

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE ARTES – CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO – PPGMODA

VERDI LAZARO ALVES VILELA

MODA AFRO-BRASILEIRA E A ARTE DE (RE)EXISTIR:
MAPA DE ATIVISMO E AQUILOMBAMENTO NO DESENVOLVIMENTO DE
MARCAS ANTIRRACISTAS

FLORIANÓPOLIS

2022

VERDI LAZARO ALVES VILELA

**MODA AFRO-BRASILEIRA E A ARTE DE (RE)EXISTIR:
MAPA DE ATIVISMO E AQUILOMBAMENTO NO DESENVOLVIMENTO DE
MARCAS ANTIRRACISTAS**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Design de Vestuário e Moda.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Daniela Novelli.

FLORIANÓPOLIS

2022

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Central/UDESC,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Vilela, Verdi Lazaro Alves

Moda afro-brasileira e a arte de (re)existir : Mapa de ativismo e
aquilombamento no desenvolvimento de marcas antirracistas / Verdi
Lazaro Alves Vilela. -- 2022.

239 p.

Orientadora: Daniela Novelli

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa
Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda,
Florianópolis, 2022.

1. Corpo [Negro]. 2. Moda afro-brasileira. 3. Ativismo. 4.
Aquilombamento. 5. Decolonialidade. I. Novelli, Daniela. II.
Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design
e Moda, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de
Vestuário e Moda. III. Título.

VERDI LAZARO ALVES VILELA

**MODA AFRO-BRASILEIRA E A ARTE DE (RE)EXISTIR:
MAPA DE ATIVISMO E AQUILOMBAMENTO NO DESENVOLVIMENTO DE
MARCAS ANTIRRACISTAS**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Design de Vestuário e Moda.

Orientadora: Prof^ª Dr^a Daniela Novelli.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Daniela Novelli
UDESC

Membros:

Prof. Dra. Mara Rúbia Sant’Anna
UDESC

Prof. Dra. Caroline Barreto de Lima
UFBA

Florianópolis, 27 de julho de 2022.

Tempo de nos aquilombar
(Conceição EVARISTO, 2021)

É tempo de caminhar em fingido silêncio,
e buscar o momento certo do grito,
aparentar fechar um olho evitando o cisco
e abrir escancaradamente o outro.

É tempo de fazer os ouvidos moucos
para os vazios lero-leros,
e cuidar dos passos assuntando as vias
ir se vigiando atento, que o buraco é fundo.

É tempo de ninguém se soltar de ninguém,
mas olhar fundo na palma aberta
a alma de quem lhe oferece o gesto.
O laçar de mãos não pode ser algema
e sim acertada tática, necessário esquema.

É tempo de formar novos quilombos,
em qualquer lugar que estejamos,
e que venham os dias futuros, salve 2021,
a mística quilombola persiste afirmando:
“a liberdade é uma luta constante”.

A todas as marcas de Moda Afro-brasileira, costureiras, modelistas, estilistas e todos os colaboradores que as envolvem. Aos academicos de Moda que se encorajam nas pesquisas raciais. A todas bixas pretas e corpos dissidentes do Brasil, enfim... A todes que (re)existem a Moda colonizadora

AGRADECIMENTOS

Bom, chegou aquele momento que a gente conclui o trabalho, fica tão feliz que o maior sentimento é o de gratidão, é quando eu olho ao redor, dentro e a fora e vejo quantos agentes contribuíram para que este trabalho seja possível. Antes de mais nada quero dizer que sou fraquinha de memória mesmo, então se esqueci de alguém que deveria estar aqui não foi proposital. Outro apontamento que gostaria de trazer, é que essa parte da dissertação faz muito sentido para mim, bem como muito sentido para meu trabalho, pois desde que iniciei este, percebi que de algum modo ele já era um trabalho coletivo, escrito por mim, mas com múltiplos atores ligado diretamente ou indiretamente, principalmente porque não consigo separar quem sou e o que faço, assim como não separo o que construo dentro e fora da academia.

Agradeço a Udesc, ao PPGModa e todos os dissentes e colegas de sala que somaram nesta pesquisa, bem como toda a equipe de colaboradores da Udesc, como funcionários da BU, RU, Limpeza, Segurança e Secretaria. Agradeço também você que lê este trabalho agora, que se interessou pela pesquisa e dispôs seu tempo para ver o que eu tinha a contar por aqui.

Agradeço aquela que acreditou em mim, que acreditou na minha pesquisa desde o início, minha orientadora Dr^a Daniela Novelli. Obrigada por acreditar, confiar, se aliar a mim, obrigada por ter sido uma orientadora compreensível e sensível não só com a dissertação, mas com todo o processo que ela envolve, obrigada por me guiar, orientar, pelos ensinamentos acadêmicos, pelos ricos textos e discussões e por sempre respeitar o tempo dos meus processos, você é uma professora e orientadora incrível. Falando naqueles que acreditaram em mim sem ao menos me conhecer...

Agradeço ela que é atriz, modelo, dançarina– brincadeira... Ela ainda não é dançarina, mas como ela mesma diz: mulher, negra, feminista, antirracista, filha, irmã, tia, madrinha, apaixonada por pessoas e histórias, aquela que ama filosofar e refletir sobre a vida e agora também divide isso comigo. A mulher que é designer por formação e empreendedora por vocação. Agradeço de coração a Laís Zkaya por ter acreditado em mim ainda quando ao menos me conhecia direito, um contato pelas mídias sociais seguido de um bate papo foi o bastante para compreender o quão tínhamos em comum e assim acreditar em minha pesquisa e abrir para mim o que é tão especial para você, a Zkaya. Nesses dois anos apreendemos tantas coisas juntas, não é? E adoro apreender com você, obrigada inclusive pelos nossos projetos paralelos a pesquisa, obrigada amiga.

Agradeço também a toda equipe da Zkaya: Carol da Rosa; Isabelle Sebastião; Michele Fidel; Larissa Chritiane; Samara Andrade. A família de Laís Zkaya: Edio Costa Martinho; Ivani

Costa Luiz; Oscar Luiz; Sandro Costa Marcos;. A toda equipe de autores do blog que somaram a esta pesquisa: Bianca Barreto; Josi Lima; Tiago da Rosa; Jorge Guerra; Sérgio Marqs, Re Schlickmann e Jona Poeta. Agradeço também a todos os Uakaners, que ainda não foram mencionados, pelas ricas contribuições: Cléo Martins, Natália Magalhães, Camila Nunes, inclusive a nova Uakaner: Karol Reis, que entrou na 2 temporada, temporada que infelizmente essa dissertação não conseguiu contemplar.

Agradeço a banca inspiradora que compõe a defesa desta dissertação, na banca interna: Dr^a Mara Rúbia Sant'Anna, a autora do meu livro de moda preferido, aquele que me chamou atenção ainda quando estava lá na graduação, agradeço por suas contrubuições para a academia de Moda, agradeço por me aceitar como estagiária na sua disciplina de história da Moda no Brasil no curso de Moda na Udesc, por ter me ensinado e inspirado tanto em apenas um semestre, agradeço a dedicação e carinho por minha pessoa e a atenção e cuidado que teve com a pesquisa, pelo aceita na banca de qualificação e a de defesa final.

E na banca externa, agradeço a minha ídola e Modativista Carol Barreto, obrigade por inspirar a mim e tantas outras, obrigada por todo o ativismo que realiza dentro da Moda, obrigade por nos representar e abrir tantos caminhos para as nossas e obrigada pelo aceite em contribuir e compor essa banca de defesa que me deixa ansiosa.

Agradeço a Dr^a Heloisa Helena de Souza que além de compor a referencial teórica deste trabalho, compôs também a banca de qualificação desta pesquisa e trouxe ricas contribuições e provocações para a pesquisa final. Agradeço também a Rede de estudos decoloniais em Moda (REDeM) por toda a troca e eprendizagem que viemos tido até então, bem como agradeço grupo de trabalho do Colóquio de Moda: GT 6 – Moda afro-brasileira e ativismo. Obrigada a todos os autores do referencial teórico que compõem este trabalho.

E já chegando pertinho de casa, agradeço a pessoa que assistiu tudo de mais pertinho o possível, meu companheiro – o Boy, Michel França. Não foram apenas dois anos nesta pesquisa, foram dois anos pandêmicos, assim agradeço muito a parceria durante o meu processo de pesquisa, obrigada pelo carinho e cuidado com minha pessoa, obrigada por aguentar meus siricuticos e todas as tensões que esta pesquisa envolveu, obrigada por todo o suporte e por me ajudar a construir tudo isso. Obrigada também aos Tiruliros, Frajolinha e Escobar, dois gatinhos do barulho que trouxeram alegria para o ambiente de trabalho homeoficce.

Agradeço também aquele que sempre digo que não é meu irmão de sangue, mas é meu irmão de verdade, Me. (quase Dr , meu bem) Lino Gabriel Nascimento dos Santos, você também caberia no começo deste texto junto com as pessoas que sempre acreditaram em mim, e agradeço muito por isso também, um dos meus maiores motivadores da minha carreira

acadêmica e de vida, mas faz mais sentido te colocar aqui junto da família mesmo. Obrigada por me inspirar, e me motivar, por nunca desistir de mim, inclusive por me dar excelentes puxões de orelhas de vez enquanto e me mostrar sempre que nossas estratégias têm de ser diferentes porque somos diferentes. Obrigada a Dr^a Nathalia Müller Camozzato, outra íconica motivadora da minha carreira acadêmica, revisora de mão cheia que muito me inspira.

Agradeço a minha amiga, irmã, cúmplice, o melhor presente que a graduação de Moda na UEM me deu. Se hoje estou no mestrado minha gente, é porque alguém me aguentou na graduação, e essa pessoa é a Carolina Ribeiro Canoas (Em UEMzês: Carol Que Costura), obrigada por continuar essa cumplicidade, inclusive por ter me auxiliado neste trabalho com suas novas habilidades de tradução.

Obrigada a Minha Irmã Iramaya Alves Vilela Martins, por ser a irmã mais coruja que alguém poderia ter, por sempre acreditar em mim, por ser minha primeira inspiração e me dar todo o auxílio e apoio que eu precisei durante a pesquisa, bem como meu cunhado/irmão Wander Claiton de Freitas Martins e a pessoinha bannguela que mal chegou na terra e já me inspira tanto, minha sobrinha, a dona de todas as cores, Iris Vilela Martins.

Agradeço as amigas que mereci no sentido mais literário possível, aquelas que talvez tenha me tornado amiga antes da escolha, por condições mesmo (rs). As amigas que contrubuiram pra contrução dessa Bixona, Bixíssima, Bixérrima que vos escreve: Nicole Rueda (Nick), Nilson Faria de Oliveira Junior (Nill Stravinsky), Lina Pereina (Linn da Quebrada), Lino Gabriel Nascimento dos Santos (de novo rs), Diego Martins Coelho (Digg) e em Memoria de Farley Eduardo. E ainda sobre grandes amizades que me auxiliaram na minha própria construção, agradeço também Vex Wallace.

E por fim, mas acima de tudo, agradeço a todos os meus ancestrais que tanto lutaram e resitiram para que eu estivesse aqui hoje. Assim não poderia deixar de agradecer aos ancestrais mais próximos a mim, aos vivos: meu pai José Cardoso Vilela, homem sábio, generoso e carinhoso. O mecânico trabalhador que lutou e ainda luta muito por mim, que sempre respeitou as decisões do meu corpo e foi sempre muito compreensivo. A minha mãezinha, mulher preta, católica, mas também feiticeira, que me ensinou tudo aquilo que os livros não contam sobre raça de uma forma orgânica (não achei outra palavra rs). A mãe mais paciente do mundo. A faxineira que teve que, literalmente, limpar a sujeira de muita gente branca para que eu estivesse aqui hoje.

E aos mortos: agradeço também a velhinha mais doce que eu já conheci, minha vizinha Avelina dos Santos Alves, aquela que mesmo não estando neste plano, sempre cheia de segredos com os netinhos, ainda sussurra em meus ouvidos, continua me ensinando e me

confortando em momentos de insegurança. Agradeço também meu bisavô, Benedito David dos Santos, homem preto e espiritualizado que partiu quando eu era muito pequena e assim me deixando como únicas memórias, o seu cheiro, o carinho e as histórias que eu tanto adorava sobre o homem alto de chapéu que o seguia pelas ruas e nos observava pelos cantos da casa.

RESUMO

Esta dissertação tem com objetivo desenvolver um mapeamento de ativismo e aquilomamento de marcas contemporâneas antirracistas de moda Afro-brasileira, identificando importantes estratégias de (re)existência por elas agenciadas, sobretudo a partir da experiência de campo realizada na eximia marca antirracista Zkaya. Para tanto, o trabalho aborda teoricamente a estreita relação entre Moda eurocêntrica ocidental e Modernidade à luz de autores como Michetti (2012), Sant’Anna (2007), Crane (2006), Lipovetsky (2009); as implicações históricas e socioculturais da colonização do corpo [negro] com o aporte de autores como Quijano (2005), Hall (2013), Novelli (2014), Curiel (2019), Almeida (2019), ao discutir raça e colonização e problematizar como agem as estruturas de poder sobre povos minorizados, relacionando ainda essas estruturas aos preceitos ideológicos da moda no sentido moderno a partir de Katz (2012), Aires (2019), entre outros. Deste modo, compreende-se também que mesmo estruturas de poder tão cristalizadas não são capazes de conter a (re)existência ao sistema dominante e por isso busca-se mapear como marcas de moda Afro-brasileira resistem, sem essencializar a moda Afro-brasileira segundo apontamentos de Santos e Vicentini (2020) e Vidal e Arruda (2020) e identificar sua pluralidade no cenário contemporâneo nacional, bem como sua relação com o ativismo e o *slow fashion* no Brasil. Depois do estudo investigativo a respeito da moda Afro-brasileira, com o intuito de colocar em perspectiva métodos e processos da marca em questão, segue-se para metodologias projetuais de desenvolvimento de produto, relacionando a partir de Bona (2019) as três principais fases do design (analítica, criativa e executiva) com metodologias projetuais de moda propostas por Treptow (2013) e Sanches (2017), de modo a reafirmar pontos convergentes entre elas; abordagens criativas e metodologias de design, tais como a abordagem do design centrado no usuário e sua posterior reconfiguração por meio do design emocional de Norman (2006, 2008); a transdisciplinaridade e o design transcultural de Lin (2007) e Azevedo e Giuliano (2017); a mandala transrelacional de Benz (2014); o design socialmente responsável de Cipolla e Bartholo (2014) e a co-criação de Lee *et al.* (2018). Em relação à sua finalidade, e seguindo os protocolos do PPGMODA/UDESC, a presente pesquisa é classificada como aplicada, sendo qualitativa quanto à abordagem do problema e descritiva quanto à abordagem do objetivo. Em seus procedimentos técnicos e ferramentas de coleta de dados, utiliza-se de pesquisa bibliográfica em livros, artigos, dissertações e teses; pesquisa documental em arquivos da empresa e em fontes provenientes de mídias sociais, como vídeos, matérias jornalistas, entrevistas publicadas, postagens de perfis no *Instagram*, *sites*, *podcasts*; levantamento por meio de entrevistas semi-estruturadas e/ou estruturadas com a proprietária e designer da marca

Afro-brasileira Zkaya e demais interessados, aplicação de questionários semi-estruturados e/ou estruturados presenciais e/ou *online*; pesquisa-ação, realizada por meio de inserção da pesquisadora no universo e no ateliê da marca, em estreita associação com a resolução de um problema coletivo, onde pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo; “Escrevivencia”, seguindo Evaristo (2020). Por fim, após todas as investigações, a pesquisa contribuiu de forma prática para a compreensão de como Aquilombamento, Educação e Empoderamento são importantes ferramentas de manutenção da (re)existência, bem como da urgência dos estudos raciais nos discursos da Moda sustentável e da nomeação da Moda europeia (a norma) como Moda colonizadora.

Palavras-chave: Corpo [Negro], Moda Afro-brasileira, Ativismo, Aquilombamento, Decolonialidade, Produto de moda.

ABSTRACT

This dissertation aims to develop a mapping of activism and "aquilomamento" of contemporary anti-racist Afro-Brazilian fashion brands, identifying, from the field experience carried out in the anti-racist brand Zkaya, essential strategies of (re)existences. To this end, the work theoretically addresses the close relationship between Western Eurocentric Fashion and Modernity in the light of authors such as Michetti (2012), Sant'Anna (2007), Crane (2006), and Lipovetsky (2009). The historical and sociocultural colonization issues of the body [black] with the contribution of authors such as Quijano (2005), Hall (2014), Curiel (2019), and Almeida (2019), when discussing race and colonization and problematizing how power structures act on minority peoples; also relating these structures to the ideological precepts of fashion in the modern sense from Katz (2012), Aires (2019) and others. In this way, it is understood that not even such crystallized power structures can contain the (re)existence against the dominant system and, therefore, seek to map how Afro-Brazilian fashion brands resist and search for, on the other hand, not to essentialize Afro-Brazilian fashion, such as indicated by Santos and Vicentini (2020) and Vidal and Arruda (2020), and to identify the plurality in the contemporary national scenario and its relationship with activism and slow fashion movement in Brazil. After the investigative study on Afro-Brazilian fashion, in order to put into perspective the methods and processes of the brand in question, it proceeds to design methodologies for product development, relating to Bona (2019) the three main phases of design (analytical, creative and executive) with fashion design methodologies proposed by Treptow (2013) and Sanches (2017), in order to reaffirm (i) points of convergence between them; (ii) creative approaches and design methodologies, such as the User-centered design approach and subsequent reconfiguration through Norman's emotional design (2006, 2008); (iii) Lin's (2007) and Azevedo and Giuliano's (2017) transdisciplinarity and cross-cultural design; Benz's translational mandala (2014); (iv) the socially responsible design of Cipolla and Bartholo (2014) and; (v) the co-creation of Lee et al. (2018). Regarding the purpose and following the protocols of the PPGMODA/UDESC, the research is classified as applied, being qualitative in terms of approaching the problem and descriptive in terms of approaching the objective. In the technical procedures and data collection tools, bibliographic research in books, articles, dissertations and theses; documentary research in company files and sources from social media (videos, journalistic articles, published interviews, Instagram profile posts, websites, podcasts); survey through semi-structured and/or structured interviews with the owner and designer of the Afro-Brazilian brand Zkaya and other interested parties, application of semi-structured and/or

structured in-person and/or online questionnaires; action research, carried out through the insertion of the researcher in the universe and in the brand's studio, in close association with the resolution of a joint problem, with researchers and participants representing the situation or problem being involved in a cooperative or participatory way; and "Escrevivência", following Evaristo (2020). Finally, after all the investigations, the research contributed in a practical way to the understanding of how "Aquilombamento", Education and Empowerment are essential tools for maintaining (re)existence, as well as pointing out the urgency of racial studies in the discourses of sustainable fashion and naming European fashion (the norm) as colonizing fashion.

