AFIRMAÇÃO ÉTNICA E O CONSUMO DE MODA:
O uso da estamparia africana como ato político

Dandara Maia da Silva*

Introdução

As sociedades pós-industriais caminham em direção à fragmentação de identidades. A moda já não serve apenas ao papel de distinção econômica do ponto de vista da classe social. Após a ruptura cultural da década de 60, observamos uma tendência à explosão de estilos, à libertação das imposições e a socialização pela escolha da imagem em vista menos da distinçãosocial do que do bem-estar (LIPOVETSKY, 2008).

Entre a variedade estilística oferecida pela indústria de bens, o consumo transforma-se aos poucos e não é mais exclusivo das frivolidades e tempos breves da moda, serve também aos debates sociais e mobilizações políticas. As marcas oferecem,ou pelo menos pretendem oferecer, estilos de vida, cujo conteúdo engloba os momentos de lazer e também o exercício da cidadania, como nos casos de empresas que se engajam na causa anti-racismo e procuram criar um vínculo de identidade étnica com seus consumidores.

Analisando os discursos coletados tanto nas imagens de moda, quanto em texto das marcas Nzinga, Okan Benin e Baobah Brasil, é possível inferir a intenção de associar suas roupas e acessóriosao continente africano. Escolhemos estas empresas como objeto de pesquisa, pois, além de serem comandadas por afroempreendedores, sejam afro-brasileiros ou africanos, estas empresas utilizam em suas peças tecidos importados de países africanos, tais como Benin, Angola e Moçambique.

Estes tecidos são estampados com a padronagem *wax hallandais*, o resultado da interação entre Europa, África e Indonésia durante o período colonial do séc. XIX. A estamparia feita com cera, levada inicialmente à Costa do Ouro (Gana) pelos holandeses, era produzida em Java, parte integrante da colônia das Índias Ocidentais do Império Holandês no século XIX, hoje conhecida como Indonésia. A técnica,

* Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade Federal do Rio de Janeiro

chamada de *batik*, é apontada como oriunda da Índia, consiste em um processo que utiliza cera derretida aplicada ao tecido, com o intuito de proteger a área no processo de tingimento. Os desenhos são revelados com o dissolvimento da cera em água quente (PEZZOLO, 2009).

A indústria holandesa no séc. XIX sofria devido às guerras Napoleônicas, a mecanização do processo artesanal do *batik* javanês se apresentava como uma oportunidade de negócio. Ela possibilitaria a impressão em grande escala sem o intenso trabalho manual exigido, entretanto, a reprodução industrial não agradou a colônia indonésia. Os consumidores locais não aceitaram as rachaduras resultantes do vazamento de pigmento entre as veias da cera, produzidas pelas empresas européias (ARCHER, 2016).

Entre os debates acerca da chegada desse tecido à África, a teoria mais apontada seria através de soldados ganeses. Ao contrário do mercado javanês, as rachaduras não incomodaram os soldados mercenários levados à Java para proteger a colônia. Quando retornavam à Gana (Costa do Ouro), eles levavam consigo os tecidos estampados. Os holandeses e britânicos perceberam, assim, que o fracasso poderia tornar-se um grande sucesso na África Ocidental (SPRING, 2012). As estampas, nesta ocasião, se tornam tão populares que diversas empresas européias investiram na sua produção entre os séculos XIX e XX. Esse estilo recebeu diversos nomes como *wax hollandais* e *dutch wax*. Em Moçambique ele é conhecido como *capulana,* em Togo como *pagne* e em Gana, como *mummy cloth*.

Nosso interesse neste estilo de padronagem advém de sua característica híbrida, não somente do ponto de vista histórico. Foram incorporadas aos desenhos as simbologias próprias das sociedades africanas, as cores e motivos se adaptaram ao mercado do oeste africano. Desde o princípio os tecidos são comercializados por agentes locais, principalmente mulheres, com licenças hereditárias e tais imagens são adotado por designers de moda e artistas plásticos africanos, além de afro-descendentes na América do Norte.

A forte penetração desta estampa híbrida na cultura local conduziu-a a um estatuto de tradição, sendo reconhecida pelo mundo como uma estamparia africana.

As três marcas elencadas associam suas produções aos discursos de cultura, descendências e origens. Uma forte vinculação com a etnicidade afro-brasileira é estabelecida através do mito de origem, por consumidores, principalmente jovens, que sustentam a importância da auto-afirmação da estética negra no combate ao racismo.

