibilidade das entrevistadas, foram utilizados diferentes instrumentos de coletas de dados para cada estilista selecionada e todas concederam autorização para fazer parte deste estudo.

Assim para melhor compreensão do trabalho a pesquisa envolveu as estilistas Goya Lopes, Julia Vidal e Madalena Cardoso. A estilista Goya Lopes foi entrevistada pessoalmente na cidade de Salvador em sua loja situada no Pelourinho. A estilista Julia Vidal foi entrevistada por celular no Rio de Janeiro, e a estilista Madalena Cardoso respondeu ao questionário através de e-mail. Outros estilistas não responderam as solicitações por e-mail.

Primeiramente, foi realizada a entrevista com a estilista de maior representatividade da moda afro-brasileira em território nacional, visto seu destaque em eventos midiáticos e seu sucesso internacional, a estilista Goya Lopes, tal escolha se deu devido a sua participação e pioneirismo no segmento afro-brasileiro, contribuindo com o fortalecimento do mesmo no Brasil. Goya é destaque quando se fala se de moda afro-brasileira, como afirma Fernanda Schimidt (2010):

Formada em artes plásticas, Goya é um dos principais nomes da moda nordestina, desde o lançamento da marca Didara (“bom”, na língua africana ioruba) há 23 anos, quando se instalou no Pelourinho, centro histórico de Salvador, em busca de um espaço genuinamente afrodescendente em que pudesse interagir com pessoas de culturas das mais diferentes.

A estilista Goya também já saiu na revista Raça, que é expoente em veiculação nacional direcionada exclusivamente ao público afro-brasileiro na edição n.162 de 2011 em reportagem por Mauricio Pestana que afirma “a designer baiana Goya Lopes está fazendo história ao redor do mundo com suas criações. A cada ano, ela se renova nas coleções, que, além de um olhar bem atual, trazem destaque o contexto étnico afro-brasileiro”.

O primeiro contato feito com Goya foi através de e-mail, sendo que não foram obtidas respostas, assim a pesquisadora novamente tentou outra forma, buscando números de telefones das lojas de Goya em Salvador e da fábrica. Foram detectados três números diferentes, e em um dos números discados a própria estilista atendeu, tornando mais fácil marcar uma data para entrevista ocorrer. A estilista pediu para que retornasse a ligação em um momento posterior para que pudesse encaixar melhor em sua agenda. Então uma semana após

o primeiro contato, a pesquisadora conseguiu marcar a data para 06 de setembro de 2013. A entrevista foi presencial na cidade de Salvador, sendo gravada e filmada, facilitando posteriormente a transcrição dos dados e análise das respostas, pois os detalhes da entrevista puderam ser bem observados.

Conforme o aprofundamento da pesquisa acerca do tema escolhido, outros estilistas puderam ser identificados e assim através de e-mail foram contatados 16 estilistas produtores da moda afro-brasileira, afim de conseguir outros pontos de vista e enriquecer o trabalho.

Assim, foram obtidas somente duas respostas positivas em relação aos questionários enviados, as estilistas Madalena Cardoso da marca Negrif e Julia Vidal da marca Julia Vidal. Devido às agendas das entrevistadas cada uma optou pela melhor forma de conceder entrevista. Com a estilista Madalena Cardoso, de Salvador foi enviado o mesmo questionário (apêndice 1) aplicado a Goya Lopes, a fim de identificar quais os principais elementos utilizados na composição das coleções, as cores, o público-alvo e como as inspirações ancestrais influenciam seu trabalho e a resposta foi obtida através de e-mail.

Com a estilista Julia Vidal da cidade do Rio de Janeiro em primeiro momento contatada através das redes sociais, foi possível marcar uma data para conceder a entrevista por celular e seguir as perguntas já utilizadas anteriormente, a data escolhida foi dia 21 de abril de 2014.

As entrevistadas foram muito receptivas e atenciosas nas respostas, fazendo com que a entrevista fluísse naturalmente, facilitando a obtenção dos dados pretendidos de suma importância para entender a identidade das estilistas produtoras da moda afro-brasileira e os elementos que estão refletidos em suas criações.

Em relação à análise das entrevistas, foi realizada primeiramente com a transcrição dos dados, e assim a seleção das falas focando no objetivo central do trabalho. Por sua vez, quanto à interpretação das entrevistas, estas foram organizadas adotando as temáticas dos capítulos, iniciando com a trajetória e história da entrevistada, seguido do processo de produção da marca, visto que estamos falando de moda e de tudo que envolve esse processo. Em um terceiro momento, dividimos a entrevista falando sobre diferentes marcas de moda afro-brasileira e seus elementos característicos, e por fim das dificuldades encontradas para inserção no mercado atual.

Para finalizar o estudo, utilizou-se o método de observação empírica para a criação das tabelas presentes nesse trabalho, os estilistas que não puderam contribuir com informações a respeito de suas criações foram pesquisados através dos sites da marca e informações disponíveis na internet, visando analisar a relação do vestuário e acessórios com aspectos religiosos, tendências ou outros elementos da moda afro-brasileira. Através das pesquisas realizadas pode-se observar que existem muitos estilistas que atuam no segmento de moda afro-brasileira, sendo que alguns estão apresentados no decorrer do trabalho e outros que não puderam ser identificados por não possuírem site de sua marca.

CAPÍTULO I – IDENTIDADE

1.1 A RELAÇÃO ENTRE IDENTIDADE E A CULTURA AFRO-BRASILEIRA

Seguindo as ideias de Stuart Hall de que a identidade é um elemento inacabado que está em construção a partir da história de cada um, neste capítulo foram organizadas as falas das estilistas entrevistadas, e as pesquisas de diversas marcas afro-brasileiras, para que se descobrisse a identidade das estilistas desse segmento e de que forma isso se reflete em suas criações.

[...] a medida em que os sistemas de significação e representação cultural de multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar ao menos temporariamente (HALL, 2005, p. 13).

Assim ao tratarmos de identidade dentro do contexto desse trabalho, estamos nos referindo não somente a uma identidade fixa de um grupo, e sim de identidades que são construídas conforme a história e vivência de cada estilista, e que através de suas criações de moda essas identidades são transmitidas e valorizadas, a moda servindo como suporte de uma simbologia afro-brasileira que pode ser mantida através de elementos associados a uma peça de roupa.

Em seu livro “A identidade cultural na pós-modernidade”, Stuart Hall (2005) revela que a questão da identidade tem sido debatida constantemente na teoria social, principalmente sob o argumento de que as velhas concepções se mantêm direcionadas para o pensamento de que com o passar o tempo e o desenvolvimento da sociedade, há o declínio de determinados valores, havendo a valorização de novos princípios que unificam os sujeitos. O sociólogo jamaicano denomina este processo de crise de identidade, definida como “um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social” (HALL, 2005, p. 07).

Stuart Hall distingue três concepções diferentes de identidade, dentre elas:

- do sujeito do Iluminismo: voltado para a concepção humana do indivíduo centrado, unificado, em que é capaz de manter comportamentos com base na razão, na consciência. Neste sentido, o sujeito nascia e permanecia o mesmo ao longo de sua existência.

- do sujeito sociológico: esta tese apresenta sua concepção focada na ideia que o sujeito era capaz de estabelecer relações sociais importantes com outras pessoas, desenvolvendo valores, sentidos e símbolos, facilitando seu potencial de interação, fundamental para o processo de formação de identidade.

- do sujeito pós-moderno: neste sentido, o sujeito não apresenta uma identidade fixa, pois a mesma se encontra em mudança a todo instante. De acordo com o autor “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente” (HALL, 2005, p. 13).

Ao citar estas concepções, Stuart Hall (2005) faz um apanhado sobre diversas teorias acerca da globalização e sua influência da identidade cultural e na condição popular. O autor afirma que as sociedades modernas são formadas por grupos que necessitam a todo o momento de mudanças rápidas e permanentes provenientes do recebimento de informações desenfreadas. Para ele:

A sociedade não é, como os sociólogos pensaram muitas vezes, um todo unificado e bem delimitado, uma totalidade, produzindo-se através de mudanças evolucionárias a partir de si mesma, como o desenvolvimento de uma flor a partir de seu bulbo. Ela está constantemente sendo "descentrada" ou deslocada por forças fora de si mesma (HALL, 2005, p. 17).

Por sua vez, em sua outra obra denominada de “Da Diáspora - identidade e mediações culturais”, Stuart Hall (2003) ressalta que a cultura popular é responsável pela construção das tradições e conseqüentemente das identidades humanas, propiciando as principais transformações na sociedade.

Para ele, o estudo da cultura popular tem sido permeado pelo diálogo antológico entre seu potencial de resistir e aceitar as mudanças na sociedade moderna. Isto ocorre, pois as massas consomem o que é popular, adquirem e apreciam, facilitando a inserção de determinados produtos no mercado, tratamos aqui do mercado de moda. O autor enfatiza que:

Há pontos de resistência e também momentos de superação. Esta é a dialética da luta cultural. Na atualidade, essa luta é contínua e ocorre nas linhas complexas da resistência e da aceitação, da recusa e da capitulação, que transformam o campo da cultura em uma espécie de campo de batalha permanente, onde não se obtêm vitórias definitivas, mas onde há sempre posições estratégicas a serem conquistadas ou perdidas (HALL, 2003, p. 255).

O que influencia o processo de construção de identidade na sociedade moderna não são os objetos culturais intrínsecos ou os aspectos históricos em si, mas o jogo iniciado nas relações culturais. As identidades sociais não são homogêneas, pelo contrário, são múltiplas e se encontram em mudança constantemente.

Stuart Hall (2003) defende a ideia de que a identidade não é um elemento acabado, já que está em andamento. Portanto, é estabelecida a partir dos conteúdos históricos do ser humano e não dos biológicos. Neste sentido, a cor do homem, por exemplo, pode ser presumida e mantida como um traço constante numa tentativa de posicionar o sujeito em uma relação de poder de modo dominante e hierarquizado.

Desse modo ao destacarmos os grupos étnicos observa-se a dificuldade do negro de se integrar de modo igualitário em uma sociedade na qual o modelo atuante era o “ser branco”. Muitas teorias tratam dessas questões da integração do negro na sociedade brasileira, bem como as dificuldades e as lutas da população negra contra o racismo.

Como afirma Octavio Ianni em debate organizado pela professora Suely Kofes em 1996:

[...] no Brasil são evidentes algumas “teorias” ou, se quiserem, ideologias sobre a questão racial. Uma delas, que é muito evidente e que está no discurso do poder, e no discurso de muitos intelectuais, é a da democracia racial. A outra, que está relacionada com a democracia racial é a ideologia do branqueamento social. A ideia de que os indivíduos podem passar a linha de cor. E há outras ideologias e teorias: sobre o quilombismo, identidade, africanidade, o problema da negritude, cidadania. Há diferentes reformulações, inclusive a tese da relação entre raça e classe, de como as duas categorias estão sempre imbricadas, reciprocamente referidas. Há, inclusive, a tese do autoritarismo por assim dizer congênito, que se fabrica na sociedade, que fabrica personalidades autoritárias. Há várias teses (KOFES 1996, p. 263).

Tratando desse assunto podemos observar diversos questionamentos a respeito da população negra no Brasil em relação às questões do branqueamento racial, que demonstra como a existência do negro em nosso país era tratada como algo que deveria ser extinto e dar lugar a sociedade branca. Como afirma George Reid Andrews (1988):

[...] pensadores brasileiros como Joao Baptista Lacerda e F.J. Oliveira Vianna disseram que, quando os brancos misturavam seus genes(ou na linguagem da época, seu sangue) com aqueles dos não brancos, era a herança racial branca, e os atributos raciais brancos, que tendiam a dominar nos produtos dessas uniões. Por isso, com o tempo, e supondo a chegada continuada de imigrantes europeus no país, a mistura racial pouco a pouco “eliminaria”as características raciais africanas e indígenas e produziria o branqueamento final do Brasil (ANDREWS, 1988, p 212).

Podemos encontrar muitos pesquisadores que trabalham a questão do branqueamento racial (que nem sempre vem descrito com esse termo, mas refere-se ao assunto) como Bastide (1985), Cardoso e Ianni (1960), Hasenbalg (1979), Ianni (1988), Munanga (1999) dentre outros. Para muitos pesquisadores já citados, a construção da identidade dos afro-brasileiros se deu de maneira violenta e foi marcada por constantes lutas e resistências que culminaram em crises de identidades.

De fato, existiram sempre inúmeras barreiras para a população negra dentro do Brasil. A herança de um passado escravocrata até hoje tem consequências refletidas, o preconceito racial ainda é uma questão presente, afetando e trazendo graves implicações na formação de uma identidade afro-brasileira.

Segundo Roger Bastide (1974) um fator que prejudicou o processo de reafirmação da identidade negra no Brasil envolveu a questão das referências às nações dos africanos. O autor relata que após a escravidão, os termos africanos, de origem étnica não foram mais utilizados, e todos passaram a ser classificados como negros. Com isso, foram generalizadas as misturas étnicas, apagando todas as origens. Isso fez com que valores culturais fossem perdidos e apagados.

Além de ter esses valores culturais apagados, a população negra era impedida de praticar suas manifestações religiosas, que eram tentativas de manter algum traço de sua ancestralidade. Cultos como o candomblé eram motivos de denuncia na policia e eram brutalmente combatidos, e ainda hoje persistem essas repressões religiosas.

Para Roger Bastide (1974, p. 15) “as civilizações se desligaram das etnias que eram suas portadoras, para viver uma vida própria, podendo mesmo atrair para o seu seio não somente mulatos e mestiços de índios, mas ainda europeus”. Assim muitos negros vindos ao Brasil eram classificados segundo o porto no qual desembarcavam, e isso fazia com que muitos perdessem suas origens, pois se misturavam com outros escravos trazidos de diferentes lugares. Por esta razão mesmo com a tentativa da preservação das origens através dos cultos de candomblé e umbanda, a religião se misturava aos costumes brasileiros e a diversidade de etnias existentes aqui, fazendo com que os cultos perdessem não a essência, mas a originalidade, como se a referência dos negros no Brasil por muito tempo fosse uma África simbólica.

É problemático falar da formação de uma identidade afro-brasileira partindo do princípio de que a identidade é a forma como o indivíduo vê a si mesmo diante da sociedade. Assim podemos afirmar que o negro ao olhar para a nossa sociedade que é dotada de valores brancos, se sente inferiorizado, pois carrega os pilares de uma cultura que era relacionada a valores negativos, e ainda hoje existem fragmentos dessa negatividade em nossa sociedade. Kabengele Munanga desde 1988 em sua obra “Negritude: usos e sentidos” vêm discutindo acerca da identidade dos negros na cultura brasileira, abordando sobre as origens históricas dos africanos desde as épocas das colonizações, remontando o território da África e constatando os objetivos europeus ao utilizar a mão de obra escrava para obter vantagens. Neste contexto, o autor desenvolve teorias que demonstram que a construção de uma identidade negra no Brasil construiu-se de maneira subjugada, já que foi imposta aos africanos escravizados e aos seus descendentes a ideia de que eles eram inferiores, assim como sua história e tradições culturais e religiosas.

As imposições ideológicas de seus colonizadores provocaram internalizações ideológicas que prejudicaram o desenvolvimento de valores culturais conscientes. Além disso, Kabengele Munanga (1988) afirma que:

Na sua totalidade, a elite negra alimentava um sonho: assemelhar-se tanto quanto possível ao branco, para, na sequência, reclamar dele o reconhecimento de fato e de direito. (...) O embranquecimento do negro realizar-se-á principalmente pela assimilação dos valores culturais do branco (MUNANGA, 1988, p.27).

Neste sentido, em algumas culturas o branco foi comparado a Deus e aos ancestrais. Com esta imposição, os brancos sempre transmitiram seu caráter de superioridade, em virtude a ridicularização e humilhação dos negros.

Consciente de que a discriminação da qual, negros e mestiços são vítimas apesar da “mistura do sangue” não é apenas uma questão econômica que atinge todos os pobres da sociedade, mas sim resultante de uma discriminação racial camuflada durante muitos anos, o Movimento Negro vem tentando conscientizar negros e mestiços em torno da mesma identidade através do conceito “negro” inspirado no “black” norte-americano. Trata-se, sem dúvida, de uma definição política embasada na divisão birracial ou bipolar norte-americana, e não biológica (MUNANGA, 2006, p. 53).

Para os negros, a cor da pele é o elemento mais importante da raça. Isto restringe o problema do público negro, pois não reconhece as classificações de gênero, classe e orientação sexual. Este cenário demonstra que o movimento negro não alcança a unificação, visto que grande parte deste público não possui o empenho necessário para lutar a partir das causas coletivas devido aos múltiplos interesses envolvidos nos protestos negros contemporâneos (MUNANGA, 2006).

Ainda segundo Kabengele Munanga (2006, p. 53):

As propostas de combate ao racismo não estão mais no abandono ou na erradicação da raça, que é apenas um conceito e não uma realidade, nem no uso dos léxicos cômodos como os de etnia, de identidade ou de diversidade cultural, pois o racismo é uma ideologia capaz de parasitar em todos os conceitos (MUNANGA, 2006, p. 53).

Diante desse quadro plural podemos destacar que muitos negros e negras hoje se voltam para suas raízes e buscam recuperar a sua ancestralidade por caminhos diversos. Podemos observar isso através das muitas comunidades quilombolas que residem espalhadas em todo território brasileiro, e também através das religiões de matriz africana que foram um dos principais mantenedores da cultura de raiz africana no Brasil. Essa tentativa de manter vivas as tradições ancestrais bem como o desejo de afirmação da população negra também pode ser observada através das roupas criadas pelas estilistas que se inserem no contexto afro-brasileiro, como forma de transmitir valores culturais, e também como afirmação e orgulho de ser negro e negra.

Também como exemplo dessa ideia de manter as origens e lutar contra preconceitos raciais tem importância a criação da revista *Raça* que está inserida no contexto da moda e trabalha questões de afirmação do negro na sociedade brasileira como a valorização da estética negra, dos costumes, das religiões e dos rituais. A população negra tem mesmo menor poder econômico que a branca, porém a publicação da revista *Raça* e sua permanência no mercado editorial por mais de 20 anos, demonstra que há setores na população negra que tem condições de comprar a revista e outros produtos destinados à classe média. Assim podemos observar em diferentes meios a tentativa de manter viva e fortalecer a cultura afro-brasileira dentro do nosso país.

Uma das formas de resistência negra que consideramos das mais eficazes no sentido de garantia da permanência deste grupo étnico-racial no cenário nacional são as religiões de matrizes africanas. Nestes territórios geográficos e simbólicos a composição cultural que os define enquanto religião inclui não apenas aspectos estritamente ritualísticos, mas também aspectos materiais relacionados à indumentária, culinária, arquitetura e logística; outros de caráter menos material como a língua, musicalidade; e outros mais sutis como a preservação da tradição da oralidade, dos modos de agir, ser, tratar, comportar-se (WILLEMANN; LIMA, 2010, p.79).

De fato as religiões de matriz africana não são restritas aos negros. São acessíveis a todas as pessoas que se identificam com seus conceitos. Assim também acontece com a moda afro-brasileira, que sofre com barreiras impostas pelo preconceito, mas que aos poucos está se inserindo no cenário da moda nacional, sendo desenvolvida por pessoas que buscam valorizar e disseminar a cultura afro através das roupas. Na moda afro-brasileira encontramos a mistura resultante da diversidade que os negros vindos da África produziram aqui no Brasil baseada em diferentes religiões e crenças, e que foram se moldando ao padrão de nossa terra. A mistura de elementos nas roupas muitas vezes não tem uma origem precisa, mas, sim carregam várias referências de sua ancestralidade e isso tudo agregado a roupas contemporâneas e suas linguagens.

A cultura afro-brasileira no Nordeste especialmente na Bahia é muito forte, apesar de hoje em dia se encontrar diluída e misturada à cultura brasileira, mesmo não sabendo precisamente a origem ancestral de cada pessoa, os afrodescendentes conseguem inserir em seu cotidiano símbolos e significados trazidos da cultura Africana e identificando-se com ela através da culinária, do ritmo, da dança e das roupas.

Essa busca pelas tradições ancestrais bem como a manutenção dos valores negros também pode ser observada a partir de 1915 com a criação de veículos de comunicação destinados exclusivamente a população negra como o Menelick, um jornal que se dirigia ao comportamento e ideologia do negro urbano, criando foco para as discussões sobre a vida social e cultural, valorizando a identidade étnica. Em 1963 foi lançado o Correio do Ébano que sobreviveu por um ano até ser fechado pela ditadura militar em 1964.

No século XX com o crescimento das revistas de moda e beleza no Brasil, surgiu, então, a necessidade de uma mídia étnica. Na década de 1980, motivou-se a valorização de uma beleza negra específica, ligando a estética à autoestima dos afrodescendentes, fazendo com que os padrões de beleza europeus cedessem espaço ao natural, sendo assim, o cabelo teve um papel fundamental: diretamente influenciado pelos norte-americanos, o Black Power conquistou parte da população negra no Brasil. Também os penteados étnicos, como as tranças e os crespos naturais, surgiram como uma nova opção além do alisamento.

Os discursos sobre a importância do cabelo na composição da estética negra são tema de imagens aproximativas, contrastivas e de conteúdo político. A aproximação é a suposta harmonia estética do rosto das sociedades ocidentais, em que os cabelos considerados bonitos são lisos e compridos. Em razão dessa colonização cultural, os negros usavam ferro quente (que os baianos apropriadamente denominam cabelo frito), pastas, alisantes e outras alquimias, construindo-se um ideal negro associado ao uso desse instrumental. Uma imagem de contraste revela um discurso político, a partir dos anos 1970, relacionado aos reflexos do "black is beautiful", movimento cultural e comportamental norte-americano dos anos 1960. Foi nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, os dois centros irradiadores da influência norte-americana, que apareceu o corte black-power – cabelo redondo e cheio, in natura. Por conseguinte, com a crescente valorização da busca da "consciência racial", procurou-se uma "naturalização" dos cortes, trançados e penteados afro, com repúdio do alisamento (SANTOS, 2000, p.6).

Não podemos deixar de citar a Afromídia, que teve um papel muito importante na construção da identidade afro-brasileira. A partir de 1970, começam a serem exibidas séries² que mostram famílias negras de classe média, fazendo com que fossem criadas visões positivas do negro e estimulando a autoestima da população afro-brasileira. Nesse contexto

² Como exemplo de seriados: Everybody hates Chris nos anos 70(Todo mundo odeia o Chris, exibida no Brasil); Me my wife and kids (eu minha esposa e as crianças no Brasil); As visões de Raven; The Fresh Prince of Bel-Air; nos anos 80 outra série exibida no Brasil foi The Cosby Show. Ressaltando que nenhum desses seriados foi exibida na Rede Globo de tv, a maior emissora do país.

entra a já citada revista *Raça*, criada em 1996, primeiro meio de comunicação de grande alcance destinado a população negra no Brasil e que também foi revolucionária na maneira de apresentar a população negra como classe consumidora.

As indústrias brasileiras lançam no final da década de 1990, segundo Ana Paula Gomes (2006 p.7), os primeiros produtos voltados a pele negra e descobrem um importante potencial de mercado na fabricação de produtos destinados exclusivamente a esse público, e com o grande faturamento das indústrias de beleza nessas linhas, as agências e a mídia começam a ceder espaço a imagens de afro-brasileiros. Assim, ao longo desse período, os negros tiveram parte de suas reivindicações atendidas, ainda com um pequeno espaço cedido na mídia muitas vezes com papéis coadjuvantes e inexpressivos, mas que aos poucos vão acontecendo pequenos avanços no mercado brasileiro em novelas, capas de revistas, comerciais, desfiles e editoriais de moda.

Porém, ainda hoje o poder econômico da população negra é abaixo da média, segundo o Laboratório de Análises Econômicas, Históricas, Sociais e Estatísticas das Relações Raciais - LAESER (2000), o índice de desenvolvimento humano da população negra no Brasil é de 0,71 em uma tabela a qual 0 corresponde a nenhum desenvolvimento humano e 1 a total desenvolvimento humano e o da população branca é de 0,83. Ainda segundo LAESER (2014), em 2013, o índice de pobreza da população negra é de 49%, sendo que da população branca é de 25%, concluindo assim que a porcentagem de negros ocupando a classe baixa é muito maior.

Em estudo mais recente, o LAESER (2014) demonstrou que em 2013, o percentual de brancos abaixo da linha de miséria foi de 3,2%, enquanto da população negra e parda foi de 6,4%, representando que tem o dobro de negros abaixo da linha da pobreza que brancos. Cabe citar que houve o aumento da indigência em 7% entre os pretos e pardos dos anos de 2012 para 2013.

Com esses dados podemos afirmar que as mudanças ocorridas não foram suficientes para que se esboçasse outro modelo racial na análise do mercado de consumo brasileiro, mesmo reconhecendo os inúmeros avanços da questão racial no país.

Na visão de Stuart Hall (2003, p. 342):

Não importa o quão deformadas, cooptadas e inautênticas sejam as formas como os negros e as tradições e comunidades negras pareçam ou sejam

representadas na cultura popular, nós continuamos a ver nessas figuras e repertórios, aos quais a cultura popular recorre, as experiências que estão por trás delas. Em sua expressividade, sua musicalidade, sua oralidade e na sua rica, profunda e variada atenção à fala; em suas inflexões vernaculares e locais em sua rica produção de contranarrativas; e, sobretudo, em seu uso metafórico do vocabulário musical, a cultura popular negra tem permitido trazer a tona, até nas modalidades mistas e contraditórias da cultura popular mainstreams, elementos de um discurso que é diferente – outras formas de vida, outras tradições de representação.