Keywords: Body [black]; Afro-brasilian fashion; Activism; Aquilombamento; Decoloniality; Fashion product

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Fotografia de Mario Testino	31
Figura 2- Mario Testino e apropriação cultural.....	32
Figura 3- O grupo Rimas e Melodias e a estética Hip-hop	52
Figura 4- Tecidos africanos que se tornaram símbolos da identidade Afro-brasileira.....	54
Figura 5- Ofi, Adinkra e Wax da esquerda para a direita.....	56
Figura 6- Dona Folô	56
Figura 7- Desfile Laboratório fantasma para a São Paulo Fashion Week em 2016.....	61
Figura 8- Isaac Silva.....	63
Figura 9- Carol Barreto na 4ª edição da Black Fashion Week (Paris)	64
Figura 10- Adriana Dregeas e Racismo na SPFW verão 2013.....	65
Figura 11- Mídias digitais e denúncias de racismo na moda.....	66
Figura 12- As oito marcas do projeto Sankofa em 2021	67
Figura 13- Marcha do orgulho crespo	72
Figura 14- <i>Festival Afropunk no Brooklyn, em Nova York, Estados Unidos</i>	74
Figura 15- Angela Brito SPFW 25 anos.....	96
Figura 16- Níveis de Produto	99
Figura 17- Ciclos de vida do produto aplicados aos conceitos de Estilo, Moda e Modismo .	103
Figura 18- Mandala Transrelacional de abordagens criativas	120
Figura 19- As abordagens criativas da joia de Arline Fish	121
Figura 20- As três lentes do design centrado no ser humano	122
Figura 21- Dez tipos de escolhas de design para projetos de co-criação	126
Figura 22- Painel de mapeamento da história da Zkaya.....	133
Figura 23- Rifa Zkaya.....	149
Figura 24- <i>Blog da Zkaya: Tiago da Rosa</i>	152
Figura 25- <i>Blog da Zkaya: Jorge Guerra</i>	155
Figura 26- <i>Blog da Zkaya: Bianca Barreto</i>	159
Figura 27- <i>Blog da Zkaya: Sérgio Marqs</i>	162
Figura 28- <i>Blog da Zkaya: Verdi Vilela</i>	166
Figura 29- <i>Blog da Zkaya: Josi Lima</i>	167
Figura 30- <i>Blog da Zkaya: Re Schlickmann</i>	169
Figura 31- <i>Blog da Zkaya: Jona Poeta</i>	172
Figura 32- <i>Blog da Zkaya: Laís Zkaya</i>	174

Figura 33- Rizoma dos membros do <i>Blog</i> da Zkaya	177
Figura 34- Rizoma do <i>Podcast</i>	199
Figura 35- Mapa da (re)existência.....	217

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Três concepções sobre o racismo	36
Quadro 2- Quatro aspectos da “diferença” de disciplinas distintas	47
Quadro 3- Pesquisa sustentável em materiais.....	83
Quadro 4- Fases do design	105
Quadro 5- 1ª Fase do processo de Design e as etapas de Treptow e Sanches	106
Quadro 6- 2ª Fase do processo de Design e as etapas de Treptow e Sanches	107
Quadro 7-3ª Fase do processo de Design e as etapas de Treptow e Sanches	108
Quadro 8- Níveis de Estrutura do Cérebro	111
Quadro 9- Níveis de Estrutura de cerebral de Norman versus Camadas da Cultura de Lin ..	113
Quadro 10- Processo de concepção do design Transcultural	114
Quadro 11- Categorias de análise da pesquisa apresentadas textual e visualmente.....	131
Quadro 12- Uakani #02/#03	184
Quadro 13- Uakani #05/#07#08	187
Quadro 14- Uakani #13	189
Quadro 15- Uakani #21	192

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BU	Biblioteca Universitária
COPENE	Congresso Brasileiro de Pesquisadores/ras Negros/as
IN	Instrução Normativa
Udesc	Universidade do Estado de Santa Catarina
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI)
Sindprevs	Sindicato dos Trabalhadores em Saúde e Previdência do Serviço Público Federal no Estado de Santa Catarina

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	19
1.3	OBJETIVOS	21
1.3.1	Objetivo geral	21
1.3.2	Objetivos específicos	21
1.4	JUSTIFICATIVA	21
2	MODA, CORPO [NEGRO] E A POLÍTICA DAS DIFERENÇAS	23
2.1	MODA EUROCÊNTRICA OCIDENTAL E MODERNIDADE	23
2.2	BIOPOLÍTICA E MODA.....	28
2.3	COLONIZAÇÃO DO CORPO [NEGRO].....	36
2.4	POLÍTICA DAS DIFERENÇAS	45
3	MODA AFRO-BRASILEIRA	50
3.1	MODA AFRO-BRASILEIRA: ASPECTOS HISTÓRICOS, ESTÉTICOS E IDENTITÁRIOS.....	51
3.2	DESIGN DE MODA AFRO-BRASILEIRA ATIVISTA	58
3.2.1	Design de moda Afro-brasileiro e ativista na prática	59
3.3	MOVIMENTOS SOCIAIS, MODA AFRO-BRASILEIRA E AQUILOMBAMENTO.....	71
3.4	MODA, <i>SLOW FASHION</i> E RACISMO AMBIENTAL.....	80
4	ABORDAGENS E CAMINHOS TRANSDISCIPLINARES PARA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA.....	99
4.1	FASES DO PROCESSO DE DESIGN DE MODA: ANALÍTICA, CRIATIVA E EXECUTIVA	104
4.2	CAMINHOS PROJETUAIS E ABORDAGENS CRIATIVAS	108
5	ZKAYA E A ARTE DE (RE)EXISTIR.....	129
5.1	NADA É POR ACASO NA HISTORIA DA ZKAYA: PRIMEIRA ENTREVISTA 132	
5.2	<i>BLOG</i> DA ZKAYA	152
5.3	<i>UAKANI</i> , O <i>PODCAST</i> QUE TEM MUITO A DIZER.....	178
5.4	DIÁLOGOS SOBRE O DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA ANTIRRACISTA: SEGUNDA ENTREVISTA	200

5.5	MAPEAMENTO DE OBSTACULOS IMPLICADOS PARA MARCAS DE MODA AFRO-BRASILEIRAS	214
6	MAPA DA (RE)EXISTÊNCIA: APONTAMENTOS PARA MARCAS DE MODA ANTIRRACISTAS	217
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	219
	REFERÊNCIAS	221
	APÊNDICE A – PRIMEIRA ENTREVISTA.....	235
	APÊNDICE B – SEGUNDA ENTREVISTA	236

1 INTRODUÇÃO

Enquanto dinâmica cultural, estética e política construtora historicamente da sociabilidade moderna, a Moda passa no contexto contemporâneo por uma ressignificação sistêmica na direção de uma maior valorização de subjetividades e corporalidades associadas a identidades por muito tempo invisibilizadas. Deste modo, o presente trabalho identifica a emergência de marcas de moda Afro-brasileira pautadas em padrões não hegemônicos e eurocêtricos, ao conceituarem, produzirem e comunicarem suas criações autorais a partir de modelos de negócios colaborativos e ativistas – como é o caso de LAB, Isaac Silva, Carol Barreto, Zkaya e tantas outras, propondo ainda novos caminhos para o desenvolvimento de produtos de moda inseridos neste contexto.

Este capítulo divide-se em: apresentação do tema, contextualização do problema, objetivos e justificativa. O tema está vinculado à linha de pesquisa Design de Moda e Sociedade, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGMODA/UDESC).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Para que seja possível mapear o ativismo e aquilombamento em marcas de Moda Afro-brasileira, é preciso antes de mais nada saber com quem estamos lidando, assim, torna-se necessária primeiramente uma importante discussão sobre as implicações históricas e socioculturais da colonização do corpo [negro]¹ na Moda ocidental contemporânea, a fim de compreender como determinadas lógicas tornaram excludentes o corpo [negro]. Nesse sentido, procuramos discutir a moda eurocêntrica ocidental da modernidade, focando na segunda temporalidade Moda – sua globalização contemporânea, que teve como eixo a pretensa universalidade de condições materiais e culturais formadoras da “modernidade europeia” do século XIX, a tal ponto de se considerar a Moda como “intrinsecamente moderna” (MICHETTI, 2012, p. 32) ou o seu sistema como “a própria dinâmica que produziu a modernidade (SANT’ANNA, 2007, p. 85). Contudo, autores decoloniais como Rocha, Magalhães e Oliveira (2020) apontam

¹ Utiliza-se o termo “negro” entre colchetes no trabalho em todos os sentidos nos quais pretende-se chamar atenção para a (in)visibilidade a ele socioculturalmente atribuída no contexto de sociedades ocidentais modernas e contemporâneas historicamente pautadas na hegemonia branca.

que a modernidade se apresenta como uma lógica de emancipação pela razão, mas que, entretanto, tal lógica estaria sendo executada em meio a uma perpetuação sistêmica violenta, pautada em benefícios do homem branco europeu e em detrimento de tudo aquilo que não corresponderia como tal, dentre eles o corpo [negro].

Na segunda metade do século XIX, paralelamente ao surgimento da Moda no sentido moderno, outra ferramenta de exercício de poder do homem branco europeu ganha atenção nesta dissertação: a Biopolítica, seja de modo panóptico, onde poucos observam muitos ou sinóptico, onde muitos observam poucos, típico das nossas mídias contemporâneas. Diante da compreensão da primeira – a Moda, como uma importante ferramenta de classificação e distinção social deste período, torna-se ainda vital destacar as estruturas de controle social, corporal e político que contribuíram para tal lógica operante. Assim, aponta-se neste tópico a moda também como uma ferramenta biopolítica (KATZ, 2012; AIRES, 2019), na medida em que disciplina corpos por meio da vestimenta e de seu uso social assimétrico. Para Aires (2019), a biopolítica vai atuar com o propósito de tornar os corpos dóceis e produtivos para o sistema capitalista moderno, ao normalizá-los a partir de lógicas de apoiadas também na manutenção do poder de homens europeus, brancos e heterossexuais – tornando anormal tudo o que escapava a tais lógicas corporais instituídas, sobretudo o corpo negro, contemplado nesta pesquisa.

Para além da construção da ideia de Moda pautada na hegemonia europeia e idealizada como instrumento biopolítico, há estruturas sociais ainda mais cristalizadas e pautadas no racismo. Segundo Almeida (2019), embora se manifeste de várias maneiras diferentes e tenha sido compreendido de formas diferentes aos longos dos anos, o racismo é sempre estrutural, não se trata, portanto, apenas de um fenômeno ético e psicológico individual; está enraizado em instituições cujo funcionamento está atrelado justamente à manutenção de determinada ordem social – fato válido para a reflexão de que se instituições são consideradas racistas é porque a sociedade é racista.

Há ainda hoje rastros, consequências de uma antiga relação de poder entre colonizador e colonizado que ainda perpetuam nas sociedades contemporâneas colonizadas, vistos como “colonialidade do poder” (QUIJANO, 2005). Para Rocha, Magalhães e Oliveira (2020) a raça envolve uma lógica bastante violenta, atrelada ao acontecimento histórico da chegada dos europeus na América Latina – denominada por autores decoloniais como Colonialismo. Tal conceito permite entender como a dominação racial encontra-se historicamente ligada à dominação das relações de trabalho,

por isso a tríade expansão capitalista, colonização e modernidade ocidental seriam responsáveis pelas desigualdades sociais e racismo (CURIEL, 2019). Como aponta Quijano (2005), a raça é uma construção mental moderna. Stuart Hall (2013) alerta que teoria baseada nas diferenciações raciais pautadas por muito tempo em argumentos fenotípicos vem sendo cada vez mais consideradas racistas, pois mesmo características fenotípicas também se relacionam com o ambiente físico e, deste modo, conduzem esta dissertação à perspectiva da raça como um “significante flutuante” (HALL, 2013 *apud* NOVELLI, 2014), sinalizando uma política das diferenças, na qual toda a alteridade do corpo negro é reconfigurada como diferença.

Porém, mesmo em meio a estruturas de poder tão cristalizadas, existe resistência. Estudos de Pereira (2017) e Santos e Vicentini (2020) contribuem para a identificação de aspectos históricos e identitários das modas Afro-brasileiras e, deste modo, a compreensão de como seus aspectos estéticos contribuem politicamente para o reconhecimento da alteridade, da visibilidade e da atuação coletiva da sociedade negra brasileira, sobretudo a partir de movimentos sociais (SANTOS; VICENTINI, 2020), atrelando-se inclusive a moda Afro-brasileira ao ativismo político.

Deste modo, pergunta-se: como marcas Afro-brasileiras estariam desenvolvendo na prática uma moda ativista? Nesse sentido, estudos em torno de marcas como LAB, Isaac Silva, Carol Barreto, Rede Kilefé e Zkaya sugerem uma moda *Slow*², colaborativa. Seguindo Kauling (2021), Fletcher e Grose (2012) e Berlim (2021), são identificadas premissas econômicas, ambientais, sociais, políticas e ativistas associadas ao *slow fashion*, na direção de importantes questionamentos de padrões há muito tempo estabelecidos pelo sistema globalizado da moda. Neste ponto a pesquisa caminha para outra problemática quando trazemos o assunto Racismo Ambiental (PACHECO, 2020). Afinal para Hopkins (2020) não é possível ter mudanças climáticas sem áreas devastadas, áreas “mortas” (zonas de sacrifício), e essas áreas só existem porque as pessoas residentes destas são consideradas descartáveis, e estas sempre são pessoas racializadas pelo homem branco, assim Niessen (2020) chama atenção para a urgência de se pautar as questões raciais dentro do discurso da sustentabilidade na Moda, tendo em vista que a lógica por trás do racismo é também a mesma lógica de base do ecocídio.

² *Slow* – O lento não é apenas descritor de velocidade: é uma proposta de conexão (reconexão) entre os consumidores, os produtores, o meio ambiente e os importantes movimentos globais do *slow* [como o *slow food*] e da sustentabilidade (BERLIM, 2021, p. 136).

Mas quando falamos em Moda Afro-brasileira, falamos também de produtos de moda. Nesse sentido, quais os modos e caminhos utilizados pela Moda para desenvolvimento de produtos? Onde esse desenvolvimento de produtos de Moda Afro-brasileira se cruzam e se distanciam da Moda colonizadora? Por todos esses ângulos, o estudo desenvolvido a respeito de abordagens criativas e metodologias projetuais são considerados aqui como pontos de partida, uma vez que se pretende articular transdisciplinarmente teorias de diversos autores de moda e design que corroboram entre si, estando talvez nesses cruzamentos a chave para colocar em perspectiva o desenvolvimento de produto da marca em questão.

Desta forma, abordamos teoricamente conceitualizações básicas e essenciais sobre design de moda, produto de moda (RECH, 2002) e processos de design, relativizando-se alguns de seus aspectos à luz de conceitos explorados nos tópicos anteriores, ao mesmo tempo em que são trazidas relações metodológicas existentes entre moda e design – mais especificamente as três principais fases do design (analítica, criativa e executiva) sintetizadas por Bona (2019) com metodologias projetuais clássicas da moda (TREPTOW, 2013; SANCHES, 2017).

Entretanto, considerando que esta dissertação trata de valores culturais, subjetivos e novas perspectivas no contexto da moda Afro-brasileira autoral, colaborativa e ativista, acredita-se que abordagens mais sensíveis podem contribuir com o objetivo proposto. Assim, torna-se válida a abordagem do design centrado no usuário (NORMAN, 2006) e com valor emocional, a partir de teorias de psicologia os três níveis estruturais do cérebro: visceral, comportamental e reflexivo (NORMAN, 2008). Paralelamente, por meio do design transcultural (LIN, 2007; AZEVEDO E GIULIANO, 2017) pode-se estabelecer ricas conexões entre esses níveis cerebrais e camadas culturais.

Também uma ferramenta transdisciplinar voltada para abordagens criativas é vista como útil à pesquisa, uma vez que ajuda a compreender a prática do design em relação à inovação: a mandala transrelacional (BENZ, 2014), que sugere de forma visual a categorização de um mesmo elemento em várias classificações. A mandala transrelacional nasceu da necessidade de Benz (2014) em categorizar peças de joias por tendências, entretanto as peças apresentavam pluralidades de tendências, deste modo era necessária uma ferramenta capaz de classifica-las em mais de uma e ainda por proximidade.

Ressalta-se ainda o design socialmente responsável (CIPOLLA e BARTHOLO, 2014), o Guia de Orientação para Desenvolvimento de Produto (GODP) centrado no usuário e nos aspectos organizacionais e visuais dos processos de design (MERINO, 2018) e a Co-criação (LEE *et al.*, 2018), que traz algumas diretrizes e ferramentas para caminhos mais conscientes.

Antes da contextualização do problema, outro ponto chave desta dissertação merece destaque: no decorrer da mesma, fica evidente como a própria construção do conhecimento científico pauta-se na perspectiva eurocêntrica e colonial, estando também atrelada ao racismo. Nega-se então a necessidade de se manter completamente dentro de um cartesianismo e de uma linguagem acadêmica, branca e racista, propondo por vezes a relativização de linguagens, normas e metodologias quando possível, bem como procuramos escapar da ideia falaciosa da neutralidade da autora.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O sistema de moda contemporâneo, pautado sobretudo no modelo de negócio *fast-fashion*, aquele da produção acelerada que visa a maximização de lucro (BERLIM, 2021), é uma das consequências exemplares do avanço da modernidade dentre explorações ambientais e trabalhistas, protagonizando um papel importante, se não essencial, na “docilização” e controle de corpos ao publicizar determinado ideal de corpo associado globalmente a padrões europeus de beleza (AIRES, 2019). Tal lógica de consumo e produção estabelecida cultural e esteticamente ao longo das últimas décadas, exclui corpos não hegemônicos – entre eles, os que estão associados às identidades pretas. Pode-se dizer que um longo processo histórico determina a marginalização contemporânea implicada na “invisibilidade” social de identidades pretas, com impactos percebidos no Brasil.

Como consequência direta da colonização e de seus rastros calamitosos nas sociedades colonizadas, a “colonialidade” configura e protege não só o racismo, mas toda uma lógica estrutural que governa o poder na sociedade contemporânea brasileira (CURIEL, 2019). Nesse sentido, estando assim o racismo infiltrado na cultura e nas instituições do país, combatê-lo seria combater uma estrutura social há muito cristalizada (ALMEIDA, 2019). Segundo Novelli (2014, p. 44), a “raça é, portanto, um dos conceitos fundamentais que organizam os grandes sistemas de “classificação da diferença” e a

mesma autora aponta ainda que é desafiador fundamentar uma crítica do racismo atenta à sua estruturação econômica e histórica sem causar impasse sobre dimensões ideológicas e culturais (NOVELLI, 2014). Interessa a partir disso problematizar aspectos discursivos e relacionais em torno do corpo [negro] e seus significados culturais no contexto da moda Afro-brasileira contemporânea. Emergem nos últimos anos marcas que se negam a reproduzir a estrutura racista baseada em um sistema de criação, produção e difusão opressivo e discriminatório de estéticas não hegemônicas, sendo uma delas a marca onde se aplica essa dissertação: a Zkaya.

A marca afro-brasileira Zkaya tem como propósito levar criatividade, afeto, autoestima e alegria ao mundo através das suas estampas exclusivas (ZKAYA, 2022) e produz atualmente bijuterias como brincos e cordões, bolsas de inúmeros modelos e tamanhos, bonés para cabelos cacheados e crespos, bonecas negras de pano, calçados de inúmeros modelos, turbantes, moda casa com jogo americano e capas de almofadas e, mais recentemente, vestuário de moda praia. Acredita em uma mobilidade social por intermédio do trabalho, bem como na força de unir pequenos produtores, em não estocar mercadorias (o que corrobora ao apelo ambiental) e tentar ao máximo realizar um pagamento justo para seus colaboradores e terceiros, lembrando que aqui se diz “tentar ao máximo”, porque esse “justo” (com uma divisão lógica e sensível sobre os lucros) no sistema capitalista nem sempre é aquele idealizado pela empresária – pois não depende apenas dela, mas de todo um sistema.

Desta forma, a marca tem mostrado que a moda pode ser um terreno fértil para experimentações e contestações de regras pré-estabelecidas, seja pela valorização das subjetividades estéticas afro-brasileiras ou pelas próprias contestações de modelos sistêmicos de trabalho e assim instigando à ressignificação da moda contemporânea por meio de moda ativista. A empresária e designer da marca Zkaya acredita que é tempo de “aquilombar-se”, pois compreende que, diante do racismo e da estrutura social a ele relacionada, é imprescindível que pessoas pretas se aliem, formem redes, somem forças para resistir a estrutura do poder racista (UAKANI, 2020). É bastante comum, na rede social da marca a articulação deste aquilombamento, como recentemente, o patrocínio a ao *podcast*³ chamado *Uakani*, que reúne a empresária e mais quatro pessoas pretas, de

³ [...] considera *podcast* como derivado da junção de dois termos: *broadcasting* (radiodifusão) e *iPod*, dispositivo de áudio da marca Apple que executa arquivos de áudio no formato MP3. Em linhas gerais, o *podcast* é um arquivo de áudio disponibilizado na internet para download gratuito [...] (LENHARO; CRISTOVÃO, 2016, não paginado)

profissões, corpos e regiões geográficas diferentes com o intuito de trazer discussões que permeiam sua corporalidade negra.

Contudo, embora muito se faça a respeito, o caminho trilhado para quem quer trabalhar com Moda Afro-brasileira, é um caminho incerto, inseguro e instável, exatamente por tudo que viemos percorrendo nesta apresentação ao tema, é preciso compreender que a sociedade contemporânea foi construída sobre valores estéticos eurocêntricos e assim uma das principais queixas da empresária é sobre o fato de que para marcas Afro-brasileiras não basta apenas elas existirem, terem produtos belos e de qualidade, pois é necessário fazer um trabalho de educar, ensinar os consumidores sobre novos modelos estéticos e sistêmicos que escapem a curva da colonialidade.

Deste modo, meu palpite, concordando com Laís Zkaya, e de que sim, marcas afro-brasileira precisam fazer um trabalho de ativismo e educação ao público. Historicamente, isto só foi possível por meio do movimento negro, assim ativismo e quilombismo se tornam ferramentas primordiais para a construção de marcas antirracista, deste modo levanta-se a questão: Como mapear o ativismo e quilombamento de uma marca antirracista?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver um mapeamento de ativismo e quilombamento de marcas contemporâneas antirracistas de moda Afro-brasileira.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) discutir as implicações históricas e socioculturais da colonização do corpo [negro] na Moda ocidental contemporânea;
- b) abordar múltiplos aspectos da moda Afro-brasileira ativista;
- c) identificar abordagens e metodologias projetuais que contribuam para a criação colaborativa de produtos de moda.

1.4 JUSTIFICATIVA

Para mim, Verdi Vilela, a primeira autoria dessa dissertação, a motivação pela discussão se constrói sobre minhas inquietações e angústias diante de meus anos de experiência na indústria da moda. Bixa preta⁴ de pele clara, periférica e trans não-binária, não me faz mais sentido compactuar com a exploração apresentada no sistema *fast-fashion*, muito menos compactuar com o racismo, transfobia, gordofobia, machismo e patricarcado do sistema hegemônico da academia e da moda ocidental, a quem preferimos chamar de Moda Colonizadora. Deste modo, acredita-se que para reverter tais atrocidades é preciso formar redes, estar entre pares, para que juntos possam projetar uma moda menos violenta para todes, nesse sentido, os princípios da marca Zkaya somados ao conhecimento científico acadêmico se tornam instigantes para mim.

A moda, no cenário contemporâneo, passa por um momento de transformação em direção à maior valorização da expressão de subjetividades de indivíduos historicamente excluídos do seu sistema até bem pouco tempo e, desta forma, torna-se relevante trazer para este campo paradigmas mais pertinentes à reflexão, visto que para a área trata-se de um tema pouco discutido. Para além de trazer novos questionamentos para o contexto acadêmico da Moda, há necessidade de implementações de práticas antirracistas dentro das instituições para combater o racismo (ALMEIDA, 2019), por isso o trabalho também contribui para a manutenção de tais reflexões dentro da academia.

Além disso, dados significativos sobre o mercado afro-empREENDEDOR divulgados pela Agência Sebrae de Notícias (ASN, 2020) revelam que a taxa de empreendedores pretos e pardos toveram um aumento de 39% dos empreendedores, enquanto os empreendedores brancos tiveram o aumento de 37,8%; este aumento significativo se deve à falta de emprego vivenciada por pessoas pretas e pardas, como será descrito mais adiante. Nesse sentido, esta dissertação não só impulsiona o empreendedorismo negro na Moda, como também contribui fazendo pontes com pessoas – sem deixar de trazer consigo uma reformulação de estratégias que fujam dos caminhos pré-estabelecidos pelo sistema de moda hegemônico instaurado pelo avanço do neoliberalismo mundial, intensificado no cenário político brasileiro e permite evidenciar a preocupação sobre mecanismos de controle, seja da (re)produção de subjetividades ou da exploração social do trabalho.