No presente trabalho iremos discutir o papel do objeto de vestuário neste discurso afirmador de etnicidade. As analogias defendidas por Kátia Castilho e Roland Barthes posicionam a moda em seu potencial de linguagem na comunicação de imagens de identidades, posicionamento social e político. O uso de um objeto associado a uma identidade étnica demarca a sua afirmação através da estética negra.

Na segunda parte veremos como esse discurso emitido, através de uma linguagem visual de moda, é usado como elemento mobilizador de pautas anti-racismo e por maior representatividade. Os meios de consumo e as redes sociais têm sido palco para essas discussões. Canclini (1999) defende que os papéis do cidadão e do consumidor se mesclam na era fragmentada da pós-modernidade e as análises sobre esses atores sociais não devem ser feitas de maneira afastada, e sim como um indivíduo que exerce as duas funções. Lipovetsky e Serroy (2014) observam como este consumo, na atualidade, é cada vez mais infiltrado pela arte e estetização industrial.

A moda e o discurso político

O estudo da semiótica interpreta os signos, como imagens enquanto linguagem, tanto quanto os contextos de comunicação linguística. Não seria a moda também, através da imagem criada pela roupa e pelo corpo, um tipo de linguagem capaz de expressar discursos políticos?

Segundo Castilho (2004, p.84), o corpo se manifesta como uma estrutura semiótica, “ao mesmo tempo em que a utiliza para instaurar significados, explorando as mais diversas possibilidades de sua expressão." Juntos, corpo e vestuário tornam-se um suporte que reveste significativamente o ser humano.

A analogia estabelecida por Barthes (2005) entre linguagem e vestuário, dispõe a língua com uma instituição social, que se compara à indumentária. Por sua vez, a fala seria o ato individual que se relaciona com o traje. Indumentária e traje constituem um

todo genérico, o qual denomina vestuário. Acrescenta que a moda seria um fato da indumentária criado por especialistas, mas também poderia ser um traje propagado e reproduzido em escala coletiva por diversas razões.

A moda é a força dinâmica do vestuário que o faz se reinventar e se reprogramar dentro do sistema. É a influenciadora do tempo, das culturas e comportamentos. Tomaremos aqui a moda como o todo, que engloba a imagem, as mudanças, os discursos e o vestuário. Um fato social total, simultaneamente artístico, político, sociológico, econômico, que ainda atinge questões de expressão da identidade social (GODART, 2010)

O ato de vestir, em diversos momentos da história,apresentou-se como um modo de contestar a sociedade como um todo. O movimento feminista e as mulheres operárias do séc. XIX propuseram mudanças em seus trajes, intencionais ou não, banindo os espartilhos e em tentativas de adoçãoda calça, até então exclusiva do repertório masculino. Essas mulheres, na falta de outras formas de poder, usaramas roupas para se expressarem de maneira não-verbal (CRANE, 2006).

O movimento *Black Power* americano influenciou artistas brasileiros como Tony Tornado, que nos anos 1960 causava *frisson* com suas roupas coloridas, acessórios extravagantes e uma volumosa cabeleira crespa. Suas performances e sua música caracterizam-se como uma ameaça à ordem durante a ditadura militar brasileira, era vistapelo governo militar como “um líder negro capaz de incitar a formação de organizações políticas no Brasil como os Panteras Negras” (PELEGRINI; ALVES, 2011).

As políticas de miscigenação brasileira trabalharam históricamente para enquadrar o negro num papel de subserviência e minar sua auto-estima. Os afro-brasileiros formam uma grande parcela da população que não possui o mesmo acesso à educação e poder de compra que a parcela branca. A organização de negros em movimentos como o *Black Power* representava, e ainda representa uma ameaça ao poder hegemônico que encerra o negro nas classes menos favorecidas.

Slavoj Zizek (1998) observa o racismo pós-moderno como o sintoma do capitalismo tardio multiculturalista, conseqüência de um momento político que caminha em direção à despolitização econômica. Não debater sobre os aspectos do racismo, escondê-lo sob a autocensura são mecanismos efetivos de poder. A tolerância

liberal desculpa o Outro folclórico, entretanto rejeita o Outro real, pois seu interesse consta na regulação do seu gozo. O Outro real nunca é o mesmo que o Outro da sabedoria e costumes encantadores, o que exclui a dimensão do real de gozo do Outro.