Percebe-se que a construção da identidade da cultura afro-brasileira se manteve profundamente relacionada com o tratamento recebido pelos negros ao longo de sua vivência e história, envolvendo essencialmente o reconhecimento de suas conquistas e o desenvolvimento do racismo. Na visão de Alba Cleide Calado Wanderley (2009) o modelo que prevaleceu foi o da sociedade europeia, o qual observou-se um conflito constante entre a sociedade branca e os negros, contribuindo para que alguns afro-brasileiros pudessem construir uma imagem negativa de si mesmos, impactando assim em sua própria identidade.

É notório que este fato ampliou as possibilidades para a construção da identidade deste grupo, mas também não pode ser considerado como único, pois o país apresenta inúmeras comunidades formadas por negros que buscaram através da união e da luta, reivindicar seus direitos e assumirem seu papel na sociedade. E assim, alguns estilistas se dedicaram a construir coleções voltadas para este público, resgatando a trajetória de vida dos negros em sua essência criativa.

Livio Sansone (2007) ao estudar discursos dos negros em Salvador na Bahia constatou que os indivíduos que fazem parte da classe média têm se demonstrado descontente com as interpretações realizadas atualmente sobre a negritude como um fenômeno da classe baixa, gerando debates e reclamações dos negros mais instruídos acerca da relação entre o consumismo e os produtos de luxo que provocam a mercantilização da cultura negra.

O autor cita que em alguns casos os negros que alcançam a condição de classe média obtém seu pertencimento médio através do afastamento da ideia de sua ancestralidade africana, mantendo o intuito de se desvincular de qualquer tipo de associação a sua negritude.

Observa-se com este fato que na atualidade, segundo estudo de Livio Sansone , a população negra de Salvador (e podendo isso se repetir em outras regiões) está a todo o momento se afastando de suas tradições, já que as identidades são múltiplas e se alteram de acordo com a dimensão do cotidiano ao qual o indivíduo está inserido.

O afro-brasileiro é constituído por múltiplos grupos que passaram por diversas transformações, e hoje alguns indivíduos passaram a fazer parte de classes mais altas, deixando de lado o estigma de que os negros são incapazes de alcançar níveis sociais mais elevados. Ainda que a parcela da população afro-brasileira bem sucedida seja pequena, a Secretaria de Assuntos Estratégicos – SAE (2013) demonstrou que em 2012, 12% dos negros ocupam a classe alta, começando a se notar desse modo um nicho de mercado, fazendo com que se criem novas condições para a cultura negra.

Com isso, percebe-se que a população negra no Brasil teve que travar uma batalha para se distanciar das consequências do racismo e de suas injustiças. Muitas das discriminações foram substituídas por representações étnicas e debates legítimos que contribuíram com o estabelecimento de relações sociais fortes e produtivas. Neste sentido, conforme relata Alex Sandro Macedo Almeida (2014, p. 218):

A comunicação também coloca em relevo o novo protagonismo do negro, agora também com sinônimo do belo, de sucesso, de prazer, e não mais apenas de dor, de escravidão, de subalternidade, violência e de todas as imagens negativas às quais a maioria foi exposta cotidianamente. Esses empresários (as) fizeram de sua própria narrativa no processo de construção de suas identidades um elemento mercantil que tem algo a dizer sobre as carências vivenciadas ao longo do seu processo de socialização na sociedade brasileira. Portanto, falar da condição de afrodescendente requer partilhar do sentido das vivências e de todas as dificuldades inerentes a essa condição étnica.

O desenvolvimento e fortalecimento da moda afro-brasileira buscando o atendimento das necessidades identitárias dos negros envolve primeiramente a superação dos medos do passado, assegurando o real entendimento sobre os aspectos da ancestralidade e consequentemente os anseios associados aos estigmas que precisam ser vencidos pela própria população negra. Com isso, há a possibilidade de desenvolver produtos nos moldes e padrões da modernidade, contribuindo com a rotina dos negros e consequentemente com o processo de formação de suas identidades partindo da importância dos aspectos étnicos para sua vivência.

1.2 A RELAÇÃO ENTRE IDENTIDADE E MODA

Segundo Patricia Sant'anna (2009) os produtos disponibilizados pela moda permitem que os indivíduos sintam e demonstrem visualmente suas identidades em grupos. Isto ocorre, pois cada um possui seus próprios interesses, status de valor, comportamentos e posturas perante a sociedade, o que proporciona a exploração e investimento de novos grupos de consumidores pela indústria da moda.

Cada criador de moda transfere seus interesses pessoais, sua postura e sua identidade para as criações que desenvolvem, assim por meio da identidade apresentada nas roupas podem ser explorados novos mercados. No entanto, este processo é complexo em decorrência da dificuldade em detectar os objetos e fatores que podem realmente influenciar o modo de vestir e ser dos indivíduos. Patricia Sant'anna (2009, p. 51) ressalta ainda que:

A moda aponta status, porém, este, nas sociedades complexas, não é tão facilmente detectável afinal, cada um manipula a sua coordenada de consumo, participando do jogo de escolhas e ostentação ao seu modo (e possibilidade) de demonstrar valores aos seus pares.

A relação entre moda e identidade permeia também a relação com a aparência, considerando que o foco ocidental atualmente demonstra a necessidade de buscar a liberdade de expressão, revelando a tensão no ato de vestir-se constituindo a dúvida entre alcançar os anseios individuais ou atender as exigências sociais de determinado grupo, indo a favor da ideia de pertencimento e uniformidade.

Marshall Sahlins (2003) também considera a moda como um ambiente expressivo relevante para a sociedade contemporânea para os processos de construção de identidade, proporcionando o entendimento de como os sujeitos interagem entre si socialmente através de suas vestimentas.

Há que se considerar que “a escolha de vestes indica o que, onde (no sentido temporal e local da palavra), quem e, até mesmo como a pessoa vestida coloca-se frente à sociedade, aos grupos com os quais interage e a si mesma” (SANT'ANNA, 2009, p. 52). Ponderando que costumes e tradições fazem parte das doutrinas culturais dos povos que podem ser modificados conforme a transformação da sociedade. Compreende-se que a moda pode ser capaz de transmitir os principais preceitos dos elementos culturais, influenciando a vestimenta

na vida cotidiana. Além disso, percebem-se mudanças no modo de ser e pensar de uma sociedade, ampliando o diálogo para o fenômeno da moda na concepção do consumo.

A moda desempenha papéis sociais fundamentais na vida do ser humano ocidental desde o século XVIII. Na visão de Gilles Lipovetsky (1987) a moda pode ser considerada uma instituição social que influencia nas decisões das pessoas, podendo ser acessada por todos, proporcionando liberdade de expressão, e ao mesmo tempo tem comportamentos voltados para a lógica do consumo fixada na economia capitalista e desejo da sociedade globalizada pelo consumismo. Para este autor, a moda atua motivando as necessidades sociais do ser humano, por meio dela estimula o consumo e a aquisição de novos produtos a fim de satisfazer seus anseios até perpetuar um círculo vicioso.

Cabe citar ainda que Gilles Lipovetsky (1987) relata que um dos maiores objetivos da moda envolve o fortalecimento das relações de consumo que fazem parte do cotidiano e dos significados da vida, sendo elementar no processo de existência humana em grupo, principalmente no capitalismo, onde o consumo é considerado ato indispensável para o desenvolvimento da sociedade como um todo.

Poderíamos dizer que a moda seria um processo da contemporaneidade, um fenômeno que expressa uma ambiguidade entre o racional e o emocional. E é por meio de muitos atributos gerados pela moda que indivíduos e grupos podem se beneficiar não apenas dos fatores modistas, mas também dos fatores culturais que são gerados a partir do consumo.

Portanto, a moda associa-se, incorpora-se e aproxima-se de uma certa imagem de sociedade e de suas respectivas vivências atreladas ao consumo. Ao desempenhar um papel importante na construção de escolhas individuais ou em grupo, o consumo pode vir a redefinir a sociedade e vir a construir identidades, através da apropriação e da renovação de bens materiais e simbólicos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Segundo Igor Leão (2011, p. 02):

[...] o imperativo de exibir riqueza não aumentou no Ocidente moderno, mas manifestou-se de modo diferente, aliando-se à busca da diferença individual e da inovação estética. A moda está relacionada com uma exigência estética que não poderia ser reduzida apenas à ordem da superfluidade aberrante para a cotação social. A moda se define pela mira do refinamento, da elegância, da beleza, mesmo que, ao longo dos séculos, tenha havido extravagâncias, excessos e mesmo mau gosto eventuais.

Percebe-se que a moda não é apenas uma consequência do consumo distinto proporcionado pelas diferenças de classes, porém também volta-se para as relações firmadas entre os seres humanos, onde cada pessoa mantém um desejo de se afirmar em determinado grupo ou de valorizar um aspecto de sua personalidade o qual permite expressar uma identidade singular, sendo possível celebrar a moda como uma força produtiva social.

A moda, segundo Veruska Gonçalves (2008, p. 28) pode ser entendida “como meio de comunicação e como instrumento de construção de uma identidade, serve tanto ao indivíduo quanto a um grupo social inteiro. Sua mensagem, entretanto, só é compreendida dentro de um contexto cultural”.

Para Gilles Lipovetsky (1987, p. 102):

A ideologia individualista e a era sublime da moda são assim inseparáveis; culto da expansão individual, do bem-estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade, vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais: as normas holistas e religiosas, incompatíveis com a dignidade da moda, foram minadas não só pela ideologia da liberdade e da igualdade, mas também pela do prazer, igualmente característica da era individualista.

Com isso, houve um rebaixamento dos aspectos sublimes, em que a humanização dos ideais deixou de fazer parte da lógica do prazer, e a sedução passou a ser mantida como principal referência para a democratização da moda para o alcance dos prazeres imediatos. No entanto, Gilles Lipovetsky (1987) afirma que atualmente a moda já não se encontra voltada para os padrões de alta costura³, que era orquestrada pelos profissionais considerados os mais qualificados, uma vez que nos dias de hoje a mesma é representada por um padrão industrial, visto que as coleções sazonais tomam conta dos desfiles e o mundo publicitário acaba por contribuir com maior acessibilidade de informações sobre modas a todas as camadas sociais.

A disponibilidade de produtos no mercado de moda hoje é muito grande, e está voltada a todo estilo de consumidor, o mercado se divide em categorias que podem ser por estilo de roupa, como por exemplo, para sair, dormir, praticar esportes dentre outras, e ainda dentro dessas diferentes categorias ainda podem ser divididas entre classes A, B e C conforme o potencial de compra do consumidor. De acordo com Igor Leão (2011):

³ Alta costura: o termo é referente às marcas que são associadas do *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Sindicato de Alta Costura) criado desde 1868 na França, sendo que para fazer parte das marcas consideradas Alta Costura existem uma série de regras a serem cumpridas. Ver <http://www.modeaparis.com/fr>

A legitimação e a democratização das paixões da moda ligam-se à elevação do nível de vida, à cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata. A moda torna-se uma exigência de massa, em uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer e as novidades. Além da cultura hedonista, o surgimento da cultura juvenil, ligada ao baby boom e ao poder de compra dos jovens, liga-se mais profundamente a uma manifestação ampliada da dinâmica democrática individualista (LEÃO, 2011, p. 04).

Esta dinâmica individualista é imposta pelos próprios indivíduos que ao optar por um modo de se vestir específico, estão assumindo seu desejo de pertencer a determinado grupo ou de expressar emoções e ideologias que fazem parte da vida coletiva.

Segundo Gilles Lipovetsky (1987) esta sensação do sujeito ingressar na vida coletiva através da moda é denominada de moda consumada e é fundamental para todo o setor social, pois define a tríplice do efêmero, da sedução e da diferenciação marginal. Para ele.

Uma nova geração de sociedades burocráticas e democráticas faz sua aparição, com dominante leve e frívola. Não mais a imposição coercitiva das disciplinas, mas a socialização pela escolha e pela imagem. Não mais a Revolução, mas a paixonite do sentido. Não mais a solenidade ideológica, mas a comunicação publicitária. Não mais o rigorismo, mas a sedução do consumo e do psicologismo. [...] A moda consumada não significa desaparecimento dos conteúdos sociais e políticos em favor de uma pura gratuidade esnobe, formalista, sem negatividade histórica. Significa uma nova relação com os ideais, um novo investimento nos valores democráticos e, ao mesmo tempo, aceleração das transformações históricas, maior abertura coletiva à prova do futuro, ainda que nas delícias do presente (LIPOVETSKY, 1987, p. 180-181).

O autor realiza uma crítica fundamentada na questão de que a sedução do consumo permanece subordinada pela razão e é consequência da futilidade perseguida pelo desejo dos indivíduos em obter sua autonomia. Suas ideologias demonstram que atualmente embora as pessoas busquem a felicidade com a compra de mercadorias, há muito mais requisitos necessários para que as mesmas estejam realmente satisfeitas.

Ao abordar sobre a produção industrial contemporânea na sociedade e a lógica da banalidade do consumo, Gilles Lipovetsky (1987, p. 189) afirma que:

O que faz a diferença é cada vez menos a elegância formal e cada vez mais as performances técnicas, a qualidade dos materiais, o conforto, a sofisticação dos equipamentos; o estilo original não é mais privilégio do luxo, todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora, a oposição modelo/série turbou-se, perdeu o seu caráter hierárquico ostentatório.

Com base neste pressuposto, o autor considera que o que motiva os consumidores e consequentemente o que impacta no desenvolvimento de identidades não é o valor de uso dos produtos, mas sim os seus significados, suas aspirações sociais, efemeridades e inovações sistemáticas, considerados elementos reais de diferenciação social. Portanto ao comprar uma roupa o consumidor se identifica com a peça e ao vesti-la os elementos que compõem o visual podem transmitir as aspirações da pessoa, posição social, profissão, protestos e assim a roupa passa a ser um suporte simbólico que tem o poder de transmitir identidades.

Igor Leão (2011, p. 07) afirma que a moda consoma ao mesmo tempo em que provoca “uma atitude positiva diante da inovação, enrijece as tendências à mobilidade social. Ela ao mesmo tempo impulsiona e congela o modernismo”.

Nesse sentido não podemos deixar de citar o importante papel que tem a mídia e a publicidade, quando tratamos das marcas e do consumo de roupas. Com a globalização, a moda foi transformada pelos aspectos publicitários, ampliando ainda mais os jogos de sedução. Com a comunicação otimizada as pessoas passaram a identificar maiores fundamentos democráticos na moda. Conforme afirma Igor Leão (2011, p. 07) “a publicidade é sedução, logo, originalidade, espetáculo, fantasia, suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios”.

Dessa maneira, a moda pode contar com os aspectos lúdicos da publicidade, e o consumo alcançou patamares ainda mais desacelerados atuando sobre a massa, e não mais sobre o individualismo. Portanto a moda através da publicidade tem poder de seduzir o consumidor, fazer com que ele se identifique muitas vezes com o que está sendo mostrado em revistas, outdoors, um importante jogador de futebol, uma modelo ou atriz famosa.

Gilles Lipovetsky (1987) considera que a publicidade para as empresas é fundamental, no entanto, para os indivíduos se torna insignificante, pois os mesmos podem fazer suas escolhas sem se basear nos valores ou informações disseminados por ela. Na busca pelo desenvolvimento de um espaço mais democrático e consequentemente pessoas mais conscientes de seu próprio consumo, Lipovetsky explicita que:

Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha paralelamente à promoção dos objetivos e da informação, na acentuação do princípio da individualidade. No instantâneo e no visível, produz massificação; no tempo mais longo, e de maneira invisível, despadronização, autonomia subjetiva. É uma peça no avanço do Estado Social Democrático (LIPOVETSKY, 1987, p. 229).

O autor expõe que a cultura de massa da moda proporciona o culto a personalidade, desprendendo o enraizamento cultural e promovendo o ego por meio da vasta quantidade de modelos de identificação voltados para as orientações pessoais. Gilles Lipovetsky (1987) é enfático quando afirma que de modo geral a moda impulsionou os desejos pela distinção dos bens e pela produção diferencial dos gostos, já que a mesma é responsável por enrijecer as tendências de mobilidade social.

Cabe ressaltar que quando as pessoas consomem moda assumem um estilo que as ajuda a fazer parte de determinado grupo. De acordo com Renata Cidreira (2005):

O estilo é o que põe a identidade em movimento e a constituição de um estilo é a manifestação mesma dessa identidade enquanto plasmação, exercício de maleabilidade. Maleabilidade esta que se faz reconhecer antes de tudo através da plasticidade formal da imagem pela qual ela se faz perceber. Nesse sentido, o estilo molda o sujeito em sua identidade, ao mesmo tempo em que se exhibe numa forma exterior (CIDREIRA, 2005, p. 126).

O estilo está associado também ao pensamento de identidade, pois contribui com o ato de expressar e de se socializar, caracterizando a ideia de pertencimento a grupos sociais. Portanto, percebe-se que os estilos do ser humano também podem ser modificados com o passar do tempo, assim como suas formas identitárias.

Com base nestes referenciais pode-se afirmar que a satisfação com a imagem é o objetivo principal das pessoas que consomem moda na sociedade moderna e este fator tem sido preponderante na formação da identidade social, desencadeando comportamentos e motivando o consumo. O caráter efêmero da moda associa-se ao seu potencial em permanecer em constante transformação, não sendo possível desprezar o papel dos acontecimentos históricos e sociais nesse processo.

O consumo de moda é motivado por valores culturais que fazem parte da identidade de cada grupo. Portanto, as vestimentas não são consideradas apenas objetos de consumo, mas elementos que transmitem emoções e são desejadas pelos consumidores a fim de suprir suas necessidades pessoais. Inúmeros indivíduos buscam através da moda e dos diversos acessórios assumir uma determinada identidade visual e individual.

Com olhar voltado para as estilistas analisadas neste estudo, observou-se que cada uma manteve uma história que contribuiu para que as mesmas pudessem construir suas identidades enquanto designers e estilistas no cenário da moda afro-brasileira.

Madalena Cardoso afirma que sua opção foi fazer moda e não seguir um padrão convencional, pois não queria o que já era visto em cada esquina. Assim, ela conta que desde o primeiro dia de aula, em sua faculdade de moda defendeu os valores da cultura afro.

Conforme relatou Julia Vidal, seu trabalho atual encontra-se voltado a sua infância na Bahia. Filha de pai sociólogo, com avó paterna que nasceu na ilha de Marajó, sua mãe sendo baiana e toda família por parte dela também, durante toda sua infância viajava nas férias a Salvador. Com isso, seu universo infantil lúdico manteve raízes associadas à cidade, pois lá era o lugar que mais gostava de ficar. Quando entrou para a faculdade de desenho industrial na UFRJ, Júlia ficou sem ir a Salvador por pelo menos três anos, deixando-a com saudades do tambor que batia em seu interior no carnaval e das lindas amarrações.

Com isso, durante o curso nasceu o desejo de desenvolver trabalhos que representassem suas emoções, fossem mais autênticos e transmitissem sua verdadeira missão dentro do desenho industrial. Dessa maneira, passou a ler e estudar sobre a cultura afro-brasileira, o que também permitiu que estivesse mais próxima do lugar de que tanto amava. E começou a pensar nessa temática e como a mesma poderia contribuir com o trabalho de designer.

Julia Vidal relata que começou a estudar a simbologia das etnias que vieram da África para o Brasil. Assim descobriu a iconografia e se interessou muito em entender o que aquela simbologia toda significava quais foram às etnias que vieram para Brasil e como se desenvolveu a parte toda de miscigenação. Este processo foi responsável por despertar a verdadeira paixão de Júlia pela parte iconográfica o que a levou a publicar o livro “O

Africano que existe em nós”⁴. Julia Vidal em suas criações procura trazer para o dia-a-dia alguma história de algo que pertenceu a determinado momento, a estilista conta que ao morar fora do Brasil pode viver o distanciamento da cultura brasileira e que isso modificou seu olhar, assim quando retornou ao Brasil procurou sempre fazer trabalhos mais autorais agregando elementos identitários em suas coleções.

Dessa maneira, a identificação com a moda se materializou durante a apresentação de sua tipografia⁵, pois foi necessário criar também uma roupa sugerindo o uso da pesquisa em estamparia⁶ de roupa. Sua ideia inicial era que a peça fosse vendida para uma indústria têxtil e não que necessariamente que viesse posteriormente a trabalhar na confecção dessas roupas. No entanto, muitas pessoas do meio começaram a solicitar que Julia desenvolvesse novas peças, e ela percebeu que esse processo de se trabalhar com identidades seria mais facilmente desenvolvido através da moda.

Ela relata que uma coisa é olhar uma obra de arte, interagir em algum momento específico e outra coisa, é vestir determinada peça, e sentir mais próxima a alguma referência negra, a uma referência indígena a uma referência regional. Faz o indivíduo se sentir mais próximo de si mesmo, e se expressar como quer que as pessoas lhe vejam.

Assim, a estilista escolheu a moda como uma interface de comunicação de seu trabalho. Com isso, sua marca, a Balaco⁷ esta relacionada com o processo pelo qual esta comunicação é feita. No início, a marca permanecia muito enraizada, dedicada somente às raízes afro-brasileiras. No quinto aniversário da marca, a estilista identificou a necessidade de ampliar à pesquisa para a cultura brasileira, abrangendo universos indígenas, proporcionando novas possibilidades de diálogo com o público e com o mercado consumidor.

A marca da estilista Julia Vidal que leva seu nome, a marca Julia Vidal é um novo posicionamento dentro do mercado de moda brasileira, diferente da Balaco (nome antigo da

⁴ VIDAL, Julia. O Africano que Existe em Nos: fontes digitais afro-brasileiras (2004) Disponível em: <http://www.capoeiravadiacao.org/attachments/465_O%20africano%20que%20existe%20en%20n%C3%B3s.pdf>

⁵ Quando utilizamos o teclado do computador podemos escolher qual tipo de fonte pode ser utilizada, o nome de cada tipo de fonte é a sua tipografia.

⁶ Estamparia é o desenho impresso em partes da roupa como frente, costas, mangas, através do processo industrial que pode ser chamado de estamparia ou serigrafia, assim desenhos de todos os tipos são estampados em peças de roupas com tintas especiais para cada tipo de tecido.

⁷ A Balaco atualmente mudou o nome para Julia Vidal- Moda étnica pode ser acessado no site <http://www.juliavidal.com.br/>

marca), que se enquadram todas as referencias de identidade do que é o brasileiro, não somente com a referencia ao afro-brasileiro mas de toda cultura de nosso país, buscando assim estabelecer um diálogo íntimo de sua coleção com cada ser humano.

Por sua vez, Goya Lopes afirma que sua origem foi fundamental para sua formação e a construção de sua figura identitária na moda atualmente. Ela relata que durante as duas vezes que teve a possibilidade de morar fora do Brasil, foram decisivas para sua qualificação tanto como pessoa quanto como artista.

Aos sete anos foi para a França, pois seu pai foi fazer especialização em petróleo e precisou levar com ele toda a família. Lá, foi instruída por uma professora de artes que recomendou ao seu pai que a estimulasse para o estudo de artes. Com onze anos, Goya foi incentivada por uma professora da Escola de Belas Artes a desenhar tudo que estivesse associado à cultura. Em 1977, concorreu uma bolsa do governo italiano para estudar Design sendo incentivada por seu pai, que considerava ser essa a profissão do futuro. Para ela, estes foram privilégios essenciais para sua carreira que permearam oportunidades importantes às quais possui obrigação de dar continuidade através de seu trabalho. Por meio de seu estudo, Goya obteve o gosto cultural.

Atualmente, a fim de se reestruturar e ampliar sua base de negócios, a marca de frente de Goya Lopes passou a ser Goya Lopes Design Brasileiro⁸, e não mais Didara. Esta decisão partiu de uma necessidade de se tornar comercial e concentrar suas decisões estratégicas, trabalhando com novas parcerias e podendo atuar também em sua profissão como designer de superfície.⁹ Goya Lopes acredita que para expandir seu trabalho, e principalmente divulgar mais as questões afro-brasileiras as parcerias com marcas que já tem um nome estabelecido no mercado colabore para o crescimento e divulgação do segmento afro-brasileiro.

A estilista cita que não irá se desvincular das questões afro-brasileiras. Então decidiu manter apenas a loja de Salvador, no pelourinho, pois antes existia também uma loja no aeroporto da cidade, a fim de superar as dificuldades do mercado, como a questão de confecção e de mão de obra. Atualmente, Goya Lopes firma parcerias com diferentes áreas

⁸ Goya Lopes Design Brasileiro pode ser acessado no site <http://www.goyalopes.com.br/> ainda com o nome da marca Didara

⁹ Designer de superfície é o profissional que cria desenhos que podem ser aplicados em qualquer tipo de superfície, em estampas de roupas, tecidos, papéis, plásticos, painéis, borracha, vidro enfim, em qualquer tipo de material.

de negócios uma delas foi com a empresa Tok Stok¹⁰ para a qual desenvolveu sacolas ecológicas com base no tema afro, da Feira de São Joaquim, realizada na Bahia. (figura 1). Essas parcerias não desligam a estilista das suas características de traço e nem das raízes afro-brasileiras em que seu trabalho está embasado, somente servem como uma nova forma de transmissão da cultura afro-brasileira através de diferentes meios de comunicação além do vestuário.