⁴ Utiliza-se Bixa preta com “x” como categoria política

2 MODA, CORPO [NEGRO] E A POLÍTICA DAS DIFERENÇAS

Para desenvolvermos o mapeamento do ativismo e aquilomamento de marcas antirracista, acreditamos que seja importante discutirmos e relacionarmos teoricamente conceitos e aspectos fundamentais para a compreensão de lógicas socioculturais, políticas e estéticas historicamente excludentes do corpo [negro]. Entre eles, a hegemonia branco-europeia do sistema de moda dominante, problematizando-se sua construção e desdobramentos refletidos nos dias de hoje; a colonização do corpo [negro], compreendendo-se que a moda e a biopolítica e colonialidade exercem paralelamente um poder sobre ele baseado na construção racial, legitimada por um processo bastante violento chamado colonização e, finalmente, a política das diferenças, que envolve principalmente questões identitárias e representações culturais simbólicas em relação ao Outro negro como forma de garantir a manutenção do privilégio estrutural racial branco.

2.1 MODA EUROCÊNTRICA OCIDENTAL E MODERNIDADE

Para se compreender como a Moda⁵ ocidental moderna determinou historicamente a exclusão de determinados corpos faz-se necessário olhar para o passado, focando na segunda temporalidade da Moda apontada por Miqueli Michetti (2012)⁶: sua globalização contemporânea. Tal temporalidade remete histórica e socialmente à construção da ideia de universalidade europeia no século XIX (MICHETTI, 2012) que teve Paris como epicentro, incluindo ainda seus desdobramentos no século subsequente, quando questões relacionadas ao corpo e à aparência física ganham centralidade e, ao mesmo tempo, abrem portas para questionamentos a respeito do lugar do corpo [negro] na moda contemporânea do século XXI.

Como já apontado, a Moda como sintoma da modernidade do século XIX foi historicamente construída para atender à pretensa universalidade de condições materiais

⁵ É importante chamar a atenção para a diferenciação do uso do termo “Moda” (em maiúsculo) para se referir ao sistema produtivo, simbólico e discursivo por ela imposto histórica e socioculturalmente nas sociedades ocidentais e “moda” (em minúsculo) para se referir às tendências da moda. Nesse sentido, as discussões sobre moda Afro-brasileira autoral e ativista em questão neste dissertação pretendem relativizar tais usos na medida em que pretendem ressignificar tanto um como outro para propor novas abordagens.

⁶ Embora utilizar prenomes em citações não seja o recomendado por este programa de pós-graduação, utilizamos a inserção do prenome das pessoas autoras citadas ao longo do trabalho como contribuição a marca de gênero, raça, de maneira a posicionar o trabalho numa perspectiva feminista e antirracista.

e culturais formadoras da “modernidade europeia” branca, apresentando-se nesse contexto como um importante fenômeno de regulação social⁷ (LIPOVETSKY, 1987), chegando mesmo a ser considerada como “intrinsecamente moderna” (MICHETTI, 2012, p. 32). Corroborando e complementando a ideia por esse ângulo, Mara Rúbia Sant’Anna (2007) afirma que não seria outra a idade da Moda se não a modernidade, pois a primeira seria a própria lógica da seguinte, uma vez que se compreenda a modernidade como um conjunto que envolve experiências de contradições e incertezas, experiências das quais o seu maior desafio é sempre se tornar propriamente dito o tal “sujeito moderno”.

Deste modo, antes de questionar as artimanhas da Moda que tanto nos oprimem é importante compreender essa lógica fora das binaridades de bem ou mal, de “vilã ou mocinha”, por duas razões principais, a primeira é que reafirmar essas binaridades, e assim cobri-la das vestes de vilã (ou mocinha), só reafirmaria a lógica colonial que explanaremos melhor no tópico 2.3, segundo se a mesma fosse composta apenas do “mal⁸” não faria sentido insistir na mesma como ferramenta antirracista, assim como se fosse mocinha, essa dissertação também não existiria. Sobre isso, contribui as reflexões de Sant’Anna (2005) a respeito da moda como mecanismo de desencaixe/reencaixe.

Para tal compreensão é preciso que se apresente alguns outros conceitos sobre a modernidade. Conforme apresenta Giddens (1991) a modernidade possui três fontes dominantes de dinamismo, são elas: a separação entre tempo e espaço; o desenvolvimento de mecanismo de desencaixe; e a apropriação reflexiva do conhecimento. Aqui nos concentramos na segunda, o desenvolvimento de mecanismos de desencaixe que sobre as palavras de Sant’Anna (2005) este ocorreria:

[...] pela fragmentação da experiência direta com a produção, tradição e outras dimensões cotidianas da vida e o aparecimento de vácuos de experiência preenchidos por sentidos abstratos. Na medida que o mecanismo se amplia o desencaixe do vivido se efetua mais drasticamente e propicia a reorganização de relações sociais através de grandes distâncias tempo espaciais. Esse desencaixe ou lacunas desestruturantes da experiência direta funcionam a partir de dois mecanismos simultâneos: I- as fichas simbólicas ou signos: elementos particulares que reúnem em si a lógica social, como por exemplo, o dinheiro, que mais do que um meio circulante de riqueza, incorpora os sentidos múltiplos que a riqueza e o status social representam, entre outras coisas. E, II os sistemas peritos, constituídos por especialistas e discursos que autorizam o sentido a ser atribuído às abstrações do vivido - ao desencaixe. Está

⁷ Por outro lado, entende-se a importância de liberar a própria ideia de moda do enquadramento teórico da modernidade ocidental, pois novos estudos criticam a separação alegadamente hierárquica entre “história da moda” e “história do costume” (MICHETTI, 2012) e, sob este prisma, acredita-se que essa dissertação contribua, mesmo que de forma embrionária, para a formação de uma perspectiva decolonial da moda contemporânea.

⁸ Uso entre aspas porque não acredito em bem e mal, sobre a Moda acredito que seja uma lógica.

relacionado diretamente à confiança na competência e na tecnologia intrínseca a esses sistemas (SANT'ANNA, 2005, p.64).

Sobre o desencaixe é importante compreender que a medida em que a modernidade globalizou-se, mais os sistemas de perito ganharam autoridade e produziam/em desencaixe, deste modo quanto mais inserido no sistema global, maior o desencaixe da sociedade, e quanto mais eficientes as fichas simbólicas e os sistemas de perito, maior o desencaixe, e ainda desencaixe e seus mecanismos: sistema de perito e fichas simbólicas constroem, as relações de aparência e poder na sociedade moderna (SANT'ANNA, 2005). Porém, torna-se interessante pensar que as pessoas se reencaixam por meio de aquisição de signos que escolhem portar, valores subjetivos que são acrescentados em produtos da sociedade moderna para preencher a lacuna; e tal ambiguidade deste ciclo de desencaixe e reencaixe é característico da própria modernidade em si, como bem afirma Sant'Anna (2005). E, deste modo, se os produtos de moda são dotados de fichas simbólicas validadas por peritos, paradoxalmente a Moda que produz lacunas e desencaixes é a mesma que reencaixa o ser na sociedade moderna.

Sobre a modernidade, esta será ainda abordada no tópico 2.3, mas de imediato destacamos que a mesma carrega a ideia de emancipação pela racionalidade, entretanto essa lógica “racional e emancipadora esconde uma lógica irracional de perpetuação sistêmica da violência e dominação” (ROCHA; MAGALHÃES; OLIVEIRA, 2020, p.16). Corroborando com a ideia de que a modernidade foi o ponto de partida para essas atrocidades, Silvio Almeida (2019) aponta que esse processo que, em nome da razão onde se acreditava que estava levando civilização para onde ela não existia, foi de destruição e morte, denominando-se colonialismo. Sobre as palavras de Heleno Florindo da Silva:

A modernidade construída a partir da estética europeia, decorre desse entendimento inerente ao cenário de fixação de um *modus vivendi* em que todas aquelas culturas, reconhecidas como periféricas à europeia, passam a ser compreendidas como Outro. Enquanto Outro, o diferente, o não europeu, possui duas opções: ou é negado, se sujeitando ao que daí decorre, como a escravidão ou a morte, ou deverá passar, aceitando ou não, por um processo de transformação de si, um procedimento para modernizá-lo, a fim que seja reconhecido como sujeito, ao se aproximar do padrão estético europeu (DUSSEL, 1993, *apud* SILVA, 2020 p. 56).

Pensamos, portanto, de modo dedutivo, que se a Moda é intrinsecamente moderna e a modernidade construída a partir da estética europeia, logo a primeira configura-se neste contexto histórico e social como hegemonicamente branca – entendendo aqui a “branquidade” não apenas como a cor da pele, mas ainda como um lugar de vantagem

estrutural de privilégio racial branco, como teoriza Daniela Novelli (2014). Além disso, sendo a Moda um fenômeno moderno de controle social em sociedades onde o diferente dos padrões europeus era renegado, pode-se afirmar que a mesma operou como uma ferramenta crucial de negação histórica de corpos [negros].

Salienta-se o quanto o marcador social racial se articula a outros marcadores não menos reveladores de assimetrias e desigualdades, especialmente de classe social e de gênero embora, alguns historiadores da moda ocidental ainda apontem a segunda metade do século XIX como um período de democratização das roupas, defendendo que neste período todas as classes sociais passavam a vestir-se de forma semelhante, Diana Crane (2006) chama a atenção para o fato de que a classe operária, por mais que tentasse, jamais alcançaria o amplo guarda roupa da classe média burguesa em ascensão; deste modo, as diferenças sociais nas sociedades francesas, norte americanas e inglesas da época estavam atravessadas por marcadores de classe e gênero.

A roupa era notavelmente um divisor de classes sociais para mulheres e homens; as mulheres de classes altas que não precisavam trabalhar fora de casa tinham esses papéis sociais refletidos nas roupas, que, além de ornamentadas, também não eram práticas; já as mulheres casadas de classe média copiavam as roupas das mulheres de classes mais altas, embora com menos recursos; e, quanto às mulheres de classes operárias, pouco se sabe sobre elas, como atesta Crane (2006), afirmando entretanto que era comum terem o orçamento de roupas menor do que de seus maridos, quanto aos homens:

Os historiadores de moda com frequência afirmam que os homens do século XIX evitavam a moda em favor de uma aparência propositadamente insípida e conservadora. Na realidade, os moldes masculinos mudavam regularmente e havia numerosos tipos de casacos, calças, plastrões, gravatas e chapéus que ofereciam material abundante para afirmar ou manter o status social. As formas tradicionais das classes operárias estiveram em uso ao longo de todo o século XIX, juntamente com as novas formas de vestuário criadas para essa mesma classe, como macacões de brim e jeans, que surgiram nesse período (CRANE, 2006, p. 49-50).

Assim, a teoria da democratização reitera a eliminação das diferenças de classes por meio da padronização dos estilos; mas a teoria da difusão propõe que as diferenças de classes foram mantidas em decorrência da criação desenfreada de novos modelos para as elites (CRANE, 2006). Compreende-se então que a Moda do século XIX assim como a própria ideia de capitalismo mundial, foi tramada e continua sendo sobre os moldes e orientação da hegemonia branca europeia, responsável pela manutenção da invisibilidade ocidental dos corpos [negros] nos séculos seguintes. Torna-se pertinente trazer essa pauta, pois do decorrer deste texto pode parecer que relativizo conceitos como capitalismo

mundial, moda e modernidade, contudo a intenção não é essa, pois não busco começo, meio e fim, tão pouco culpados, me interesse pelas tramas destes conceitos, me interesse em discutir como eles se relacionam, se sustentam e sobretudo como compõem um jogo de pilares que somados a tantos outros alicerçam o racismo.

Quanto ao século XX, para Cristiane Mesquita e Kathia Castilho (2012), seu início trouxe mudanças paradigmáticas em esferas políticas, econômicas, culturais e científicas, que por sua vez modificaram os modos de existir no mundo. Consequentemente, no decorrer deste século, como apontam as mesmas autoras, o corpo torna-se terreno de cruzamento dessas instâncias. Assim:

A ciência, tecnologia, o design, a moda, as artes e inúmeros outros setores produtivos, cujas políticas e economias são atravessadas por investimentos tão complexos quanto simplificadores, se instalaram nos entrelaçamentos entre a natureza orgânica, biológica e a cultura do corpo (MESQUITA; CASTILHO, 2012, p. 7).

A partir dos anos 1950 o corpo se torna protagonista, numa “etapa histórica na qual se apresenta como portador-vetor-expositor nos mais intensos paradoxos [...] tão fortalecido quanto fragilizado, tão famoso quanto esquecido [...]” (MESQUITA; CASTILHO 2012, p. 8). Para as autoras, diferentemente de outros momentos históricos, nos quais as variáveis que integravam a “sensação de si” não se concentravam nas dimensões físicas, emergem no contemporâneo inúmeros investimentos na construção da própria imagem com o intuito de expressar a ordem de uma sensação de si, oscilando em identidades móveis e metamorfoseantes (MESQUITA; CASTILHO 2012).

Diante dessa nova perspectiva, estimula-se cada vez mais a superexposição do corpo branco sob as novas lógicas socioculturais e estéticas da moda no século XX. Nesse sentido, a hipervisibilidade contemporânea do corpo branco domesticado acaba revelando a invisibilidade do corpo [negro] – uma perspectiva que valida questões relativas à biopolítica sobre o corpo negro, que serão melhores explanadas no próximo tópico. No que diz respeito às invisibilidades do corpo negro no Brasil, considera-se os estudos de Dulcília Schroeder Buitoni (2009) sobre a imprensa brasileira:

A mulher branca, sorridente, é rótulo e marca do produto chamado imprensa feminina. Verdadeira mulher de papel que conserva fracos pontos de contato com a realidade. Num país de mestiços, a negra raramente surge em revistas femininas, a não ser como manequim exótico [...]. A mulher brasileira mesmo não frequenta as páginas da imprensa a ela dedicada (NOVELLI, 2014, p. 80 *apud* BUITONI, 2009, p. 209).

Tal problemática se torna mais preocupante diante de todo o poder simbólico da influência midiática que tais revistas exerciam e ainda exercem sobre a sociedade brasileira. Para Daniela Novelli (2014), as revistas – sobretudo as de moda – foram

fundamentais para o mercado capitalista, para além de responsáveis pelo progresso da publicidade, moldaram as concepções de luxo. Assim, “o luxo e o lazer foram sendo gradativamente associados à ideia de revista no século XX e a imprensa elegeu a revista como seu veículo por excelência” (NOVELLI, 2014, p. 80), fabricando e vendendo determinadas identidades.

Desta forma, valida-se neste tópico o conceito de moda atrelado historicamente à hegemonia branca europeia ocidental. Pautada desde sempre em distinções sociais, que mesmo diante de uma suposta democratização, ainda permanece renegando o corpo [negro]. Contudo, torna-se ainda importante se atentar para as estruturas que concederam o poder do homem branco ao corpo [negro]. Os estudos de “biopolítica” de Michel Foucault (1987), que de imediato e superficialmente, pode ser definida como o exercício do poder sobre o corpo, somados aos que se referem à colonização do corpo [negro] e o consequente conceito de “raça”, direcionam a busca de uma compreensão mais aprofundada sobre a exclusão do corpo [negro] na moda.

2.2 BIOPOLÍTICA E MODA

Diante da compreensão da moda como uma importante ferramenta de classificação e distinção social no século XIX, anteriormente apresentada, torna-se ainda vital destacar as estruturas de controle social, corporal e político que contribuíram para tal lógica operante. Nesse sentido, aponta-se neste tópico a moda também como uma ferramenta biopolítica, na medida em que disciplina os corpos por meio da vestimenta e de seu uso historicamente assimétrico. Aliana Aires (2019) ressalta a existência de políticas de normalização estruturadas para legitimar grupos específicos: homens brancos, heterossexuais e europeus, de modo a tornar “anormais” aqueles cujos corpos se diferenciavam das regras sociais de tais grupos, em uma sociedade altamente classista.

Por meio de uma “anatomopolítica” baseada na ação de uma anatomia política diretamente sobre o corpo, ou seja, naquilo que o indivíduo tem de mais íntimo, “a biopolítica toma, por sua vez, como objeto de sua intervenção a espécie humana, a própria vida dos indivíduos” (AIRES, 2019, p. 77). Embora esta autora volte o seu olhar para o corpo gordo na moda, tal anatomia política pode também ser observada sobre o corpo negro, pois também corrobora com a estreita relação entre moda e biopolítica.

Sob a ótica de Michel Foucault, que observou a manifestação de métodos disciplinares sobre o corpo não apenas para aumentar suas habilidades, mas para tornar esse mecanismo obediente, útil, Aires (2019) ressalta justamente que uma anatomia política se tornou uma mecânica de poder; e, ainda, a construção do anormal para favorecer a sociedade moderna capitalista, sobretudo com valores morais e sociais:

Foucault também analisa como vai se constituindo a figura do anormal. No período entre o século XVI e o século XIX, o autor observa preocupação com aqueles que, por algum motivo, tinham de ser classificados e localizados para melhor estruturação e andamento da sociedade moderna capitalista que se formava, cujos contornos eram delimitados pelos valores morais e sociais (AIRES, 2019, p. 76).

Tal associação de valores reforça a ascensão em fórmulas gerais de dominação do que Foucault apontou como “disciplinas” entre os séculos XVII e XVIII. Manifestadas primeiramente em conventos e exércitos, as disciplinas se constituíram como “métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade” (FOUCAULT, 1987, p. 118), surgindo paralelamente à “arte do corpo” – que não visava historicamente apenas aumentar suas habilidades, mas tornar esse mecanismo obediente, útil, uma anatomia política que se tornaria uma mecânica de poder; esta última operaria ao definir como se poderia ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que fizessem o que quisessem, mas para que operassem tecnicamente como se desejava, segundo a rapidez e a eficácia determinadas (FOUCAULT, 1987).

Nesse sentido, é válido retomar que as políticas de normalização anatômica foram estruturadas para legitimar grupos específicos (homens brancos, heterossexuais e europeus), de modo a tornar anormais aqueles cujos corpos se diferenciavam de determinadas regras sociais por eles estabelecidas – como os corpos negros. Se “a disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos ‘dóceis’” (FOUCAULT, 1987, p. 119), estes foram produzidos discursivamente por meio de dois acontecimentos que marcaram as mudanças dos mecanismos de controle: a biopolítica e a moda associada à modernidade europeia ocidental (abordada no tópico anterior). Neste ponto, embora a biopolítica seja um conceito construído por um homem branco europeu e assim haja críticas sobre o uso de teorias foucaultianas para justificar conceitos de raça, não entraremos nessa discussão, pois nos interessamos nos conflitos de uma teoria que nasce paralelamente (talvez tramada) às problemáticas da Moda.

Assim, para Aliana Aires (2009, p. 11) a moda “tornou-se um fenômeno relacionado à construção e expressão da identidade do sujeito, correspondendo aos valores que ele deseja ‘externar’ por meio de sua aparência”, sendo assim a grande razão dos indivíduos buscarem semelhança com aqueles que eles acreditam serem superiores – os “normais”. De fato, a segunda metade do século XIX trouxe mudanças também para o campo da moda, e é somente inserida em um conjunto específico de aspectos históricos e socioculturais deste período que ela ganha sentido moderno (LIPOVETSKY, 1987).

A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado — tal é o “despotismo” da moda tão frequentemente denunciado ao longo dos séculos. Despotismo muito particular já que sem sanção maior, a não ser o riso, a zombaria e a reprovação dos contemporâneos (LIPOVETSKY, 2009, p. 35).

A visão mais sensível e crítica de Lipovetsky (2009) a respeito da moda contribui para a percepção do quanto o seu sistema de regulação e adoção esteve ligado historicamente a mecanismos de controle pautados em padrões estéticos hegemônicos. Assim, os estudos de Buitoni (2009) e Novelli (2014) a respeito da imprensa brasileira, apontados no capítulo anterior, validam as ideias de moda como Biopolítica, à medida em que as autoras apontam a superexposição do corpo branco nas revistas em detrimento da invisibilidade do corpo [negro] – que, por mais que seja majoritário no Brasil, não é representado nas revistas como modelos identitários da nação.

Helena Katz (2012, p.17) afirma que a moda ganha ainda maior sentido biopolítico “quando publiciza um tipo de corpo que colabora com a domesticação da nossa percepção, alimentando-a somente com aspectos mais aparentes da sua visibilidade”, corroborando assim com a estreita relação entre moda e biopolítica. Nesse sentido, pode-se identificar e validar essa ideia por meio de problematizações sobre a estética de alguns fotógrafos de moda que naturalizam o desejo do homem branco colonizador (NOVELLI, 2014), bem como o discurso [branco] da moda que se apropria de códigos culturais de etnias historicamente à margem.

Dentre os fotógrafos mais reconhecidos ao longo do século XX destaca-se o peruano Mario Testino, cuja imagem a seguir foi retirada de um de seus livros sobre o Rio de Janeiro (Figura 1), publicado em 2009.

Figura 1- Fotografia de Mario Testino



Fonte: Novelli (2014, p. 183).

Para Novelli (2014), o olhar de Mario Testino se apropria do corpo sensual e de uma erotização que o Brasil vende ao mundo, contribuindo desta forma para “o ‘autoexotismo’ da natureza e da cultura popular brasileira, este estreitamente ligado a um nacionalismo elitista e distintivo de determinado *status* social [branco], marcado pela intersecção de classe, gênero e raça” (NOVELLI, 2014, p. 183). Considerando que as imagens de Testino revelam a erotização do corpo brasileiro justamente no segmento da moda praia, é importante ressaltar o momento em que esta emerge e ganha destaque no país.