Esse poder incorpora as aspirações fundamentais dos oprimidos e os rearticula de tal forma que se tornam compatíveis com as relações de dominação (ZIZEK, 1998). As forças hegemônicas assimilam, com o tempo, determinados dados que tornaram-se interessantes, principalmente do ponto de vista do capital. Ao mesmo tempo, descarta o que não julga apropriado no momento, o que mantém as relações de poder através da identificação em algum nível com o poder hegemônico. Assim, muitos negros continuam acreditando que certos aspectos da sua cultura estética, não são bons e não deveriam ser usados, ao passo que outros são eleitos em seu lugar de "típicos".

Questionar os valores estabelecidos da sociedade significa desestruturar a convencionalidade. Uma performance que costuma ser realizada pelos jovens, que exercem com mais frequência rupturas de paradigmas. A vestimenta torna-se nesse cenário de contestação um marco político-social de imposição de novos valores (CASTILHO, 2004).

A moda integra-se no bojo dos movimentos culturais que se empenham por mudanças políticas. Traz novas interpretações de códigos de elementos culturais que são deslocados de seu contexto original são lidos e recontextualizados de outra maneira (CASTILHO, 2004). Os turbantes africanos no Brasil não representam somente os aspectos religiosos, tornaram-se símbolo da declaração de liberdade dos padrões eurocêntricos de beleza e modo de vestir.

Em vários países do continente africano os tecidos carregam forte conteúdo simbólico. Neles são estampadas imagens representacionais de provérbios, fábulas, desenhos com cunho educacional e comemorativos. As cores também carregam significados filosóficos, podem representar status social, idade, orientação tribal e estado civil (HOWARD; SARPONG; AMANKWAH, 2012). Entre as décadas de 60 e 70 as estampas enceradas em Gana recebiam nomes que representavam crenças e práticas culturais dos ganeses.Hoje, no Brasil, as estampas de origem africana são ressignificadas, ilustrando a luta por direitos e empoderamento.

A linguagem, e assim o vestuário, é ao mesmo tempo sistema e história, ato individual e instituição coletiva (BARTHES, 2005). A objeção singular, quando replicada torna-se um movimento coletivo capaz de despertar atenção para um determinado fim. O simbolismo contido no ato de vestir pode ser uma das ferramentas empregadas no fortalecimento do discurso anti-racismo.

As três marcas indicadas neste trabalho possuem em comum o uso do tecido híbrido *wax hollandais* em suas peças incorporadas às modelagens submetidas ao sistema de moda ocidental brasileiro. Mais do que partilharem a mesma matéria-prima, essas afroempreendedoras almejam, através da moda, empoderar suas clientes e reforçar a importância de cultura ancestral africana na sociedade brasileira.

Idealizada por duas afrooempreendedoras, uma brasileira e a outra angolana, a Nzingabusca conectar os dois países promovendo diálogos de ancestralidade e história. Elas objetivam popularizar o uso dos tecidos angolanos (*wax hollandais*) com interpretações,que vão além dos trajes típicos (FIGURA 1), para valorizar a cultura e a beleza afrobrasileira, através da moda. As sócias fazem viagens periódicas de imersão à Luanda, onde adquirem os tecidos e fazem pesquisa, tornando-se protagonistas em todas asetapas do processo de criação de uma marca (NZINGA, 2015.

Luana Bartolomeu (2016), uma das sócias da empresa, acredita que todos devemos estar conscientes do que estamos vestindo, inclusive o negro, pois existem uma questão histórica por trás de cada tecido. Segundo ela, devemos saber os simbolismos expressos nas estampas, principalmente em relação às cores.



Figura 1Coleção Diálogos Nzinga. Fonte: Facebook

A OKAN Benin é um projeto que une, marca desenvolvimento de figurinos e oficina de estamparia manual. Os tecidos, dentre eles o encerado holandês (FIGURA 2), vêm de mercados no Senegal, Mali, Guiné, África do Sul e Benin, país de ascendência de Tania Sidokpohou, uma das sócias junto com Lígia Meneghel Chagas. Segunda elas,



Figura 2Jaquetas Okan Benin Fonte: RG

a intenção é unir a estética e padronagens de diferentes culturas africanas em um formato ocidental, com modelagens contemporâneas. A ideia da marca surgiu após Tania abrir seu acervo familiar de peças tradicionais africanas para venda. Atualmente as sócias buscam objetos e tecidos no continente africano para serem comercializados no Brasil (BARBA, 2015).