Figura 1 – Sacola Feira de São Joaquim de Goya Lopes para Tok Stock

Fonte: <http://www.tokstok.com.br/vitrine/produto.jsf?idItem=19801&bc=1>

Torna-se importante considerar que:

¹⁰ Tok stok é uma empresa voltada ao setor de moveis e decoração em geral pode ser acessada no site <http://www.tokstok.com.br/>

O negro brasileiro se constrói como sujeito imerso numa tensão entre uma imagem socialmente construída em um processo de dominação e a luta pela construção de uma auto-imagem positiva. Não permitir que tal imagem social destrua a sua autoimagem é um desafio. Construir uma auto-imagem, um “novo negro”, que se pautar nas referências identitárias africanas recriadas no Brasil, também o é. Esta última tem sido uma das estratégias de identidade construídas por uma parcela da população negra (GOMES, 2006, p. 162).

Assim Nilma Gomes chama a atenção dessa construção da identidade negra no Brasil, e a importância de criar uma imagem positiva do negro através da vestimenta, dos acessórios e penteados. A partir das entrevistas realizadas com Goya Lopes e Julia Vidal, podemos perceber que ao criar uma coleção as estilistas utilizam suas histórias pessoais, fatos ocorridos e vivências para o desenvolvimento de cada peça, nesse sentido é possível afirmar que são as estratégias da identidade de cada uma delas que estão refletidas na peça de roupa, nos acessórios empregados, nas estampas criadas ou mesmo nos temas que inspiram suas criações. Sendo assim cada estilista tem uma forma de inserir ou empregar elementos que fazem referência a cultura afro-brasileira dentro de suas coleções.

1.3 ELEMENTOS AFRO-BRASILEIROS

Malcolm Barnard (2003, p. 39) ressalta que os elementos usados na moda são imprescindíveis para que o grupo de indivíduos possa se reconhecer e se diferenciar do resto da sociedade, afirmando que os materiais escolhidos para compor a vestimenta são muito importantes, pois os mesmos são “condição de identificação e de acolhimento de pares num mundo despersonalizado”.

As manifestações estéticas da moda afro-brasileira são materializadas através de elementos associados à vida dos negros, podendo estar ligados aos antepassados e as cerimônias religiosas ou a outros costumes que envolvem o uso de turbantes ou panos da costa. Porém a moda afro-brasileira não faz referencia apenas à África. Ela utiliza também elementos da cultura brasileira, desse modo, se apropria de elementos de diferentes culturas existentes no Brasil como indígena, portuguesa, inglesa e africana e cria através de arranjos próprios sua identidade. Portanto moda afro-brasileira nasce da mistura da cultura brasileira com africana.

Para alguns estudiosos, as raízes africanas associam-se às bases sagradas, conforme relata Raul Lody (2001, p. 87):

No Brasil, o destaque é a civilização iorubá, da África Ocidental (Benin, Nigéria), fundada em sociedades religiosas e secretas: ogboni, elecó, egugun, gueledé, definindo princípios étnicos e morais mantidos na mitologia dos orixás e dos eguns ancestrais. Assim, elementos visuais, sonoros e mesmo comidas encontram soluções estéticas e funcionalidades no que é sagrado, definindo pactos entre o homem e seu deus. São os princípios da vida e da morte.

Os conceitos estéticos com base nos orixás são bastante utilizados para compor as vestimentas da moda afro-brasileira, demonstrando a importância do sagrado e ao mesmo tempo a necessidade da reinvenção no processo de criação. Raul Lody (2004) afirma que a vestimenta afro-baiana se encontra bastante presente na estética afro-brasileira, pois é mantida como uma reinvenção das roupas africanas.

Os elementos mais utilizados por Julia Vidal apresentam relação com a cultura brasileira. A estilista relata que é fundamental compreender a diferença entre vender um produto e vender cultura. Para tanto, afirma que suas roupas transmitem uma história. É um

valor agregado, no qual o consumidor adquire um produto utilitário, porém que possui uma série de outros atributos. Além disso, as referências de material estão muito conectadas com essas bases, porque através do material é possível estabelecer uma conexão com a cultura afro-baiana. Como exemplo, a estilista citou que realiza bordados com palha da Costa, uma matéria prima pouco conhecida no Rio de Janeiro, porém bastante popular na Bahia.

No Rio de Janeiro o trabalho de Júlia Vidal engloba mais a questão de modelagem, de comportamento, de atitude e as raízes étnicas, havendo também uma pesquisa baseada em tingimentos naturais. Há um trabalho de sustentabilidade que vai desde a escolha do material até as ideias da criação da coleção em fazer uma moda que seja menos agressiva ao meio ambiente, já que a mesma se encontra associada aos aspectos culturais dos povos, ao respeito à natureza, à ancestralidade e a uma história. Então é fundamental que os processos de produção não agridam o meio ambiente. Dessa maneira, a estilista faz uso de matérias primas naturais, e não sintéticas como aquelas também usadas por povos indígenas na confecção de suas utilidades domésticas, suas pinturas corporais e suas roupas como o jenipapo, o barro, a cerâmica, o urucum e o açafrão, que para ela são muito importantes, pois sua família possui origens indígenas. Isso estabelece uma ligação com seus antepassados e fortalece os pilares étnicos culturais de sua produção de moda.

Dessa maneira, Júlia Vidal afirma que seu trabalho é repleto de referências das culturas afro-baianas, carioca e indígena estando realmente construídos sobre esses três pilares. Da cultura afro-baiana, ela traz elementos que são muito vistos em sua modelagem como amarrações, acabamentos¹¹, havendo inclusive uma coleção inspirada nas baianas, que necessitou de uma pesquisa específica simbólica para o entendimento dos balangandãs, da parte dos acessórios até os acabamentos.

Vidal ainda cita que existem vários vestidos de sua coleção que a modelagem é inspirada no pano da Costa¹², que se remete ao costume dos escravos de amarrar de forma diferenciada os tecidos, e expressando assim traços identitários e étnicos. Suas coleções buscam ainda inspiração na representação da população negra na sociedade escravocrata; na

¹¹ Acabamento: Quando uma peça de roupa está sendo confeccionada a etapa final é o acabamento da peça que implica no tipo de costura utilizada nas partes onde o tecido fica exposto e que pode vir a desfiar se não tiver acabamento adequado, que pode ser feito com costuras, aplicações ou sobreposições de tecidos.

¹² Pano da Costa: é um tecido retangular liso ou com estampas de motivos africanos, que as mulheres na África utilizam enrolados ao corpo de diferentes formas, aqui no Brasil o traje foi incorporado pelas mulheres negras e hoje é utilizado tanto em cerimônias religiosas onde é dotado de significado, como no dia-a-dia como acessório.

hierarquia interna e externa; como eles se apresentavam para sociedade quando escravos; como eram também internamente as funções que os negros ocupavam nas senzalas e casa grande; os status sociais que existiam dentro da cultura africana no Brasil e afro-brasileira.

Além disso, as coleções de Julia também estão inspiradas na mulher contemporânea; a mulher que sai, que vai a praia e depois a noite ela continua com a mesma roupa para frequentar outro ambiente, necessitando de um estilo mais despojado, porém elegante ;sua coleção também está representada pela mulher que viaja e precisa de vestimentas constituídas por tecidos que amassam menos; e no lifestyle¹³ carioca. Desse modo, a estilista cita uma série de situações que inspiram o desenvolvimento de suas coleções e que podem impactar nos traços de individualidade e a identidade de cada pessoa. Com isso, a mesma ressalta que procura focar em suas próprias raízes, de Belém e da ilha de Marajó, utilizando acessórios e elementos na estamparia demonstrando assim sua visão do mundo e como ele é processado em seu interior e como deve ser externalizado no mercado.

Cabe ressaltar que o pano da Costa é uma peça de vestimenta bastante utilizada nas coleções de Júlia Vidal, sendo uma referência étnica autêntica da África. Segundo Heloisa Torres (2004, p. 419):

O pano da Costa é, portanto, uma peça de vestimenta tecida de algodão, lã, seda ou rafia – às vezes em dupla associação desses elementos – que a crioula baiana deita sobre pontos diversos das suas vestes, às vezes, ajustando-o ao corpo em formas convencionais e relativas às diferentes funções que se apresta a desempenhar momentaneamente. É, em suma, um xale retangular, cuja disposição informa ao que vai a sua portadora.

O pano pode ser produzido ainda com tiras de tecido, normalmente estreitas pregadas “umas às outras pelas ourelas, em sentido longitudinal; as duas extremidades das tiras cortadas se arrematam por uma simples bainha que pode variar de meio a dois centímetros” (TORRES, 2004, p. 419).

Goya Lopes afirma que o pano da Costa é a referência mais forte da moda afro-brasileira e atualmente se transformou em vários tipos de vestimentas. Para a estilista, cada um pode ser criativo e desenvolver suas peças desde que respeite as referências e os elementos simbólicos responsáveis por caracterizar a moda afro-brasileira.

¹³ Lifestyle: Corresponde ao dia-a-dia das pessoas, ou no estilo de vida que estão acostumadas a viver.

Para Goya, a roupa utilizada no cotidiano é diferente da roupa religiosa, sendo que esta última em si é considerada a própria moda afro-brasileira, mas não é a moda do cotidiano, porém um conteúdo que ela ocupa. A estilista afirma ainda que o pano da Costa sofreu uma modificação significativa no Brasil, assim como o bubu que é uma roupa africana de homem que possui nergas, mas que a estilista adaptou para as mulheres. Em seu relato, observa-se que para Goya é fundamental respeitar as diferenças religiosas, o espaço religioso e as características brasileiras.

Goya Lopes afirma que é importante considerar que a baiana não é uma construção africana, pois é brasileira, assim como os blocos afros da Bahia, como também do Rio de Janeiro, as escolas de samba, e outros aspectos da cultura brasileira. Para ela, não se pode desconsiderar todo esse contexto, mas também é preciso separar o que é moda afro e o que se enquadra dentro da religiosidade para não haver a desassociação da referência étnica. Com isso, é essencial criar uma referência para o cotidiano.

Segundo Goya existe elementos fortes que estão na religiosidade, na culinária e nas artes. Para ela, a culinária é um potencial muito grande de se fazer construir uma referência mais moderna e contemporânea que podem ser utilizadas nas referências de criação de coleções da moda afro-brasileira. Os elementos da África em si proporcionam um vasto conteúdo para essas criações de moda, assim como a cultura brasileira e por fim a cultura baiana.

Em seu livro, publicado juntamente com o sociólogo Gustavo Falcón, “Imagens da Diáspora¹⁴”, Goya Lopes demonstra todos esses elementos que podem ser utilizados na moda afro-brasileira. Assim, a estética negra é transmitida com base na tecelagem, na ancestralidade, na africanidade, na afro-brasilidade, respeitando a questão cronológica dos negros no Brasil, a solidariedade e o cotidiano. Quando apenas observadas as imagens contidas no livro, o leitor pode ter a impressão de serem meras estampas, mas ao manter a visão mais profunda é possível notar que cada elemento faz referência a uma história, um símbolo da ancestralidade, do cotidiano, da culinária ou da religião que estão ao mesmo tempo dentro de um contexto relacionado a afro-brasilidade (figura 2 e figura 3).

¹⁴ LOPES, Goya; FALCON, Gustavo. Imagens da Diáspora. Bahia: Solisluna Editora, 2010.

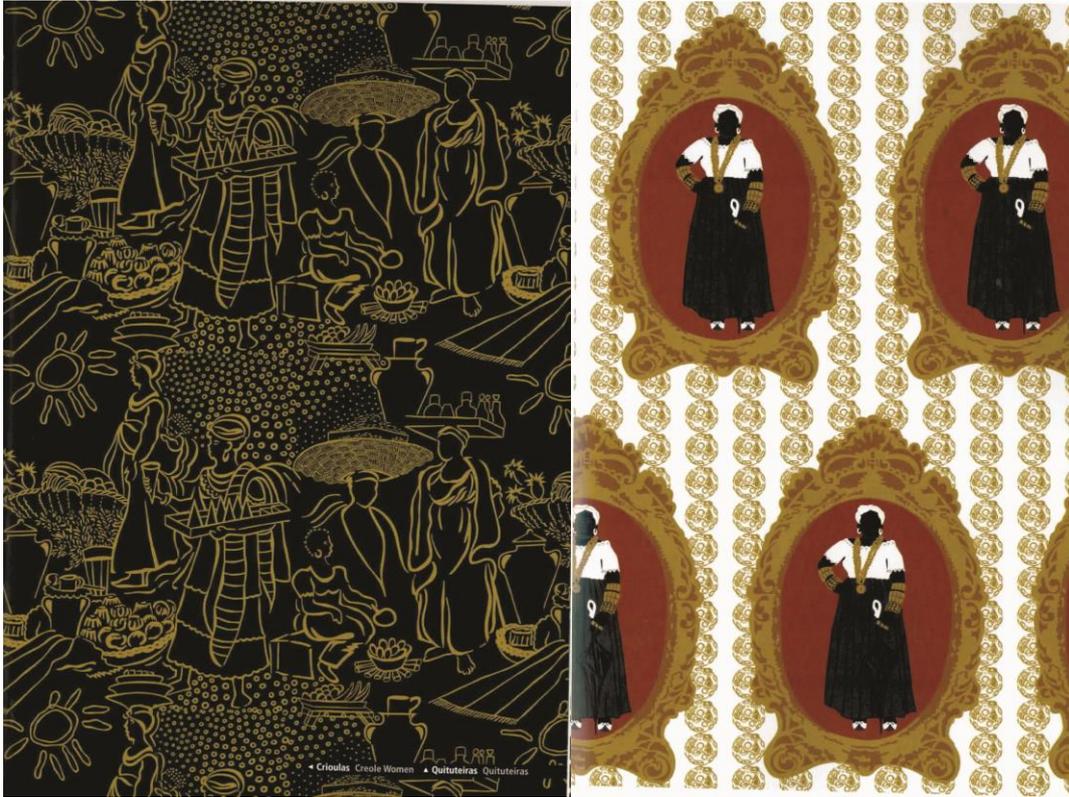


Figura 2 – Crioulas e quituteiras

Fonte: Livro *Imagens da Diáspora* pag. 67,68



Figura 3 – Religiosidade

Fonte: Livro *Imagens da Diáspora* pg 77,78

Na opinião da estilista Madalena Cardoso, os elementos que caracterizam a moda afro-brasileira são formados pelo conteúdo histórico que se deu do continente africano para o Brasil com a escravidão, a mistura de povos, dos costumes, dos idiomas, do uso de retalhos e trapos, do reaproveitamento, do que foi necessário improvisar, criar, e então a moda afro-brasileira pode ser constituída por uma variedade de cores e modelagens amplas. Para a estilista o povo que caminha pelas ruas já desfila sua própria identidade e isso proporciona ao criador uma ideia sobre o que combina com cada grupo. As referências de elementos utilizados nas coleções da Negrif estão inspirados nas características estéticas da mulher negra, no entanto são as mulheres do dia a dia ditam onde os estilistas devem buscar a real inspiração segundo Madalena.

Fazendo referência ao que as três estilistas entrevistadas apontaram a respeito dos elementos afro-brasileiros utilizados em suas coleções podemos observar que essas marcas pesquisadas que se identificam como fazendo parte do segmento de moda afro-brasileira, e utilizam elementos variados característicos da mistura de elementos africanos com brasileiros nas estampas contidas nas peças de roupa.

Portanto, uma característica marcante da moda afro-brasileira são as peças estampadas, que variam de estampas localizadas, que são aquelas que possuem desenhos bem definidos localizados, geralmente em uma parte específica da peça, frente, costas, manga entre outras; ou estampas corridas, que são estampas em que o desenho está presente em um todo, podendo ser desenhos que se repetem ao longo do tecido, ou mesmo desenhos que se complementam, contam uma história através da extensão do tecido.

Para ilustrar melhor como as marcas de moda afro-brasileira se apresentam, foi criada uma tabela (tabela1) com os principais estilistas que desenvolvem moda afro-brasileira e assumem esse universo cultural através das vestimentas. Dentro do quadro abaixo foram divididas as marcas conforme o estilo das roupas e os elementos que são utilizados, além das cidades onde estão localizadas e seus respectivos estilistas. Os dados fornecidos foram obtidos através dos sites ou redes sociais das marcas pesquisadas. Dentro do universo selecionado ainda podem existir outras marcas e estilistas que trabalham no segmento de moda afro-brasileira, mas que não puderam ser apontados por falta de dados.

Tabela 1 – Elementos da moda afro-brasileira

Estilista	Marca	Cidade	Segmento	Estilo	Elementos
Saraí Reis	Ifá veste	Salvador	moda feminina e masculina	Roupas estilo religioso, modelagem ampla.	elementos geométricos
Mada Negrif	Negrif	Salvador	moda feminina	Roupas estilo contemporâneo com inspirações nas ruas moda dia-a-dia.	Características das mulheres negras e personagens do universo negro.
Cris Mendonça e Ana Paula	Xongani Arte com tecido	São Paulo	acessórios	Tecidos vindos da África do Sul.	Buscam elementos do Sul de Moçambique.
Fatima Negran	Empório afro moda	Rio de Janeiro	acessórios e moda feminina	Roupas e acessórios com estilo africano para religiosidade, inspirações no candomblé/ trabalha também com as tendências e inspirações africanas.	Peles, pedras, fibras, aplicações, máscaras e estampados que definem o estilo afro com referencia na Costa do Marfim e Senegal.
Mônica Nador/Renato Imbroisi	Botuafrica	Botucatu	tecidos para decoração e vestuário	Produção de design e artesanato valorizando a forte presença da herança africana na cultura brasileira.	Imagens de sua cultura ancestral e local afro-brasileira.
Julia Vidal	Balaco	Rio de Janeiro	moda feminina	Roupas sob medida para festas e pret-a-porter com inspirações africanas, e roupas com estilo contemporâneo.	Estampas inspiradas na simbologia afro-indígena-brasileira/mistura de diferentes elementos que se traduzem na moda brasileira.
Enia	Moda arte e design	Belo Horizonte	moda feminina e masculina	Turbantes e customização de roupas com identidade cultural/ancestralidade.	Turbantes estampados/amarrações.
Monica Anjos	Monica Anjos	Salvador	moda feminina	Estilo intimamente ligado a cultura afro-brasileira /abrange as varias faces da autoestima de pessoas que buscam através da sua forma de vestir a sua	Utilizam tecidos e técnicas variadas, como patchwork em cetim de seda, algodão, tecidos rendados e africanos/vestidos longos e encorpados/bordados em

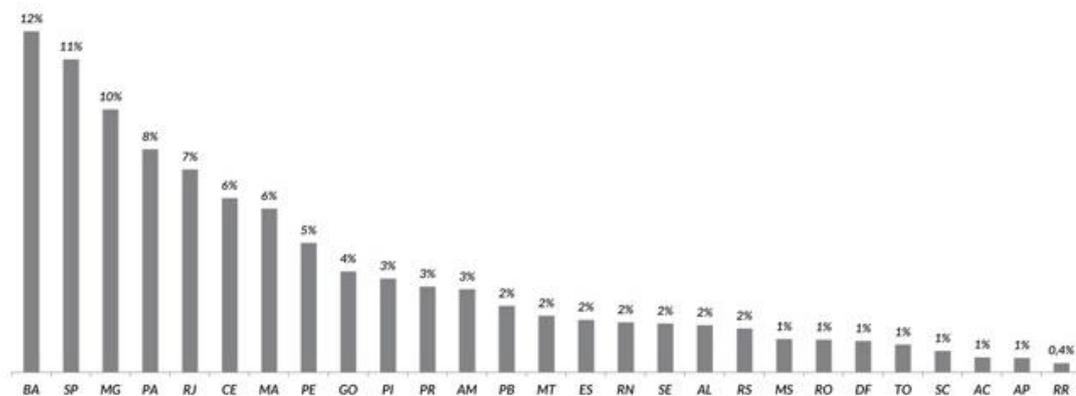
				identidade, seja ela racial ou não /modelagens amplas.	richelieu.
Najara Black	N'Black	Salvador	moda feminina e masculina	Estilo contemporâneo moda contemporâneo com identidade afro-brasileira/malharia/seu objetivos é levantar a autoestima dos negros.	Símbolos do candomblé, e ainda o hip hop, o grafite e o orgulho da baianidade estampam suas principais peças/estampas com frases identitárias.
Isabel Cristina	Criolê	Hortolândia	moda feminina	Estilo religioso com inspirações no candomblé.	Mistura de elementos da cultura africana vestidos amplos, amarrações.
Lydia Garcia	Bazafro	Brasília	moda feminina	Estilo com influencia nas religiões afro-brasileiras	Roupas amplas com elementos geométricos.
Washinton José	By yosh	Salvador	moda feminina e masculina	A maioria são camisetas que buscam a afirmação e valorização da identidade do afrodescendente.	Marcado por estampas de criação do designer/ elementos ancestrais e contemporâneos.
Makota Kizandembu	TC arte	Belo Horizonte	moda feminina	Estilo com referencia na religiosidade e cultura africana	Utiliza elementos africanos, túnicas, amarrações, tecidos estampados.
Marcia Ganem	Marcia Ganem	Salvador	moda feminina	Estilo artesanal, peças feitas a mão.	Música, religiosidade, Bahia, culinária, pelourinho, arte local, xequere, arte indígena, fitas de poliamida, macrame, moulagem, pedrarias.
Cynthia Mariah	Pegada preta	São Paulo	moda feminina	Modelagens mais amplas/ amarrações/turbantes	Tecidos estampados, miçangas, amarração.
Marcial Avila	Chica da Silva	Belo Horizonte	moda feminina e masculina	Estilo contemporâneo moda contemporâneo com identidade afro-brasileira.	Utiliza elementos afro-brasileiros através das estampas das peças.
Marcio Vaz	Pretto Básico	Rio de Janeiro	moda feminina e masculina	Utiliza simbologia africana nas estampas das roupas em sua maioria malharia estilo contemporâneo.	Elementos da simbologia africana.

Fonte: Elaborado pela autora

Através da tabela pode-se ter um panorama da moda afro-brasileira no Brasil, demonstrando que este segmento existe e tem ramificações, assim observa-se que entre os 17 estilistas citados todos atuam no segmento de moda feminina, sendo que seis desenvolvem também moda masculina, dois estilistas fazem acessórios e um produz tecidos para decoração e vestuário. Entre as cidades relacionadas em que esses estilistas desenvolvem seus trabalhos seis estão em Salvador, dois em São Paulo capital, um em Hortolândia-SP e um em Botucatu-SP, três no Rio de Janeiro, três em Belo Horizonte, e um em Brasília.

Na tabela não estão identificadas as origens étnicas dos estilistas, porém todos os relacionados são negros ou mestiços. Assim quando analisamos dados do SEBRAE que, através do projeto Brasil Afroempreendedor, atinge a maioria dos estados brasileiros podemos justificar distribuição da tabela dos estilistas relacionados nos estados brasileiros que produzimos nessa pesquisa.

Segundo dados do SEBRAE (2011) entre as Unidades da Federação com maior proporção de pretos e pardos (Gráfico 1) estão, por exemplo, o estado da Bahia, que sozinho detém 12% dos donos de negócios pretos e pardos. Embora os estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro também tenham proporções elevadas de indivíduos desta raça/cor, a soma das participações do Ceará, Maranhão, Pernambuco e Piauí (ao lado da Bahia) contribuem bastante para a elevada participação do Nordeste na categoria raça/cor.



Fonte: Sebrae, a partir de processamento dos dados do IBGE (PNAD 2011)

Gráfico 1 - Distribuição dos donos de negócios pretos e pardos por UF (2011)

Fonte: SEBRAE (2011)

Outra observação que pode ser feita através das pesquisas é que com relação ao estilo de cada marca, identificou-se que as religiões africanas são bastante referenciadas, uma vez que as marcas fazem uso da simbologia africana em suas vestimentas através da utilização de estampas, amarrações e modelagens amplas. Assim, podemos dividir as marcas pesquisadas dentro de basicamente três estilos. Nesse contexto utiliza-se o termo estilo para traduzir qual a referencia em que a marca se conecta.

Estilo Contemporâneo – Estática voltada para o universo da moda contemporânea, mantem a identidade afro-brasileira principalmente através das estampas das peças como mostrado nas figuras 4,5 e 6.