A chegada do cinema *hollywoodiano* no Brasil, entre as décadas de 1920 e 1930, passa gradativamente a influenciar sociocultural e esteticamente a reprodução do modo de vida norte americano, despertando assim o ideal de mulheres loiras e de pele clara, que representavam iconicamente estrelas dos filmes norte-americanos, segundo Aires (2019). O biquíni, lançado em 1946, recebe esse nome “por causa do atol de Bikini, no Pacífico, onde os Estados Unidos realizavam testes com a bomba atômica naquele ano” (BLACKMAN, 2012. p. 103), sendo usado por Marilyn Monroe, ícone do novo ideal feminino do pós-guerra baseado no corpo curvilíneo de seios e glúteos fartos, em consagrados balneários europeus e norte-americanos frequentados pela elite [branca].

O banho de sol entrava em moda na Europa e revistas francesas como *Jardins des Modes* passaram a divulgar anúncios de corpos [brancos] bronzeados como um “sinal de riqueza e lazer, deixando de ser símbolo de trabalho braçal”, segundo Cally Blackman (2012, p. 100). O ideal midiático de padrão de beleza eurocêntrico no contexto da moda

praia foi sendo visto no Brasil associado ao estilo de vida da alta sociedade, encontrando no Rio de Janeiro um terreno fértil. Copacabana, considerada “a Nova Flórida” pela Revista Sombra na década de 1940 (SENAC, 2000, p. 137), é ainda o cenário escolhido por Mario Testino em 2009 para ambientar as fotos externas de seu livro (Figura 1), reforçando assim o lugar social e o período histórico que a legitimaram.

Jovens celebridades da televisão brasileira, como Cauã Reymond e Fernanda Lima, amigos do fotógrafo, se misturam aos modelos para personificarem em conjunto tal ideal de corpo, legitimado pelo um *ethos* social da branquidade em torno da moda praia brasileira, por meio da erotização que o Brasil passou a vender ao mundo por olhares de fotógrafos estrangeiros. Nesse sentido, torna-se igualmente importante observar a construção da masculinidade diante dessas imagens publicitadas, construída a partir da superexposição de tronco e de abdômen/peito, bastante característica em imagens publicitárias masculinas que frequentemente remetem a questões de força e poder, como apresentado no texto de Soraya Barreto Januário (2015).

Mais um exemplo da relação entre moda contemporânea e biopolítica, envolvendo novamente questões do olhar estrangeiro sobre a cultura do Outro, é também resultante das lentes de Testino, para uma edição de Vogue Paris 2001/2002 (Figura 2). Segundo a ex-editora chefe e diretora de moda da revista, Carine Roitfeld, é natural ver mulheres africanas nas ruas de Paris usando *boubous* e que queria “misturar” (NOVELLI, 2014).

Figura 2- Mario Testino e apropriação cultural



Fonte: Novelli (2014, p. 184).

Sobre esta produção, Novelli (2014, p. 184) contrapõe as palavras de Roitfeld, afirmando que “mais uma vez a mistura étnica de Vogue é marcada pelo *ethos* da branquidade, sendo que aqui a beleza feminina [branca] retratada por Testino é fruto de uma apropriação simbólica de peças da indumentária africana (boubous), mas sem abrir mão da superioridade racial. Para além dos boubous, é possível identificar também na imagem o turbante. Hanayrá Negreiros de Oliveira Pereira (2017) aponta que o turbante faz parte de uma herança africana que também tem influências mulçumanas, para além de adornos femininos, o turbante também recebe uma função litúrgica, proteger o Ori⁹. Os sentidos e valores da peça são ainda mais complexos:

No Rendandá, assim como em boa parte de terreiros de Candomblé, o turbante é uma peça usada na maioria das vezes pelas mulheres, sendo em ocasiões específicas o uso de turbantes por homens, como em ritos de passagem (iniciações e obrigações de anos de santo), ou nos *axerês*, ritos fúnebres, nos quais é necessário a proteger o corpo. Os turbantes também servem como indicadores hierárquicos dentro do terreiro, no qual pessoas não iniciadas ou aquelas iniciadas antes dos sete anos, usam a peça de forma mais simples, sem elaborações e com poucos detalhes. Já as pessoas iniciadas há mais de sete anos, ou *aqueudes* (que por não entrarem em transe, são consideradas “maiores de santo”), possuem o direito de usar turbantes mais elaborados em questão de tecidos, formas e cores. Mulheres que possuem uma divindade feminina (*iabás*) podem fazer amarração seguida de duas abas, dispostas para laterais da cabeça, conhecidas como borboletas. Mulheres que possuem divindade masculina (*aborô*) podem fazer a amarração seguida de apenas uma aba/borboleta (PEREIRA, 2017, p. 94-95).

Desta maneira, parece ocorrer uma subtração de sentidos ou remoção dos contextos originais dos códigos históricos, socioculturais e religiosos das culturas africana e afro-brasileira aos olhos da cultura francesa, tornando-os mais palatáveis na produção da imagem da Figura 2 veiculada na edição francesa de Vogue. Tal esvaziamento das heranças culturais negras pode ser visto como “apropriação cultural”. Segundo Rodney William (2019, p. 49), “os processos de apropriação referem-se aos bens simbólicos de um grupo, que são descaracterizados e desvalorizados como forma de aniquilar suas tradições e negar sua humanidade e seu direito de existir”. Embora este conceito seja considerado por Ribeiro (2019) como oposto ao processo de colonização (quando um grupo excluído ou marginalizado foi forçado a assimilar traços da cultura daqueles que o dominavam para sobreviver), traz consigo uma estreita relação com o racismo – assunto que será melhor abordado no tópico seguinte.

⁹ Palavra em ioruba que significa cabeça, entretanto está muito além do conceito ocidental da mesma, pois se trata de um local sagrado onde localiza a energia vital e a divindade da pessoa.

Falar de apropriação cultural e desconsiderar sua relação com o racismo seria o mesmo que discorrer sobre escravidão negra sem citar as crueldades dos senhores de engenho. É justamente a estrutura racista que mantém a ideia de que existem culturas superiores e inferiores. Por que apagam ou alteram os sentidos dos elementos culturais africanos ou indígenas? O que faz crer que a origem desses elementos não deve ser valorizada? Só se responde a essas e a tantas outras perguntas sobre apropriação com a compreensão de seus vínculos com o racismo (WILLIAM, 2019, p. 40).

Para William (2019, p. 49), “gosto pessoal, modismo, embelezamento ou tendência não justificam a apropriação. O respeito à história e à luta de um povo é que está em questão”. Da mesma forma, Ribeiro (2019, p. 74) destaca que “turbantes, tranças, *dreads*, cocares, elementos religiosos e étnicos em geral jamais deveriam ser adotados sem critérios, sem cuidado e sem respeito”. Tais afirmações instigam reflexões sobre a desautorização das colonizadas– refletida até mesmo na noção de criação, inspiração e cópia. Enquanto grandes estilistas europeus se “inspiram” nas africanas, nos guetos, nas ruas (ou os estilistas brasileiros em indígenas, por exemplo), estes povos são considerados sem história, sem moda e ainda são acusados de “cópiadores” (SAHLINS, 2003 *apud* SANTOS, 2020).

As duas imagens apresentadas de Mario Testino são bons exemplos do papel biopolítico da moda, uma vez que configuram problemáticas em contextos “diferentes” mas cruéis na mesma essência porque guiadas pelo domínio cultural branco europeu, como ressalta Helena Katz (2012). Entretanto, diante da superficialidade das visualidades publicizadas pelo corpo branco da moda ocidental contemporânea à luz dos conceitos apresentados, sugere-se a atualização do modelo biopolítico Foucaultiano a partir de uma outra estrutura de poder, a “sinóptica (MATHIESEN, 1997)

Sobre o conceito de Foucault (1987) a disciplinas operam sobre uma vigia Panóptica, palavra de origem Grega na qual “Pan” significa “todo” e “Opticon” visual. Esse modelo de vigia, como já mencionado, iniciou-se em conventos e exércitos¹⁰, neste sistema de vigia, poucos observam a muitos em um olhar superior e panorâmico, já no conceito de Thomas Mathiesen (1997) Foucault desconsiderou, por exemplo, o poder midiático e que nele, de alguma forma, voltamos para a sociedade do espetáculo e muitos observam a poucos “novamente” (MATHIESEN, 1997).

¹⁰ É importante apontar que Mathiesen (1997) refuta a teoria de que as estruturas panoptica e sinóptica sejam datadas do século XIX, para ele tanto as estruturas sinópticas quanto panópticas são mais antigas e datam minimamente no início do cristianismo, mas provavelmente é ainda mais antigo, o que acontece no século XIX é que elas se desenvolvem.

O autor não contraria a ideia de Foucault, não tem como rejeitar a ideia, por exemplo, de que as instituições como: universidades, presídios, delegacias, hospitais e tantas outras operam de modo panóptico, inclusive a respeito de como coletam nossos dados e nos monitoram, então Mathiesen (1997) não a rejeita, ele a ramifica e ainda aponta como elas se completam, “as estruturas panóptica e sinóptica mostram vários paralelos visíveis no desenvolvimento, e elas juntas, precisamente juntas, servem a função decisiva de controle na sociedade moderna (MATHIESEN, 1997, p 219 - tradução nossa).

Elas não somente se completam como também tendem a se fundir no futuro, um bom exemplo de como elas operam juntas são as compras efetuadas por anúncios de TV, anúncios que são apresentados de modo sinópticos, onde muitos observam poucos, entretanto, quando esses muitos efetivam a compra do produto são avaliados de modo panóptico pelo anunciante, onde são observados dados como limite de cartão, dentre outros (MATHIESEN, 1997)

Deste modo, articulando o discorrido sobre a existência também de uma estrutura sinóptica com a questão da Moda, torna-se pertinente trazer a reflexão de Sant’Anna sobre o exercício da aparência nas sociedades sinópticas:

Numa sociedade em que as estruturas de poder seguem um estilo sinóptico, na aparência reside a possibilidade de expressão dos sujeitos. Os discursos disciplinadores, fundamentados na moralidade de si, são substituídos pelo apelo publicitário de linguagem subliminar que convoca seus leitores à vazão de seus desejos. A estratégia do poder é, portanto, exercício da aparência, não de qualquer aparência, mas daquela carregada de sentidos de identidade glamorosa, daquela que representa o novo, que associa aptidão e inovação ao corpo de seu portador (SANT’ANNA, 2007, p.56).

Assim, compreende-se neste tópico que parcialmente a lógica que rege a apropriação cultural da cultura negra, seja no uso indevido de trajes e acessórios como turbantes, na expropriação de expressões artísticas e tradições como no samba e na capoeira ou ainda na utilização de símbolos sagrados e religiosos totalmente esvaziados de sentido e dissociados de sua origem, como ocorre na comercialização de elementos do candomblé para fins decorativos (WILLIAM, 2019). Tais apontamentos também trazem outros questionamentos quanto ao poder biopolítico (de ordem panóptica ou sinóptica) do colonizador sobre o corpo [negro] colonizado. O que legitimou o conceito de raça? O que cristaliza o racismo, ao ponto de até os dias de hoje ainda identificarmos a renegação e até mesmo o genocídio de corpos[negros]?

2.3 COLONIZAÇÃO DO CORPO [NEGRO]

Para melhor compreensão de aspectos racistas presentes nos discursos da moda torna-se necessário primeiramente conhecer o que é o racismo e como se estabeleceram as diferenças raciais na sociedade contemporânea. Isso inclui a percepção da colonização do corpo negro como pertencente a um período histórico violento, que determinou o conceito de “raça” e acabou instituindo e estruturando um comportamento social racista que ainda hoje se mantém bem-sucedido.

[...] racismo é uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertençam (ALMEIDA, 2019, p. 12-13).

Para o autor mencionado, embora se manifeste de várias maneiras diferentes e tenha sido compreendido de formas diferentes aos longos dos anos, o racismo é sempre estrutural (ALMEIDA, 2019). Contudo, pretende-se contextualizar tal afirmação por meio da “evolução” deste conceito, sintetizada no Quadro 1:

Quadro 1- Três concepções sobre o racismo

RACISMO		
INDIVIDUAL	INSTITUCIONAL	ESTRUTURAL
é concebido como uma espécie de “patologia” ou anormalidade. Seria um fenômeno ético ou psicológico de caráter individual ou coletivo, atribuído a grupos isolados; ou, ainda, seria o racismo uma “irracionalidade” a ser combatida no campo jurídico por meio da aplicação de sanções civis (ALMEIRA, 2019, p. 26).	“o racismo não se resume a comportamentos individuais, mas é tratado como o resultado do funcionamento das instituições, que passam a atuar em uma dinâmica que confere, ainda que indiretamente, desvantagens e privilégios com base na raça” (ALMEIDA, 2019, p. 27)	[...] se é possível falar de um racismo institucional, significa que a imposição de regras e padrões racistas por parte da instituição é de alguma maneira vinculada à ordem social que ela visa resguardar. Assim como a instituição tem sua atuação condicionada a uma estrutura social previamente existente – com todos os conflitos que lhe são inerentes –, o racismo que essa instituição venha a expressar é também parte dessa mesma estrutura. (ALMEIDA, 2019, p. 33)
ALMEIDA, Silvio Luiz de. Três concepções de racismo: Individualista, Institucional e estrutural.. In: ALMEIDA, Silvio Luiz de. Racismo estrutural, São Paulo: Sueli Carneiro, 2019. E-book		

Fonte: Almeida (2019)

Observa-se que o Quadro 1 diferencia as concepções de racismo e sua interpretação envolve ainda a compreensão de outros termos, como é o caso de “preconceito racial”, considerado por Silvio Almeida (2019, p.23) como “o juízo baseado

em estereótipos acerca de indivíduos que pertençam a um determinado grupo racializado, e que pode ou não resultar em práticas discriminatórias”.

Nesse sentido, considerar judeus avaros, orientais “naturalmente” preparados para as ciências exatas ou negros violentos e inconfiáveis são exemplos de preconceitos raciais (ALMEIDA, 2019), pois ocorre o julgamento de indivíduos racializados por meio de práticas discriminatórias. Tais práticas ainda podem ser divididas de duas maneiras, direta e indiretamente:

A discriminação direta é o repúdio ostensivo a indivíduos ou grupos, motivado pela condição racial, exemplo do que ocorre em países que proíbem a entrada de negros, judeus, muçulmanos, pessoas de origem árabe ou persa, ou ainda lojas que se recusem a atender clientes de determinada raça [...] A discriminação indireta é [...] marcada pela ausência de intencionalidade explícita de discriminar pessoas. Isso pode acontecer porque a norma ou prática não leva em consideração ou não pode prever de forma concreta as consequências da norma (ALMEIDA, 2019, p. 24-25).

Deste modo, na visão de Silvio Almeida (2019), a concepção individualista exposta no quadro anterior trata apenas de preconceito racial; sob tal lógica, não existiriam sociedades e instituições racistas, mas apenas indivíduos, anulando o fato de que o racismo também se manifesta de forma indireta. O autor reconhece que é inegável a imoralidade e o crime do racismo por meio da discriminação direta, e que, evidentemente, aqueles que o praticam devem ser responsabilizados, mas enfatiza que não se trata apenas disso, pois o racismo se estabeleceu de forma sistêmica, para o domínio de poder (ALMEIDA, 2019). Assim, o racismo institucional foi visto como um avanço teórico, pois nesse caso, conforme Almeida (2019), o domínio se daria a partir do estabelecimento de parâmetros discriminatórios baseados então na raça, para manter a hegemonia do grupo racial no poder.

Isso faz com que a cultura, os padrões estéticos e as práticas de poder de um determinado grupo tornem-se o horizonte civilizatório do conjunto da sociedade. Assim, o domínio de homens brancos em instituições públicas – o legislativo, o judiciário, o ministério público, reitorias de universidades etc. – e instituições privadas – por exemplo, diretoria de empresas – depende, em primeiro lugar, da existência de regras e padrões que direta ou indiretamente dificultem a ascensão de negros e/ou mulheres, e, em segundo lugar, da inexistência de espaços em que se discuta a desigualdade racial e de gênero, naturalizando, assim, o domínio do grupo formado por homens brancos (ALMEIDA, 2019, p. 29).

A observação da pouca quantidade de negros em instituições demonstra de forma prática as palavras do autor. Contudo não se mostra o bastante para definir o racismo, visto que Almeida (2019) aponta que as instituições são racistas porque a sociedade é racista:

As instituições são apenas a materialização de uma estrutura social ou de um modo de socialização que tem o racismo como um de seus componentes orgânicos. Dito de modo mais direto: **as instituições são racistas porque a sociedade é racista**. Esta frase aparentemente óbvia tem uma série de implicações. A primeira é a de que, se há instituições cujos padrões de funcionamento redundam em regras que privilegiem determinados grupos raciais, é porque o racismo é parte da ordem social. Não é algo criado pela instituição, mas é por ela reproduzido. Mas que fique a ressalva já feita: a estrutura social é constituída por inúmeros conflitos – de classe, raciais, sexuais etc., o que significa que as instituições também podem atuar de maneira conflituosa, posicionando-se dentro do conflito (ALMEIDA, 2019, p. 33-34 – grifos nossos).

Assim, o racismo institucional demanda que as instituições tratem de maneira ativa e como um problema a desigualdade racial, pois em uma sociedade na qual o racismo está presente na vida cotidiana, as que assim não fizerem irão reproduzir facilmente as práticas racistas já tidas como “normais” em toda a sociedade (ALMEIDA, 2019). Tal problemática evidencia justamente que o racismo é uma discriminação fundamentada no conceito de raça; contudo, nas sociedades contemporâneas, ainda há incertezas em relação ao que seja de fato a “raça”, apresentando-se como relevante uma discussão sobre a construção da raça, na qual a modernidade parece ser a abertura.

Nesse sentido, autores como Almeida (2019) e Rocha; Magalhães; Oliveira (2020) apontam que a noção de raça como distinção de categorias de seres humanos é um fenômeno da modernidade – que por sua vez foi abordado no tópico 2.1.1 como sinônimo da ideia de emancipação pela racionalidade, mas que, entretanto, esconde uma lógica de dominação bastante irracional e violenta (ROCHA; MAGALHÃES; OLIVEIRA, 2020). Para Aníbal Quijano (2005), a raça é uma categoria mental da modernidade, que não existia antes da América; o autor sugere que talvez ela tenha sido determinada por diferenças fenotípicas entre colonizadores e colonizados, como uma diferenciação sob supostas diferenças biológicas entre eles.

Entretanto, seguindo a perspectiva de Stuart Hall (2013), para quem a diferenciação da raça está pautada muito mais no aspecto cultural e discursivo, considera-se, portanto, que a ideia de raça como variações fenotípicas esteja sendo cada vez mais considerada como racista. Mesmo características fenotípicas estão relacionadas também ao ambiente físico e social, construídas contextual e discursivamente, sendo “flutuantes” ao desafiarem e desequilibrarem “os pressupostos do senso comum ou das maneiras cotidianas de falar da raça e de lhe dar sentido nas sociedades contemporâneas” (HALL, 2013, p. 95, tradução nossa). Almeida (2019) concorda, de certa forma, ao afirmar que não existe nada de “natural” que corresponda à raça:

No século XX, parte da antropologia constituiu-se a partir do esforço de demonstrar a autonomia das culturas e a inexistência de determinações biológicas ou culturais capazes de hierarquizar a moral, a cultura, a religião e os sistemas políticos. A constatação é a de que não há nada na realidade natural que corresponda ao conceito de raça (ALMEIDA, 2019, p. 22).

Desta forma, fazendo um comparativo com o genocídio da Alemanha nazista, Almeida (2019) conclui que a raça é um elemento essencialmente político. E, como a política vem sempre acompanhada de uma representação, pode-se validar a raça enquanto linguagem. Novelli (2014) chama atenção para o fato de os significantes associados à raça se referenciarem justamente no eixo cultural, em práticas que consistem em “produzir sentidos”, que por sua vez representam construções discursivas.

Se existe sempre uma espécie de deslizamento [*glissement*], uma margem que não se encarna adequadamente na linguagem e na significação, por que vemos tão claramente os efeitos da raça como uma “realidade”? O que deixou traços de violência e de discriminação racial na história moderna e deixa ainda hoje é bem um significante, um discurso. Para entender a complexidade do funcionamento de sistemas de classificação e diferenciação racial é preciso considerá-lo não somente do ponto de vista realista e textual, mas discursivo (NOVELLI, 2014, p. 46).

Torna-se, portanto, necessário que se discuta e se compreenda sobre a violência produzida principalmente pela Europa ao longo de um processo histórico e discursivo de construção racial, e que deu origem inclusive à identidade racial branca europeia na suposta modernidade. Assim, é curioso pensar como surgiram essas novas identidades da “modernidade”; Quijano (2005) esclarece que as identidades referidas aos indígenas, negros e mestiços só existiram após a modernidade, e que em decorrência disso termos como “espanhol, português e europeu” passaram a apresentar também uma conotação indenitária racial, pois até então eram apenas diferenciações geográficas.

Segundo Robert Young (2005, p.112), “ninguém se preocupava muito com as diferenças entre raças antes de se tornar vantajoso para o ocidente, em termos econômicos, lucrar com a escravidão ou defendê-la contra os abolicionistas”. Em um mundo onde quase todos não possuem tantas diferenças “fenotípicas” explícitas, por que existiria o conceito de raça? Ou ainda, por que se precisaria de uma diferenciação racial?

Tais questionamentos instigantes ganham desdobramentos no decorrer deste e do próximo tópicos, iniciando com um ponto problemático a ser evidenciado: à medida em que essas diferenciações geográficas foram se configurando em relações de dominância, o mesmo foi ocorrendo com essas identidades, ou seja, houve uma hierarquização na qual as raças tinham que desempenhar o seu devido papel social e assim estabeleceu-se a

relação de dominação – ou seja, “raça e identidade racial foram estabelecidas como instrumentos de classificação social básica” (QUIJANO, 2005 p. 117).

Percebe-se que a questão da dominação racial se encontra historicamente ligada à dominação das relações de trabalho. Para Quijano (2005), as formas de controle e exploração de trabalho que se baseavam em na relação capital-salário, fazendo parte do processo de constituição da história da América, passaram a ser somente “capital”, emergindo em formas históricas e sociologicamente novas, tais como: escravidão, pequena produção mercantil, salário e servidão; dentre as razões desse surgimento inédito, destaca-se em primeiro lugar o objetivo de produzir mercadorias para o mercado mundial e, em segundo, porque essas formas de controle foram muito bem articuladas com o capital e o mercado, bem articuladas entre si; ou seja, não existiam somente de maneira simultânea.