A Baobá Brasil (2016) nasce após uma viagem de Tenka Dara à Moçambique, onde descobriu a *capulana*(FIGURA 3), nome local dado ao *wax hollandais*, que se tornou tradicional no país. Tenka trouxe diversas *capulanas* de volta ao Brasil e iniciou uma produção de roupas, e descobriu um nicho de mercado promissor. As modelagens moldaram-se às mulheres que não possuíam os corpos dentro dos padrões da indústria brasileira e a uniu as raízes ancestrais com o cenário urbano. Mais do que sobre tendências, a marca fala de uma trajetória de conquistas políticas e sociais que antecede à sua própria história.

As empresas apresentadas crêem na importância de coleções de moda que coloquem a cultura afra como protagonista em tempo integral, e não somente como

tendências passageiras. Direcionam-se ao consumo que desempenha papéis, na medida em que busca projetar concepções de identidade em constante evolução. Entendem que as escolhas pelo vestuário são feitas com base na potencial contribuição à imagem que as pessoas tentam projetar de si mesmas (CRANE, 2006).

Conectar-se ao continente ancestral através das estampas que se tornaram tradicionais por lá é, acima de tudo, uma maneira não-verbal de enviar uma mensagem de orgulho sobre a sua etnicidade. Em outros momentos da história, e neste também, a vestimenta foi o ponto central, que exprimia um sentimento de mudança e quebra de paradigmas. A atual conjunção social brasileira revela o racismo, que durante muito tempo ocorria velado, por conseguinte o afro-brasileiro trabalha para reconstruir e fortalecer sua identidade étnica através do consumo de moda.

Por meio desses objetos de vestuário, essas afroempreendedoras buscam ir além da imagem de multiculturalismo, que apenas explore comercialmente a cultura africana, sem contrapartidas sociais. Operam dentro do sistema capitalista tentando romper o ciclo de opressão expresso dentro do mesmo.



Figura 3A miss Brasil Raissa Santana usa vestido Baobá. Fonte: UOL Moda

Mobilização no sistema de consumo

O posicionamento político se constrói e se expressa de maneiras variadas. A fragmentação da pós-modernidade vem ampliando uma diversidade de opiniões e agrupamentos de cidadãos em torno de diferentes causas. A influência da opinião

pública na voz do cidadão-consumidor se posiciona politicamente frente aos mercados e atinge, mediante estes, as políticas institucionais.

A opinião pública integra-se no processo histórico, as movimentações e pressões exercidas sobre o Estado e outros setores da sociedade são de suma importância para compreender o desenvolvimento do mesmo. A atuação pode influenciar decisões mesmo quando numericamente um grupo é menor. Ao mesmo tempo, uma maioria silenciosa não se apresenta necessariamente mais forte (RÉMOND, 2003).

A análise da opinião pública durante muito tempo foi feita pela imprensa livre, um tanto quanto formada por opiniões mais fragmentadas e que não refletem necessariamente a pluralidade da opinião pública. (RÉMOND, 2003). Tomamos os textos partilhados em blogs e grupos no espaço virtual, como testemunhas desta época, em geral, expressam opiniões bastante homogêneas e atuam como um corpus qualitativo efetivo.

Por meio da mobilização virtual a opinião pública ganha peso pela facilidade de organização e rápida "aglomeração" em torno de um acontecimento. Ela influencia decisões políticas e cada vez mais os mercados. Os algoritmos e análises de palavras-chaves possibilitam uma rápida métrica das opiniões e posicionamentos, em busca de novos e lucrativos nichos de mercado. Presenciamos um momento de fervilhamento de debates em torno do questionamento e padrões de beleza, racismo e feminismo, dentro do meio virtual.

Em diversos conteúdos escritos na internet a estética negra é correlacionada com o reconhecimento de sua própria identidade, e no combate à inferiorização da cultura afro-brasileira. A chamada geração tombamento é uma mistura de afirmação da ancestralidade negra com criação e recriação. Esse movimento acontece em um contexto que utiliza a música, as artes e a moda para fazer uma amálgama da cultura africana com futuro (RIBEIRO, 2016).