Figura 4 - Coleção da marca ByYosh

Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/lojabyyosh/timeline>>

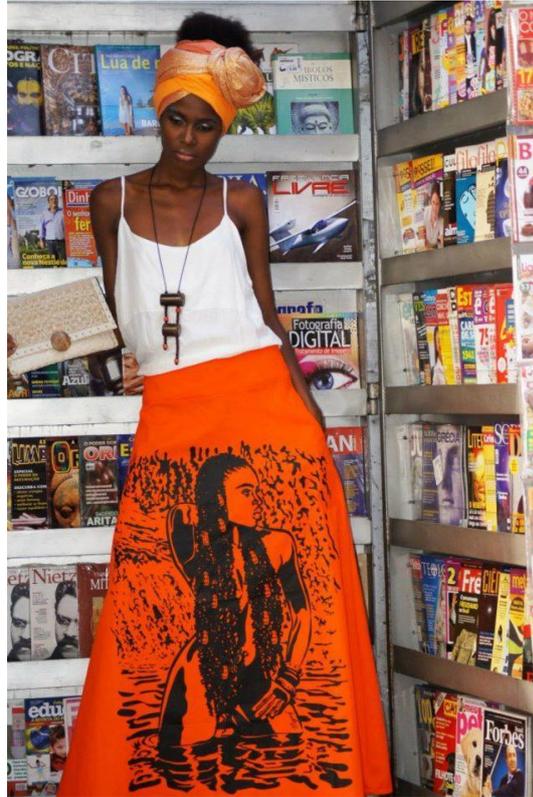


Figura 5 - Coleção da marca Negrif

Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/mada.negrif?fref=ts>>



Figura 6 - Coleção marca N Black

Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/N-Black/302935086390588?fref=ts>>

Estilo Religioso- Maior conexão com a religião. São peças que podem ser usadas no dia-a-dia ou podem ser usadas para ir a cultos religiosos ou eventos ligados à cultura afro-brasileira. Geralmente, são peças artesanais produzidas à mão e que oferecem exclusividade para o cliente. Não são especificamente roupas para mães ou pais de santo, mas sim para quem participa dos cultos afro-brasileiros ou se identifica com o estilo. Como exemplo nas figuras 7 e 8 abaixo:



Figura 7 - Lydia Garcia da marca Bazafro em evento Festival de Latinidades

Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/lydiabazafro>>



Figura 8 - Makota Kizandembu em Cortejo de Omulu

Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/makotakizandembu?fref=ts>>

Estilo Ancestral- Está mais focado em peças que remetem a África¹⁵, geralmente possuem modelagens amplas, amarrações e os tecidos utilizados são bastante estampados e coloridos. Como exemplo nas figuras 9, 10 e 11.

¹⁵ A África que está sendo tratada é no sentido geral, sabe-se que o continente Africano é muito grande e que possui uma diversidade cultural imensa, mas dentro desse trabalho apresentado a referência africana remete a cultura dos escravos trazidos para o Brasil vindos de vários pontos do continente africano: da costa ocidental, entre o Cabo Verde e o da Boa Esperança; da costa oriental, de Moçambique; e mesmo de algumas regiões do interior.



Figura 9 - Vestido desenvolvido por Monica Anjos

Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/estilistamonicaanjos/timeline>>



Figura 10 - Desfile da marca Enia na Abertura do 7º Festival de Arte Negra

Fonte: Disponível em:

<<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.600442680021214.1073741832.586068998125249&type=3>>



Figura 11 - Vestido da marca Bazafro

Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/lydiabazafro/photos>>

As imagens apresentadas são apenas exemplos de como as marcas apoiam as referências estéticas culturais nas criações de suas peças. Dentre as marcas pesquisadas observa-se que nenhuma delas está fixada em apenas um estilo. As estilistas transitam no universo da criação entre diferentes estilos dependendo dos temas e inspirações que escolhem para criar uma dada coleção. Ora adotam estilos mais contemporâneos, ora mais ancestrais. Porém em todas as marcas as questões da identidade afro-brasileira são um posicionamento bem definido.

Entre os elementos empregados nas roupas dos estilistas, demonstra-se que há a valorização das características das mulheres negras através das estampas aplicadas nas peças. Além das estampas observadas podemos acrescentar que a utilização de algumas referências é recorrente como os elementos geométricos; uso de peles, pedras, fibras, aplicações, máscaras e estampados; símbolos do candomblé; do hip hop; o grafite; fitas de poliamida; macramê¹⁶; moulagem¹⁷, entre outros elementos que são símbolos da moda afro-brasileira.

Outra análise que pode ser feita ao observarmos algumas peças apresentadas é a necessidade de afirmação evidenciada através de frases, rostos negros, cabelos blacks em estampas nas roupas, no sentido de demonstrar seu orgulho de ser negro. Nesse contexto

¹⁶ Forma de tecer fios manualmente através de amarrações, trançados e nós

¹⁷ Moulagem: modelagem tridimensional, feita com o tecido colocado junto ao corpo ou pregado em manequim.

podemos citar esse processo como uma construção de identidade que pode ser “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p. 79).

Ao olhar para os estilistas como produtores de objetos de moda podemos afirmar que de certa forma a criação desses estilos é uma proposta de identidade que está sendo apresentada aos consumidores. Através de suas histórias, e valores esses estilistas se reconhecem em suas criações. “A roupa é um meio de auto-exibição, mas também se relaciona diretamente à ocultação/revelação a respeito das biografias pessoais — liga as convenções a aspectos básicos da identidade” (GIDDENS, 2002, p. 63).

Assim ao criarem suas peças esses estilistas apresentam à sociedade uma proposta identitária, um estilo de vida em que acreditam. Essas questões também são tratadas por Anthony Giddens que afirma que a seleção ou criação de estilos de vida é influenciada por pressões de grupo e pela visibilidade de modelos, no entanto os estilistas por serem pessoas públicas pensam em serem vetores de histórias que precisam ser contadas e narradas, que precisam ser lembradas. Esses estilistas estão construindo imagens de si, são imagens públicas, estão comunicando coisas. Estão se alinhando a formas de pensar a sociedade como questões da sustentabilidade da valorização da estética da manutenção das tradições e símbolos. Através de discursos é que os estilistas se expressam, por meio de formas nessas roupas, ganhando força e alcance.

De fato o estilista está assim demonstrando sua posição dentro da sociedade brasileira, seu orgulho de ser negro e negra, que através das suas criações, consegue comunicar sua aceitação dentro desse universo, permitindo assim, que outras pessoas possam também se identificar com esse posicionamento. Algumas das falas das estilistas pesquisadas estão em consonância com essa ideia: `

“No produto busco contar a nossa história de uma forma alegre, bonita” (Goya Lopes).

“A minha bandeira como afrodescendente era criar uma moda da cultura afro pra todos, e realmente a gente tem essa questão, que é uma moda que qualquer pessoa veste” (Goya Lopes).

“O que me levou a produzir moda afro foi a necessidade de afirmação que estava carente na cidade, os negros não se achavam naquela época. Eu tenho oito anos de marca e não tinha a exposição que hoje tem” (Najara Black).

“Eu escolhi a moda como uma interface de comunicação do meu trabalho, então e hoje em dia essa coisa de como a Balaco se tornou Julia Vidal ela está muito relacionada à como essa comunicação é feita” (Julia Vidal).

O que podemos observar analisando as falas das estilistas é que todas buscam transmitir seus valores identitários na produção de objetos de moda, fazendo com que essa estética seja referencia para os consumidores.

O mercado de moda é um mercado de visibilidade, de valorização social, é um mercado rico, crescente e aquecido. Através da mídia e redes sociais o mercado de moda influencia nas opções de escolhas. Dentre diferentes estilos de roupas presentes no mercado atual, a moda afro-brasileira se diferencia da estética padrão. Quem veste a moda afro-brasileira usa produtos que são esteticamente diferenciados, pois possuem modelagens amplas, cores que chamam atenção, mistura de materiais. Portanto, quando os estilistas optam por criar roupas com a estética afro-brasileira estão deixando de criar produtos que teoricamente seriam “padrões” no mercado de moda, ou seja, mais homogêneos com a tendência que esta sendo seguida e se posicionando conforme seu alinhamento histórico, político e social, podendo ate mesmo abrir mão de um grande publico em favor de suas propostas estéticas.

Goya Lopes afirma que a moda afro-brasileira muitas vezes é vista como algo alegórico e não como uma moda cultural, já que essa moda é dotada de conteúdo ancestral e cultural relevante apenas pela população negra, embora a mesma tenha adquirido notoriedade nos últimos anos na sociedade como um todo.

As cores também são bastante destacadas pelos estilistas da moda afro-brasileira. De acordo com Ivan Porto e Jennifer Francisco (2011) as cores normalmente são fortes, vibrantes e alegres, pois há um costume cultural dos afrodescendentes em elevar o espírito e a alma através do uso de cores. Segundo os autores:

Uma curiosidade é o fato de, ao contrário da maioria dos povos e assim como no Japão, na África o luto é simbolizado pelo branco, mas esse costume não acompanha a diáspora brasileira, pois aqui, devido à catequização dos negros, o luto é simbolizado pelo preto, e o branco significa pureza, luz, paz a mensagem católica de Jesus Cristo, quase sempre retratado como um homem trajando branco (PORTO; FRANCISCO, 2011, p. 12).

As cores na moda afro-brasileira são de fundamental importância, pois variam de acordo com os aspectos culturais e com as estações do ano além de serem dotadas de simbologia. Muitos afro-brasileiros gostam de usar roupas coloridas, tecidos leves, com influência africana. Dentre os praticantes do candomblé, há o hábito de usar saias rodadas e lenços na cabeça que podem ser tanto coloridos quanto brancos.

Segundo Goya Lopes, o pano da costa possui um potencial de mercado bem grande, pois ele tem uma referência cultural forte, que diferencia as pessoas, sendo possível oferecer uma releitura dos aspectos brasileiros, trabalhando com uma linguagem moderna e material acessível.

Ivan Porto e Jennifer Francisco (2011, p. 12) afirmam que:

A aplicação das cores também é bem diferente para os europeus e os negros, pois enquanto os brancos buscam uma variada gama de cores e utilizam de pequenos nuances e degrados em suas produções, o africano pratica o extremo o oposto, tem sua classificação cromática definida em três cores o preto, o vermelho e o branco, o que não quer dizer que não utilizem de outras cores, mas cores como verdes e azuis estão dentro da classificação de preto e tons alaranjados, violáceos estão classificados dentro do vermelho e os amarelos no branco e assim observamos sempre uma produção muito contrastante nas produções negras. Visto que o afro-brasileiro se aculturou do amálgama das culturas europeias e africanas, notamos uma facilidade em assimilar ambas as características.

Os autores afirmam ainda que cada orixá do candomblé possui suas cores e elementos de acordo com sua personalidade, e podem ser utilizados como inspiração no desenvolvimento das vestimentas e possíveis associações ao mercado de moda afro-brasileira.

Atualmente, a vestimenta da baiana (figura12) é constituída por elementos multiculturais e simbólicos associados aos costumes do candomblé, que mantém as cores dos orixás:

[...] mantendo as cores dos orixás: branco para Oxalá; azul para Ogum; vermelho para Iansã; vermelho e branco para Xangô; amarelo para Oxum; etc.; além das jóias rituais: fios de contas, correntes em prata, ouro e alpaca, argolas, pulseiras e os turbantes que ajudam na identificação dos orixás (GONÇALVES, 2008, p. 56).



Figura 12 – Baiana no Pelourinho fazendo uso de turbantes, argolas e de uma vestimenta com detalhes nas cores azul e amarelo.

Fonte: Veruska Barreiro Gonçalves (2008, p. 56)

Existem muitos outros produtos que podem ser utilizados para fazer uma releitura da moda étnica e conseqüentemente da moda afro-brasileira, conforme afirma Raul Lody (2001, p. 42):

Na indumentária, os panos vistosos, as saias rodadas, os xales da costa, os braceletes, argolões, etc., usados pelos negros na Bahia, têm procedência nigeriana. Outras influências do Sudão muçulmano, como a rodilha ou turbante e miçangas e balangandãs, originadas de Angola e do Congo, vêm completar a figura típica da baiana, essa figura popular do Brasil.

Em relação às cores, Julia Vidal afirma que em sua marca isto é uma questão de mercado que é bastante determinante envolvendo as cores encontradas no mercado e outra paleta de cores, que é aquela que a estilista desenvolve com o tingimento artesanal, em que a mesma encontra uma limitação real de possibilidades do uso de cores. Geralmente tem uma gama que vai mais de um amarelado até um terroso, um cinza, sendo cores que não existem

em uma paleta tão complexa. Com isso, é possível ir pesquisando novas tonalidades para combinar com os materiais utilizados.

A estilista ressalta ainda que este trabalho artesanal está associado à pesquisa de materiais que é o resultado possível relacionado com a natureza. Ainda tem um adicional na escolha das cores, que é a temática central da coleção, mantendo o objetivo de vincular o personagem com a vestimenta, assim como seus comportamentos. As cores estão relacionadas com atitudes e disponibilidade do mercado, e a possibilidade de criação de outras cores.

Em sua coleção “O Africano que existe em nós” (figura13, 14 e 15), Julia Vidal resgata os aspectos históricos da moda brasileira, fazendo alusão aos elementos africanos, utilizando as cores que compõem as aquarelas de Debret¹⁸, homenageando os negros africanos através da releitura das vestimentas de banho das negras, dos carregadores de leite, dos vendedores de aves, dos negros tigres¹⁹, dos negros de recado e outros mestiços elegantes.



Figura13 – Coleção “O africano que existe em nós”

Fonte: Disponível em: <<http://www.juliavidal.com.br/portfolio/o-africano-que-existe-em-nos/>>

¹⁸ Jean Baptiste Debret, artista plástico francês que veio em excursão ao Brasil em 26 de março de 1816, pintou várias obras que foram importantes na construção do estudo da história e da cultura brasileira.

¹⁹ Negros Tigres: Por volta de 1860 os escravos eram incumbidos de levar as matérias fecais domésticas para as praias. Por esse motivo, passam a serem chamados de “escravos tigres” por causa dos dejetos humanos que sujavam seu corpo.



Figura 14 – Coleção “O africano que existe em nós” II

Fonte: Disponível em: <<http://www.juliavidal.com.br/portfolio/o-africano-que-existe-em-nos/>>

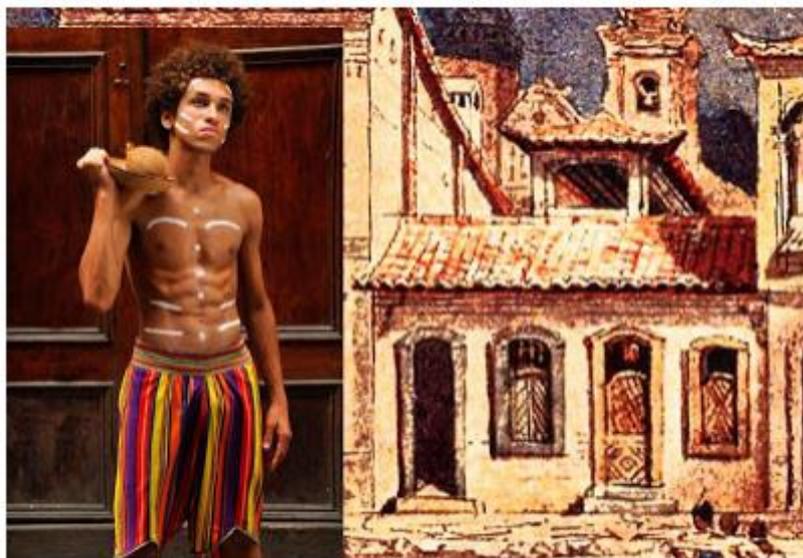


Figura 15 – Coleção “O africano que existe em nós” III

Fonte: Disponível em: <<http://www.juliavidal.com.br/portfolio/o-africano-que-existe-em-nos/>>

Por sua vez, Madalena Cardoso afirma que as cores são muito presentes em sua marca e fazer as misturas dessas cores é algo que diferencia seu produto, entretanto, não trabalha com cores características somente da moda afro-brasileira e também não trabalha diretamente com as cores de tendência de moda disponíveis no mercado. Para ela, o ideal é misturar todas as cores e buscar uma harmonia.

Ao ser questionada sobre como utiliza as cores em sua coleção, Goya Lopes afirma que, quando iniciou utilizava apenas cinco cores, a fim de criar um padrão em seu trabalho e construir uma identidade como designer e alcançar um propósito em seu projeto, que era ser referência a nível estadual, nacional e internacional. Assim permaneceu durante 10 anos utilizando as mesmas cores sem que as pessoas percebessem. Para tanto, Goya ao invés de valorizar as cores, passou a valorizar as formas, destinando seu trabalho a ressaltar o fundo como figura, e a figura como fundo. As cores utilizadas por ela eram preto, vermelho, azul, amarelo e branco. A fim de trabalhar cada uma com uma especificidade, o vermelho era usado de uma maneira mais quente para dar sensualidade, o azul estava associado com o verde, as cores frias permaneciam sempre integradas para que seu público pudesse saber que aquela era sua criação sem que necessitasse de uma assinatura propriamente dita.

Goya Lopes, afirma que atualmente passa por um processo de reestruturação em suas atividades de criação, no qual irá buscar se fortalecer como uma referência ainda mais sólida no mercado, trabalhando a questão de manter a raiz. Com isso, a estilista está conservando os elementos da moda afro-brasileira através das cores e do estilo. Para tanto, ela afirma que não quer que seu estilo seja absorvido por outras tendências, pois quer trabalhar com características brasileiras, porém mantendo referências afro-brasileiras dentro de um padrão de cores. Ressalta-se aqui a clareza de propósito da estilista, uma coerência que respeita as necessidades da questão afro-brasileira, elementos que são considerados no processo de criação.

Em uma de suas coleções, Goya utilizou cores fortes associadas à cultura africana e acrescentou cores de tendência em contraste, buscando alcançar maior harmonia entre as mesmas. A estilista ressalta que o importante é saber trabalhar as cores de tendência em harmonia com as cores de referência afro.

Ao analisar outros estilistas, percebe-se que eles fazem uso de uma variedade de cores que fazem referência à cultura africana, utilizando coloridos e padronagens africanas. Utilizam também cores com referência artesanal, misturando tendências de moda, tingimentos naturais e mix de cores fortes. Como mostra a tabela elaborada abaixo: (Tabela 2)

Tabela 2 – Cores da moda afro-brasileira

Estilista	Cores
Saraí Reis	Variedade de cores referencia africana.
Mada Negrif	Mistura de cores de tendência com cores que fazem harmonia com o que a estilista trabalha.
Cris Mendonça e Ana Paula	Coloridos e padronagens típicas africanas.
Fatima Negran	Coloridos e padronagens que misturam a inspiração africana com a moda brasileira em voga.
Mônica Nador/Renato Imbroisi	Variedade de cores com referencia artesanal africana.
Julia Vidal	Cores de tendência africana se misturam com tendências de moda.
Enia	Cores vibrantes e cores resultantes de tingimentos naturais e tie die.
Monica Anjos	Cores de inspiração afro-brasileira/ cores fortes/estampados/ mistura de tons claros, nude e branco.
Najara Black	Cores da tendência e cores fortes tendências da moda e da rua.
Isabel Cristina	Tecidos com variedade de estampas/ muito colorido/ cores fortes.
Lydia Garcia	Variedade de estampas e cores de inspiração africana.
Washinton José	Cores de tendência contemporânea e mistura com cores mais vibrantes de inspirações afro-brasileiras.
Makota Kizandembu	Cores vibrantes e muitos estampados.
Marcia Ganem	Coleções com cores inspiradas em elementos africanos, indígenas.
Cynthia Mariah	Tons mais fortes, tons quentes.
Marcial Avila	Cores fortes misturadas a cores de tendência.
Marcio Vaz	Cores da tendência.

Fonte: Elaborada pela autora

Através da tabela apresentada podemos observar algumas características marcantes dos 17 estilistas relacionados como a utilização de cores fortes e vibrantes com preferencia por tons quentes como o vermelho, laranja e o amarelo. Alguns estilistas como Mada Negrif, Fatima Negran, Julia Vidal, Najara Black, Marcio Vaz, Marcial Avila e Washinton José

optam por utilizar além das cores marcantes de referencia africanas também as cores que acompanham as tendências de cada estação no Brasil. É possível observar que os tecidos estampados estão presentes em todas as marcas, mas algumas como as dos estilistas Saraí Reis, Cris Mendonça e Ana Paula, Fatima Negran, Mônica Nador e Renato Imbroisi, Monica Anjos, Isabel Cristina, Lydia Garcia e Makota Kizandembu mostram em suas criações a forte presença dos tecidos estampados com padronagens de forte referencia africana. Outros estilistas como Washinton José, Najara Black, Mada Negrif, Marcio Vaz, Marcial Avila e Cynthia Mariah apresentam a moda afro-brasileira mais voltada para o cotidiano com estampas localizadas que fazem referencia a cultura afro-brasileira. Também observamos que estilistas como Julia Vidal, Enia, Marcia Ganem e Mônica Nador/Renato Imbroisi, buscam utilizar referencias naturais, tingimentos com elementos da terra, e utilização de aplicações e bordados com referências afro-brasileiras.

Essa diferenciação entre as marcas demonstra que cada estilista tem uma maneira de estabelecer e aplicar as cores em suas coleções, alguns prezam por conceitos como sustentabilidade, outros pelo emprego de referências simbólicas.

CAPÍTULO II – MODA

2.1 CONCEITO DE MODA

No século XIV, a moda se tornou um elemento de diferenciação de classes, a vestimenta dos homens era caracterizada por roupas masculinas compostas por calças compridas e das crianças normalmente por calças curtas e das mulheres por vestidos longos e espartilhos apertados. O luxo da elite era destacado pelas cores diferenciadas, tecidos requintados e peças rebuscadas. A Revolução Industrial contribuiu com a evolução da moda, iniciando a produção de série, mais especificamente o *prêt-à-porter*²⁰.

A moda é conectada, historicamente, ao universo industrial. A própria Revolução Industrial é profundamente ligada à moda, pois foi a partir das máquinas de tecelagem e das conquistas técnicas ligadas ao desenvolvimento de todo o processo produtivo que ela se estabeleceu e desenhou a vida urbana moderna, com sua intensa concentração de pessoas (multidão) e, mesmo novas técnicas de vendas (os grandes magazines). A moda é um fenômeno cultural que, como a fotografia e o cinema, pertence ao ambiente urbano da modernidade (SANT'ANNA, 2009, p. 51).

Conforme relata Gilles Lipovetsky (1987) a partir do século XIV a moda passou a ser mantida como um elemento para a obtenção de *status*, uma vez que os prazeres da alta sociedade se fixaram nas inovações permeando as mudanças culturais. Com isso, a moda foi percebida não apenas como um fator estruturante cultural, mas principalmente como um valor social para os indivíduos, sendo responsável por legitimar desejos, anseios e satisfações através da lógica individualista. Para ele:

Deste ponto de vista a moda é menos signo de ambição de classes do que saída do mundo da tradição, é um destes espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre das novidades, a celebração do presente social (LIPOVETSKY, 1987, p. 10).

²⁰ *Prêt-à-porter*: a roupa fabricada em série ou em grande escala como estamos acostumados a encontrar em lojas, sem teor de exclusividade.

Na Idade Média a moda era utilizada mais como símbolo de posição social do que como vestimenta, significando grandeza e trazendo a diferenciação da nobreza usá-la era a forma de se enquadrar na alta sociedade.

Durante todo o século XX, a moda se fortaleceu sendo devidamente valorizada na sociedade capitalista se consolidando na cadeia industrial, alimentando um sistema simbólico que adquire potenciais econômicos, impactando o desenvolvimento da sociedade em si.

É através da roupa que podemos disseminar diferentes signos. A moda pode ser considerada assim uma linguagem não verbal porque também tentamos transmitir nossa identidade através da roupa. Segundo Sue Jones (2005), nós compramos e usamos roupas para demonstrar impressões verdadeiras ou falsas às outras pessoas. Para a autora, algumas das características pessoais que mantemos a necessidade ou o desejo de revelar ou ocultar abrangem a idade, orientação sexual, tamanho, formas, estado civil, status econômico, ocupação, filiação religiosa, autoestima, atitudes e importância do indivíduo.

A moda volta-se para as raízes antropológicas das civilizações, abrangendo transformações em vários setores da sociedade. Trata-se de uma linguagem sociocultural indo além do vestir, adentrando-se no “universo de tecnologias da beleza, design de superfície, design de joias e bijuterias, decoração, gostos de consumo cultural etc.” (SANT’ANNA, 2009, p. 50).

A moda pode expressar o modo de se vestir, a personalidade, os interesses e outras características que demonstram o tempo histórico em que os seres humanos se encontram inseridos, demonstrando comportamentos e permeando processos comunicativos e culturais. Assim, a moda funciona como um mediador de papéis dentro da sociedade. Neste contexto, a estética da moda afro-brasileira se relaciona com a moda, com o mercado, com a sociedade e principalmente com os afro-brasileiros, assumindo essa identidade através das roupas, acessórios, cabelos e comportamentos.

A moda não envolve apenas os elementos associados ao vestuário em si, mas também se encontra relacionada com aspectos que influenciam o desenvolvimento social, as mudanças tecnológicas, a modernização e globalização de uma comunidade, mantendo um caráter heterogêneo e extremamente dinâmico impactando principalmente as relações de consumo. Diante deste contexto, nos tempos atuais podemos observar que muitos autores descrevem a

sociedade contemporânea como a “sociedade do consumo” (BARBOSA, 2010; BAUDRILLARD, 1995; ROCHA, 2005; SAHLINS, 1979).

Segundo Livia Barbosa (2010), a sociedade do consumo pode ser compreendida a partir de duas abordagens, a primeira diz respeito ao consumo como um signo dotado de valores e emoções; e a segunda associada à questão das massas, na qual o consumo engloba a mera distribuição de mercadorias caracterizando o ciclo da moda propriamente dito.