Configuram assim um novo padrão global de controle do trabalho, por sua vez um novo elemento fundamental de um novo padrão de poder, do qual eram conjunta e individualmente dependentes histórico-estruturalmente. Isto é, não apenas por seu lugar e função como partes subordinadas de uma totalidade, mas também porque sem perder suas respectivas características e sem prejuízo das descontinuidades de suas relações com a ordem conjunta e consigo mesmas, seu movimento histórico dependia desse momento em diante de seu pertencimento ao padrão global de poder. Em terceiro lugar, e como consequência, para preencher as novas funções cada uma delas desenvolveu novos traços e novas configurações histórico-estruturais (QUIJANO, 2005, p. 118).

Desta maneira, compreende-se que à medida em que essas estruturas de controle de trabalho se articulavam com essas formas históricas conhecidas, surgia uma forma global de controle de trabalho e recursos, em torno do capital, configurando o que ficou conhecido como capitalismo mundial (Quijano, 2005). Essas identidades históricas produzidas foram sendo adequadas às funções de trabalho de acordo com uma nova estrutura global.

Assim, cada forma de controle do trabalho esteve articulada com uma raça particular. Consequentemente, o controle de uma forma específica de trabalho podia ser ao mesmo tempo um controle de um grupo específico de gente dominada. Uma nova tecnologia de dominação/exploração, neste caso raça/trabalho, articulou-se de maneira que aparecesse como naturalmente associada, o que, até o momento, tem sido excepcionalmente bem-sucedido (QUIJANO, 2005, p. 119).

A citação acima remete ao que Quijano (2005) considerou como “colonialidade do poder”, termo contemporâneo bastante importante de ser compreendido nesse momento para que então se possa explicar sobre como a moda reproduz tais estruturas

de poder. Ele se refere principalmente à ideia de que “a raça e o racismo se constituem como princípios organizadores da acumulação de capital em escala mundial e das relações de poder do sistema-mundo (WALLERSTEIN, 1990 *apud* SANTOS, 2019, p. 176), colocando em foco essa relação de poder, na qual o colonizador tem poder sobre o colonizado. Contudo, esses autores não foram pioneiros neste estudo.

Ochy Curiel (2019) aponta que, por mais que autores decoloniais como Quijano tenham sido seus mestres, ainda sim torna-se importante reconhecer seus privilégios de raça, classe e gênero, visto que são homens e poucos são negros ou indígenas. Entretanto, o interesse maior em trazer Quijano para explicar essas relações está ligado ao simples fato de acessibilidade para se compreender a moda por meio da perspectiva da colonialidade do poder, e de forma alguma tratá-lo como pioneiro quanto a esses assuntos.

O conceito de colonialidade do poder de Quijano sem dúvidas nos oferece um esquema de explicação para entender as lógicas de dominação do mundo moderno e sua relação com o capitalismo global, ligado ao colonialismo histórico, tendo como problema de fundo o questionamento às correntes eurocêntricas e ocidentalistas. São resgatáveis também suas análises em torno da relação raça, classe, gênero e sexualidade que introduz em seu conceito, mas isso não é novidade. Já nos anos setenta muitas feministas desde sua condição de mulheres racializadas se aprofundaram nessa relação enquadrando-a em processos históricos como a colonização e a escravidão (CURIEL, 2019, p. 234).

Outro exemplo de autores que trataram o assunto ainda antes é Frantz Fanon que em 1952¹¹ já escrevia “Peles negras, máscaras brancas” – O livro que inicialmente foi rejeitado pela academia e se tornou uma das maiores referências de teorias de raça, nele o autor aborda as dimensões psíquicas da colonização, o desejo (nunca realizado) do negro em parecer branco porque é o branco a orientação de humanidade (FANON, 2008). Assim é importante compreender que existe para o negro uma dimensão do não ser.

[...]que quer o homem? Que quer o homem negro? Mesmo expondo-me ao ressentimento de meus irmãos de cor, direi que negro não é um homem. Há uma zona de não-ser, uma região extraordinariamente estéril e árida, uma rampa essencialmente despojada, onde um autêntico ressurgimento pode acontecer. A maioria dos negros não desfruta do benefício de realizar esta descida aos verdadeiros infernos[...] O negro é um homem negro; isto quer dizer que, devido a uma série de aberrações afetivas, ele se estabeleceu no seio de um universo de onde será preciso retirá-lo” (FANON, 2008, p. 26)

Ressalta ainda como é posto para o negro a ausência de conhecimentos ontológicos e que assim ocorrem implicações subjetivas (FANON, 2019), as quais

¹¹ O livro usado na dissertação é uma tradução feita em 2008.

viemos retratando neste trabalho. Nesse seguinte, retomemos para os conceitos apresentados, tornando pertinente trazer a diferença entre “colonialismo” e “colonialidade”. O colonialismo foi um acontecimento histórico que ocorreu em meados 1492, com a chegada dos espanhóis, chamando atenção não somente para a chegada dos espanhóis, mas para toda a relação estrutural quanto ao capitalismo mundial (por isso a tríade inseparável: colonialismo, expansão capitalista e modernidade ocidental), quando a Europa se torna um centro – entretanto um centro “utópico” – tais pilares são inseparáveis e têm como consequência histórica a desigualdade e o racismo (DUSSEL *apud* CURIEL, 2018, não paginado). Corroborando com a ideia Nelson Maldonado-Torres (2019, p.19) diferencia ainda colonialismo de colonialismo moderno:

Colonialismo pode ser compreendido como a forma histórica dos territórios coloniais; o colonialismo moderno pode ser entendido como os modos específicos pelos quais os impérios ocidentais colonizaram a maior parte do mundo desde a “descoberta”; e colonialidade pode ser compreendida como uma lógica global de desumanização que é capaz de existir até mesmo na ausência de colônias formais. A “descoberta” do Novo Mundo e as formas de escravidão que imediatamente resultaram daquele acontecimento são alguns dos eventos-chave que serviram como fundamentação da colonialidade. Outra maneira de se referir à colonialidade é pelo uso dos termos modernidade/colonialidade, uma forma mais completa de se dirigir também a modernidade ocidental (TORRES, 2019, p.35-36)

Nesse sentido, o mesmo autor afirma que seu trabalho somado ao trabalho de diversos outros autores decoloniais refutam a tese de que o colonialismo é algo que aconteceu na modernidade junto com outros momentos históricos e acreditam que a modernidade por si mesma se tornou colonial desde o início. Corroborando com a ideia, Grostoguel (2019, p. 60) aponta que não a modernidade precisa da colonialidade para existir “A modernidade não existe sem a colonialidade; elas são duas caras da mesma moeda, e o racismo organiza a partir de dentro todas as relações sociais e hierarquias de dominação da modernidade (GROSTOGUEL, 2019, p. 60).

A colonialidade é um reflexo, um produto da colonização, convida a se pensar nos efeitos do que o homem Europeu trouxe às terras colonizadas; envolve a lógica de que este último era o bonito, o bom e que somente sua religião era válida (ou quem a contradizia estava fadado à morte), pois somente seus saberes eram reconhecidos; e ainda a lógica machista, acarretando em longos efeitos e que persistem até hoje; ou seja, a colonialidade significa justamente os efeitos da tríade citada a longo prazo, que tem definido uma série de características econômicas, sociais, políticas etc. (CURIEL, 2018, não paginado).

Quanto à lógica machista, esta encontra-se ligada historicamente à ideia de erotização do corpo negro. Young (2005) apresenta a contradição e a ambivalência das convicções racistas de *Edward Long* em sua publicação do ano de 1977, intitulada *História da Jamaica a respeito das mulheres negras*: de um lado se refere a uma sexualidade repugnante a despeito de mulheres africanas, afirmando que são desavergonhadas como macacos, libidinosas; de outro, sugere o desejo de homens brancos por tais mulheres, que trocavam a felicidade matrimonial de uma mulher branca, por mulheres negras libidinosas. Há, portanto, uma relação de poder que se estabelece a partir da erotização do corpo [negro]:

Para outros, sem dúvida a maioria, a relação de poder e domínio entre proprietários de escravos e escravos foi a erotização: além do depoimento de mulheres pretas como vítimas da violência masculina branca nas narrativas de escravas, também existe hoje a prova dos diários privados de Thomas Thistewood, dez mil páginas que registram detalhes de sua vida sexual frequentemente sádica com suas escravas (YOUNG, 2005, p. 185).

Para Young (2005), essa relação do desejo branco com o corpo negro — realizado por meio de estupro e exploração — também chega às raças mescladas das Américas e Caribe. Nesse sentido, destaca-se a construção da “mulata”¹² do Brasil e sua decorrente erotização. Para Correa (1996, p.40 – grifos nossos), “além de cheirosa e gostosa a mulata é muitas outras coisas nesses e em outros textos: é bonita e graciosa, dengosa e sensual; em suma, desejável”. A autora destaca metáforas de alguns escritores renomados que relacionaram mulatas a cheiros e sabores, como Aluísio de Azevedo, que associou a mulata ao manjerição, cravo e baunilha em “O cortiço” de 1890; Jorge Amado, que comparou “Gabriela” ao cravo e canela em 1958 ou em “Tenda dos Milagres” evocou além do cravo e canela o alecrim, em 1969.

Mariza Correa (1996, p. 40) ressalta ainda a construção mais recente da mulata “Globeleza” como objeto de desejo e símbolo nacional: “temos uma espécie de mulata estilizada, abstrata, ou imaginária, que resume ou sintetiza todas as suas antepassadas”. Volta-se aqui à questão da colonialidade, pois torna-se importante a compreensão de que o padrão de dominação da colonialidade de poder possui uma estética e que, assim, para todos que almejam a subversão desse poder, consequentemente, estará implicada a construção de uma estética também, pois “[...] o reino do estético é um campo de disputa

¹² Utiliza-se aspas para destacar a ilegitimidade e violência do termo.

entre um padrão dominante e uma alternativa de subversão e de liberação” (QUIJANO, 2014l, p. 735 *apud* SILVA, 2020 p. 55, tradução do autor).

Como já mencionado no tópico 2.1.1 a modernidade europeia foi construída a partir da fixação de um *modus vivendi*, na qual as culturas periféricas, ou seja, dos colonizados, foram compreendidas como sendo o “Outro”, o diferente, e, deste modo, se tornaram renegadas. Silva (2020) aponta que todos aqueles que não aderiram à “estética do colonizador europeu” foram sendo identificados, socialmente marcados, não apenas como diferentes, mas como inferiores.

Tal desigualdade historicamente pautada pela raça hegemônica e sua estética “branca” vem de encontro com o que já foi abordado no tópico 2.1.2, por meio da moda como uma ferramenta Biopolítica. Nesse sentido, as reflexões de autores decoloniais ajudaram a expandir um pouco mais o conceito e a compreender a moda como mais uma das ramificações da colonialidade de poder. Para Heloisa Helena de Oliveira Santos (2019, p. 178), “a noção de moda é mais uma das formulações eurocêntricas constituídas neste processo de colonialidade e inferiorização dos povos não europeus.

[...] entendemos que a noção de moda está inserida dentro de um corpus conceitual mais amplo, próprio do âmbito colonial, que incluiria uma série de binarismos que constituem aquilo que o grupo colonialidade/modernidade liderado por Quijano denomina colonialidade do saber. Como parte do processo de criação do Ocidente em oposição ao não-Ocidente, um conjunto de noções foi constituída e disseminada a partir do centro difusor de conhecimento europeu (SANTOS, 2019, p. 172).

Outro ponto importante sobre os pensamentos desses autores decoloniais é que eles não querem apagar os conhecimentos adquiridos da modernidade; sua crítica está pautada principalmente sobre o fato de tornar esses conhecimentos “modernos” como a única verdade; ou seja, centra-se no ponto de apagamentos conhecimentos não europeus, tratados como inferiores.

[...] a superação da epistemologia eurocêntrica não se dará pela ignorância dos conhecimentos produzidos e acumulados nos últimos séculos, mas sim a partir do diálogo entre os diferentes saberes e formas de pensar a sociedade e as relações humanas, se aproximando do conceito de ecologia dos saberes. É fundamental que o social e o político, portanto a realidade de uma sociedade ou comunidade, sejam bases das novas epistemologias, principalmente para que o Sul global possa enfrentar os problemas comuns da região (BICALHO; COELHO, 2020, p. 48).

Até aqui compreende-se que não há nada de “natural” na raça, sendo esta nada mais do que um significante flutuante, possuindo um caráter discursivo. Percebe-se que

seu surgimento histórico e discursivo tem relação com o capitalismo global, a colonização e as divisões de trabalho entre povos, e que essas divisões são pré-estabelecidas de forma hierárquica, na qual no centro encontra-se o homem branco europeu, ao qual pertence também o domínio do poder do capitalismo mundial e ao qual foi estabelecida também uma estética que o privilegia. Compreende-se, finalmente, que a colonialidade e suas consequências – o racismo e a desigualdade – se configura como uma estrutura de dominação e diferenciação bastante cristalizada.

2.4 POLÍTICA DAS DIFERENÇAS

O tópico anterior possibilitou compreender que a construção identitária do corpo [negro] na modernidade está historicamente associada a formações discursivas eurocêntricas reguladoras de condutas, conhecimentos e sujeitos, sendo sustentadas e reproduzidas pela moda. Seguindo a abordagem construtivista de Stuart Hall (2016) em relação à centralidade da representação como produtora da cultura e considerando-se esta última como um conjunto de práticas de construção e intercâmbio de sentidos, pode-se afirmar que significados culturais organizam e regulam tais práticas sociais, influenciando condutas e gerando efeitos reais.

Nesse sentido, pretende-se evidenciar neste tópico a existência de uma “política das diferenças” produzida discursivamente, ao gerar efeitos e consequências da representação do corpo [negro]. Isso remete diretamente à reflexão sobre a forma pela qual o conhecimento elaborado sobre este corpo por determinado discurso se relaciona com o poder, regula comportamentos sociais, inventa ou constrói identidades e subjetividades negras. Tal política é dotada de situações históricas concretas – sendo algumas delas anteriormente abordadas, sendo determinantes para um “regime de representação” (HALL, 2016) do corpo [negro].

Toda a alteridade do corpo [negro] foi transformada em “diferença”. Ou melhor, por meio da apropriação da diferença aquela foi reduzida discursivamente até adquirir sentidos ligados concretamente por um racismo diferencialista, que cria “estereotipagem”. A diferença aparece como “Outro” – neste caso, o corpo [negro] e suas identidades, estruturando o “olhar” de quem o vê por meio de práticas de representação e sistemas de significação construídos a partir da dominação, violência, do machismo, do desejo colonial branco.

Tomar o funcionamento da raça como uma linguagem, ao considerá-la enquanto um significante “flutuante”, mostra-se uma perspectiva bastante útil para verificar quais sistemas e classificações culturais são por ela referidos em determinadas épocas, contextos específicos e com determinados sujeitos colocados em relação, a partir dos quais se notam seus efeitos. A crescente atenção dada à representação das diferenças no contexto desta pesquisa vem de encontro também com a intenção de revelar o quanto a linguagem opera como um sistema representacional, por meio de significados construídos e compartilhados culturalmente.

Isso possibilita a compreensão de que a política das diferenças constitui uma prática do sujeito, que permite a articulação de uma identidade como posição reflexiva de enunciação e de ação (HALL, 2013 *apud* NOVELLI, 2014). Encontram-se aqui marcadas duas posições em relação à raça: a realista e a textual (Hall, 2013, tradução nossa). No caso da racialização do povo negro, o que os diferencia historicamente dos brancos é uma construção social cristalizada, pautada na hierarquização de raças às custas de muitas lutas identitárias simbólicas, ligadas tanto a sistemas de linguagem e de conhecimento quanto a jogos textuais das diferenças construídas na própria linguagem.

Stuart Hall (2016) aponta a crescente tomada da “diferença” nos estudos culturais, por disciplinas distintas, gerando diferentes abordagens: abordagem linguística de Saussure; abordagem das teorias da linguagem de Bakhtin; abordagem antropológica; abordagem psicanalítica, sintetizando seus aspectos no Quadro 2.

Quadro 2- Quatro aspectos da “diferença” de disciplinas distintas

DIFERENÇA	
DISCIPLINAS	ASPECTOS POSITIVOS
LINGUÍSTICO	<ul style="list-style-type: none"> • O argumento: <i>A diferença é importante porque é essencial ao significado; sem ela o significado não poderia existir.</i> • O significado é relacional.
LINGUAGEM (BAKHTIN)	<ul style="list-style-type: none"> • O argumento: <i>Precisamos da diferenças porque somente podemos construir significado através de um diálogo com o ‘Outro’.</i> • O significado não pertence a nenhum dos falantes, ele surge na troca entre diferentes interlocutores.
ANTROPOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> • O argumento: <i>Cultura depende do significado que damos as coisas</i> • A marcação da diferença é, portanto, a base a ordem simbólica que chamamos de cultura • As oposições binárias são cruciais para toda classificação porque é preciso estabelecer uma diferença clara entre as coisas a fim de classificá-las
PSICANALÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • O argumento: <i>O ‘Outro é fundamental para constituição do self dos sujeitos e para identidade sexual</i> • Por mais que a teoria Freudiana tenha sido contestada, ela foi muito influente para analistas posteriores como: Jacques Lacan (1998) e Melanie Klein (2006)
HALL, Stuart. Cultura e representação. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicure, 2016	

Fonte: Hall (2016, p.153-159).

A compreensão da “diferença” por meio da abordagem linguística, ou seja, com significado relacional, retoma o que já foi mencionado no tópico anterior a respeito do surgimento de novas identidades na modernidade – aquelas referidas aos indígenas, negros e mestiços só existiram após a modernidade, existindo o significado de “europeu” (para além de sentido geográfico) apenas em relação aos indígenas, negros e as outras identidades não europeias (periféricas), e ainda: o branco só existia se houvesse o preto (QUIJANO, 2005). Contudo, essa visão da linguística também carrega alguns pontos negativos, dentre eles as posições binárias que captam a diversidade de extremos, mas são reducionistas, pois não conseguem enxergar a vasta diversidade que existe entre os extremos e, além do mais, há sempre um polo dominante, uma relação de poder (HALL, 2016).

Quanto à abordagem da linguagem de Bakhtin, Hall (2016) aponta que, se por um lado o “Outro” é essencial para o significado, por outro torna-se impossível fixar um significado e este também não pode ser governado completamente pelo grupo; existe, portanto, a necessidade de um diálogo entre as identidades da modernidade para que elas mantenham determinados significados. Percebe-se também na visão antropológica

características negativas, pois nem tudo cabe em categorias criadas, como por exemplo os mulatos que não são brancos e nem negros, mas flutuam em uma zona híbrida (HALL, 2016).

Finalmente, quanto à abordagem psicanalítica:

As perspectivas analíticas pressupõem que o *self*, ou que a identidade, não possuem um núcleo interno, estável e determinado. Psiquicamente nunca seremos sujeitos totalmente unificados. Nossa subjetividade é formada por esse diálogo problemático, nunca concluído e inconsciente com o “Outro” (HALL, 2016, p. 159).

Essa abordagem remete justamente à problemática das identidades de gênero levantada por Judith Butler (2003, p. 37): “o gênero é uma complexidade cuja totalidade é permanentemente protelada, jamais plenamente exibida em qualquer conjuntura considerada”, uma vez que identidades – raciais, classistas, sexuais ou de gênero, por exemplo – podem ganhar vida e se dissolver, dependendo das práticas que as constituem (BUTLER, 2003).

Assim, o interesse pelo assunto da “diferença” em distintas disciplinas valida sua importância e as ambivalências até aqui apresentadas sugerem ainda uma complexidade maior sobre a temática. Contudo, como já apontado, a diferenciação racial está pautada no caráter cultural e discursivo, e não fenotípico como acreditou-se um dia. Como discurso, entende-se:

Discursos são maneiras de se referir ao um determinado tópico da prática ou sobre ele construir conhecimento: um conjunto (ou constituição), de ideias, imagens e práticas que suscitam variedades no falar, formas de conhecimento e condutas relacionadas a um tema particular, atividade social ou lugar institucional na sociedade (HALL, 2016, p. 26).

Deste modo, reafirma-se que toda a complexidade do funcionamento de sistemas de classificação e diferenciação racial exige considerá-lo do ponto de vista discursivo – uma terceira posição em relação à raça (HALL, 2013, tradução nossa). Esta busca reconhecer que é somente quando as diferenças são estruturadas no seio de uma linguagem, de um discurso ou de um sistema de significações é que se pode afirmar que essas diferenças adquiriram determinado sentido. A “política das diferenças” é um fator de construção social e marcada discursivamente por conflitos que produziram hierarquização racial, revelando o quanto ela própria advém de uma representação conflitante, de processos de mediação precários e instáveis, sem uma significação fixada, mas sempre diferenciada (HALL, 2013 *apud* NOVELLI, 2014).

[...] raça é um conceito cujo significado só pode ser recolhido em perspectiva relacional. Ou seja, raça não é uma fantasmagoria, um delírio ou uma criação da cabeça de pessoas mal-intencionadas. É uma relação social, o que significa dizer que a raça se manifesta em atos concretos ocorridos no interior de uma estrutura social marcada por conflitos e antagonismos (ALMEIDA, 2019, p. 37).

Não existe nada de natural no conceito de raça, por isso tornou-se necessário entender a conexão entre a moda hegemônica da modernidade e a biopolítica – ambas aparecem com os mesmos ideais, voltados para legitimar o poder de homens cisgeneros, brancos, europeus e, assim, excluir por tanto tempo as pessoas negras. Além disso, é preciso reconhecer a diferença tanto como construtora social quanto tensão subjetiva interna, pois tal “política das diferenças” constitui uma prática do sujeito. Nesse sentido, o aspecto discursivo da raça marca a transição de uma definição formal da diferença para uma interpretação da maneira pela qual ideias e conhecimentos sobre as diferenças informam e organizam práticas individuais. Por isso há ainda um outro termo útil para a compreensão desta política: a articulação.