Através do consumo, integrantes atuantes de um grupo étnico expressam seu posicionamento político com a intenção de questionar e, assim, mudar o quadro social que induz o negro a modificar sua aparência, e sua identidade étnica. Esse cenário de disputas "é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e

o uso dos produtos" (CANCLINI, 1999 p.77), o consumo deve ser analisado dentro de sua capacidade simbólicade ordenação social, e não somente como um aspecto frívolo e individualista.

Vivenciamos a era do capitalismo estético, no qual os sistemas de produção e consumo estão impregnados e mesclados com a ordem estética e emocional, a integração entre a arte e do universo consumista (LIPOVETSKY; SERROY, 2014). Como defende Canclini (1999), os papéis do cidadão e do consumidor se confundem, a descrença no sistema político formal fortalece outras formas de participação. É preciso desconstruir as concepções que julgam separadamente os consumidores como predominantemente irracionais e os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos.

A rapidez dos meios de comunicação e o interesse de empresas em novos nichos de mercados oferecem respostas aos cidadãos-consumidores mais rápidas e mais claras que a cena institucional. As identidades se configuram menos em umcenário histórica ou nacional do que com o apoio dos bens de consumo. O crescimento da porção do mercado dedicada a cosméticos cujo alvo são mulheres negras dilata[1] ao passo que a política de afirmação de identidade afro-brasileirase fortalece.

A representação do negro é mutável conforme os valores da sociedade, expressos pela opinião pública, também são transformados. O novo movimento *black* desenvolve-se e ganha projeção de mãos dadas com o sistema de consumo. Artistas e marcas internacionais e nacionais pautam seus novos trabalhos abraçando as demandas desse crescente mercado, que possui cada vez maior poder de compra, informação e consciência de seu poder enquanto consumidor.

Esse é um processo de ordem transnacional, tanto empresas quanto identidades se tornam transterritoriais. Os vínculos eletrônicos nos conectam com os símbolos internacionais, o acesso à internet e outros meios de comunicação supera a

[1]Stephanie Tondo, Cacho é bonito e lucrativo. Após longa era de alisamentos, indústria de cosméticos volta seus olhos para cabelos crespos. O Dia. Rio de Janeiro, 18 abr. 2015. Em http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2015-04- 18/cacho-e- bonito-e- lucrativo.html, em 17 de outubro de 2016.

assistência aos meios institucionais de cultural, que distribui informação e produção cultural desenvolvida localmente (CANCLINI, 1999).

O festival de música Nova Iorquino *Afropunk*, estabeleceu-se como um importante comunidade multicultural geradora e influenciadora de tendências de moda. Milhares de jovens afro-americanos comparecem ao festival, cujo elenco de artistas é majoritariamente negro. Esses são mais do que espectadores, são igualmente atração principal para dezenas de *blogs* e revistas especializadas de moda à procura dos melhores *looks*, que criam umamistura contemporânea de influências de dados culturais africanos com a estética *punk* inglesa dos anos 70 e outros elementos de moda. A Figura 4 é um registro da revista *Elle* americana, na edição de 2016 do festival, a mulher veste um conjunto de *cropped* e saias estampadas com *wax hollandais,* considerado uma referência à cultura tradicional africana.



Figura 4Afropunk 2016 Fonte: Elle

Baseado no *Afropunk*americano floresce em capitais como Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro, o Movimento Tombamento, que usa a moda e o consumo de vestuário como mensagem política. Reúnem-se em festas e feiras que celebram os ritmos modernos do Atlântico Negro como *funk, rap, hip-hop e reggaeton*. Essa geração vem ganhando força devido a grande exposição na mídia digital, e partilha com o *Afropunk* a intenção de criar espaços de entretenimento que projetem a cultura negra. NaFigura 5, um registro em uma edição carioca da festa *Batekoo* em 2016, o

rapaz à esquerda usa uma camisa com estampa *wax hollandais*, assim como o registro no festival americano.

Esses movimentos funcionam como uma política de cidadania que fomenta o conhecimento e coesão do grupo étnico disperso pela cidade. As diversas produções da indústria cultural, tais como a moda, música, festivais, festas, programas de televisão e *Youtube*, reconstroem a experiência unificada de grupo combinada com a participação coletiva difundida pelos meios de comunicação. A moda situa-se, então, como um movimento social que opera dentro dos canais de comunicação de massa, principalmente a internet. O consumo estético constitui um vetor importante de afirmação identitária dos indivíduos (LIPOVETSKY; SERROY, 2014).