A moda é um mercado de estilos diferentes que necessita de difusão e visibilidade, portanto, os estilistas ao criarem seus objetos de moda, buscam o maior alcance possível para o sucesso de sua marca. Dentro dessas possibilidades, a moda pode se difundir por imitação, quando pessoas que tem grande visibilidade adotam um visual, ou um estilo de roupa e são imitadas pelo seu modo de vestir. Ou então, a moda pode surgir a partir de relações interpessoais dentro de um grupo social, não significando que é necessário ter alto poder de consumo, estando relacionada com o valor simbólico do ato de possuir a roupa. O papel do criador é interpretar a identidade do público ao qual a roupa se destina, bem como os valores simbólicos, imateriais e transformá-lo em um produto de consumo.

Assim quando falamos do consumo e da moda Grant McCracken (2007) retrata muito bem como funciona o sistema de moda que toma novos estilos de vestuário ou utilidades domésticas e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos, movendo significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo. Isso nos coloca a refletir sobre o consumo de moda, em que não gozamos necessariamente da funcionalidade dos objetos, mas ponderamos seu significado, absorvendo a essência de valores que o objeto de consumo nos proporciona. Portanto o objeto de consumo ou o bem de consumo, nesse caso a moda, está intimamente ligado aos processos culturais. Assim a moda afro-brasileira é dotada de valores simbólicos que estão enraizados na cultura brasileira, que se tornam objetos de desejo à medida que ocupam corpos que estão circulando pelo mundo.

Marshall Sahlins (1979) em seu livro “Cultura e razão prática” mostra a ideia que a sociedade capitalista opera com base em uma racionalidade econômica, mas adere a parâmetros simbólicos e transforma objetos que tem valor simbólico, em valor de consumo. Por meio da moda, podemos ter um compartilhamento de diferentes culturas, é um processo de comunicação feita através da roupa que vestimos que pode ser uma forma de fortalecer valores morais, culturais e ate mesmo pode transparecer crenças e religiões. A partir do momento em que as pessoas vestem algo que está ligado a sua religiosidade, ou a conceitos de

suas origens como a moda afro-brasileira, a moda torna-se um transmissor de cultura que pode estar ligado a conceitos da própria identidade ou meramente estéticos.

Cabe ressaltar que os povos são diferenciados pelas suas características culturais que envolvem os fatores como crenças, costumes, vestimentas, alimentação, idiomas e outros elementos que são considerados diferenciais para a sociedade. Cada grupo social consegue interagir com determinado ambiente físico quando seus aspectos culturais se encontram inseridos no mesmo. Dessa maneira, uma vez que esses aspectos culturais são transformadores da sociedade e são inerentes ao desenvolvimento humano, podem desenvolver novos atributos de sobrevivência para os indivíduos, demonstrando que o ser humano é capaz de vivenciar outras culturas por meio do aprendizado de diferentes idiomas e funções (SAHLINS, 1979).

Tratando desses aspectos culturais, podemos ressaltar a moda como um fenômeno cultural e um meio de comunicação que pode ser usado como um meio de construção de identidades, atendendo a desejos e diferentes necessidades, mas que está inserida em um contexto cultural. Deste modo, a moda afro-brasileira está inserida na cultura brasileira, e pode ser um suporte de comunicação de outras culturas como a indígena ou africana, construindo assim sua própria identidade plural. À medida que uma pessoa adota certo estilo de vestir, ela está comunicando ao mundo o seu nível de pertencimento a dado grupo, transmitindo assim seus valores culturais e políticos que fazem parte da sua própria identidade. Ao vestir uma roupa afro-brasileira o sujeito não busca apenas atender suas necessidades de vestimenta, mas, sobretudo se alinhar aos seus pensamentos que vão ao encontro com suas crenças.

Adriana Leite e Lissete Guerra (2002, p. 10) afirmam que:

O desejo de expressar-se através da aparência física, de embelezar-se, enfeitar-se, sempre esteve presente, de formas diversas, em todas as sociedades e civilizações. E debruçar-se sobre esse binômio função/imaginário contido na indumentária pode fornecer um panorama extremamente esclarecedor do funcionamento e das prioridades dos grupos humanos em determinados momentos históricos. A roupa revela, desvenda sintonias e sinais. Pode ser decodificada. Nela se inscrevem, de forma mínima – com precisão e riqueza de informação – aspectos globais, de alcance macro.

Para as autoras, a partir do momento em que o indivíduo escolhe as peças que deverão compor seu visual, estará expressando seu modo de pensar, evocando sinalizações de seu próprio ser, a fim de desenvolver sua identidade pessoal e conseqüentemente permanecer inserido em um espaço de sociabilidade que lhe agrade.

A moda é mantida através da abordagem de tendências mundiais voltadas para a apresentação de novas coleções de roupas, sapatos e acessórios, contribuindo na formação de novos modos de se vestir e de se maquiar.

De acordo com Adriana Leite e Lissete Guerra (2002, p. 29) a ação de vestir “parte de uma ideia que se materializa pelo objeto roupa e tudo aquilo que se relaciona com a atitude de se ornamentar, desde penteados até intervenções feitas diretamente sobre o próprio corpo, constitui um sistema de representação”. Com isso, observa-se que a moda é um fenômeno que permite a socialização do indivíduo por meio da condição cultural e simbólica determinada pelas vestimentas e acessórios. Para Malcom Barnard (2003, p. 38) “o que antes poderia ser considerado como signo pelas velhas teorias de comunicação social – os produtos da indústria cultural – hoje é “ressignificado” e é condição de socialização”. Ao se vestir, os indivíduos estão transmitindo seu desejo de fazer parte de determinado grupo, de expressar suas opiniões e emoções.

Com isso, a roupa não é apenas um elemento simbólico utilizado apenas como função utilitária, mas um fator elementar no estabelecimento de relações sociais, fazendo com que muitas pessoas se vistam para enquadrar-se em um determinado grupo ou classe social.

Para Veruska Barreiros Gonçalves (2008, p. 23) “a moda consegue circunscrever determinados espaços sócio-culturais que se constituem como tribos (grupos são acolhidos, são territórios de referência). Essas tribos são formadas de acordo com ideais, características e pensamentos em comum”. Ao se vestir, as pessoas desenvolvem uma consciência acerca de seus próprios valores e sentidos, refletindo nas especificidades do grupo ao qual permanecem inseridas. Assim como em algumas regiões existem a culinária típica, a música e a dança a moda está ligada, faz parte e é capaz de influenciar as manifestações culturais em todos os níveis sociais através de várias linguagens, mantendo um sincretismo comunicativo. A moda Afro-brasileira é uma forma de manifestar e demonstrar conceitos da cultura brasileira por via da roupa.

Em suas explicações, Veruska Barreiros Gonçalves (2008, p. 27) enfatiza que:

A Moda é um fato social ligado às transformações nos diferentes setores da Sociedade, nas atividades: Econômica, Política, Social, Religiosa, na Ciência e também na concepção estética predominante numa determinada época. Com a globalização, foi necessário criar uma moda alicerçada em conceitos nacionais, para lançar um estilo próprio. No nosso caso, um estilo com elementos da cultura brasileira, utilizando, por exemplo, nosso artesanato. A moda institui-se como papel fundamental na produção cultural, onde as formas econômicas, estéticas e sociais estiveram ligadas ao surgimento do modo de produção capitalista. Não há como negar que a moda contemporânea envolve criação, oscila entre o velho e o novo, entre o visual e o funcional, caracterizando-se pela sinalização da atualidade vivida por seus sujeitos.

Para a autora, é neste cenário que a moda surge como uma estrutura social cuja lógica deveria respeitar as formas do passado, mas que com o desenvolvimento da sociedade, passa a dotar novas estruturas nas vestimentas e acompanhar os comportamentos da sociedade, buscando satisfazer as necessidades do contemporâneo. Isto ocorre, pois a moda é, sobretudo um fenômeno cultural que precisa atender objetivos plurais, construindo uma nova realidade acerca do capitalismo vigente. Quando uma pessoa monta seu estilo, ou escolhe vestir certa roupa podemos afirmar que essa pessoa está demonstrando sua posição social, marcada através de suas escolhas e de seus desejos, pelo mercado e pelos objetos, expressando assim sua própria identidade.

Neste sentido, mesmo que historicamente a roupa tenha surgido com a mera função de proteger o corpo, a moda é um elemento que reconstrói os valores sociais e culturais da sociedade. Podemos observar nas redes sociais a quantidade de *it girls*²¹ que ditam as tendências atuais postando fotos com sugestões de roupas e uma boa produção de cabelo e acessórios fazendo com que quem observa essas fotos de roupas deseje se vestir da mesma forma.

Além da lógica do valor de uso da indumentária, a roupa não se reduz a uma função de proteção, pudor ou adereço. Ato de diferenciação vestir-se constitui um ato de significar. Existe sempre, no interior de cada grupo, uma vestimenta mínima histórica e culturalmente determinada, sem a qual a existência social, e mesmo biológica, do indivíduo se aniquilaria. A moda, na esteira da máscara teatral, enquanto representação simbólica vai assumir

²¹ Mulheres adultas ou mesmo adolescentes que inspiram comportamentos através das roupas, maquiagens, penteados que são postados regularmente em suas redes sociais.

numerosas dinâmicas nas configurações intersubjetivas, desde as mais óbvias, que trabalham para estabelecer distinções asseguradas por códigos rígidos, até as mais sutis, que buscam a diferença na dissolução dos modelos armados sobre pares dicotômicos, referendando sexos, classes, etnias, etc. (...) A moda como agente de desconstrução, expressão e singularização (VILAÇA, 1996, p. 278).

Cada indivíduo pode ser influenciado por elementos e fatores diferentes, podendo variar de acordo com a temática que mais lhe interessa. Esta temática pode estar associada também aos fatores ambientais, sociais e psicológicos. Neste sentido, a moda oferece uma visão do mundo, sendo possível apresentar diferentes culturas e crenças de um modo único. Através dos tecidos, moldes, cores e formas, a moda estabelece relação intrínseca com os fenômenos socioculturais.

2.2 MODA ÉTNICA

A etnia é o “termo que utilizamos para nos referirmos às características culturais- língua, religião, costume, tradições, sentimento de “lugar”- que são partilhadas por um povo” (HALL, 2005, p. 62).

Podemos referenciar assim a moda étnica com essas mesmas características, partindo do ponto em que moda étnica é toda aquela que está ligada ou faz referencia a determinado grupo étnico, através da moda podem ser transmitidas características e elementos que remetem a determinada cultura, tradição ou religião. Para se compreender o conceito de moda étnica torna-se preciso entender os aspectos que envolvem a moda afro-brasileira e a moda brasileira, e entender quais elementos são mantidos como referências para os estilistas e conseqüentemente são fundamentais para o mercado de moda e para quem se identifica com esses conceitos.

Grant McCracken (2007, p. 103) afirma que o vestuário comunica tanto a presunção da delicadeza feminina quanto da força masculina, ou tanto a presunção de “refinamento” da classe alta quanto a de “vulgaridade” de outra, mais baixa. Assim através da vestimenta o ser humano consegue manifestar suas crenças e valores culturais, transformando-se muitas vezes em oportunidades para buscar lutar por ideologias. No Brasil podemos observar que a moda é um domínio onde a cultura negra se destaca.

Gilberto Freyre (2003) revela que a moda no Brasil manteve influências notórias das camadas mais populares denominadas de “não senhoris”, sendo possível identificar uma participação da mulher negra da constituição das vestimentas, conforme relatado abaixo:

E como já foi sugerido, não poucas as inspiradas por usos tradicionais de vestido, de adorno, de penteado de mulher do campo ou do povo ou de quase segregadas minorias étnico-culturais, como algumas das afronegras ou ameríndias coexistentes, no Brasil, com populações de culturas superiormente dominantes. Dessa convivência de contrários culturais vêm resultando combinações, no Brasil, de modas já sofisticadamente europeias ou não europeias de mulher com primitivismos ou plebeísmos, não raras as mulheres brasileiras que, seguindo quanto a vestidos, modelos sofisticados, conservam-se de todo primitivas ou populares nos seus penteados ou nos seus adornos ou nas suas sandálias de couro cru (FREYRE, 2003, p. 46).

Porém, a moda afro-brasileira, só obteve destaque na década de 1960, conforme relata Livio Sansone:

O visual afro, que na Bahia chegou no fim dos anos 60 por meio das imagens de James Brown e The Jackson Five, agora se diversificou em uma série de variantes: os robes e os turbantes africanos que são usados especialmente durante o carnaval e em uma série de eventos relacionados a este; o visual funkeiro dos fãs de música eletrônica e dançante; e o visual dos ativistas negros, que incorpora um conjunto heterogêneo de atributos afro e “africanos” (SANSONE, 2000, p.98).

Através da moda é possível formar grupos que apresentam os mesmos interesses. O consumo é mantido como um instrumento para identificar pontos de vista em comum, podendo contribuir com a valorização de aspectos étnicos e culturais.

De acordo com Davidovitsch e Silva (2010, p. 157) os consumidores através de suas vivências pessoais e seus próprios projetos de vida são capazes de interpretar e compreender as inúmeras experiências culturais e também as “atividades dos intermediários culturais (tais como publicitários, jornalistas e varejistas) e as ideologias culturais (ideologias de gênero; capitalismo versus socialismo), firmando, assim, suas posições ideológicas quanto à aparência, à cultura de consumo e às marcas”. Assim, em se tratando de moda, os consumidores se identificam com dadas marcas e fazem escolhas por certo estilo de roupa baseado em suas raízes, ou como dizem as autoras, em sua história pessoal fazendo com que a roupa esteja carregada de conteúdo simbólico.

Grant McCracken (2007) afirma que “se as categorias culturais resultam da segmentação do mundo por uma cultura em parcelas distintas, os princípios culturais são as ideias organizadoras por meio das quais se dá a segmentação”. É preciso citar que os princípios culturais são considerados os agentes mais importantes para a construção de fenômenos culturais, distinguindo as pessoas entre si, porém fortalecendo as relações na sociedade, já que são premissas básicas para o desenvolvimento do pensamento e da ação, indispensáveis para a prática da vida social.

Assim, cada vez mais surgem bens de consumo, que expressam características e valores culturais, um exemplo disso é a segmentação do mercado de moda em nichos de mercado, fazendo com que cada fatia do mercado consumidor fosse designada a um tipo de público-alvo. Podemos citar, por exemplo, a moda plus-size²², moda infantil, moda festa, moda masculina, e a moda étnica que é parte importante desse trabalho, enfim, uma diversidade de produtos destinados a públicos específicos.

A moda étnica é um segmento que engloba vários estilos, ela está geralmente ligada com as raízes de algum grupo étnico, como por exemplo, tribos indígenas, povos africanos, peruanos, egípcios, portanto a estética das roupas criadas dentro do segmento de moda étnica está referenciada em algum grupo étnico. O mercado de moda brasileiro é todo segmentado, a moda étnica é um desses segmentos e a moda afro-brasileira é uma fatia da moda étnica. Sendo assim, a moda étnica esta relacionada a grupos étnicos diversificados, e a moda afro-brasileira esta intimamente ligada às raízes culturais brasileiras e africanas.

É notório o destaque da cultura afro-brasileira na sociedade, principalmente através de seus elementos religiosos, cores fortes e predominantes, embora seja ainda pouco explorada no universo na moda. Renato Ortiz (1986) destaca que a indumentária utilizada nos rituais dos negros, fortalece não apenas a beleza destes fatores, mas também a intensa criatividade que este público possui para manter viva a memória cultural de seu povo.

No Brasil ainda permanecem influencias de culturas que se estabeleceram aqui, como os bantos, iorubas e nagôs, que atuam nas praticas culturais, religiosas, no modo de vestir e na estética do negro brasileiro.

²² Moda plus-size: Roupas feitas para pessoas com sobrepeso

Livio Sansone (2000, p. 98) destaca que as roupas com influência africana, já não fazem parte somente dos rituais religiosos, citando que “outro domínio por meio do qual essa nova cultura negra se torna visível é a moda”.

A moda afro-brasileira, com publicações direcionadas para o público negro através de revista como a Revista Raça, Revista Afro (online) e a facilidade de acesso às redes sociais permitiu a melhor comercialização e divulgação de marcas de estilistas que se dedicam a moda afro-brasileira.

Embora com esta ascensão, atualmente o país ainda possui poucas marcas, que estão relacionadas no decorrer deste escopo, que se dedicam à criação de roupas afro-brasileiras. Dentre alguns estilistas de maior destaque no Brasil, cita-se Goya Lopes, uma das pioneiras no segmento, que afirma:

A valorização da moda afro-brasileira é, antes de tudo, uma política de afirmação da identidade brasileira, porém, o reconhecimento ainda tem um longo caminho a percorrer. É necessário que o mercado, as instituições e o público reconheçam a moda afro-brasileira como influência da nossa cultura. Entretanto, o segmento ainda está muito longe de ser aceito dentro de um processo, porque ele exige uma produção, uma promoção, uma resposta positiva da mídia (JARDIM, 2012).

Sabe-se que a moda apresenta marcadores étnicos, nos quais os indivíduos poderão identificar novas maneiras de se expressar e de se serem vistos na sociedade. O papel do estilista é fundamental quando tratamos da moda afro-brasileira, pois o estilista é o criador que faz suas coleções a partir de sua própria experiência de vida e como Pierre Bourdieu (1983, p. 154-161) compara o estilista a um pintor: “se pensarmos na pintura de vanguarda, na pintura conceitual, compreenderemos que é fundamental que o criador possa se criar como criador ao ter o discurso que faça seu poder criador ser acreditado”, nesse contexto a individualidade de cada estilista no ato de sua criação deixa marcas em suas coleções.

Existe uma divergência entre o estilista de moda afro-brasileira e o estilista de moda brasileira, não no ato de criar em si, mas no sentido das referências utilizadas como base das coleções. Para exemplificar esse fato, foi realizada uma análise dos desfiles de um dos maiores eventos de moda brasileira, o São Paulo Fashion Week, desde o ano 2000 até 2013, Harger e Berton (2013) e assim foram destacadas as marcas que trabalham com temas africanos em suas coleções, remetendo aos valores da cultura afro-brasileira, sendo possível

observar características étnicas e demonstrar a diferença da moda afro-brasileira para moda brasileira.

As primeiras marcas que começam a empregar elementos afro-brasileiros em suas coleções aparecem nos desfiles do SPFW no ano de 2003. Em 2005 quatro estilistas fazem uso desta influencia em seus desfiles.

A primeira coleção referia-se ao verão de 2003 do estilista Walter Rodrigues²³, cujo tema era Primitive Couture, que utilizou elementos do artesanato brasileiro nas peças.

No ano de 2005, o estilista André Lima²⁴, famoso por suas peças, principalmente vestidos estampados, traz em seus acessórios misturados a roupa elementos do candomblé, como figa, búzio e concha. No mesmo ano, Isabela Capeto²⁵ utilizou estampas e batas com cores vibrantes fazendo alusão aos jovens africanos. Por sua vez, Fause Hatem²⁶ valorizou os elementos da cultura afro-brasileira dos vestidos das baianas, turbantes e colares. Ainda em 2005, a marca Huis Clos²⁷ apresentou sua coleção de verão com muitas amarrações e nós, fazendo referência aos elementos utilizados pelos africanos (figura 16).

²³ Walter Rodrigues é conhecido pelos seus vestidos de noivas e festas

²⁴ Estilista Paraense que encerrou as atividades da sua marca no ano de 2014

²⁵ Isabela Capeto é estilista há mais de 15 anos passou pela área de criação de importantes grifes como Maria Bonita, Maria Bonita Extra e Lenny. Em 2003 inaugurou seu ateliê trabalha com moda feminina e infantil e atua no segmento étnico

²⁶ Filho de imigrantes árabes o estilista renomado atua no segmento de moda feminina.

²⁷ Marca fundada pela estilista Clotilde Maria Orozco de García(Clo Orozco) que faleceu em 2013 e tem como estilista Sara Kawasaki desde 2008.



Figura 16 - Desfiles do SPFW de 2003 a 2006 com influências étnicas

Fonte: Harger e Berton (2013)

Harger e Berton (2013) demonstraram ainda que em 2007, a marca Ellus²⁸ e o estilista Lino Villaventura²⁹ utilizaram referências étnicas em seus desfiles da coleção de verão, sendo que em 2011 apenas a Amapô³⁰ manteve associações étnicas, em 2012 a Osklen³¹, em 2013 a Animale³² e o estilista Faúse Hatem³³. Como demonstrado na figura abaixo (figura 17):

²⁸ Marca para jovens de moda feminina e masculina e jeanswear que tem como estilista Rodolfo Murilo de Souza

²⁹ Lino inicia sua marca em 1982 que atua na moda feminina e se destaca na criação de roupas sob medida.

³⁰ Marca que tem como característica apresentar coleções supercoloridas e estampadas, Carô Gold e Pitty Taliani são as estilistas a frente da marca

³¹ Marca criada por Oskar Metsavaht, representa o lifestyle da mulher e do homem contemporâneos, se destaca na produção de vestuário para esportes de ação e aventura.

³² Fundada em 1991, pelos irmãos Roberto, Claudia e Gisella Jatahy direcionada a classe A, com estilo contemporâneo, que tem como estilista Vitorino Campos (2014)

³³ Filho de imigrantes árabes o estilista renomado atua no segmento de moda feminina.



Figura 17 - Desfiles do SPFW de 2007 a 2013 com influências étnicas

Fonte: Harger e Berton (2013)

Com base na figura acima, percebe-se que a coleção da Ellus de verão é constituída por estampas e amarrações que fazem alusão aos povos africanos, assim como a do estilista Lino Villaventura, porém com tons mais neutros, mas que utiliza elementos das tribos africanas e compõe peças com uma riqueza maior nos detalhes analisados. As contas se fazem presente principalmente nas coleções da Ellus e do estilista Fause Hatén.

Cabe ressaltar que segundo Ana Beatriz Factum (2008, p. 8) o uso das contas ou miçangas pelo povo africano é mantido como “símbolo de beleza, riqueza ou posição social, para proteção e cura, para indicar uma adesão religiosa, como sinais de fases da vida e como indicador de identidade grupal”. Este estilo também é mantido na moda afro-brasileira, o uso das contas e miçangas esta presente em acessórios como colares, brincos e em bordados das peças.

Harger e Berton (2013, p. 10) afirmam que:

No verão do ano de 2011 a marca Amapô faz uma coleção com estilo afro-brasileiro trazendo ainda alguns elementos do ritmo maracatu de origem negra. A marca Osklen retrata a África em sua coleção do verão de 2012, onde e faz um tributo à estética negra e suas influencias na cultura brasileira. No ano seguinte, o verão de 2013 o tema aparece em duas coleções, a marca Animale que retrata não tanto a cultura africana, mas coloca as savanas em suas estampas. A marca Fause Haten não utilizou o estilo afro-brasileiro nas roupas, mas trouxe para as passarelas no verão de 2013 além da referência às contas nos acessórios, como já vimos em outra coleção, o estilo de cabelo black power que tem origem na cultura negra.

Por sua vez, as autoras afirmam que, todas essas marcas citadas trabalham com inspirações africanas em algumas de suas coleções, porém existe uma grande diferença das marcas dos estilistas que atuam no mercado da moda afro-brasileira como Goya Lopes, Fátima Negrann, Julia Vidal. Madalena Cardoso dentre outras estilistas já analisadas anteriormente, que desenvolvem a moda afro-brasileira e que se inspiram na cultura africana e brasileira para compor suas vestimentas, sendo possível desenvolver peças com cores vibrantes, ricas em detalhes, fazendo alusão à música, dança, religião e outros aspectos importantes para a moda afro-brasileira conforme demonstrado na figura a seguir:



Figura 18 - Desfile da grife Didara de Goya Lopes 2011
Fonte: Harger e Berton (2013)

Baseado nesse estudo de Harger e Berton (2013) constata-se que a moda afro-brasileira apresenta caráter cultural estando inserida na moda étnica, enquanto que a moda brasileira pode referenciar aspectos e elementos variados, pode fazer referência a lugares, tribos, a natureza, a música, a pessoas, enfim as marcas brasileiras podem utilizar qualquer elemento para ser a base da sua referência em certa coleção. A moda étnica está inserida na moda brasileira e pode fazer referência a outras culturas, necessariamente, ela está ligada a determinados aspectos culturais de diferentes lugares do mundo, e a moda afro-brasileira pertence à moda étnica, pois referencia aspectos culturais, porém não de diferentes lugares do mundo e sim utiliza como base da referência para as coleções da cultura brasileira e africana.

Essa diferença pode ser mais bem explicada através das falas das estilistas entrevistadas quando questionadas sobre a diferença entre a moda brasileira e a moda afro-brasileira

Para a estilista Julia Vidal (da marca Balaco, que desde 2014 passou a se chamar Julia Vidal Moda Etnica) a moda brasileira, ou qualquer moda, dificilmente esta separada de suas raízes étnicas. Para ela, ao analisar a coleção de outros estilistas brasileiros, de uma forma geral, não necessariamente as roupas estão relacionadas com a cultura ou enraizadas ou conectadas ao Brasil. Existem muitos estilistas que criam pensando na forma de comportamento das pessoas nas ruas e esta forma de comportamento pode impactar na concepção de uma coleção, que pode ser inspirada ou pensada em qualquer cultura, mas a moda que Julia Vidal cria está intimamente ligada às raízes culturais brasileiras.