[...] um meio de compreender como elementos ideológicos chegam, em certas condições, a formar um conjunto coerente em um discurso, bem como um meio de se interrogar sobre a maneira pela qual eles são ou não articulados a conjunturas específicas e a certos sujeitos políticos (HALL, 2013 *apud* NOVELLI, 2014, p. 47).

Este conceito encontra eco e ganha potência na moda contemporânea, ela própria complexa e paradoxal, pois é ao mesmo tempo considerada como efêmera e campo de controle social (LIPOVETSKY, 2009) e fator determinante na construção e na expressão de identidades (AIRES, 2019; MESQUITA e CASTILHO, 2012), sendo melhor explorado no próximo tópico. Diante disso, reflete-se se a seguir a moda contemporânea enquanto um campo possível de ativismo de grupos minorizados, mais especificamente grupos negros. Foucault (1988) já dizia que onde há poder, existe resistência! E, desta forma, procura-se mapear como atualmente algumas marcas Afro-brasileiras estariam resistindo ao sistema racial dominante.

3 MODA AFRO-BRASILEIRA

Com base nos dados do relatório Sistema de Inteligência Setorial do Sebrae de Santa Catarina (SIS, 2016), a moda africana está cada vez mais inserida no vestuário Brasileiro, caracterizada por combinações de cores, texturas, estampas marcantes e peças como turbantes, colares de contas, batas e túnicas; seu público alvo se apropria dela como uma maneira de revelar sua identidade cultural, ou ainda para se sentir na moda. A cultura Afro é muito rica e seu vestuário pode revelar hábitos, ancestralidade, danças, músicas e religiosidade.

A moda afro-brasileira destaca-se pelas estampas que valorizam as mulheres negras, pela utilização de formas geométricas, pelo uso de peles, fibras, aplicações, máscaras e fitas de poliamida, pedras, símbolos do candomblé, grafite e hip-hop. Entre as técnicas utilizadas sobressaem o macramé (roupas feitas manualmente, utilizando trançados e amarrações) e a *moulage* (roupas feitas com os tecidos diretamente no corpo) (SIS, 2016, p. 2).

Para além de elementos africanos, podem também ser inseridos na criação de uma moda Afro elementos das culturas brasileira e/ou norte-americana. Além disso, é importante salientar que a incorporação de elementos africanos não significa que as peças criadas sejam destinadas apenas para o público negro (SIS, 2016). Contudo, Adriana Silva Machado (2020, p. 44) alerta sobre a necessidade de não se essencializar a Moda Afro-brasileira, afirmando que “é preciso entender que os estilistas trabalham com as diferentes representações culturais que se apropriam para desenvolver suas coleções, desta maneira, a moda não pode ser uma só”, pois acredita que no mercado globalizado a moda brasileira “é uma grande referência ligada à sua diversidade e sua consagração se dá principalmente pela mistura de povos” (MACHADO, 2020, p. 44)

Corroborando com a ideia da ascensão da moda Afro-brasileira, Maria do Carmo Paulino Santos e Cláudia Regina Vicentini (2020) apontam que arranjos plásticos que figuram a identidade Afro-brasileira, estão sendo inseridos em debates e lutas em torno das relações étnico-raciais. Para as autoras, a moda Afro-brasileira está presente nas ruas, em eventos periféricos, manifestações, entre outros, e abrange “um vestir contemporâneo, que ressignifica conceitos, tradições, comportamentos e o modo de vida de pessoas negras e não negras – mas que se identificam com esse estilo no vestir” (SANTOS, VICENTINI, 2020, p.18). Deste modo, o próximo tópico aborda aspectos históricos, estéticos e identitários antes do desmembramento de assuntos decorrentes.

3.1 MODA AFRO-BRASILEIRA: ASPECTOS HISTÓRICOS, ESTÉTICOS E IDENTITÁRIOS

Considerando a pluralidade e a riqueza da moda Afro-brasileira, pretende-se nessa dissertação dividi-la em alguns aspectos estéticos nos quais ela se destaca no cenário contemporâneo brasileiro, e no qual se encontra o maior número de trabalhos bibliográficos de moda, apresentados a seguir – *Hip Hop*, Tecidos e Estamparia e Religiosidade.

A estética do *Hip Hop* é bastante presente na moda Afro-brasileira e, segundo Deyse Pinto de Almeida (2020), emerge na década de 1970 nos Estados Unidos, por ter sido um período no qual vivia-se em uma complicada crise do capitalismo mundial – aquele que, como aponta essa dissertação, rege o sistema de moda dominante. Com a crise, ocorreu um aumento de imigrantes latino-americanos, sobretudo negros, que acabaram residindo em áreas periféricas daquele país, e em situações precárias (ALMEIDA, 2020). Aqui é elementar pontuar que o *hip hop* como aponta Marcos Alexandres Fochi (2007) surge com a função de conter brigas de gangues das regiões periféricas dos Estado Unidos na década de 70, jovens organizavam disputas de danças, *break*, como alternativa para conter as brigas das ruas decorrentes de problemas governamentais. Assim incentivavam o grafite e o break para se opor as brigas, e o grafite como forma de expressão de arte e não mais como demarcação territorial como antes (FOCHI, 2007).

Além de estratégia para atrair os jovens e conter disputas e violência entre as gangues, a música, dança e arte do hip hop, funcionam como elementos de promoção da cultura. Para fazer as letras, inventar novos passos de dança e expressões artísticas, é preciso conhecer a realidade, conhecer história, estar engajado. Dessa forma, promove-se a conscientização e a inserção social dos indivíduos - ou pelo menos, inserção e conscientização quanto à dura realidade que se encontram. (FOCHI, 2007, p. 62).

É justamente nesse contexto que surge o *Hip Hop*, movimento artístico, social e político que, de forma objetiva, pode ser dividido em três expressões: o *rap* (música) o *break* (dança) e o grafite (identidade visual). Entretanto, deve ser entendido para além de música e dança, pois “busca conscientizar, educar, humanizar, promover, instruir e divertir os moradores da periferia, além de reivindicar direitos e o respeito a esse povo” (FOCHI, 2007, p. 63). Mas o movimento também envolve uma estética de Moda:

As roupas possuem um significado importante para aqueles que apreciam o *hip hop*. As vestimentas assumiram, ao longo do desenvolvimento do estilo, um

papel importante na caracterização de seus apreciadores, tornando-se um símbolo de sua ideologia, servindo também como forma de expressão e posicionamento social (ALMEIDA, 2020, p. 79).

Dentre os elementos vestimentares, Almeida (2020) destaca o estilo *oversize* característicos do *Hip Hop*, usados por jovens com cabelos de cores cítricas e que buscavam saciar um desejo coletivo de expressão e legitimação social, destacam-se calças *saggy*¹³, uniformes de *basket*, tênis grifados como *Nike* e *Adidas*, peças esportivas como bonés de beisebol, e utilização de jóias, como ilustra a Figura 3 com o grupo Rimas e Melodias.

Figura 3- O grupo Rimas e Melodias e a estética Hip-hop



Fonte: Stefanel (2017)

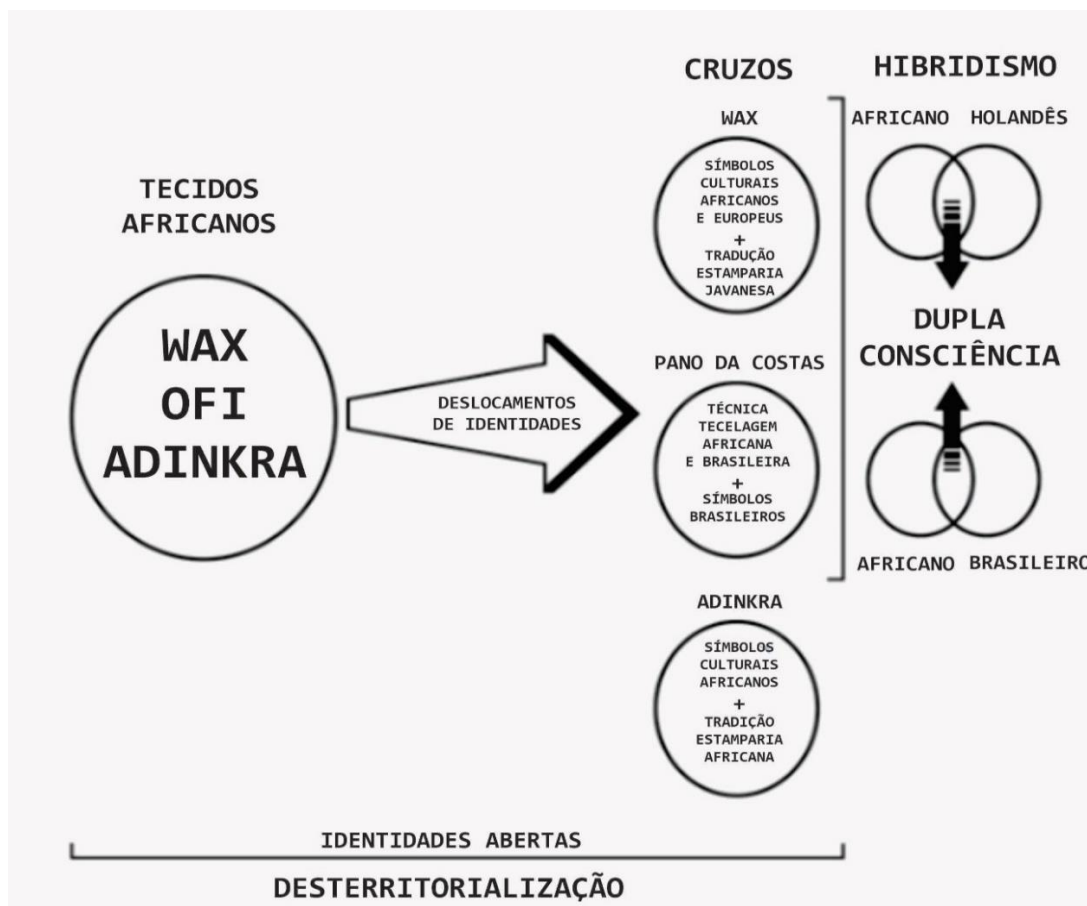
Com a intensificação da globalização cultural, o estilo visual desses imigrantes, inserido originalmente na subcultura urbana e popular dos guetos, passou a ser difundido pela mídia, contribuindo até mesmo para a inversão do sistema de difusão de moda da segunda metade do século XX, que passou a ter essa e outras culturas e estéticas urbanas de grupos de menor *status* como principais referências.

¹³ As *saggy jeans* são calças largas, adquiridas um ou dois números a mais que o necessário por seus usuários. Elas foram adotadas pelos rappers em alusão aos uniformes penitenciários que, pela padronização, muitas vezes são em tamanho maior do que o utilizado pelos detentos. A impossibilidade de usar cintos (para que acidentes fossem evitados) fazia com que as calças caíssem, mostrando parte da roupa íntima. Ao saírem da prisão, muitos ex-detentos continuavam utilizando esse tipo de calça, como uma espécie de respeito pelo seu passado no território em que conviviam. A aproximação de alguns rappers com esse universo elevou a *saggy jeans* para o “guarda-roupas do estilo” (ALMEIDA, 2020. p.84).

No Brasil, em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, com grandes favelas e zonas periféricas, a estética do *Hip Hop*, os elementos *break*, *rap* e do grafite foram importantes disseminadores da cultura. Fochi (2007) destaca que, assim como nos Estados Unidos, o *break* no Brasil também foi o primeiro pilar a se disseminar – embora nos Estados Unidos os passos fossem inspirados em movimentos dos feridos e armas da Guerra do Vietnã e no Brasil significassem diversão e autoestima; ainda segundo este autor, no início a dança não era bem vista, sendo alvo de preconceitos, mas com o passar do tempo foi ganhando visibilidade e sendo praticada não mais só por negros (FOCHI, 2007). No Brasil, o *Rap* foi um importante difusor do *Hip-Hop*, tanto pelo conteúdo das letras que reforçam a causa, quanto por um impulso modista (FOCHI, 2007), tendo o pioneirismo de Racionais MCs. Quanto ao grafite, Fochi (2007) sinaliza que ocorreu neste movimento a mesma conscientização do *break*, deixando de esboçar desenhos da classe média alta e passando a retratar a realidade da periferia – grafitada por pessoas da periferia, trazendo então reflexões sobre os problemas periféricos. Deste modo, antes de qualquer coisa, a cultura *Hip-Hop* se trata de uma cultura periférica, a margem e que por vezes é ressignificada, tanto pelas próprias comunidades, quanto pelo mercado de massa.

Outro aspecto icônico da moda Afro-brasileira que também passou por ressignificações é a estamparia, sobre essa recorre-se aos estudos de Júlia Vidal e Dyego Arruda (2020), para quem sua estamparia é bastante diversa, assim como a própria África, tendo tecidos e padronagens específicas de cada país; contudo, as autoras destacam três tecidos africanos de maior difusão no Brasil, que se tornaram símbolos da identidade Afro-brasileira, são eles: *Ofi*/Pano da costa; *Adinkra* e o *Wax* (Figura 4).

Figura 4- Tecidos africanos que se tornaram símbolos da identidade Afro-brasileira



Fonte: Vidal e Arruda (2020, p. 103).

Desde sua origem africana, esses tecidos africanos passaram por processos de ressignificação cultural no Brasil, apresentando cruzamentos e hibridismos nas sociedades contemporâneas ocidentais e tornando-se símbolos da identidade Afro-brasileira. A seguir contextualiza-se cada um deles, a fim de elucidar tais deslocamentos identitários.

O Ofi/Pano da costa (Figuras 4 e 5) é alusivo à Nigéria, embora também seja encontrado em outros países africanos. Originário do povo africano de *Yorùba*, é conhecido como *Ofi*, ou ainda pano da costa, possivelmente como referência direta ao comércio intensificado entre “a costa” africana e o Brasil. O tecido foi o primeiro a cobrir corpos africanos na chegada ao Brasil.

Vale dizer que o *Ofi*, na África, também pode ser designado pelo termo *Aso Òkè*, que significa pano ou roupa de alto status. Vestido em grandes ocasiões, como casamentos, batizados, cerimônias políticas, religiosas ou em funerais, o *Aso Òkè* perfaz um traje tradicional completo feito com o *Ofi*. Quando veste o homem, esse traje é composto por camisola (*agbada*) e chapéu (*fila*); ao vestir a mulher, é composto por blusa (*buba*), saia (*iro*), xale ou faixa sobre o ombro (*ipele*) e turbante (*gele*) (VIDAL; ARRUDA, 2020, p. 98).

No Brasil, esse tecido que era comercializado já no século XIX, continua presente, inclusive em trajes tradicionais de baiana e “nas indumentárias religiosas de filhos de santo e das *Yalorixás* (mães de santo), responsáveis pela manutenção de saberes religiosos e culturais das matrizes africanas no Brasil” (VIDAL; ARRUDA, 2020, p. 99).

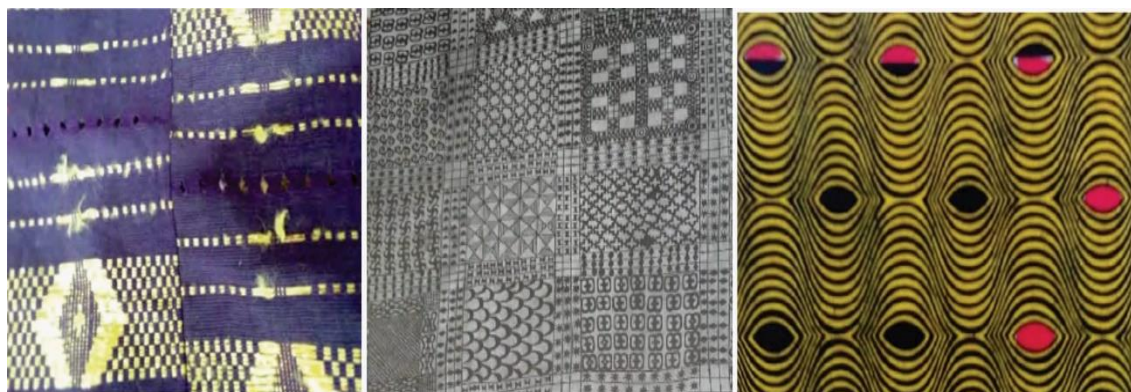
Quanto ao *Adinkra* (Figura 4 e 5) e suas padronagens:

[...] as padronagens que apresentam imagens humanas ou de animais, relacionadas às filosofias ancestrais fundadoras da cultura dos povos Acã, do grupo étnico Ashanti de Gana, presentes nos tecidos Adinkra, que vestiam os reis Ashanti e hoje são amplamente difundidos e vestidos no cotidiano do cidadão de Gana e do africano em diáspora. A estamparia Adinkra se propagou como símbolo de poder e identidade étnica de Gana ao redor do planeta. Para nós, além da identidade veiculada, também adquire grande importância como forma de escrita (NASCIMENTO; GÁ, 2009 *apud* VIDAL; ARRUDA, 2020, p. 100).

Segundo Júlia Vidal e Dyego Arruda (2020), tais tecidos estampados significam “adeus”, sendo relacionados com rituais fúnebres e também popularizados em festivais de homenagens, isto segundo um de seus entrevistados de pesquisa, chamado pelos autores de “administrador”, uma pessoa da Costa do Marfim, que mora em São Paulo, professor e gestor de uma loja de tecidos africanos. Os autores mencionados apontam o rico valor de filosofias ancestrais nesses símbolos *adinkras*, e a importância de tais símbolos para recuperar a dignidade humana destes povos (VIDAL; ARRUDA, 2020). Ainda na mesma pesquisa destes autores, com outro entrevistado chamado de “estilista”, angolana, residente no Rio de Janeiro e estilista de sua própria marca que reproduz estampas africanas, foi mencionada a presença de símbolos *adinkra* pelos espaços do Rio de Janeiro, assim “tal escrita teve como suporte não só os tecidos; ela contribuiu para a identidade afro-brasileira, marcando a passagem de povos africanos que desenvolveram papéis específicos na construção das cidades” (VIDAL; ARRUDA, 2020, p. 8)

A respeito do *Wax* (Figuras 4 e 5), Vidal e Arruda (2020) o consideram como africano, mas afirmam que o tecido teve sua fabricação inicial realizada por uma marca holandesa, e que hoje está sendo dirigida por ingleses. Segundo as autoras, esse tecido veicula um “repertório visual rico em estamparias étnicas das diversas culturas africanas e é amplamente comercializado e difundido pelas rotas comerciais internas na África e destas, posteriormente, para os mercados internacionais (VIDAL; ARRUDA, 2020, p. 101).

Figura 5- Ofi, Adinkra e Wax da esquerda para a direita



Fonte: Direita, Vidal e Arruda (2020); Centro, Picton e Mack (1989) *apud* Vidal e Arruda (2020); esquerda, Leenhardt e Titan (2018) *apud* Vidal e Arruda (2020).

A “Religiosidade” se faz muito presente na estética Afro-brasileira, seja em peças litúrgicas (VIDAL; ARRUDA, 2020), ou em inspirações de estilistas como Isaac Silva, cuja coleção foi comentada no tópico 2.2 da dissertação. Compreender de que forma a questão religiosa pode ser vista como um importante pilar desta estética significa conhecer aspectos socioculturais e históricos de personagens negras, como por exemplo Dona Folô (Figura 6):

Figura 6- Dona Folô



Fonte: FACTUM (2009) *apud* SANTOS e VICENTINI (2020, p.22).

Apesar de trajar uma indumentária típica das condições de pessoas escravizadas do período colonial, Dona Folô, ou Florinda Anna Nascimento, “não era escrava”, e sim uma cria, uma criada usada pelo seu dono como uma espécie de modelo vivo (FACTUM, 2009 *apud* SANTOS E VICENTINI, 2020). Tal condição de criada de confiança – que tinha entre suas funções vigiar outros escravos – a colocava hierarquicamente acima das

outras pessoas escravizadas, portando joias, barangandãs e turbante para exibí-los em eventos da “elite na sociedade colonial” (FACTUM, 2009, p. 131 *apud* SANTOS E VICENTINI, 2020, p. 23). Tal branqueamento gerava muitos conflitos entre pessoas escravizadas, suscitando questionamentos como:

[...] o que era ser ou não uma escrava? E o que era ser uma cria? Qual era a condição dessa mulher? Ela tinha liberdade sobre o seu próprio corpo? Ela usufruía de liberdade? Ela podia falar não para o seu dono, quando o seu corpo negro era violentado sexualmente? Ela era dona da propriedade em que vivia? Ela pôde gerar e criar os seus filhos nas mesmas condições que a sua patroa? (SANTOS E VICENTINI, 2020, p. 21).

As autoras não trazem essas respostas, mas o conhecimento empírico sobre a sociedade brasileira, somado à lógica escravagista do período, indicam que ter uma hierarquia acima de outras pessoas escravizadas não tornava Dona Flô dona do seu próprio corpo. Tal condição social de mulher absolutamente entrelaçada com a raça, embora não seja neste momento o foco de discussão, permite a contextualização histórica e cultural que envolve o uso da indumentária religiosa Afro-brasileira, bem como representa uma abordagem mais humana e respeitosa para com a mesma. Segundo Factum (2009 *apud* SANTOS; VICENTINI, 2020), dona Folô estaria vestida inteiramente para um momento religioso, e assim descreve-se:

Dona Folô está carregada de joias de ouro e de prata nos dedos, nos braços, no pescoço; na cintura tem a penca de barangandãs; e na cabeça o turbante que na moda afro-brasileira é considerado um símbolo de resistência negra muito usado pelas ativistas nas manifestações. Outros detalhes que chamam a atenção são a saia de pregas e o sapato marroquim, que nos remetem às peças listadas no testamento de Joana da Silva Machado. Desse modo, imaginamos que ela era uma mulher negra alforriada, por portar essa quantidade de joias, que ostentava seu poder e sua riqueza (FACTUM, 2009 *apud* SANTOS; VICENTINI, 2020, p.23)

Os barangandãs eram em sua maioria feitos de ouro e prata (SANTOS; VICENTINI, 2020; PEREIRA 2017) e “as penca de barangandãs eram usadas por mulheres negras forras e escravizadas em momentos especiais, como festejos, procissões ou missas e não muito em momentos cotidianos” (PEREIRA, 2017, p. 81). O turbante, como já mencionado por Pereira (2017) no tópico 2.1.2., que em boa parte dos terreiros de Candomblé é usado na maioria das vezes por mulheres, mas com salvas exceções para homens em ocasiões específicas, com a função litúrgica de proteger o *Ori* e características hierárquicas.