Figura 5Festa Batekoo no Rio de Janeiro. Fonte: I hate flash

O indivíduo transestético é reflexivo, menos conformista e mais exigente e busca o experiencial emocional. O importante é sentir, não estar conforme aos códigos de representação social, observamos, assim, o atual contestamento e rompimento de padrões de corpo, gênero e etnicidade (LIPOVETSKY; SERROY, 2014). A arte trabalha em função do capitalismo e os objetos estetizados tornam-se ferramentas políticas.

A atriz Lívia Laso (2016)conta que há três anos usa peças com estampas africanas, um processo que começou ao mesmo tempo em quea descoberta da sua identidade étnica. Ela julga que usar peças com influência africana é importante como parte do seu posicionamento político, parte de quem ela é na sociedade e como as

outras pessoas a vêem. Termina afirmando que as roupas africanas são ideais para homens e mulheres africanas, em referência aos afro-brasileiros.

O jovem negro brasileiro questiona as empresas e a imagem emitida por elas que excluem negros, e, em alguns momentos, utiliza dados culturais de matriz africana em seus produtos. O consumo dá-se como ato político, através da linguagem que a imagem de moda expressa, bem como por meio das mobilizações digitais. A moda torna-se uma matriz pela qual podemos compreender fatos sociais, como esses, em vez de vê-la como um fenômeno superficial, pelo fato de emergir de tensões da dinâmica social. As escolhas de roupas e acessório reafirmam a inclusão ou não inclusão de indivíduosem certos grupos sociais e culturais (GODART, 2010).

Organizados na rede social *Facebook*, debates ideológicos são promovidos e conhecimento e notícias compartilhados. A internetapresenta-se como espaço democrático, no qual as vozes ganham força para emitir seus discursos. Longos textos narram histórias pessoais e procuram desconstruir as práticas racistas representadas inclusive pelas empresas de diversos setores, como moda e beleza.

O que começa no mundo virtual migra para os espaços físicos, através de encontros, onde os membros dessas comunidades digitais podem se conhecer pessoalmente. As marcas lideradas por afroempreendedores comercializam em feiras de design e gastronomia, suas produções de objetos que se relacionam com a cultura afro-brasileira. Todo um sistema de consumo de afirmação ética é estabelecido por meio da arte, moda, e indústria.

Considerações finais

Por intermédio do sistema de consumo um grupo étnico busca mudar a estrutura a seu favor, usar o poder das marcas e do traje para declarar sua identidade. O número de empreendedores brasileiros, atualmente, é liderado por afroempreenderores, pessoas que querem comandar a narrativa sobre sua própria história e ser menos dependente das escolhas feitas pelo empresariado já estabelecido. Após anos assistindo grandes conglomerados da indústria têxtil produzindo e comercializando dados culturais de descedência africana, esses

afroeempreendedores protagonizam a ascensão de uma classe operária negra com seus próprios dados culturais.

A arte, engendrada no capitalismo como consumo estético, é o meio usado para o debate político. Em meio à um indústria cultural, que entrega o produto artístico sem nenhuma proposta de reflexão, emergem empresas e consumidores dispostos a colocar novamente em pauta as problematizações estéticas e culturais dos afro-brasileiros.

O quê nos resta saber é: se esse movimento possibilitará uma real mudança na estrutura, ou se será absorvido como um lucrativo nicho de mercado. Sem dúvida a indústria de cosméticos e beleza vê grande interesse neste grupo que consome cada vez mais produtos dedicados à negros. A discussão sobre representatividade é absorvida por diversas empresas, cujas novas campanhas empregam modelos negras e artistas negras famosas, que se reflete no aumento do consumo de produtos por este *target*.

Ao mesmo tempo em que se estrutura uma rede de resistência, empoderamento através da troca de mercadorias, é preciso evitar a fetichização desses produtos. O movimento político representado pela moda possui grande força e capacidade de realizar mudanças essenciais em nossa sociedade.

Referências

Bibliográfico

BARTHES, Roland. **Inéditos vol. 3:** Imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** Conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Ufrj, 1999.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda.** São Paulo: Senac SP, 2010.

LIPOVESTKY, Gilles. Introdução; in LIPOVESTKY, Gilles; SERROY, Jean.**A estetização do mundo.** Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. p. 3-40.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos:** Histórias, tramas, tipo e usos. 2. ed. São Paulo: Senac, 2009.