Julia Vidal ressalta que moda brasileira é uma coisa e moda com identidade brasileira é outra. Esta última deve transmitir os aspectos de regionalidade por matérias-primas que são naturais de determinado universo, estilo e apresentação de peças que estejam de acordo com o modo de ser daquela sociedade. Dessa maneira, a moda brasileira se encaixa num conceito mais amplo de todos estes aspectos. Com isso, cada estilista realmente tem uma forma de representar essa pesquisa, encontrando elementos diferentes pra colocar naquele resultado final o seu trabalho. A estilista compara a moda brasileira a um guarda chuva maior, citando como exemplo, outro estilista como Pedro Lourenço³⁴, que possui carreira internacional e é representante da moda brasileira, podendo estar produzindo um símbolo brasileiro, sendo mais voltada para a identidade brasileira, porém isto não é percebido, pois sua moda é mais

³⁴ Jovem estilista brasileiro filho de Gloria Coelho e Reinaldo Lourenço, ambos estilistas, que ficou conhecido por fazer parcerias com grandes empresas como a MAC de cosméticos e a Nike, na criação da camiseta da seleção brasileira 2014.

global. Ronaldo Fraga³⁵ também é citado por Julia Vidal, porém se encontra mais voltado para a concepção de moda brasileira, pois este estilista trabalha com elementos do regionalismo.

Julia Vital afirma que a moda afro-brasileira também apresenta um recorte com influências africanas no Brasil. E por fim, faz menção ao trabalho de Goya Lopes, que em sua visão é uma referência em moda afro-brasileira que trabalha dentro da moda étnica.

Desse modo, podemos perceber que a moda afro-brasileira é muito específica, visto que cada estilista busca apresentar seus conceitos étnicos e manter sua forma de produzir, representando sua própria moda e ressaltando os elementos que consideram mais importantes na concepção do segmento.

Madalena Cardoso, estilista da Negrif, situada em Salvador, no centro da cidade. A Negrif foi criada em 2001 pela própria estilista com a proposta de desenvolver roupas a partir de tendências étnicas, misturando a brasilidade com a ancestralidade africana, empregando-as na moda de forma atualizada. A estilista relata que a moda afro-brasileira envolve tudo que seja pensado com identidade, cores, modelagem própria e que não se iguale ao que é produzido em série. Para ela a principal diferença entre moda brasileira e moda afro-brasileira esta associada com a identidade, já que na primeira a inspiração é proveniente do que é ditado pelas tendências dos grandes centros de moda (Paris, Milão, França) e a segunda busca inspiração no continente africano e na ancestralidade.

Goya Lopes é estilista e fundadora da marca Didara, que está situada na cidade de Salvador, no pelourinho, é uma artista plástica renomada, que trabalha principalmente no desenvolvimento de estampas que misturam o cotidiano baiano com a cultura africana.

A busca de inspirações da artista mescla o “olhar para” o passado desde a chegada dos Africanos no Brasil até as características que se mantem até hoje.

A estilista tem o foco de suas criações no desenvolvimento de estampas que são aplicadas nas peças da coleção. O desenvolvimento dos desenhos é feito pela própria estilista que através da junção de elementos e símbolos retrata uma história que pode fazer referencia ao passado escravocrata, a ancestralidade africana, ou mesmo ao presente como as feiras da Bahia, a culinária, religião, sempre ligado à cultura afro-brasileira. Para Goya a principal diferença entre a moda afro-brasileira e a moda brasileira é que a primeira necessita se manter

³⁵ Estilista famoso por apresentar em suas coleções fortes referencias brasileiras regionais. Atua no segmento de moda étnica. Utiliza suas coleções para contar história, seja de alguém ou de alguma região relevante a nossa cultura.

da cultura afro-brasileira, ou seja, ela estabelece uma conexão, está subsidiada e amparada pela moda que retrata a identidade da cultura afro-brasileira, e a moda brasileira pode estar amparada por outro suporte que não necessariamente venha da cultura afro-brasileira em si.

Cada estilista possui sua maneira de referenciar a cultura afro-brasileira através de suas coleções, o que podemos observar é que algumas optam por trazer os conceitos afro-brasileiros em roupas que seguem as tendências, e outras trazem conceitos, que em peças atemporais, são independentes da tendência, ou ainda trabalham com o estilo religioso e suas roupas são utilizadas em cultos como túnicas, kaftans e bubus. Identifica-se que as estilistas possuem suas próprias particularidades que formam os conceitos identitários de suas peças criadas, abrangendo os aspectos regionais como a Bahia, os conceitos étnicos da afro-descendência, ou até mesmo as características pessoais, como as origens de família.

Através desta análise compreende-se que a moda afro-brasileira é apresentada ao mercado consumidor diferente da moda brasileira, pois ela carrega os pilares da cultura afro-brasileira em seus elementos.

Para Goya Lopes a moda afro-brasileira pode ser a referência, sendo um trabalho de base para se criar novos estilos. Por outro lado, também pode ser pontos de referências para outros designers que desejam desenvolver produtos e inseri-los no comércio.

Com isso Goya relata que os estilistas que desenvolvem a moda afro-brasileira, trabalham roupas com bagagem cultural, dotada de significado, o que não acontece com muitos outros estilistas que buscam a moda europeia (que é de onde se origina a maior parte das tendências que observamos nas roupas) e em certas coleções, se assim for conveniente ou estiver em voga podem por sua vez inserir algum conteúdo de origem ou de referência africana. Para ela, existe a necessidade da moda afro-brasileira se expandir, sendo indispensável ter uma produção, uma distribuição e uma mídia positiva para possibilitar um trabalho contínuo.

Goya Lopes enfatiza ainda a importância de se diferenciar as referências que fazem menção ao cotidiano e as que fazem menção a religiosidade, pois a moda da religiosidade são as roupas das filhas de santo, e algumas roupas que são feitas pelas pessoas que frequentam os encontros religiosos, diferente da moda afro-brasileira do cotidiano, que é a moda utilizada pelas pessoas que se identificam com roupas que carregam um conteúdo cultural, que foi inspirado na ancestralidade, e na brasilidade.

Goya explicita ainda que a moda afro-brasileira é um trabalho laboral que exige uma pesquisa pontual, necessitado de uma releitura e apropriação da linguagem que o mercado quer, pois se o estilista precisa realizar um desfile inspirado no afro-brasileiro, ele vai buscar referencia na raiz, na cultura afro-brasileira dentro da necessidade do mercado brasileiro sendo possível inserir um contexto pontual. Com isso, pode-se atender o mercado e transformar a moda afro-brasileira em um grande potencial de imagem.

Júlia Vidal concorda que a moda afro-brasileira é composta por inúmeras referências étnicas podendo estar focadas em aspectos religiosos ou mais atuais, devendo atender objetivos mais comerciais. Dessa maneira, ao explicar como é a sua moda, a estilista descreve que inicialmente sua marca, a Balaco, se encontrava enraizada nas matrizes étnicas, e existia uma preocupação em transmitir essas raízes afro-brasileiras e estar mais conectada com o cerne do DNA brasileiro; com as religiões de cultura africana e com as religiões de uma forma geral.

Ela ressalta que as religiões de cultura africana no Brasil foram responsáveis por uma manutenção da cultura, desde a forma de cozinhar até a forma de se vestir, sendo que muitas coisas permaneceram vivas por causa da religião, sendo fundamental para a estilista conhecer a religião afro-brasileira³⁶, assim como as religiões de matrizes africanas³⁷ no Brasil para a criação da sua moda. Essas referências são importantes, porém existe uma diferença em trabalhar com a moda afro-brasileira no contexto religioso que é um trabalho mais individual, seria uma roupa feita pra um culto ou uma filha de santo. E a moda que é feita para um coletivo, já que a moda não é feita para uma pessoa só, e sim, para a sociedade, para um grupo heterogêneo, necessitando estar conectada com uma leitura mais contemporânea que é a leitura de moda.

Julia Vidal destaca que sua missão enquanto designer de moda é estética, transformar as vestimentas que estão embasadas no universo afro religioso e cultural em peças esteticamente atuais, que estão em voga. Para isto ser possível, é imprescindível um processo de criação, fundamentação e pesquisa.

³⁶ A religião afro-brasileira é uma parte da religião afro-americana que são religiões que absorveram ou adotaram costumes de rituais africanos, que no Brasil temos: Babaçuê, Batuque, Cabula, Candomblé, Culto aos Egungun, Culto de Ifá, Encantaria, Omoloko, Pajelança, Tambor-de-Mina, Terecô, Umbanda, Xambá e Xangô do Nordeste.

³⁷ As religiões de matrizes africanas são aquelas cuja essência teológica e filosófica seja as oriundas das tradicionais religiões vivenciadas no continente africano.

A estilista cita ainda que atualmente é possível encontrar criadores de moda afro-brasileira jovens, que fazem vestimentas mais atuais, da moda e que ainda se mantém conectados com o religioso. Para ela, a moda afro-brasileira ainda se encontra muito conectada com a religião, pois em alguns aspectos isso pode ser considerado um fator positivo bom e em outros negativos, pois se deve pensar não no individual, mas no coletivo.

Segundo Julia Vidal, há diferenças da moda vista dentro dos cultos religiosos afro-brasileiros (umbanda ou no candomblé), visto hoje em dia como um patrimônio cultural e um lugar de visitação, sendo preciso que se faça e tenha uma loja para a produção relacionada dentro daquele contexto; e da moda vista num contexto específico de produção, de economia criativa de um país, de geração de ícones, de símbolos culturais. Ambas são formas diferentes. Para a estilista, a preocupação deveria rondar o objetivo de fazer projetos comuns e fortalecer o mercado de moda afro-brasileira a partir da união das marcas.

Podemos afirmar que as roupas afro-brasileiras, são carregadas de conteúdos culturais, para desenvolver essa moda as referências estão embutidas ou fazem parte da história pessoal de cada estilista, não existe uma regra, não é uma moda homogênea, pois cada estilista tem sua forma de ver o mundo, de manifestar seus conceitos e materializa-lo em forma de objetos de moda. Alguns estilistas tem um posicionamento mais militante, no sentido de manifestar através de frases ou imagens uma política de afirmação do negro na sociedade brasileira, outros pretendem trazer conceitos mais culturais de religião, culinária, costumes, cores de influência afro-brasileiras. Será que é possível unir esses conceitos e fazer com que a moda afro-brasileira se fortaleça criando um direcionamento de estilo e referência para todos que atuam no segmento de moda afro-brasileira?

É provável que com a criação da ANAMAB, as marcas de moda afro-brasileira tenham maior conhecimento dos seus pares, e de que maneira cada criador segue atuando dentro desse mercado. Dessa forma, o objetivo da associação é fazer com que a moda afro-brasileira ganhe visibilidade, colocando a mídia como instrumento de divulgação e propagação dessa moda que ainda é pouco explorada. Ao analisarmos o site da ANAMAB existem diversas marcas que atuam no segmento de moda afro-brasileira cadastradas dentre elas a maior parte esta concentrada na Bahia, Rio de Janeiro e São Paulo, e algumas espalhadas em Minas Gerais Sergipe e Brasília. No quadro de estilistas, elaborado neste escopo, as regiões de maior concentração de estilistas de moda afro-brasileira também seguem esse mesmo número. Isso se deve ao fato de que segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em 2008 o aumento da participação da população negra se deu em todas as

Unidades Federativas (UFs) e foi maior que a variação nacional – de 13,6% – em oito estados. Pará, Bahia e Maranhão figuram como os estados com maior participação de pretos e pardos (em torno de 76% da população total em cada um). Por sua vez, São Paulo, Bahia, Minas Gerais e Rio de Janeiro congregam 45% da população preta e parda do país.

Podemos assim entender o fato de no Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso entre outros não se destacarem no desenvolvimento da moda afro-brasileira, não que não existam, mas é pouco representativa, pelo fato da população negra ser maior e mais representativa em outros estados. Outro fator que faz com que a moda afro-brasileira seja mais evidente é que para ser um criador da moda afro-brasileira é necessário ter essa identidade embutida, ter suas raízes afro-brasileiras, então em estados onde existe maior presença de negros, também a moda afro se destaca mais.

Com base na pesquisa com as estilistas (conforme indicado na Tabela 1 pg.48), identificou-se que em Estados com maior participação da cultura afro, é possível encontrar com maior facilidade e quantidade estilistas dedicados para a moda afro-brasileira, onde estes profissionais normalmente possuem raízes e origens nesta cultura, essa é uma questão que pode ser levantada para estudos posteriores.

CAPÍTULO III – A INSERÇÃO DA MODA AFRO-BRASILEIRA NO MERCADO

Esse capítulo contém uma reflexão sobre o mercado, quais são os elementos que constituem o mercado de moda, quais são seus fundamentos e fundadores no Brasil, como a moda afro-brasileira esta inserida nesse espaço, há um nicho para a moda afro-brasileira?

Para se compreender os aspectos que envolvem a inserção da moda afro-brasileira no mercado, torna-se preciso entender os aspectos que envolvem o mercado consumidor da população negra, bem como a questão racial relacionada à luta pelo combate a escravidão ocorrida no período colonial no Brasil, permanecendo vinculada aos sonhos dos negros em adquirir a igualdade social e poder vivenciar suas crenças e costumes sem serem oprimidos.

Afirma-se que o sentimento de opressão e humilhação dos escravos no país foi importante para que pudessem lutar contra a exploração de seu trabalho e disseminar suas crenças religiosas e manifestações artísticas³⁸.

No Brasil, o trabalho da população negra foi o responsável pelo aumento da riqueza das colônias e da burguesia, sendo fundamental para o desenvolvimento do país, marcado pela luta constante da comunidade negra em obter melhores condições de vida e um futuro mais digno e humanitário. Varnhagen (2006) alega:

Em relação aos africanos trazidos como escravos fizeram muito mal ao País, com seus costumes pervertidos, seus hábitos indecorosos e despudorados, seus abusos, vestuários, comidas e bebidas inadequados (VARNHAGEN, 1854, np).

Assim a população negra escravizada no Brasil se via longe de suas raízes, tentando preservar um pouco da sua ancestralidade através da musica, dança, religião e lutando contra os preconceitos que desconstruíam suas origens. Em toda a sua história, os negros lutaram para conquistar espaço no Brasil, combatendo preconceitos, resistindo a humilhações e opressões e buscando a justiça e igualdade perante os direitos dos cidadãos em todas as esferas sociais.

³⁸ Na visão de Flavio dos Santos Gomes (1995) a resistência escrava não vai contra apenas a ordem econômica à propriedade, mas principalmente à ótica branca que era imposta aos escravizados. Dessa maneira, as revoltas dos escravos e as constantes fugas eram iniciativas que buscavam o desenvolvimento de uma cultura responsável por contestar a sociedade atual e valorizar suas crenças de modo geral.

Sabe-se que todo movimento social é marcado por organizações em grupo que visam lutar por direitos, interesses e objetivos em comum, permeados por princípios e ideologias valorativas, a fim de alcançar mudanças significativas³⁹. Neste sentido, o movimento negro envolve a luta dos negros por melhores condições de vida na sociedade, combatendo preconceitos, discriminações, marginalizações e desvalorizações que possam ocorrer em qualquer nível da sociedade e em todos os sistemas, educacional, político, social e cultural. Mantendo assim seus valores ancestrais como legitimação de sua identidade, mas também como agente de mobilização e mediação de reivindicações políticas. Ao longo da história, os negros participaram de intensas lutas, a fim de valer seus direitos religiosos, artísticos e assistenciais.

[...] a gente verifica o seguinte: existe um período da imprensa negra que eles consideram que vai de 1915 a 1923 e que é marcado por um jornal chamado Menelick e aqui em Campinas um jornal chamado Getulino, mais ou menos para este mesmo período. Um segundo período, que vai de 24 a 37, é um período importante também, nós temos dois jornais, o Clarim da Alvorada e o Voz da Raça. Este período é interrompido pela criação do Estado Novo e também com o surgimento da Frente Negra Brasileira (KOFES et al, 1996, p. 254).

Considerando essa pluralidade de movimentos, mesmo após intensas lutas sociais e políticas após o período de escravidão e suposta liberdade os negros não obtiveram facilmente o devido reconhecimento de seus direitos igualitários. Foi em 1931, que a luta dos negros obteve potencial qualitativo, com a criação da Frente Negra Brasileira (FNB), cujos projetos eram dotados de reivindicações políticas deliberadas. Esta organização foi a mais importante para o movimento negro, pois mantinha representantes e filiais espalhados por todo o Brasil.

Pelas estimativas de um de seus dirigentes, a FNB chegou a superar os 20 mil associados. A entidade desenvolveu um considerável nível de organização, mantendo escola, grupo musical e teatral, time de futebol, departamento jurídico, além de oferecer serviço médico e odontológico,

³⁹ No estudo de Nilma Gomes (2012) nota-se que o movimento negro se manteve unido, a fim de lutar pela emancipação social e principalmente pela superação do racismo, sendo possível combater toda e qualquer variedade de opressão e dominação que sofreram ao longo de sua história. Com isso, puderam enfrentar as adversidades da sociedade e transformar as dificuldades em potencialidades, sendo possível valorizar a trajetória dos seus antepassados, obtendo o respeito e o reconhecimento dos valores culturais, étnicos e raciais.

cursos de formação política, de artes e ofícios, assim como publicar um jornal, o A Voz da Raça (DOMINGUES, 2007, p. 106).

Assim, podemos observar as constantes tentativas da população negra diante da sociedade brasileira em combater o preconceito racial, no entanto mesmo com essas manifestações ainda existe todo o panorama econômico e social nos dias de hoje em nossa sociedade, que ainda não conseguiu mudar a realidade do negro no Brasil.

Outro movimento foi da Negritude que teve suas ideias difundidas aqui no Brasil por volta de 1940, e fez com que houvesse uma revalorização das raízes culturais e afirmação dos valores negros.

A Negritude, em sua fase moderna mais conhecida, é liderada por Aimé Césaire e Leopoldo Sedar Senghor mas tem seus antecedentes seculares como Chico-Rei, Toussaint ,L'Ouverture, Luís Gama, José do Patrocínio, Cruz e Souza, Lima Barreto, Yomo Deniata, Lumumba, Sekou Touré, Nkrumah e muitos outros. Trata-se da assunção do negro ao seu protagonismo histórico, uma ótica e uma sensibilidade conforme uma situação existencial, e cujas raízes mergulham no chão histórico-cultural. Raízes emergentes da própria condição de raça espoliada. Os valores da Negritude serão assim eternos, perenes, ou permanentes, na medida em que for eterna, perene ou permanente a raça humana e seus subprodutos histórico-culturais (NASCIMENTO, 1968. p. 50).

Houve a reorganização política do público antirracismo apenas na década de 1970, fortalecido pelos outros movimentos populares brasileiros sindicais e estudantis também foi a época em que a estética e a moda afro se espalham juntamente com o movimento Black Power.

Este movimento nasceu na década de 1960 nos Estados Unidos vindo a se fortalecer na década de 1970 em todo o mundo, uma vez que buscava disseminar discursos políticos sobre a identidade negra, promovendo a valorização das características fenotípicas a se aceitarem como pessoas. Dessa forma, o movimento passou a ser reconhecimento também no âmbito da moda. Se antes do conceito Black Power, as mulheres negras buscavam alisar seus cabelos para se inserir nos padrões europeus de beleza vigentes na sociedade, com este movimento, passaram a usa-los de maneira crespa como uma forma de protesto para valorizar a cultura negra. Os homens por sua vez, começaram a utilizar os cabelos cada vez maiores,

com dreadlocks e penteados rastafáris que marcavam bastante a identidade afro (GONÇALVES, 2008).

Conforme relata Veruska Barreiro Gonçalves (2008, p. 48) “eles defendiam a ideia de que aceitando o cabelo crespo você estaria se aceitando, ou seja, aceitando suas verdadeiras características, seu jeito de ser. Isso acaba refletindo no movimento negro brasileiro que toma o cabelo natural como símbolo de afirmação da identidade”.

Ainda nessa época de 1970 algumas importantes ações foram realizadas pela população negra, e a imprensa passa a tratar mais das questões raciais sendo representada por negros que participam da elaboração dos textos.

Em São Paulo, por exemplo, em 1972, um grupo de estudantes e artistas formou o Centro de Cultura e Arte Negra (CECAN); a imprensa negra, por sua vez, timidamente deu sinais de vida, com os jornais *Árvore das Palavras* (1974), *O Quadro* (1974), em São Paulo; *Biluga* (1974), em São Caetano/SP, e *Nagô* (1975), em São Carlos/SP (DOMINGUES, 2007, p. 112).

O cenário internacional contribuiu para que os negros brasileiros pudessem valorizar ainda mais suas ações, impactando diretamente no fortalecimento dos protestos contemporâneos, que buscavam melhores direitos civis através de uma perspectiva radicalizada contra o preconceito racial.

No entanto, estas formações se demonstravam fragmentadas e distantes do caráter político de enfrentamento das necessidades de reivindicações negras. Com a criação do Movimento Negro Unificado (MNU), em 1978, a luta pode ser seguida e repleta de manifestações significativas.

Conforme relata Petrônio Domingues (2007), diante da necessidade de rearticular o movimento negro, ocorreu uma reunião em São Paulo, no dia 18 de junho de 1978, a fim de agrupar importantes entidades e representantes. Juntamente, decidiram fundar o Movimento Unificado contra a Discriminação Racial (MUCDR).

[...] e a primeira atividade da nova organização foi um ato público em repúdio à discriminação racial sofrida por quatro jovens no Clube de Regatas Tietê e em protesto à morte de Robson Silveira da Luz, trabalhador e pai de família negro, torturado até a morte no 44º Distrito de Guainases. O ato público foi realizado no dia 7 de julho de 1978, nas escadarias do Teatro

Municipal em São Paulo, reunindo cerca de 2 mil pessoas (DOMINGUES, 2007, p. 113).

Neste mesmo ato, foi distribuída uma carta aberta à população, incentivando os negros a criarem novos grupos, principalmente em comunidades, bairros, prisões, terreiros de candomblé e umbanda, em locais de trabalho e outros, visando a organização de lutas contra a violência policial sofrida constantemente pelos negros, o enfretamento do desemprego e a marginalização da população negra.

Segundo Petrônio Domingues (2007), em 1982, o MNU apresentou em seu programa de ação os seguintes objetivos:

- desmistificação da democracia racial brasileira;
- reagrupamento política dos movimentos negros;
- transformação da luta negra em movimento de massas;
- realização de alianças com outras organizações que visavam o combate a exploração do trabalhador;
- enfrentamento da violência policial;
- reagrupamento dos sindicatos e partidos políticos;
- luta pela inclusão da História da África e dos negros no Brasil nas propostas escolares;
- apoio internacional dos movimentos negros no país.

Com base nas ações acima, é preciso citar ainda que o surgimento do MNU significou um marco na evolução dos protestos negros no Brasil, uma vez que o mesmo foi responsável por unificar as propostas do movimento negro com abrangência nacional. Observa-se que inicialmente, a proposta era a de fortalecer o poder de barganha dos atos negros, com o passar dos anos, as organizações identificaram a necessidade de vencer as desigualdades raciais não apenas no setor político, mas social, extinguindo as opressões vivenciadas a cada dia pelo cidadão negro, denunciando efetivamente o racismo.

Visando incentivar ainda mais o negro a assumir sua condição racial, o MNU propôs a extinção da natureza pejorativa do termo “negro”, adotando o mesmo para designar os descendentes de africanos no país. Com isso, o termo não foi mantido como uma ofensa, mas sim como orgulho, dando origem ao movimento conhecido como “Orgulho Negro” no Brasil.

De acordo com Hamilton Cardoso (1987, p. 101) houve dois aspectos diferentes na causa negra nesta fase, “de um lado, a introdução pelos movimentos negros, no ideário político da sociedade (brasileira), de reivindicações antirracistas e, de outro, a crescente consolidação de uma nova identidade racial e cultural para o negro”. Com isso, constata-se que até aqui, a evolução do movimento negro não se manteve linear, sendo marcada por constantes contradições e obstáculos, porém dotadas de avanços e expansões para que se permitisse conquistar melhorias significativas para a população negra que ainda hoje não conseguiu mudar todo esse quadro.

Segundo Kabengele Munanga (2006), atualmente, o movimento negro apresenta uma tendência voltada para as campanhas em prol das ações afirmativas, ou seja, destinadas às políticas compensatórias, onde é necessário eliminar ou minimizar as desigualdades proporcionadas pelas políticas públicas, favorecendo as minorias, como gays, deficientes físicos, crianças, e neste caso, os negros. Dentre essas propostas está programa de cotas⁴⁰ que consiste em diversos projetos de lei para serem votados na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, introduzidos inicialmente pelo senador Abdias do Nascimento (PDT) e pela deputada Benedita da Silva (PT).

Petrônio Domingues (2007) revela que o movimento negro do terceiro milênio ficou marcado ainda pelo movimento do hip-hop no segmento cultural, obtendo abrangência nacional. É considerado um movimento popular que difunde a linguagem e valores da periferia, rompendo com o debate vanguardista das organizações tradicionais. Ressalta-se ainda que este movimento transmite as visões de mundo dos jovens afrodescendentes, dando origem a um novo perfil de ativistas do movimento negro que buscam constantemente resgatar a auto estima negra e lutar contra as opressões ainda vividas pelos negros devido a desigualdade social e racial.