Além disso, conforme a citação anterior de Maria do Carmo Paulino; Santos e Cláudia Regina Garcia Vicentini (2020), o turbante é também símbolo de resistência negra, usado por ativistas em manifestações. Esse sentido, mais especificamente, interessa como fonte de pesquisa para essa dissertação, que segue abordando no próximo tópico questões relacionadas aos movimentos sociais e à moda como ação política.

3.2 DESIGN DE MODA AFRO-BRASILEIRA ATIVISTA

Neste tópico, apresenta-se primeiramente o que está sendo chamado de “ativismo”, a fim de propiciar um melhor entendimento sobre o design ativista e seus desdobramentos na moda contemporânea. Nesse sentido, o ativismo pode abranger um envolvimento político vigoroso e manobras operacionais civis, sendo uma forma de abordar questões políticas fugindo da burocracia, pois em uma democracia o ativismo significa ações para além do ato de votar, tais como manifestações, protestos, ocupações e engajamento midiático, entre outros (BUSH, 2017). O mesmo autor ressalta que o ativismo no design propõe novos horizontes no cotidiano:

[...] é uma prática de engajamento, muitas vezes colaborativo e com senso de urgência, que assume a construção de novos meios pelos quais podemos atravessar o território fora dos caminhos designados. Trata-se de integração de novas redes, conectando práticas e dando novos sentidos ao mundo [...] (BUSH, 2017, p. 1).

Destaca-se a urgência de práticas ativistas, visto que para Silvio Almeida (2019) o racismo só pode ser combatido com a implementação de práticas antirracistas efetivas. Nesse sentido, há necessidade de se trilhar caminhos diferentes dos já designados – como os que foram pontuados anteriormente, sobre colonização e *Slow fashion*, bem como de promover a interação de novas redes – aspecto que este tópico pretende abordar.

Lino Gabriel Nascimento dos Santos (2021) afirma que ativismo é o que ele faz fora do horário de trabalho; tal afirmação gira em torno do fato de que, na sociedade contemporânea, aquilo que grupos militantes fazem dentro e fora da academia (conhecimentos, ações e falas) são considerados menores em termos de conhecimento do que as disciplinas, decorrentes da colonialidade, como mostra esta dissertação. Assim, segundo este autor, é preciso fazer ativismo ao “traçar uma batalha” para legitimar como “conhecimento legítimo” aquilo que grupos não hegemônicos fazem e produzem.

Quanto ao ativismo na moda, Natália Rosa (2021) chama atenção para a necessidade de considera-lo benéfico para movimentos sociais, pois a moda possui um

modus operandi que aglutina movimentos de vestir que representam alguma ameaça para o sistema, característica típica do capitalismo; contudo, nesse processo, a moda absorve tais movimentos para si e acaba esvaziando seus significados ao situá-los fora de seus contextos, como já relacionado anteriormente sobre a questão da apropriação cultural.

Assim, por meio de uma pesquisa aplicada, esta dissertação pretende fomentar a importância de deslocar o conhecimento da academia e aplicá-lo no “mundo real”, bem como demonstrar que tal perspectiva é essencial para a revolução da moda. Contudo, compreende-se que não basta apenas favorecer a marca em questão, mas também contribuir para o fortalecimento de movimentos sociais negros. Para Santos e Vicentini (2020), a moda Afro-brasileira está em ascensão no Brasil e promove visibilidade a corpos [negros] até bem pouco tempo inviabilizados, bem como reforça o papel fundamental de movimentos sociais como o “Movimento do Orgulho Crespo”, que será pautado no tópico 3.3. Mas antes, no subtópico seguir, discute-se como designers Afro-brasileiros ativistas vêm atuado para a ressignificação da moda.

3.2.1 Design de moda Afro-brasileiro e ativista na prática

Tratar de designers ativistas negros significa de imediato mapear quantitativamente o empreendedorismo negro para melhor dimensioná-lo. Segundo dados da pesquisa do Instituto Brasileiro da qualidade e produtividade (IBQP), Sebrae e GEM 2019, apresentados pela Agência Sebrae de Notícias (ASN, 2020), a taxa de aumento de empreendedores pretos e pardos é maior do que a de brancos, pretos e pardos representam o aumento de 39% dos empreendedores, sendo 23,1% empreendedores iniciais, 15,7% de novos empreendedores, 8,1% de nascentes e 16,5% de empreendedores estabelecidos pardos ou pretos. Enquanto os empreendedores brancos representam o aumento respectivamente: 37,8%, 23,6%, 16,1%, 7,9% e 15,2%.

Entretanto, outros dados são preocupantes, apontados pela mesma fonte, mostram que 27,1% dos empreendedores negros empreendem um negócio por necessidade, falta de emprego, e apenas 1,3% dizem que empreendem para fazer a diferença no mundo (ASN, 2020). Tais dados são importantes porque derrubam a “romantização” muitas vezes associada ao empreendedorismo por ativismo, chamando atenção para o empreendedorismo marcado social e historicamente pela questão da necessidade, em um sistema estruturalmente racista.

A moda como vem sido apontada nos capítulos anteriores, se trata de um sistema de regulação e controle de corpos pautado em favor do homem branco europeu e em detrimento de todo corpo que não se insere nessas normas. Contudo o estilista Renato Carneiro (2021) em uma mesa redonda sobre moda e racismo para o *Fashion Revolution 2021* destaca também a moda negra quanto ao caráter negócio; quanto ao caráter da subjetividade, do que é sensível, do que é arte; e um terceiro aspecto que paira entre os demais que é o aspecto político:

[...] nós empreendedores, artistas, criadores de moda negra, a gente tem uma função que é uma função política, de é de auxílio de ajudar a despertar uma identidade estética, cultural do nosso povo que há todo tempo se tenta diluir ou se tenta se fazer perder no meio de uma outra história (CARNEIRO, 2021, não paginado)

Nesse viés destacamos a importância da Moda Afro-brasileira ou Moda Negra, como prefere usar Carneiro (2021), enquanto ação política, como observa-se em movimento sociais como o “Orgulho Crespo”. Este assunto será melhor pautado no tópico seguinte, mas se reflete agora sobre que, se por um lado, o ideal hegemônico de corpo legitimado pela moda até muito pouco tempo classifica e diferencia corpos fora da norma, por outro a moda do século XXI vem se mostrando como um terreno fértil de contestações sociais, estéticas e políticas por meio de marcas que se comunicam de forma “reversa” aos padrões hegemônicos – dando visibilidade à identidades até então excluídas e/ou propondo novas condições de trabalho opostas ao *fast-fashion*. Desta forma, como algumas marcas brasileiras estariam trabalhando essas ressignificações?

Quanto a este assunto a Maria do Carmo Paulino Santos (2019) em sua dissertação de mestrado destaca a rede Kilofé de economia de negros e negras no Ceará, que surge do desejo de fazer a ponte entre afrodescendentes e suas ancestralidades. Bernardo, coordenador da rede, aponta que mesmo depois das políticas públicas de igualdade racial terem sido implantadas em 2006, microempreendedores negros ainda não possuem os mesmos apoios em economias dominadas por brancos na sociedade brasileira; a rede Kilofé conta com aproximadamente 100 empreendedores negros e negras (CARVALHO, 2016 *apud* SANTOS, 2019). Dentre essas marcas, a Bitten produz camisetas que ilustram o fortalecimento da mulher preta; suas estampas trazem imagens de mulheres de cabelos crespos, com turbantes, sempre enfatizando questões étnico-raciais; a empresária da marca acredita na importância da rede e aponta como seu produto fortalece as mulheres tanto em representatividade das estampas, quanto para geração de renda (SANTOS, 2019). Outra empresária atuante é a idealizadora da marca Tica pelica, que corrobora com

a ideia da rede, afirmando que esta tem um importante trabalho de valorização da mulher negra com talento, mas que não tem oportunidade; segundo ela, por meio do Kilofé foi possível que criassem o “Kitanda”, que se trata de uma feira de arte, moda e cultura, realizada a cada dois meses que reúne expositores da rede Kilofé (SANTOS, 2019).

O evento *São Paulo Fashion Week* apresentou, em 2016, o desfile da marca Laboratório fantasma, criada pelo Rapper Emicida e seu irmão Evandro Fióti (Figura 7), encerrando o segundo dia de desfiles. Trouxe a mensagem de representatividade para o evento, por meio de uma coleção que contou com um *casting* rico em diversidade e *mixou* elementos orientais a estética africana (SANTOS, 2016).

Figura 7- Desfile Laboratório fantasma para a São Paulo Fashion Week em 2016



Fonte: Santos (2016).

Segundo Guga Santos (2016, não paginado), Emicida deseja ressignificar conceitos por meio das roupas e diz que “[...] quando essa mudança te toca, todo seu universo é contaminado e você passa observar as coisas de maneira diferente”. A marca Laboratório fantasma é uma ramificação de um projeto mais amplo, sendo também uma *hub*¹⁴ de entretenimento, que possui gravadora, editora, produtora de eventos e marca de *streetwear*; deste modo, seu *site* apresenta vários projetos com diferentes artistas, a *hub* existe desde 2009 com o propósito de “transformar a realidade do mercado, da música e

¹⁴Hubs de Inovação são iniciativas voltadas para a geração de negócios principalmente entre *startups* e grandes empresas, propícios para o encontro de pessoas que interagem, criam, empreendem, trabalham e inovam juntas, em rede; ajudam no desenvolvimento de empresas de base tecnológica com alto potencial de crescimento (NEOVENTURES.GLOBAL, 2020, não paginado).

da moda, colocando a cultura das ruas como protagonista” (LABFANTASMA, 2020, não paginado).

Outro ponto importante que colaborou para a popularidade da Lab, segundo Janaína Oldani Casa Nova (2016), é a questão da utilização das tecnologias e das redes sociais, pois foi um fenômeno que se potencializou por meio dessas redes, de modo a ser explanado também nas letras do *rapper* com frases como: “a rua é nóiz”, a rede é nóiz” – afirmações como essas dos artistas evidenciam a valorização da formação de redes com e entre os “seus”. Corroborando com a ideia de formar redes, em entrevista para Santos (2019), Isaac Silva (estilista baiano) menciona a preocupação de pessoas negras se unirem e ainda faz um comparativo com o caso da religião Umbanda:

[...] este novo segmento de moda tem futuro e está crescendo, os empreendedores negros deste segmento precisam se unir, pois daqui a pouco serão os empreendedores brancos e endinheirados que irão desenvolver produtos de Moda Afro-Brasileira, assim como aconteceu com a invenção a religião Umbanda - os brancos desqualificaram Candomblé por ser uma religião de negros e o que vemos hoje, pessoas brancas no comando da Umbanda (SILVA *apud* SANTOS, 2019, p. 47).

Isaac Silva (Figura 8) é um reconhecido estilista baiano de moda Afro-brasileira, que enfrentou preconceito ao decidir seguir a carreira da moda e lançou sua marca em 2015, com o propósito de realizar o sonho de fazer roupas para que mulheres negras se sintam representadas (SANTOS, 2019). Pode-se dizer que Silva tornou-se empresário de moda por “acaso”, fruto de suas experiências interpeladas pela raça e pela sexualidade: trabalhava em confecções no Bom Retiro, mas seus antigos patrões o deixavam sempre no balcão, e mesmo quando alcançou um espaço como estilista, ainda sim ganhava metade da remuneração dos estilistas brancos; isso devido à sua cor de pele e sua condição sexual (*Gay*), como salienta Maria do Carmo Paulino Santos (2019). Assim, diante das situações vivenciadas e pela necessidade de buscar autonomia de expressão e maior visibilidade, o estilista resolveu empreender e seguir então a carreira de moda como empresário, fato que valida a preocupação mencionada anteriormente pela ASN (2020), sobre a razão pela qual negros empreendem (Figura 8).

Figura 8- Isaac Silva



Fonte: Vilar (2019).

Para o estilista mencionado, a moda Afro-brasileira é a exaltação da ancestralidade brasileira, mostra o reencontro com as raízes e reverência a cultura africana (SILVA *apud* SANTOS, 2019, p. 46). Em sua última coleção “Jacira, flores para iemanjá”, faz uma homenagem à sua tia-avó (Jacira) e Iemanjá. A relação com sua tia está intrinsecamente relacionada com a fé do estilista e a coleção retrata as flores que a tia o ensinou a oferecer para a orixá. Assim, esta coleção com referência de estética afro-religiosa trouxe o conforto e praticidade exigidos no momento pandêmico da Covid-19 (L’OFFICIEL, 2020, não paginado), propondo tecidos de malha, algodão e cetim tecnológico; a cartela de cores é marcada por branco e tons de azuis, somados à estamparia colorida da artista Jaqueline Paz, que utilizou a técnica do carimbo para as flores à Iemanjá.

Além disso, a referida coleção valoriza a desconstrução de gêneros, rompendo assim com modelos binários, sendo pensada para vestir todos os tipos de corpos, independente do gênero. A marca apresenta nas mídias sociais vídeos com duas histórias sobre Iemanjá, contadas pela militante negra e mulher *trans* Aretha Sadic (L’OFFICIEL, 2020, não paginado). Desta forma, é possível destacar que a marca do estilista carrega elementos de estéticas afro-religiosas, que, por sua vez, resgatam a ancestralidade negra.

Outra notável estilista brasileira que procura romper com modelos hegemônicos do sistema social e da moda é Carol Barreto – mulher negra, feminista, *designer* de moda e pesquisadora atuante na área acadêmica na Bahia, busca enquanto designer a expressão de seu “lugar de fala” em criações de moda, transformando as passarelas e fotografias em um espaço de militância (BARRETO, 2015). Para isso, a estilista utiliza a interlocução com ativistas que, assim como ela, propõem com a linguagem do corpo questionar

padrões socioculturalmente cristalizados e legitimados, apontando para o fato de que cria roupas tentando expressar visualidades que não estão disponíveis no mercado (Figura 9).

Figura 9- Carol Barreto na 4ª edição da Black Fashion Week (Paris)



Fonte: Afropunk (2016).

A *designer* de moda traz para o processo criativo de suas coleções as interlocuções do ativismo político:

Busco compreender as interlocuções entre ativismo político e os processos criativos no âmbito da moda, desde a aparência individual de membrxs de grupos negrxs e LGBT's, como as mulheres transexuais e negras, bem como refletir acerca dos meus processos criativos na elaboração de coleções de moda que compõem a minha trajetória como estilista, buscando analisar como se articulam os discursos políticos e estéticos com a minha trajetória acadêmica como docente na área dos Estudos Feministas e de Gênero e no Design de Moda (BARRETO, 2015, p. 144).

Caroline Barreto de Lima, Carol Barreto (2015, p. 145) ressalta que poucas mulheres negras atuam no campo prático da moda e acadêmico simultaneamente, como ela; desta forma, busca “ratificar a importância do registro e da instrumentalização desses discursos como maneira também de visibilizar vozes e fazeres sempre tidos como subalternos”. A pesquisadora vem desenvolvendo o conceito de “ModAtivismo”, intrinsecamente relacionado ao seu lugar social como mulher negra e, assim, revela para o site *Fashion Revolution*:

ModAtivismo nasce a partir do reconhecimento e da problematização do meu lugar de existência e por meio da constatação de que para nós mulheres negras, a aparência, a corporalidade, os aspectos intangíveis da moda e sua materialidade vestimentar ou estética, são planos de expressão discursiva e também esfera de materialização dos marcadores sociais das diferenças, nos posicionando numa escala subalternizada dentre as hierarquias sociais (BARRETO, 2020, não paginado).

Para Dulcilei da Conceição Lima e Maria Claudia Bonadio (2020) a moda sempre se envolve em episódios racistas ou na utilização inapropriada e desrespeitosa de elementos culturais africanos ou afro-brasileiros, como no caso do desfile da estilista Adriana Degreas para a *São Paulo Fashion Week* (SPFW) do ano de 2013, que colocou *glamour* sobre a questão da tortura escrava por meio da imagem da escrava Anastácia (Figura 10).

Figura 10- Adriana Dregeas e Racismo na SPFW verão 2013



Fonte: FFW (2012).

Em uma pesquisa pela internet pouco se encontra sobre o caso da Adriana Degreas, contudo observa-se na Figura 10 a gravidade do desfile que romantiza a tortura de pessoas escravizadas como apontado por Lima e Bonadio (2020). A imagem agrava-se ainda mais por ter como modelo uma mulher branca, que transforma um período de tortura e violência de povos negros em inspirações de artigos de luxo para pessoas brancas. Lima e Bonadio (2020) apontam o papel das redes sociais nas denúncias de racismo na moda, como ausência de criadores negros nas passarelas, falta de preparo de maquiadores para atender peles negras, diferença salarial entre modelos brancos e negros, entre outras.

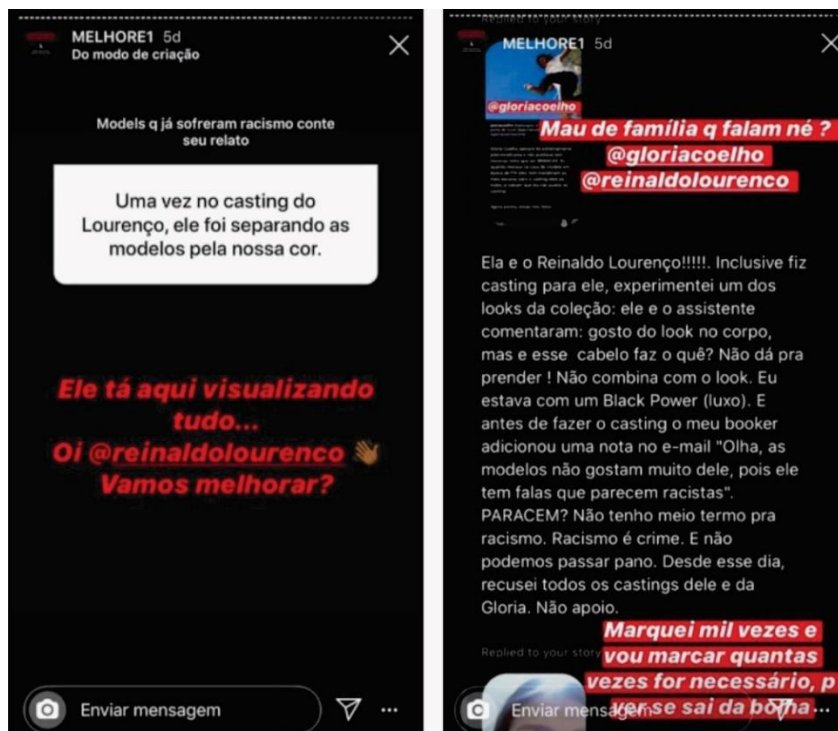
Entre as redes e coletivos mencionados por Lima e Bonadio (2020) apresentam-se três icônicas: “Moda racista”; “Moda racista Vive”¹⁵ e “Pretos na Moda”¹⁶, segundo a

¹⁵ Disponível em: <https://instagram.com/modaracistavive?igshid=182b499e4zjc>. Acesso em: 16 set. 2021

¹⁶ Disponível em: <https://instagram.com/pretosnamodabr?igshid=hme1iopfhmab>. Acesso em: 16 set. 2021

autora o primeiro foi retirado do ar por ordem judicial movida pelo estilista Reinaldo Lourenço, considerado racista. Segundo Daniela Teixeira (2020) por meio de denúncias anônimas, mas impulsionadas por denúncias das modelos Thayná Santos, Natasha Soares, Diara Rosa, Cindy Reis e Cami Simões que falaram abertamente nas suas redes sociais, modelos denunciaram comportamento racistas do estilista (Figura 11).

Figura 11- Mídias digitais e denúncias de racismo na moda



Fonte: Teixeira (2020).

Contudo, mesmo o perfil sendo removido do ar, ainda sim outros grupos resistem, como é o caso do Pretos na Moda, que tem conquistado espaço no país. Segundo Lima e Bonadio (2020), o resultado das denúncias de racismo na moda ocorridas nas redes, somado ao caso George Floyd ocorrido nos Estados Unidos, levaram a SFFW a um diálogo com o coletivo “Pretos na Moda”, que determinou que 50% dos modelos do evento deveriam ser negros e indígenas, bem como um valor mínimo para pagamento de cachês. Contudo, torna-se importante ressaltar que o objetivo do coletivo não está baseado em cotas, pois para Natasha Soares, modelo e porta voz do coletivo:

O termo cota é controverso porque enquanto entendemos a necessidade desse sistema, também entendemos o quanto é distorcido a forma como é posta em prática. A nossa necessidade é de pertencimento, e não de uma inclusão vazia onde podemos ser usados como *token*. Proporcionalidade é o alvo, ela sim afirma o pertencimento (SOARES *apud* ALENCAR, 2020, não paginado).

Ainda segundo a modelo, “não existe nenhum aspecto (ambiente) da moda que não precise ser avaliado e ajustado de acordo com o ponto de vista mais inclusivo e receptivo de corpos racializados” (SOARES, *apud* ALENCAR, não paginado). Outra novidade trazida por “Pretos na Moda” é um projeto em parceria com vetor Afro-Indígena na Moda (VAMO), denominado *Sankofa*, cuja finalidade é justamente “oferecer visibilidade e apoio a empreendedores racializados” (COY *et all*, 2020, não paginado). Para a edição n. 51 da SPFW, realizada entre os dias 23 e 27 de julho de 2021, o projeto *Sankofa* desfilou 8 marcas de moda (Figura 12).