RÉMOND, Renê (Org.). **Por uma história política.** 2. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2003.

ZIZEK, Slavoj. Multiculturalismo, o la lógica cultural del capitalismo multinacional. In: JAMESON, Frederic; ZIZEK, Slavoj. **Estudios culturales:** Reflexiones sobre el multiculturalismo. Buenos Aires: Paidós, 1998. p. 137-188.

Eletrônico

ARCHER, Sara. How Dutch Wax Fabrics Became a Mainstay of African Fashion: The Philadelphia Museum of Art examines the past and present of Vlisco fabrics, a symbol of our hyperconnected, postcolonial material world. **Hipperalergic,** 3 nov. 2016. Disponível em: <http://hyperallergic.com/335472/how-dutch-wax-fabrics-became-a-mainstay-of-african-fashion/>. Acesso em: 5 nov. 2016.

BAOBÁ BRASIL. Rio de Janeiro. **Sobre**. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/baobabrasiloficial/about/?ref=page_internal>Acesso em: 28 dez. 2016.

BARBA, Carol de. Okan tem coleção especial de jaquetas com tecidos africanos. **SiteRG,** 16 ago. 2015. Moda. Disponível em: <http://siterg.uol.com.br/moda/2015/08/16/okan-tem-colecao-especial-de-jaquetas-com-tecidos-africanos/#post-128693>. Acesso em: 11 jan. 2017.

HOWARD, Ebenezer Kofi; SARPONG, Gladys Dankyi; AMANKWAH, Akosua Mawuse. Symbolic Significance Of African Prints: A Dying Phenomenon In Contemporary Print Designs In Ghana. **International Journal Of Innovative Research & Development,** Bilaspur, v. 1, n. 11, p.610-624, dez. 2012. Mensal.Disponível em: <http://www.ijird.com/index.php/ijird/article/view/34936/28133>. Acesso em: 5 out. 2016.

NZINGA (São Gonçalo). **Sobre.** 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/nzingamodaafro/>. Acesso em: 28 dez. 2016.

PELEGRINI, Sandra C. A.; ALVES, Amanda Palomo. Tornado 'black' e musical: Após passar pelos EUA, cantor trouxe ideias dos negros de lá para Brasil. **Revista de História,** São Paulo, v. 0, n. 0, p.0-0, 13 abr. 2011. 0. Disponível em:<http://www.revistadehistoria.com.br/secao/artigos/tornado-black-e-musical>. Acesso em: 06 jan. 2017.

RIBEIRO, Stephanie. Meu lacre é poder. **Trip,** São Paulo, 25 jul. 2016. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/tpm/stephanie-ribeiro-escreve-sobre-geracao-tombamento-e-afrofuturismo>. Acesso em: 09 dez. 2016.

Imagens

BRAGA, Julia.Okan tem coleção especial de jaquetas com tecidos africanos. Fotografia. Disponível em:<http://siterg.uol.com.br/wp-content/uploads/2015/08/OKAN-editorial018.jpg>. Acesso em 11 jan. 2017

CÂNDICO, Fernanda Cândido. Nzinga, São Gonçalo. Fotografia. Disponível em: <https://www.facebook.com/nzingamodaafro/photos/a.193249761012019.1073741828.162290124107983/194039454266383/?type=3&>. Acessoem: 05 jan. 2017

JOE, Tyler. The Best street style from Brooklyn's 2016 Afropunk Music Festival.Fotografia. Disponível em: <http://www.elle.com/fashion/street-style/news/g28696/afropunk-brooklyn-2016-street-style/?slide=22&thumbnails=>. Acesso em: 05 jan. 2017

QUINTÃO, Gabriel. Miss Brasil representa a força da moda afro. Fotografia. UOL Moda. Disponível em:<http://estilo.uol.com.br/moda/album/2016/12/16/miss-brasil-raissa-santana.htm>. Acesso em: 05 de jan. 2017

SÁ, Lucas. Batekoo. Rio de Janeiro. Fotografia. Disponível em: <https://ihateflash.net/set/batekoo-2/photos/1117877>. Acesso em 05 jan. 2017

Entrevistas

LASO, Livia. Entrevista concedida a Dandara Maia. Rio de Janeiro, 9 abr. 2016.

BARTOLOMEU, Luana. Entrevista concedida a Dandara Maia. Rio de Janeiro, 9 abr. 2016.