No entanto, é preciso considerar que o hip hop pode ser considerado como um movimento de luta negra, pois alguns grupos apresentam uma abordagem política e ideológica

⁴⁰ Ressalta-se que os projetos voltados para a inserção dos negros no sistema de cota se iniciou com a iniciativa do Senador Abdias de Nascimento em 7 de junho de 1983 que apresentou o projeto de Lei nº 1.332 que buscava a adoção de medidas de ação compensatória, a fim de incentivar a participação dos negros brasileiros que mantinham ascendência africana nas esferas públicas e privadas de emprego, além de reserva de bolsas de estudo do Estado para estudantes negros e vagas no Instituto Rio Branco. Dez anos mais tarde, em 1993, a Senadora Benedita da Silva lançou o projeto de Lei nº 4.339 que previa a criação de cotas em instituições de ensino superior em todos os níveis.

de combate ao racismo, mantendo, portanto, uma visão racial estrita, que defende os interesses da periferia em geral.

O movimento negro ainda permanece presente nos dias atuais, ficando evidente que a população negra não abandonará seus anseios e desejos voltados para a formação de uma sociedade devidamente humana e igualitária, livre de quaisquer indícios de racismos e atos discriminatórios.

Diante disso, constata-se que o movimento negro atual enfrenta obstáculos e desafios para permanecerem devidamente engajados na luta contra o racismo. Para Petrônio Domingues (2008, p. 114):

O primeiro desses dilemas reside no projeto estratégico formulado pelo movimento no decorrer das décadas. As práticas culturais de suas organizações constituíram o principal mecanismo de mobilização política. Em alguns casos, as atividades ligadas à cultura negra, como música, dança e arte, desempenharam um papel relevante na conscientização racial; em outros, serviram como importantes fóruns de educação política.

Entretanto, em sua maioria, as ações do movimento negro conquistaram a transformação das práticas culturais, sendo que as conquistas simbólicas não foram devidamente revertidas em benefícios institucionais para os negros. Em termos de direitos civis, os negros passaram a manter verdadeiros entraves atualmente para reverter às mudanças culturais em indicadores mais favoráveis a efetivação das leis antirracismo. Cabe ressaltar que estas mudanças não se encontram atreladas ao mero combate a opressão, mas a obtenção da emancipação social, política e cultural da população afro-brasileira que vem tentando efetivar conquistas concretas de igualdade racial.

Existe ainda a dificuldade em mobilizar os negros como ocorria na primeira república, pois o racismo nos dias de hoje não é totalmente declarado, prejudicando o reagrupamento dos afro-brasileiros para a luta conjunta. Dessa maneira, “o resquício do mito da democracia racial permanece incrustado no imaginário social, propalando o eficaz discurso de que o problema no Brasil não é racial, mas simplesmente social” (DOMINGUES, 2008, p. 116). Isto é percebido através das entrevistas relatadas acerca da dificuldade das marcas de moda afro-brasileira em relação ao mercado de moda atual.

Segundo IBGE em 2010, o Brasil contava com uma população de 191 milhões de habitantes, dos quais 91 milhões se classificaram como brancos (47,7%), 15 milhões como

pretos (7,6%) e 82 milhões como pardos (43,1%), ou seja, 50,7% da população brasileira é formada por afrodescendentes. O número de pessoas que se declaram pardos ou negros cresceu entre 2000 e 2010 ao mesmo tempo em que houve uma diminuição dos que se declaram brancos.

De acordo com o LAESER (2014), o rendimento médio da população economicamente ativa (PEA) preta e parda no Brasil em setembro de 2014 foi de R\$1.466,31, sendo que o da população branca foi de R\$ 2.547,81. Quando comparado com o ano anterior, em setembro de 2013 a PEA para homens pretos e pardos experimentou uma queda de 0,5%, enquanto a PEA feminina obteve uma retração de 0,7%.

Em relação à taxa de desemprego, considerada fundamental para o estabelecimento de um mercado consumidor, o LAESER (2014) demonstrou que a taxa de desemprego para a população preta e parda foi de 5,8% em setembro de 2013, permanecendo estável até setembro de 2014. É possível constatar que com essa grande diferença econômica entre a renda de brancos e negros, o potencial de consumo da população negra seja desfavorável ao mercado que estamos tratando, o mercado de moda afro.

O poder de consumo da população é essencial para movimentação desse segmento, assim o cenário da moda afro-brasileira em nosso país fica restrito à produção de peças que nem sempre alcançam o padrão de qualidade e o valor agregado de marcas que já estão concretizadas no mercado. Não significa que a moda afro-brasileira só teria destaque no mercado nacional se existisse igualdade de rendas entre brancos e negros, até porque a moda afro-brasileira é destinada a todos, porém é mais provável que sendo uma moda que está ligada às raízes culturais afro-brasileiras, a maior parte dos consumidores sejam negros.

Segundo Soreto (2009), em 2009, os negros chegaram a movimentar R\$ 673 bilhões no ano, demonstrando um segmento econômico significativo para a sociedade. A autora afirma que o desenvolvimento da classe média demonstra o crescimento da população negra, bem como de seu poder aquisitivo. O Nordeste é a região brasileira com maior contingente de negros.

Conforme relata o economista Marcelo Paixão (2012) na última década ocorreram reduções nas desigualdades raciais, permitindo que os pretos e pardos obtivessem um crescimento notório. No entanto, enfatiza que existem assimetrias de renda que não abrangem apenas a divisão entre homem e mulher, já que existe diferença entre as mulheres

trabalhadoras brancas e negras de 80,7%. Além disso, o rendimento médio do trabalho dos negros é sempre mais baixo do que os dos brancos e amarelos.

Cabe citar que o movimento negro ainda permanece atento ao impasse de que inúmeras lideranças criam pequenos grupos elitizados e intelectualizados que não conseguem desenvolver um discurso que sensibilize a maioria da população negra da periferia e dos que se encontram ainda inseridos na pobreza do país. Para os negros desempregados que precisam enfrentar a cada dia a superação de suas próprias dificuldades, a luta contra a discriminação racial não se encontra em primeiro plano, sendo a menor de suas preocupações cotidianas (MUNANGA, 2006). Com todas essas dificuldades, a unificação do movimento negro nos dias de hoje depende ainda de se construir uma força política eleitoral, capaz de rever suas lutas, anseios e necessidades atendendo os interesses raciais de modo digno e consistente.

Petrônio Domingues (2007) ressalta que o movimento negro passou a atuar significativamente também nas instâncias religiosas e culturais, onde:

O movimento negro organizado “africanizou-se”. A partir daquele instante, as leis contra o racismo tinham como uma das premissas a promoção de uma identidade étnica específica do negro. O discurso tanto da negritude quanto do resgate das raízes ancestrais norteou o comportamento da militância. Houve a incorporação do padrão de beleza, da indumentária e da culinária africana (DOMINGUES, 2007, p. 116).

Neste sentido, a indústria da moda possui um papel fundamental na inserção social dos negros, para que os mesmos pudessem compreender seu verdadeiro papel na sociedade, distanciando a visão de submissão e obediência criada durante o processo de construção de sua identidade.

Um exemplo importante da inserção do negro como classe consumidora foi a criação da Revista Raça em 1996, gerando muitas discussões a respeito do sucesso imediato e grande alcance das edições iniciais. Em um debate⁴¹ organizado por professores da UNICAMP no mesmo ano em que a revista foi lançada, foi preparada uma mesa redonda onde participaram Aroldo Macedo, Editor chefe da revista Raça, Roberto Melo, Diretor Editorial da Editora Símbolo e alguns professores como Valter Silvério, Mariza Corrêa e Octavio Ianni, tinha por objetivo questionar e levantar questões a respeito da linha editorial seguida pela revista, e

⁴¹ GÊNERO E RAÇA EM REVISTA: DEBATE COM OS EDITORES DA REVISTA RAÇA BRASIL. Disponível em: <file:///C:/Users/casa/Downloads/cadpagu_1996_6.7_11.pdf>

outras perspectivas sobre raça e gênero, bem como questões sociais que a revista colocava. A revista *Raça* naquele momento de desenvolvimento estava vislumbrando uma classe média alta negra, assim em suas páginas de anúncios publicitários os produtos apresentados deveriam ser de alto valor, pois essa relação de valorização do produto caro é reconhecida no mercado consumidor, e esse produto vinculado a uma revista e destinada à população afrodescendente ajudaria em um processo de autovalorização da identidade negra.

E a revista, isto eu posso afirmar sem nenhuma modéstia, a revista foi o estopim, uma injeção de autoestima que fez com que muitos destes negros e mulatos que estava em cima deste muro de identidade, pulassem para o lado negro (KOFES et al, 1996, p. 246).

Em contraponto com o que os editores da revista tinham em mente os professores fizeram alguns levantamentos sobre a falta de conteúdo da questão racial, e discussões mais politizadas e militantes ao movimento negro. E como Sueli Kofes et al (1996), afirmam:

E *Raça* vai ser um poderoso desafio para o movimento negro no Brasil. Já está sendo. Esta é uma realidade. Ao mesmo tempo gloriosa para a revista e ao mesmo tempo preocupante para o movimento negro. Em que medida a revista vai polarizar, vai galvanizar, vai de certo modo mobilizar muito do que tem sido o movimento negro? (KOFES et al, 1996, p. 264).

O que podemos observar é que desde 1996, a revista *Raça* é a única direcionada ao público afrodescendente que ainda esta em circulação em nosso país. De fato, existiram várias mudanças na linha editorial da revista, mas permanece a preocupação em mostrar visibilidade ao negro baseado em valores considerados positivos. E essa abordagem tem respostas positivas, pois já está no mercado há mais de 15 anos e possui grande número de leitores. Diante de todas as dificuldades enfrentadas no dia a dia pela população negra, um dos meios importantes de se incentivar a auto valorização da identidade é através da moda e beleza e a mídia tem um importante papel nesse sentido. Isso torna-se indispensável, conforme afirma Mirian Leite (2001):

Se um indivíduo não consegue enxergar nos anúncios publicitários, nas revistas, na televisão ou mesmo nos tribunais um protagonista e cidadão bem sucedido de tez tão negra quanto a sua, como de fato ele poderá acreditar em

si mesmo para alcançar níveis sociais tão altos quando “visualmente” nenhuma esfera social parece aceitar alguém como ele? (LEITE, 2001, p.48)

Assim mesmo que ainda caminhando em ritmo lento, aos poucos podemos observar na televisão, novelas, revistas e desfiles de moda a presença de modelos negros, ainda que em uma sociedade onde a metade da população é negra, esse numero seja quase insignificante, os movimentos surgem para tentar minimizar esse distanciamento.

Marivania Araújo (2011 p.13) tratando das questões raciais afirma que “os preconceitos étnicos e raciais contra um indivíduo ou coletividade podem provocar como efeito a sua confirmação efetiva, pois os seres humanos são suscetíveis de serem influenciados pelos julgamentos que os outros realizam sobre eles”.

Sendo assim a moda afro-brasileira surge como importante instrumento para resgatar estas tradições e princípios, podendo ser uma ferramenta na luta contra preconceito e a discriminação.

Observa-se que a sociedade brasileira se apoia nas considerações estéticas como fatores fundamentais para o pertencimento a determinada comunidade, dando origem a discussões raciais e étnicas, envolvendo também o campo da moda e da produção de imagens (FRY, 2002).

Dentro do panorama já apontado, onde 51% da população do Brasil é afrodescendente, deveríamos ter um número muito maior de marcas que trabalham a moda afro-brasileira. O mercado de moda é um mercado muito aquecido, mas o que atrai maior número de consumidores é a moda com padrão internacional, estabelecendo que as marcas se inspirem na moda da Europa para criarem suas coleções.

A moda afro-brasileira ainda necessita ser mais explorada e divulgada, pois se observarmos os principais eventos de moda que temos no Brasil o São Paulo Fashion Week e Fashion Rio dentro desses eventos ainda não existem marcas que adotam o segmento afro-brasileiro. Um dos questionamentos aos estilistas entrevistados que desenvolvem a moda afro-brasileira é no sentido de descobrir se eles enfrentam algum tipo de preconceito ou barreiras ao assumirem esse posicionamento dentro do mercado nacional.

Para Julia Vidal quanto mais representatividade de designers e estilistas este segmento apresentar, maior será sua inserção no circuito nacional de moda assegurada por uma economia criativa.

Na visão de Veruska Barreiro Gonçalves (2008, p. 60) atualmente a moda afro-brasileira surge como “uma forma de expressão, de protesto e de resgate de identidades perdidas devido à imposição da cultura dominante. Ela se mostra através de uma moda criada e adotada para representar a África”. Mesmo que ao observarmos a tradução da moda que representa a ancestralidade tenha se desviado dos padrões africanos e obtido originalidade na mistura do Brasil.

Lewis (2003) afirma que a moda afro-brasileira não necessita se render a cultura dominante, pois pode manter um diálogo equilibrado com a sociedade. Para ele:

Há um entendimento incompleto e nervoso da cultura dominante pela Diáspora e uma falta similar de entendimento da cultura da Diáspora pela cultura dominante. Essa ausência geral de entendimento e aceitação gerou uma situação em que designers criativos e usuários da moda da Diáspora somente conseguem articular e demonstrar a livre criatividade dentro de sua própria cultura. A limitação da criatividade é uma característica de culturas subordinadas dentro de uma cultura dominante, já que a expressão criativa requer a tríade produção, promoção e crítica positiva da mídia (LEWIS, 2003, p. 43).

O autor relata ainda que infelizmente, os produtores de moda afro-brasileira não permanecem unidos para conseguirem manter um setor fortalecido. Isto ocorre, pois há falta de acesso a recursos de produção, dificultando o desenvolvimento de profissionais que alcancem o cenário mundial.

A produção de expressões e de objetos de moda originais na Diáspora é maior onde existem dificuldades sociais profundas e onde a exclusão da cultura dominante é extrema. Nessas situações, a estética da Diáspora existe com vivacidade e profundidade e é apoiada por uma determinação ideológica. (LEWIS, 2003, p. 43).

A moda afro-brasileira cresce lentamente, nela os estilistas buscam repensar e resgatar os valores e os elementos dos antepassados dos povos africanos, valorizando a cultura negra e os blocos afros.

Por sua vez, Goya Lopes afirma que é de extrema importância a construção e valorização dos saberes afro-brasileiros, dentro de um contexto que é o da moda. Em sua opinião, a moda afro-brasileira está muito distante da aceitação do contexto cultural

necessário, pois isto envolve um processo complexo destinado à produção, promoção e resposta positiva da mídia, exigindo ainda o entendimento da diáspora étnica e dos conceitos africanos, o que não ocorre mundialmente. Isto não envolve apenas a questão do trabalho e da aceitação da mídia. Goya Lopes afirma que a moda afro-brasileira apresenta três deficiências: a falta de produtividade, a falta de distribuição e mídia positiva. Ela explica que não existe mídia positiva, pois os estilistas de moda afro-brasileira só são chamados para participarem de trabalhos quando necessitam de coisas exóticas, diferentes.

Além disso, Goya relatou que há grandes dificuldades em se conseguir incentivos efetivos governamentais para o desenvolvimento de projetos voltados para a moda afro-brasileira. Os incentivos acontecem, mas os representantes que carregam a moda para fora do país nem sempre são efetivos na valorização das culturas regionais segundo a estilista.

O colegiado do Setorial de Moda do Ministério da Cultura (MINC) está voltado para essas questões da moda, reunindo as cinco regiões do Brasil com representantes na luta pela inserção da moda afro-brasileira.

É preciso citar que a lei Rouanet⁴² não beneficia todos os projetos de moda, pois os mesmos não se enquadram em suas especificações, já que a mesma não reconhece a moda como uma forma de fomento a cultura, esta discussão vem sendo debatida desde 2003. Dessa maneira, o colegiado do MINC possui a função de lutar pela inclusão dos setores que ficaram de fora, visando embasar melhor as propostas.

No caso da moda, o MINC afirma que as propostas de moda fazem parte de 4 eixos, dentre eles:

- formação;
- acervo e memória;
- desfile internacional;
- desfile nacional.

Embora estas ações existam, Goya Lopes afirma que permanecem dificuldades relacionadas à mídia positiva que atrapalham a realidade da busca pela inserção da moda afro-brasileira pela Lei Rouanet e cita Márcia Ganem como uma das principais representantes da

⁴² Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Lei de incentivo instituída pelo Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), no intuito de captar e canalizar recursos para o setor.

cidade de Salvador da causa no Colegiado Setorial de Moda⁴³, que possui a finalidade de criar normas e procedimentos que visem inserir a moda afro-brasileira nesta lei.

Por outro lado, podemos considerar que atualmente o mercado brasileiro permite que os estilistas de moda afro-brasileira sejam mais criativos, tornando o mercado mais propulsor ao desenvolvimento. Diante deste cenário, Goya Lopes segundo Mauricio Pestana (2014) afirma que “existe muita dificuldade, mas existe também uma grande possibilidade que é através da economia criativa”.

Outra dificuldade citada por ela diz respeito à inclusão da moda afro-brasileira no circuito mundial da moda. Goya aponta que a moda afro-brasileira não faz parte das semanas de modas de São Paulo e Rio de Janeiro, pois a mesma é constituída de atores isolados, os estilistas necessitam se mobilizar individualmente para que as estratégias efetivamente aconteçam. A realidade é que a moda no Brasil cresce, mas sem caminhos significativos capazes de garantir o desenvolvimento da moda afro brasileira propriamente dito.

Julia Vidal em sua entrevista destacou que no último Fashion Rio, foi convidada a participar pela Luminosidade de São Paulo, tendo suas peças selecionadas, permitindo maior exposição conceitual na semana de moda. Com isso, a estilista afirma que a participação dos estilistas que desenvolvem moda afro-brasileira é de extrema importância para que os brasileiros tenham orgulho do que é criado em seu país. Antes de a mesma ser assumida como étnica, a moda afro-brasileira se encontra inserida na moda brasileira e merece receber a representatividade em circuitos que são nacionais e até mesmo internacionais.

Essa opinião se contrapõe à de Madalena Cardoso que acredita que alguns estilistas renomados fazem uma abordagem da moda afro-brasileira em seus desfiles, mas que não é seu objetivo estar inserida neste meio, pois a partir de uma opinião pessoal, a estilista não gosta dos concursos ou espaços de moda fechados. No caso de sua marca, afirma que a mesma esta obtendo um crescimento a passos de formiga, uma vez que as pessoas ainda não sabem como encontrar produtos diferenciados, principalmente do mercado de moda afro-brasileira, necessitando de estratégias de divulgação.

⁴³ O Colegiado Setorial de Moda é órgão integrante da estrutura do Conselho Nacional de Política Cultural – CNPC, nos termos do art. 6º e do art. 9º do Decreto no 5.520, de 24 de agosto de 2005, alterado pelo Decreto no 6.973, de 7 de outubro de 2009. Ver: <http://www.cultura.gov.br/documents/10907/0/Regimento+Interno+Moda/2980962f-d896-4736-b16e-c9faff65da6a?version=1.0>

Na visão de Julia Vidal, a questão da terminologia prejudica a inserção da moda afro-brasileira no mercado. Para ela, quando se coloca o afro-brasileiro a frente da moda étnica, a mesma passa a ser mantida como um entrave. Não obstante, a estilista cita ainda que marcas atualmente reconhecidas no cenário nacional não se posicionam efetivamente como uma marca de moda afro-brasileira, pois seus criadores apresentam apenas um discurso voltado para o recorte étnico, mas na realidade não se identificam como moda afro-brasileira para adentrar ao mercado com a devida associação, e isto se torna um obstáculo muito grande para o segmento. Para exemplificar esse cenário é possível citar algumas marcas reconhecidas no Brasil, que não tem uma denominação específica do segmento que atua como a marca NEON e Cantão, que se caracterizam como uma moda étnica, ou moda brasileira e não especificamente afro-brasileira.

Julia Vidal afirma ainda que a forma de diálogo e de apresentação em determinadas situações pode gerar um preconceito no próprio mercado ao qual a moda afro-brasileira se encontra inserida. Para tanto, o discurso tem de ser muito bem pensando, tendo de estar articulado, sendo possível diferenciar o movimento negro da moda afro-brasileira, que permanece associada à moda étnica e conseqüentemente a moda brasileira. Com base no pensamento da estilista, pode-se afirmar que algumas mídias transmitidas pelo mercado de moda afro acabam mantendo um caráter de discriminação, potencializando a diferenciação entre brancos e negros. Para tanto, é importante que o mercado de moda afro, embora permaneça engajado na valorização da cultura e população negra, busque evidenciar a possibilidade do uso das vestimentas deste nicho para todos os consumidores, sem distinção racial.

O que pode ser observado através das entrevistas com as estilistas, é que as marcas ao se posicionarem como segmento de moda afro-brasileira elas encontram dificuldades de inserção no mercado brasileiro. Assim muitas marcas não fazem associações com moda afro-brasileira e sim se destacam como moda étnica. A associação da marca com moda afro cobra preços altos, e traz conseqüências aos estilistas criadores fazendo com que a marca cresça lentamente, ou mesmo fazendo com que os estilistas procurem outras formas de visibilidade da marca, como Goya Lopes, que optou por fazer parcerias com grandes redes para ter seu trabalho com mais ampla divulgação; e também Julia Vidal, que em seu posicionamento de mercado, opta por colocar a marca como Moda Étnica.

Para se compreender o mercado de moda afro-brasileira, torna-se fundamental entender para qual público é destinado o segmento. Para Júlia Vidal, o público alvo da sua

marca são mulheres, numa faixa etária mais ou menos de 25 a 55 anos. São pessoas que apresentam formação profissional, que atuam em áreas de sociologia, antropologia, educação. Muitas são professoras, artistas, artistas plásticas, cantoras, jornalistas, formadoras de opinião e produtoras culturais. É um público bem definido. Inicialmente o público da marca era composto por 80% de brancos, atualmente este número está ficando mais “equilibrado”, com a valorização dos negros, estes se sentem mais a vontade em consumir, mais interessados em demonstrar o orgulho de querer ser negro. No entanto, a marca não faz distinção para cor de pele, as vestimentas são valorizadas pelas mulheres independente da raça, Está voltada a todas as mulheres que se identificam com a cultura afro-brasileira.

Para a estilista, voltado para o mercado de moda afro-brasileira, há um estigma de que as roupas são desenvolvidas em sua maioria para os negros, mas nos dias atuais já existe esse esclarecimento que faz com que a população branca também se identifique com a moda afro-brasileira, e isto tem contribuído para que os negros tenham mais orgulho de sua raça e sua cultura. Entende-se com isso que alguns negros se sentem mais a vontade em valorizar sua cultura e consumir os produtos do mercado de moda afro a partir do momento que observam a população branca usar os mesmos produtos.

Julia Vidal enfatiza ainda que existe uma diferença entre o que é o mercado consumidor e o que é o público-alvo. Além das pessoas já citadas, o público para ela também engloba são os turistas, pois sua marca é um atrativo muito grande para eles, em decorrência dos trabalhos com uma riqueza cultural e histórica maior então estes indivíduos valorizam muito estas peças.

Por sua vez, o público alvo na marca Negrif, da estilista Madá, atende pessoas do Brasil e do mundo todo, não apenas de Salvador. No entanto, conforme a estilista descreve em entrevista, “as peças são direcionadas para pessoas que tem identidade, que desejam coisas diferentes, que não são produzidas em série, e que conseqüentemente valorizam o único”.

A estilista relata que os maiores espaços de apresentação da moda afro-brasileira são as ruas. Para tanto, não trabalha com pret-a-porter⁴⁴, pois não foca no mercado de produção em série, preferindo trabalhar com peças únicas em tecido. Em determinadas ocasiões, trabalha com peças sob medida e faz trabalhos com estamparias exclusivas, que atualmente já ultrapassam 50 desenhos diferentes criados especialmente para marca.

⁴⁴ Pret-a-porter: A roupa fabricada em serie ou em grande escala como estamos acostumados a encontrar em lojas, sem teor de exclusividade.

Já, para Goya Lopes existem muitas vertentes que a moda afro-brasileira pode atender: a do cotidiano; a do hip hop; a urbana, lembrando os EUA, dentro da linguagem dos anos 70; e a vertente religiosa. A estilista afirma que muitas pessoas procuram vestimentas religiosas, pois vão a festas e necessitam se enquadrar neste grupo.

Goya compartilha da opinião de Julia Vidal afirmando que a moda afro-brasileira é para todos e ressalta que desde o início de sua carreira promove esta perspectiva. Isto ocorre, pois seu projeto como afrodescendente era criar uma moda da cultura afro para todos podendo ser utilizada por qualquer pessoa. Para tanto, constatou que isto envolveria a pessoa que se sensibilizaria com a simbologia afro que para ela seriam três grupos:

- os próprios afrodescendentes: no sentido de cultivar essa raiz e incentivar o consumo e a vestimenta que se enquadra na história dos seus antepassados.
- os sensibilizantes com a cultura independente de ser afrodescendente.
- as pessoas que gostam da estética como os turistas, por exemplo.

A tabela 3 foi elaborada com base nas informações das páginas das redes sociais dos estilistas ou nos sites⁴⁵ dos próprios estilistas com o objetivo de demonstrar quem é o público-alvo das marcas que desenvolvem roupa afro-brasileira, visto que nem sempre o direcionamento do público vai ao acordo com os efetivos consumidores.

⁴⁵ Sites das marcas pesquisadas: <http://www.xongani.com/> ; <http://botuafrica.wordpress.com/about/> ; <http://www.juliavidal.com.br/> ; <http://www.nblack.com.br/> ; <http://flordodende.blogspot.com.br/p/contato.html> ; <http://www.byosh.com.br/> ; <http://www.marciaganem.com.br/> ; <http://pegadapreta.blogspot.com.br/> ; <http://www.marcialavila.com.br/marcial-avila.html>

Tabela 3 – Público-alvo dos estilistas

ESTILISTA	Público-alvo
Saraí Reis	Todos que se identificam e em sua maioria negros
Mada Negrif	Pessoas com identidade, que desejam coisas diferentes que não são produzidas em serie.
Cris Mendonça e Ana Paula	Todas as mulheres que se identificam com o estilo
Fatima Negran	Todas as mulheres que se identificam com o estilo
Mônica Nador/Renato Imbroisi	Exposição frequente para quem se interessar (visitantes ou mesmo botucaenses)
Julia Vidal	Mulheres que buscam identidade cultural, equilibrado entre negros, brancos e turistas.
Enia	Todas as mulheres que se identificam com o estilo.
Monica Anjos	Quem busca identidade cultural no vestir (artistas).
Najara Black	Negros e pessoas que se identificam com o estilo.
Isabel Cristina	Mulheres que se identificam com o estilo.
Lydia Garcia	Mulheres que se identificam com a marca.
Washinton José	Pessoas que admiram a baianidade/ cultura negra e afro-baiana.
Makota Kizandembu	Mulheres que buscam bagagem cultural na roupa e também roupas religiosas.
Marcia Ganem	Mulheres com estilo mais requintado, roupas mais elaboradas, quem se identifica.
Cynthia Mariah	Todos que se identificam e em sua maioria negros.
Marcial Avila	Quem busca moda com identidade étnica através das estampas.
Marcio Vaz	Pessoas que gostam de se vestir com simplicidade, elegância e que valorizam a cultura afro.

Fonte: Elaborada pela autora

Através da tabela e das entrevistas com outros estilistas percebe-se eles não possuem o estigma de que a moda afro-brasileira é uma moda destinada unicamente para a população negra, uma vez que os mesmos mantem como público alvo pessoas negras e brancas que se identificam com o estilo afro.

Os estilistas não acreditam que fazer uma moda com referencias afro restringe o público, deixando claro que a moda afro-brasileira não é exclusiva da população afrodescendente, ela é pensada com base nas raízes e origens negras, mas não é destinada somente aos negros, podendo ser valorizada e consumida por qualquer pessoa que se identifique com a estética.

Com a globalização, Júlia Vidal ressalta ainda que é fundamental ampliar o recorte conceitual em termos de nicho, uma vez que o mercado da moda afro-brasileira é muito complexo e não existe uma fórmula para estar inserido nele, necessitando focar na questão da identidade, saber quais são os materiais utilizados nas coleções; qual o conceito; dentro desse conceito o que a marca vai trabalhar; quais são as cores e qual o tipo de modelagem que vai ser trabalhada. Isso tudo define bem o conceito e faz com que o mercado entenda mais rapidamente o trabalho dos estilistas.

Goya Lopes também afirma que a moda afro-brasileira necessita da criação de padrões que devem ser seguidos, para nortear futuros criadores que queiram adentrar a esse nicho de mercado, criando um estilo que sirva de referencia para outros estilistas e aproveitar isso servindo como uma imagem do Brasil. Esta estilista aponta que para se obter um aproveitamento do mercado é fundamental valorizar a cultura, com essa questão da diáspora, respeitando a miscigenação.

Além disso, cabe citar a questão empresarial que envolve um profissional de moda e toda a equipe que trabalha para ele durante a criação, exigindo uma formação diferenciada. Para Julia Vidal, quem trabalha com moda precisa ter um capital de giro muito grande e desenvolver um plano de negócios a cada dois anos para adequar as estratégias de mercado. Ela considera que há muita especificidade quando se escolhe a moda como profissão, observando que é fundamental acreditar no trabalho desenvolvido, tendo em mente o seu objetivo desde o começo, ate mesmo desde quando se entra na faculdade.

Analisando as falas das estilistas, podemos complementar que existe uma vontade de crescimento, e que essas profissionais reúnem esforços, se agrupando, estudando e evoluindo para que a moda afro-brasileira tenha maior visibilidade no mercado de moda. Muitos dos

estilistas ainda precisam superar os desafios impostos por uma sociedade repleta de preconceito e por um mercado que não oferece oportunidades relevantes para que a moda afro-brasileira possa obter um crescimento significativo. Para driblar estas dificuldades, os estilistas estão buscando alinhar suas criações com a estética da indústria da moda, porém mantendo a identidade afro-brasileira como conceito principal.

CONCLUSÃO

As vestimentas são consideradas elementos de pertencimentos para a sociedade, fundamentais para seus usuários, uma vez que os mesmos as mantêm como peças-chaves durante o processo de representação social. As roupas são essenciais na transmissão de valores, princípios e conseqüentemente na formação da identidade do indivíduo. A originalidade proporcionada por cada estilo adotado contribui com a obtenção de prazer e satisfação, que impacta nas escolhas da roupa a serem usadas. Assim o papel do estilista é fundamental na criação desses valores simbólicos, uma vez que em cada criação a identidade do criador está sendo refletida em seu produto. O estilista interpreta a identidade, os valores simbólicos e imateriais, transformando estes elementos em objeto de moda.

A moda, partindo de um contexto social é mantida como um modo de expressar sentimentos e emoções, transmitindo uma ideia de pertencimento a determinado grupo social. Com isso, a moda pode estar vinculada a raízes étnicas que abordam aspectos históricos e culturais que interferem nos comportamentos e modos de se vestir do ser humano. Assim a moda afro-brasileira é decorrente de uma herança cultural das raízes africanas, mas com a mistura de outras influências que tivemos no Brasil da cultura indígena, e europeia.

A moda afro-brasileira pode ser definida como um trabalho pontual que necessita de uma pesquisa para ser desenvolvida, sendo mantida como uma referência étnica para se criar novos estilos e assim atender as necessidades do mercado.

Ao se analisar a relação entre identidade e cultura afro-brasileira foi possível constatar que a história dos negros esteve associada ao fortalecimento dos laços e vínculos comunitários e sociais construídos por essa população, a fim de firmarem suas raízes culturais, para valorizar e disseminar seus costumes e crenças, visando à reconstrução de uma identidade pautada na luta contra a escravidão e combate ao preconceito. Historicamente, os negros sempre vivenciaram tentativas relevantes para resgatar sua cultura e identidade, e obter o reconhecimento social. A moda afro-brasileira trabalha com a narrativa da construção da identidade, principalmente ligada às políticas afirmativas, pois através da estética das roupas criadas pelos estilistas os consumidores conseguem se valorizar, e identificar valores culturais

comuns, essa questão também é trabalhada pela revista *raça*, que é baseada em valores positivos trazendo a autovalorização do negro através da moda e beleza.

Os costumes e suas manifestações culturais se encontram baseados em sua religiosidade, fortalecendo sua ligação com os costumes africanos. Para muitos negros, a religiosidade e outras manifestações culturais são importantes ferramentas para relatarem a importância de sua existência e da necessidade de manter sempre em prática da identidade negra na cultura afro-brasileira.

Através da pesquisa com as estilistas foi possível identificar que estas buscam referências étnicas africanas nos antepassados para desenvolver a moda afro-brasileira, principalmente voltada para os elementos associados à religiosidade, também foi observado que as estilistas ao desenvolverem sua coleção colocam também suas experiências pessoais, suas histórias, valores e até mesmo seus papéis sociais vinculados ao produto de moda. Cada estilista tem uma forma de expressar a sua identidade afro-brasileira através da criação de produtos de moda, sendo dividido dentro dessa dissertação através dos estilos de roupa que elas adotam em suas coleções: o contemporâneo, religioso e o ancestral. Dessa forma, em cada coleção existe uma forma de expressão da cultura afro, onde cada estilista opta por transmitir suas crenças e valores culturais associado a algum elemento e de alguma maneira na roupa.

Dentre os elementos mais utilizados destacam-se os geométricos, as modelagens amplas, o uso de turbantes e amarrações, com destaque para o uso do pano da costa, mantido como forte referência étnica na moda afro-brasileira pelos estilistas. Embora as cores utilizadas pelas estilistas mantenham uma variedade intensa, destacam-se as cores fortes.

Diante disto, afirma-se que a moda afro-brasileira é capaz de valorizar as tradições e costumes da população negra e por isso atua no fortalecimento da identidade africana pelos mesmos. Através da confecção de vestimentas inspiradas da cultura afro, este nicho de moda visa impactar seus consumidores, sobretudo os negros.

Além disso, convém afirmar que embora o mercado de moda afro apresente dificuldades em obter o desenvolvimento almejado, a população negra tem sido considerada um importante nicho de mercado, onde os negros tem melhorado sua posição social e econômica. Ainda existe muitas desigualdades entre a população branca e negra, mas é possível observar que as políticas públicas de desigualdade estão buscando a redução das diferenças, beneficiando a classe média, composta por 80% de negros.

O mercado de moda é um mercado de visibilidade, de valorização social, é um mercado rico crescente e aquecido. Através da mídia e redes sociais o mercado de moda influencia nas opções de escolhas. Dentre diferentes estilos de roupas presentes no mercado atual, a moda afro-brasileira se diferencia da estética padrão. Quem veste a moda afro-brasileira usa produtos que são esteticamente diferenciados, pois possuem modelagens amplas, cores que chamam atenção, mistura de materiais. Portanto, quando os estilistas optam por criar roupas com a estética afro-brasileira estão deixando de criar produtos que teoricamente seriam “padrões” no mercado de moda, ou seja, mais homogêneos com a tendência que esta sendo seguida e se posicionando conforme seu alinhamento histórico, político e social, podendo até mesmo abrir mão de um grande público em valor de suas propostas estéticas.

É de fácil observação em todos os capítulos apresentados a luta da população negra para o reconhecimento e igualdade racial em diferentes setores da sociedade, e essa busca se estende no segmento de moda a fim de preservar os valores e minimizar preconceitos.

Diante, dos fatos citados acima, compreende-se que os negros exerciam e exercem até os dias de hoje importantes influências que contribuíram com a formação cultural, social, econômica e política da sociedade, sendo marcadas pelas lutas do movimento negro em serem reconhecidos por meio da preservação de suas memórias e identidades.

Com base na pesquisa com as estilistas foi possível constatar que existe sim um segmento de moda-afro-brasileira, e é um segmento que efetivamente atua no mercado brasileiro e que está em expansão apesar de ainda existir muitos obstáculos. Dentre os entraves mais citados pelas entrevistadas, estão a mídia positiva, pela dificuldade em obter o reconhecimento; o preconceito que abrange a denominação de uma marca como moda afro-brasileira ser destinada somente aos negros e a discriminação enfrentada pela população negra; além da dificuldade dos estilistas conseguirem incentivos governamentais para desenvolverem projetos culturais voltados para a cultura afro-brasileira.

Embora existam estas dificuldades, as estilistas afirmaram que a moda afro-brasileira é uma moda democrática, sendo destinada para todas as pessoas que se identificam com o estilo. Com isso, percebe-se que pode se vencer o estigma de que a moda afro-brasileira é direcionada apenas para a população negra, respondendo ao questionamento de que de fato a moda afro-brasileira não é restrita a população negra e sim é uma moda para quem se identifica ou se sensibiliza com a cultura afro-brasileira.

Diante dos referenciais levantados neste estudo, afirma-se que a moda brasileira apresenta grande potencial para crescimento no mercado brasileiro, principalmente com a participação das estilistas entrevistadas, consideradas referências nacionais no segmento.

Atualmente, percebe-se um esforço dos profissionais que se dedicam a moda afro-brasileira de trazer a mesma para o cotidiano de seus usuários, sendo possível integrar as vestimentas e acessórios da matriz africana ao meio de vida do brasileiro. Com isso percebe-se que a moda afro-brasileira, embora receba influência dos elementos simbólicos desta matriz, pode ser usada por qualquer grupo social que se identifique com suas indumentárias ou seus acessórios, sendo efetivamente uma moda para todos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Valder. **Varnhagen e a “invenção” da história do Brasil**. A Nova Democracia, Rio de Janeiro: Aimberê, ano 5, n. 31, set. 2006.

ALMEIDA, Alex Sandro Macedo. **Consumo e Identidade: Práticas de ressignificação da identidade de afrodescendentes**. 207f. il. 2014. Tese (Doutorado). Programa de PósGraduação em Ciências Sociais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

ANAMAB. Disponível em: <<http://associacaodamodaafrobrasileira.blogspot.com.br/>> Acesso em: 05/05/2014

ANDREWS, George Reid. **O protesto político negro em São Paulo - 1888-1988**. Estudos Afro-Asiáticos, Rio de Janeiro, n. 21, p. 27-48, dez. 1991.

ARAÚJO, Marivânia C. **Para a produção de material didático destinado ao ensino de história da África e da cultura afro-brasileira**. In: Congresso Luso Afro Brasileiro De Ciências Sociais, 11, 2011. Salvador. Anais. Salvador, 2011.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Summus, 2003.

BASTIDE, Roger. **As Américas Negras**. São Paulo, Difel e Edusp, 1974.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade De Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BELEI, R. A.; GIMENIZ-PASCHOAL, S. R.; NASCIMENTO, E. N.; MATSUMOTO, P. H. V. R. **O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa**. Cadernos de educação, FAE/PPGE/UFPEL, Pelotas, v. 30, p. 187-199, jan/jun. 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRASIL. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991**. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm> Acesso em: 05/05/2014

CARDOSO, Hamilton B. **Limites do confronto racial e aspectos da experiência negra do Brasil**. Movimentos sociais na transição democrática, Emir Sader (org.), São Paulo, Cortez, 1987.

CHIZZOTTI, Antônio. **A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios**. Revista Portuguesa de educação, ano/volume 16, numero 002, Universidade do Minho, Braga Portugal pp.221-236, 2003.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

DAVIDOVITSCH, L; SILVA, J. F. **Algumas implicações da percepção dos valores simbólicos das roupas: gênero masculino em foco**. Rev. Adm. Mackenzie (Online) vol.11 no.1 São Paulo Jan./Feb. 2010 Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712010000100007&script=sci_arttext>
Acesso em: 10/03/2014

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento Negro Brasileiro: alguns apontamentos históricos** (2007) Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/tem/v12n23/v12n23a07>> Acesso em: 10/03/2014

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento negro brasileiro: história, tendências e dilemas contemporâneos**(2008)Disponível em:
http://www.ufes.br/ppghis/dimensoes/artigos/Dimensoes21_PetronioDomingues.pdf> Acesso em: 20/05/2014

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Editora UFRJ, 2009.

DUARTE, R. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.

DUARTE, Rosália. **Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo**. Cadernos de Pesquisa, n. 115, março/ 2002. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/cp/n115/a05n115.pdf>> Acesso em: 10/03/2014

FACTUM, Ana Beatriz Simon. **História do Design no Brasil: contribuição negra**. In: Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2008.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homens & modas de mulheres**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

FRY, Peter. **Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no brasil**. In: Goldenberg, Mirian (org.). Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca, Rio de Janeiro: Record, 2002.

GIDDENS, Anthony. 2002. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 233p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Ana Paula Pereira. **O negro em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza: reformulações da imagem e transformações sociais**. Texto Apresentado à XXX Reunião da Anpocs Caxambu 2006.

GOMES, Flávio dos Santos. **Histórias de quilombolas: mocambos e comunidades de senzalas no Rio de Janeiro, século XIX**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 1995.

GOMES, Nilma Lino. **Movimento negro e educação: ressignificando e politizando a raça**. Educ. Soc. 2012, vol.33, n.120, pp. 727-744.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos de identidade negra**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GONÇALVES, Veruska Barreiros. **Moda afro-baiana: comunicação e identidade através da estética afro** (2008) Disponível em:

<file:///D:/Downloads/Moda%20e%20identidade%20na%20Bahia.pdf>

Acesso em: 15/05/2014

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HARGER, Patrícia Helena Campestrini; BERTON, Tamissa Juliana Barreto. **Moda afro-brasileira: as abordagens da inspiração africana refletida na moda brasileira**. In: VI Congresso Internacional de História, 25 a 27 de setembro de 2013. Disponível em: <http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/92_trabalho.pdf> Acesso em: 15/04/2014

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico de 2010**. Disponível em:

<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd_2010_caracteristicas_populacao_domicilios.pdf>

Acesso em: 15/06/2014

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Igualdade Racial** (2008) Disponível em:

<http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/politicas_sociais/bps_20_cap08.pdf>

Acesso em: 15/06/2014

JARDIM, Drielly. **Palmares Fundação Cultural** (2012) Disponível em:

<http://www.palmares.gov.br/2012/04/seminario-pretende-mostrar-o-potencial-da-moda-afro-brasileira/>> Acesso em: 10/03/2014

JONES, Sue. J. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KOFES, Suely et al. Gênero e raça em revista: debate com os editores da revista raça brasil.

Cadernos pagu (6-7) 1996: pp.241 -296. Disponível em:

<file:///D:/Downloads/cadpagu_1996_6.7_11%20(1).pdf> Acesso em: 10/03/2014

LEÃO, Igor Zanoni Constant Carneiro. **Reflexões sobre O Império do Efêmero, de Gilles**

Lipovetsky. Economia & Tecnologia. Ano 07, Vol. 25 - Abril/Junho de 2011. Disponível

em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/ret/article/viewFile/26826/17791>>

Acesso em: 10/04/2014

LEITE, Adriana; GUERRA, Lissete. **Figurino: uma experiência na televisão**. 1ª ed. São

Paulo: Paz e Terra, 2002.

LEITE, Mirian L. Moreira. **Morte e a fotografia**. In: KOURY, Mauro Guilherme Ribeiro

(Org.). Imagem e memória – ensaios em antropologia visual. Rio de Janeiro: Garamond,

2001.

LEWIS, M. **The role of the self in shame**. Social Research, v.70, n.4, p.1181-1204, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades**

modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

LODY, Raul Giovanni da Motta. **Cabelos de axé: identidade e resistência**. Rio de Janeiro:

Ed. Senac Nacional,2004.

LODY, Raul Giovanni da Motta. **Jóias de Axé: fios de contas e outros adornos do corpo: a**

joalheria afro brasileira. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do**

movimento do significado cultural dos bens de consumo. RAE. 2007; 47(1): 99-115.

Disponível em:

<file:///D:/Downloads/Mccracken_2007_Cultura-e-consumo--uma-xplica_10750%20(1).pdf>

Acesso em: 10/03/2014

MUNANGA, Kabengele. **Algumas considerações sobre raça ação afirmativa e identidade negra do Brasil: fundamentos antropológicos**. REVISTA USP, São Paulo, n.68, p. 46-57, dezembro/fevereiro 2005-2006.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude: usos e sentidos**. São Paulo: Ática, 1988.

NASCIMENTO, Abdias do. **O negro revoltado**. Rio de Janeiro: GRD, 1968.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 2^a. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PAIXÃO, Marcelo. **O sexo e a cor da desigualdade** (2012) Disponível em: <<http://arquivo.geledes.org.br/areas-de-atuacao/questao-racial/afrobrasileiros-e-suas-lutas/12614-marcelo-paixao-o-sexo-e-a-cor-da-desigualdade>> Acesso em: 20/02/2015

PESTANA, Maurício. **A moda de Goya** (2014) Disponível em: <<http://racabrasil.uol.com.br/cultura-gente/162/artigo244338-1.asp>> Acesso em: 10/03/2014

PORTO, Ivan Luis Sérvulo; FRANCISCO, Jennifer K. Silva. **Moda Ayê: Guia de elementos afro-brasileiros para moda** (2011) Disponível em: <<http://www.esocite.org.br/eventos/tecsoc2011/cd-anais/arquivos/pdfs/artigos/gt022-modaaye.pdf>> Acesso em: 10/05/2014

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil**, São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. In: Comunicação, mídia e consumo, n. 3, 2005, p. 123-138.

SAE - **Secretaria de Assuntos Estratégicos**. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=11130>> Acesso em: 10/03/2014

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SAHLINS, Marshall. **La pensée bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura**. In: Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SANSONE, Lívio. **Negritude sem etnicidade**. Salvador: Edufba Pallas, 2007.

SANSONE, Lívio. **Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil**. Mana, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, 2000. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-93132000000100004&script=sci_arttext>

Acesso em: 10/03/2014

SANT'ANNA, Patrícia. **Moda: uma apaixonante história das formas** (2009) Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v61n1/a20v61n1.pdf>> Acesso em: 10/03/2014

SANTOS, Jocélio Teles dos. **O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos**. Estud. afro-asiát. 2000, n.38, pp. 49-65.

SORETO, Anderson. **Mercado consumidor negro e mídias alternativas foram os temas de encerramento das comemorações dos sete anos do Instituto Mídia Étnica** (2009) Disponível em: <<http://correionago.com.br/portal/mercado-consumidor-negro-e-midias-alternativas-foram-os-temas-de-encerramento-das-comemoracoes-dos-sete-anos-do-instituto-midia-etnica/>> Acesso em: 20/02/2015

SOUZA, M^a da Graça Maiole de. **A Penca de Balangandãs: origem, usos e significados**. Maringá: 2011.

TORRES, H. A. **Alguns aspectos da indumentária da crioula baiana**. Cadernos pagu. 2004, julho-dezembro de 2004. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n23/n23a15.pdf>> Acesso em: 10/05/2014

VILAÇA, Nizia. **Coro, sentido e imperfeição: A moda como estratégia**. In: Corpo e Sentido: A escuta do invisível. Org. SILVA, Ignácio Assis. Seminários Debates Unesp. SP: Editora Unesp, 1996.

VARNHAGEN, F. A. de. **Historia geral do Brazil**. Rio de Janeiro: Casa de E. e H. Laemmert, 1854. v. 1.

WANDERLEY, Alba Cleide Calado. **A construção da identidade afro-brasileira nos espaços das irmandades do rosário do sertão paraibano** (2009) Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/neabi/pdf/Biblioteca%20Digital/Teses/ALBA%20CLEIDE%20CALADO%20WANDERLEY.pdf>> Acesso em: 10/03/2014

WILLEMANN, Estela Martini; LIMA, Guiomar Rodrigues de. **O preconceito e a discriminação racial nas religiões de matriz africana no Brasil**. Revista UNIABEU. v. 3, n. 5, setembro/dezembro, 2010.

APENDICE 1

ENTREVISTA

1. Conte um pouco sobre a criação de sua marca, como iniciou seu trabalho ate atualmente?
2. Porque optou por fazer moda afro-brasileira?
3. Qual a definição de moda afro-brasileira pra você?
4. Qual a principal diferença entre a moda brasileira e a moda afro-brasileira?
5. Quais os elementos que caracterizam essa moda afro dentro da sua marca?
6. Como a cultura do Rio de Janeiro influencia para moda afro?
7. Como se dá o processo criativo de desenvolvimento das estampas (quem desenha, de que fonte bebe)?
8. Como você escolhe os desenhos aplicados nas roupas? São de influencia africana ou mais brasileira?
9. Como é o emprego das cores nas roupas e como as cores características da moda afro se misturam ou se sobrepõem as cores de tendência?
10. Qual a diferença das marcas que utilizam inspirações africanas em suas coleções e da marca afro-brasileira?
11. Quem pode ser considerado estilista da moda afro-brasileira em sua opinião?
12. Qual foco de publico alvo de sua marca? E qual o que atinge realmente?
13. Quais os espaços de apresentação da moda afro-brasileira?
14. Se existem, quais as dificuldades, de inserção da moda afro-brasileira no mercado da moda?
15. Como a moda afro poderia ter maior alcance no território nacional?

APENDICE 2



Universidade Estadual de Maringá
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Título do Projeto: Moda afro-brasileira: As abordagens da inspiração africana refletida na moda brasileira

- **JUSTIFICATIVA**

Este trabalho tem por justificativa no campo acadêmico por existir uma carência bibliográfica da abordagem desse assunto no campo das ciências sociais e da moda.

- **OBJETIVOS**

Expor quais são as características e objetos que identificam a moda afro-brasileira através de estilistas brasileiros que reforçam esse estilo como identidade cultural.

- **PROCEDIMENTOS**

Aplicar entrevista à estilistas afro-brasileiros, com objetivo de descobrir os elementos e objetos que identificam esse estilo.

A pesquisa qualitativa deve ser delimitada em seu universo de estudo, para isso, é preciso conhecer quem são os sujeitos distintos profissionais atuantes da moda afro-brasileira e entrevista-los.

- **DESCONFORTOS E RISCOS**

Nenhum dos sujeitos abordados será colocado em situação de constrangimento, ou realizará atividade que pode atingir sua integridade física, psicológica e social.

Após ler e receber as explicações sobre a pesquisa, e ter meus direitos de:

- Ter a liberdade de se recusar ou retirar o consentimento sem penalização.
- Ser mantido o caráter confidencial das informações relacionada à privacidade.

Eu, MARIA AUXILIADORA DOS SANTOS GOYALOPES após ter lido e entendido as informações e esclarecido todas as minhas dúvidas referentes a este estudo com o pesquisadora Patrícia Helena Campestrini Harger, **CONCORDO VOLUNTARIAMENTE**, em participar da pesquisa.

_____ Goy Lopez
Assinatura

Data: 07/09/2013

Eu, Patrícia Helena Campestrini Harger, declaro que forneci todas as informações referentes ao estudo ao entrevistado.

_____ Paty Harger
Assinatura

Data: 07/09/2013

Qualquer dúvida ou maiores esclarecimentos procurar um dos membros da equipe do projeto ou o Comitê Permanente de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos (COPEP) da Universidade Estadual de Maringá – Biblioteca Central – Campus Central – Telefone: (44) 3261-4444.