Figura 12- As oito marcas do projeto Sankofa em 2021



Fonte: Vogue (2021).

A estilista Milena Lima da Mile Lab¹⁷, com 21 anos, aprendeu a costurar com suas avós, começando a sonhar em trabalhar com moda aos 18 anos. Conseguiu um emprego como camareira, a partir do qual ela afirma que pôde enxergar sua invisibilidade no espaço que frequentava diariamente, e isso deu-lhe ainda mais vontade de ocupá-lo. Paulistana e moradora do Grajaú desde o seu nascimento, conta que conseguiu bolsa para estudar moda na Universidade Anhembí Morumbi, mas abandonou o curso; a estilista quer, acima de tudo, ser um elo de transformação social (VOGUE, 2021).

A roupa é o veículo, mas a Mile é um projeto afetivo de comunidade. Quero ressignificar a identidade marginal e levar o Grajaú junto comigo[...]Vi pessoas que jamais tinham ido à periferia falando em criar moda para periferia, colocando preços que ninguém lá pode pagar. Tomei a frente do meu território, da minha legitimidade, e decidi que não ia deixar ninguém falar por mim.” (LIMA *apud* Vogue, 2021, não paginado).

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/mile.lab/?hl=pt-br>. Acesso em: 16 set. 2021

A criadora carioca Cíntia Maria Felix, nascida no Morro do Fogueteiro, é a idealizadora da Az Marias¹⁸, que antes de tudo não a considera como uma marca, mas um negócio de impacto socioambiental que produz peças a partir de resíduos. Sua força para conviver com sua realidade vinha de sua mãe Roseli Maria e sua avó Rosa Maria, que inspiram o nome da *label*. Motivada por um programa de formação de empreendedores nas periferias da Universidade Correia, onde a empreendedora vendeu suas peças em 2016, Cíntia quer transformar sua *label* em uma escola de moda para pessoas periféricas (VOGUE, 2021) e comenta: “Quero que meninos e meninas pretas possam olhar para mim e pensar: Se essa mana conseguiu, eu também consigo”. É sobre abrir caminhos para que meus iguais possam passar” (FELIX *apud* Vogue, 2021, não paginado).

Gi Caldas, nascida na baixada fluminense, é a cofundadora da VAMO e idealizadora da marca sem gênero TA Studios¹⁹; possui experiência de 23 anos na área da moda, mercado no qual foi desde assistente de modelagem à coordenadora de estilo, sempre se incomodando com a falta de protagonismo de mulheres pretas nesses espaços. A empreendedora e astróloga reflete seu propósito nas suas roupas, chamadas de “roupas amuletos”, cujos pilares são espiritualidade e representatividade. A marca, que também se preocupa com a sustentabilidade, desenvolveu um sistema circular no qual seus clientes devolvem as peças antigas. Gi explana: “Me preocupo com as costureiras e com a origem do tecido, para que a roupa não pingue o sangue de ninguém. [E completa sobre o projeto Sankofa] Chegar aqui é sobre uma comunidade inteira, o Sankofa está sendo um processo de cura” (CALDAS, *apud* VOGUE, 2021, não paginado).

Rafael Silvério, também cofundador da VAMO é colunista do *Fashion Revolution* e ainda o empreendedor por trás da marca Silvério²⁰. Batizou sua coleção para a SPFW de “Obscura”, predominantemente tingida de preto. O estilista, que já havia desfilado na Casa de Criadores em 2019, chamou a atenção com peças de cortes em viés (VOGUE, 2021). Aparentemente, para quem entende um pouco de aproveitamento de tecido ou para quem tem um olhar mais consciente, esta escolha pode causar estranheza, pois cortes enviesados produzem mais resíduos têxteis; entretanto, Vogue (2021) aponta que o

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/azmarias/?hl=pt-br>. Acesso em: 16 set. 2021

¹⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/tastudios_/?hl=pt-br. Acesso em: 16 set. 2021

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/silveriobrand/?hl=pt-br>. Acesso em: 16 set. 2021

estilista reaproveita as sobras inserindo estes pedaços nas peças. Assim, sobre a coleção citada e seu apelo ambiental, o estilista menciona:

Andei refletindo muito sobre o quanto a escuridão é vista apenas de maneira negativa, sendo que é do escuro que nasce a luz. É no escuro que você pensa; o útero é um lugar escuro. Temos medo de encarar as trevas, mas é importante entendê-las como um momento de passagem, no qual as coisas são maturadas [...] Mesmo sendo pequena, diminuir o impacto ambiental é importante para a marca. Além disso, é preciso ter respeito pela matéria-prima que chega até mim, honrar o trabalho de todas as mãos pelas quais ela passou.” (SILVÉRIO, *apud* VOGUE, 2021, não paginado)

Meninos Rei²¹ é a marca somada pelos irmãos soteropolitanos Céu e Juniro Rocha. Iniciaram-na após notarem a escassez de produtos de moda masculina vibrantes, entretanto o marca também caiu no gosto feminino, expandindo-se então para este segmento (VOGUE, 2021, não paginado). Para a estreia na SPFW, os irmãos se inspiraram na cultura Guiné-Bissau, explicando: “Essa estética africana é o que nos manteve até hoje, então queremos homenagear isso. São as cores fortes, a religiosidade, a música – é parte do nosso DNA, da nossa ancestralidade. Quisemos mergulhar de cabeça (ROCHA *apud*, VOGUE, 2021, não paginado).

Tecidos africanos, garimpados em viagens para destinos como *Dakar* e *Saint-Louis*, são modificados graças a um minucioso trabalho de *patchwork*, em que duas ou três estampas diferentes são rearranjadas para virar uma só. Depois, são transformados com cortes de alfaiataria ou *shapes* amplos de *streetwear* (VOGUE, 2021, não paginado).

A Atêlie Mão de Mãe²² tem o nome inspirado no artesanato da mãe que sustentava a família. Deste modo o estilista Vinicius Santana valoriza o fazer artesanal dos crochês: “Em busca de valorizar o trabalho manual do crochê por meio de um preço mais justo, foi durante o início da pandemia, em março do ano passado, que Vinicius resolveu criar o Ateliê Mão de Mãe, junto com o seu sócio e namorado” (VOGUE, 2021, não paginado). Assim, propõe como diferenciais detalhes como conchas, búzios, palhas, franjas e miçangas, além das modelagens e do *mix* de cores nada óbvios (VOGUE, 2021, não paginado). A marca vai de encontro aos dados já apontados pelo ASN (2020), que confirmam o empreendedorismo negro por falta de emprego, pois Atêlie Mão de Mãe surgiu do afastamento de Vinicius de seu emprego como vendedor em *shopping*. A história do nascimento da marca reflete-se justamente em seu propósito: “Nosso objetivo

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/meninosrei/?hl=pt-br>. Acesso em: 16 set. 2021

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/ateliemaodemae/?hl=pt-br>. Acesso em: 16 set. 2021

é criar um grupo de mulheres, de mães desempregadas, para que consigam se manter por meio da sua arte” (SANTANA, *apud* VOGUE, 2021, não paginado).

Monica Sampaio é uma das primeiras engenheiras da companhia aérea *Varig*, atuando em multinacionais e no Exército brasileiro; aos 45 anos decidiu seguir o sonho de ter sua própria marca de moda, abandonou a carreira que tinha ao lançar uma marca de *slow fashion* denominada Santa Resistência²³, que trabalha com túnica de estampas localizadas inspiradas da cultura africana. Ao falarem em “moda Afro” as pessoas geralmente reduzem seu pensamento a tecidos africanos. Se esquecem que se trata de um continente enorme e plural, onde existe tanto a mulher com uma roupa de *samakaka* [tecido com grafismos tribais dos muilas, povos do sul de Angola] quanto a diretora de uma empresa com um *look* super contemporâneo. Segundo Monica: Sou uma negra em diáspora, que faz uma moda global (SAMPAIO, *apud* VOGUE, 2021, não paginado).

De Goiânia-GO, Naya Violeta carrega a marca que foge do eixo Rio-São Paulo e se inspira no Cerrado.

O Centro-Oeste é muito visto com um viés de produção e, às vezes, menos pela criação autoral”, completa. Uma troca colaborativa como seu time, composto inclusive por pessoas que ela conhece desde a infância, é uma de suas prioridades. “Temos um senso de comunidade, talvez até por ser do interior. A gente se ajuda, queremos crescer juntos. Mais do que ser uma marca grande, quero seguir com coerência e fiel aos meus valores (VIOLETA, *apud* VOGUE, 2021, não paginado)

A estilista reflete sobre a identidade de sua marca ligada ao fato de que os pretos não precisam ter receio de se mostrar – algo que sempre foi muito negado a eles, dando o exemplo do pai, uma figura retinta que no interior de Goiás na década de 1990 usava shorts neon e roupas da *Yes, Brazil* (VIOLETA, *apud* VOGUE, 2021, não paginado). Sua coleção traz também a espiritualidade, bastante característica de marcas Afro-brasileiras.

Sua coleção de estreia no SPFW faz referência ao poder transformador do fogo, em especial o de festejo, muito presente nas festas do candomblé. Modelagens fluidas em linho e uma cartela de cores que inclui terracota, azul-marinho e *pink*, são um pouco da proposta, que teve a contribuição da designer mato-grossense Dani Guirra, responsável por uma estampa exclusiva e pelos acessórios feitos de cobre (VIOLETA, *apud*, VOGUE, 2021, não paginado)

Percebe-se o quanto a moda Afro-brasileira é discursivamente potente no seu rico papel atual de problematizar o lugar de existência do corpo negro, a partir do qual cada marca apresentada constrói suas próprias singularidades; contudo, por mais que essas

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/santaresistencia/?hl=pt-br>. Acesso em: 16 set. 2021

marcas ativistas tenham suas especificidades, existe uma intersecção entre elas, pois todas têm um apelo político pautado na ressignificação de conceitos, na ancestralidade que se expressa em roupas, ou no caso da *Lab* que atua da ressignificação do *hip-hop* - também consiste em uma cultura negra - e na cultura de rua. Nota-se também a importância da formação em redes de apoio e pertencimento, bem como compreende-se que tais marcas contestam padrões estabelecidos pela cultura branca europeia e, de alguma forma, se orientam fora dos caminhos pré-estabelecidos historicamente para seus protagonistas e públicos-alvo.

Desta forma, são marcas que reivindicam seu espaço no sistema social, político e econômico, protestam e conquistam coletivamente engajamento midiático, ressignificam de forma crescente o sistema da moda dominante, ajudam a configurar um panorama favorável à arte de (re)existir e assim contribuem para a consolidação do urgente diálogo entre moda e engajamento estético-político, em favor das identidades negras no cenário nacional. Entretanto, cabe agora articular os aspectos simbólicos da moda afro-brasileira com o design colaborativo, já apresentado de alguma forma pelas marcas citadas neste tópico.

3.3 MOVIMENTOS SOCIAIS, MODA AFRO-BRASILEIRA E AQUILOMBAMENTO

Antes de começar a falar de movimentos sociais e moda, é importante não deixar dúvidas que o intuito dessa dissertação não é deslocar a causa dos movimentos sociais para a moda. Tratar tais movimentos apenas como movimentos estéticos seria de um reducionismo desrespeitoso com o mesmo. Pretende-se deixar evidente que também existe uma estética de Moda Afro-brasileira e que essa também é uma ação política. A escolha pelos movimentos aqui abordados também deve ser entendida de uma forma resumida, pois a intenção não é uma pesquisa exploratória de tais movimentos, mas apontar dois pontos principais, que: dentro de movimentos sociais negros a moda também está presente e que o mesmo se trata de um importante meio emancipatório. Desta forma, apresenta-se aqui o recorte de três movimentos importantes: *Black Power*, Afrofuturismo e Orgulho Crespo (Figura 13).

Figura 13- Marcha do orgulho crespo



Fonte: Yui (2016) *apud* Santos e Vicentini (2020, p.27).

A Figura 13 retrata a marca do orgulho crespo em 2016. Na imagem nota-se elementos estéticos da cultura afro-brasileira, como os turbantes já mencionados anteriormente, mas que entretanto, como apontado por Maria do Carmo Paulino Santos e Cláudia Regina Garcia Vicentini (2020) tornam-se símbolos de resistência, destaque também para os brincos com silhueta do continente africano e do garfo de madeira, utilizados em cabelos crespos. O orgulho crespo segundo Santos e Vicentini (2020) ganha destaque no Brasil, primeiramente nas redes sociais, em 2014. O movimento teria sido impulsionado por um coletivo de blogueiras negras e acredita-se ter tido influência de movimentos similares que aconteciam em outros países. O Movimento ganha ainda mais corpo em 2015, ano no qual acontece a primeira marca do orgulho crespo nas ruas, este conduzido pelo *Hot Pente*²⁴ (SANTOS; VICENTINI, 2020).

Os ativistas se reuniram para denunciar atos de racismo por causa do cabelo crespo, da cor da pele e do fenótipo negro. A marcha voltou a acontecer em 2016 e em 2017. Da primeira Marcha do Orgulho Crespo, em 2015, surgiu o projeto de Lei n. 1207/2015, criado a partir das reivindicações das organizadoras da manifestação, de autoria da deputada estadual Leci Brandão, assinado pelo governo do estado de São Paulo, que o reconheceu com a Lei n.16.682, de 19 de março 2018, e instituiu o Dia do Orgulho Crespo de São Paulo a ser celebrado todo dia 26 de julho. (SANTOS; VIVENTINI, 2020, p.26).

²⁴ O *Hot Pente* é um projeto independente e itinerante de festa *Hip Hop* que circula pela cidade de São Paulo, com o protagonismo feminino. Envolve o grafite, a moda e o *street dance* para celebrar a cultura negra e urbana, visando a valorização da mulher negra no universo do *Hip Hop*, que sempre foi visto como um espaço totalmente masculino. Seu nome faz referência a dois artefatos: a) provocação a peça de biquíni estilo *hot pant*, usado na década 1940 - um tipo de tanga alta, que geralmente cobria uma parte do corpo, entre a linha do quadril passando pela cintura até a região do busto; b) pente quente, usado para alisar os cabelos das mulheres negras até os dias de hoje (SANTOS, 2019).

Deste modo, o reconhecimento de uma Lei proveniente desta marcha aponta para a importância de tais manifestações de celebrações culturais e resistência estética afro-brasileira no país, de modo a compreender-se a moda afro-brasileira como uma ação política. Por mais que a marcha tenha tido motivo de uma manifestação de valorização fenotípicas negras e tenha sido uma grande celebração de uma moda Afro-brasileira, ela não deve esvaziada apenas para o sentido de “desfile de moda”. Como já abordado nos tópicos anteriores, o apagamento da estética e cultura negras acarreta numa série de implicações, tais como o racismo; nesse sentido, compreende-se então que este é de fato o plano de fundo dos movimentos sociais negros, bem como a marca do orgulho crespo.

As autoras Santos e Vicentini (2020) ainda destacam a importância do movimento para o feminismo negro que emerge por duas razões que seria a falta de espaço para mulheres no movimento negro e a falta de espaço de mulheres negras no feminismo branco.

Falar a partir das mulheres negras é uma premissa importante do feminismo negro” (RIBEIRO, 2017, p. 35) e reforça que, para elas, é fundamental pensar em saídas emancipatórias que desloquem o pensamento hegemônico para outro lugar, a fim de ressignificar as identidades dando-lhes voz e visibilidade (RIBEIRO, 2017, p.35 *apud* SANTOS; VICENTINI, 2020, p. 26)

Outro movimento que ganha destaque nesta dissertação é o afrofuturismo:

[...] é um movimento estético, político e cultural que surge do encontro entre tecnologia e ficção especulativa, no qual encontramos a ficção científica, que se entrelaça com a história do povo africano antes e depois da diáspora, com a escravidão e com as diversas formas de determinismos raciais vividas pelos sujeitos negros, seja pelos projetos de segregação ou pelo mito da democracia racial [...] se propõe a redirecionar nosso olhar para a história numa perspectiva afrocêntrica, no qual mulheres e homens negros são protagonistas de suas narrativas, expressões, manifestações. (TSZESNIOSKI; QUELUZ 2020, p. 241)

A pauta do movimento gira em torno de tirar os negros da condição de “subalternidade” (Gayatri Chakravorty SPIVAK, 2010) e colocá-los então nos protagonismos de suas próprias histórias – podendo apresentar-se em diferentes manifestações artísticas, tais como design, música, cinema, moda, fotografia, literatura e maquiagem (Roberta R. Bahia TSZESNIOSKI E Gilson Leandro QUELUZ, 2020). Apesar de o movimento existir muito antes de sua própria nomenclatura, segundo Tszesnioski e Queluz (2020) o vocabulário foi criado pelo crítico cultural Marky Dery ao questionar seus entrevistados sobre o porquê existiam poucos escritores norte-americanos no campo da ficção científica. No Brasil um encontro com o afrofuturismo pode ser

identificado segundo Ana Paula Medeiros Teixeira dos Santos e Marines Ribeiro dos Santos (2018) na geração tombamento (Figura 14), que para elas trata-se de:

A Geração Tombamento tem nos cabelos um dos principais marcadores de identidade. A transição capilar, o uso de tranças, turbantes e artefatos que remetam a ancestralidade africana são muito presentes e incentivados nesse movimento. Tombamento, tombou, tombei são termos amplamente utilizados pelas comunidades gays brasileiras como sinal de aprovação para uma performance, artefato ou estética. São empregados também no sentido de maravilhoso, algo surpreendente e que quebra padrões. A escolha do nome para esse movimento sinaliza também uma preocupação interseccional, abordagem que tem sido reclamada há muito tempo por participantes dos movimentos feministas negros (SANTOS; SANTOS, 2018 p. 168).

Figura 14- *Festival Afropunk no Brooklyn, em Nova York, Estados Unidos*



Fonte: FFW (2019a)

Nota-se então, a importância do cabelo como símbolo de resistência tanto para movimento Orgulho Crespo, quanto para a geração tombamento, nesse sentido Santos e Santo (2018) alertam sobre essa mesma importância em movimentos passados como o estilo *Black Power* nos anos 1960 e sua respectiva relevância no movimento negro, bem como os *dreadlocks* para a região rastafári. Assim ainda sobre a geração tombamento Santos e Santos descrevem seus cruzamentos com o afrofuturismo:

[...] podemos perceber pontos de contato entre o Afrofuturismo e a construção da Geração Tombamento, entre eles: (1) pensar a estética como estratégia para questionar uma sociedade machista e racista; (2) buscar no entendimento do passado, das relações sociais historicamente construídas na diáspora africana, uma forma de entender e resistir aos problemas do racismo na atualidade; (3) valorizar e resinificar as técnicas e tecnologias de matriz africana, principalmente as de cuidados com o corpo, como tranças e turbantes (SANTOS; SANTOS, 2018, p. 172).

Deste modo, nota-se também, que assim como a marcha do orgulho crespo, a geração tombamento, bem como o afrofuturismo, tem em suas pautas a luta anti-machista, bem como já explorado nessa dissertação as implicações da colonialidade em seu recorte

de gênero. O fato desses movimentos sociais e dessas marcas afro-brasileiras ativistas, reivindicarem seu espaço em um mundo predominantemente branco, e burlarem as ordens dominantes da sociedade, faz pertinente a reflexão desta dissertação a movimentos sociais negros e marcas Afro-brasileiras ativistas como quilombismo contemporâneo, isso porque segundo Abdias do Nascimento (1980, p. 256) “o quilombismo está em constante reatualização, atendendo as exigências do tempo histórico e situações do meio geográfico”.

É importante que se compreenda que nas sociedades contemporâneas o quilombismo expande das categorias de espaço geográfico, territorial para ideológico. Deste modo primeiramente é preciso apresentar que o *Kilombo* (Quilombo), trata-se em primeira instância de uma instituição angolana e pré-diasporas, contudo:

David Birmingham (1973) indica os conflitos existentes nas sociedades bantas da África centro-ocidental no momento da penetração portuguesa. Diversas etnias se entrecrocavam, sucedendo-se no mesmo espaço, seja aderindo ao novo movimento, seja resistindo a essa penetração. Entre essas vamos encontrar os imbangala, também conhecidos como jaga, caçadores vindos do oeste que, por volta de 1560, começam a invadir o Reino do Congo. Ingressando na região central africana, os jaga introduzem uma instituição verdadeiramente revolucionária na história das grandes migrações humanas: trata-se exatamente do kilombo (Beatriz NASCIMENTO, 2014, p. 59).

Assim a autora relata que os bantos migravam em busca de terras desde 2000 a.c., habilidosos e que “entendimentos e pastos fizeram desses povos verdadeiras potências em movimento contínuo. O resultado desse longo processo de acomodações populacionais foi uma civilização extremamente equilibrada em suas diferenças (Beatriz NASCIMENTO, 2014, p. 59). Já, no Brasil, destaca-se um dos primeiros Quilombos – Palmares, no século XVII, movimento que ocorre paralelamente ao da Angola no século XVI. Assim:

Entre os primeiros quilombos brasileiros, no século XVII, Palmares se sobressai sem similar. Das notícias da época, a quantidade desses estabelecimentos está diretamente relacionada ao desmembramento desse grande Estado que inaugura uma experiência singular na história do Brasil. O Quilombo dos Palmares é um fenômeno paralelo ao que está se desenrolando em Angola no final do século XVI e início do século XVII. Talvez seja esse quilombo o único a poder ser correlacionado concretamente com o kilombo angolano. O auge da resistência jaga se dá exatamente entre 1584 e meados do século seguinte, após o qual essa etnia se alia ao esforço negreiro português. Nesse mesmo momento, estrutura-se Angola- Janga, conhecido como Quilombo dos Palmares, no Brasil (Beatriz NASCIMENTO, 2014, p. 61).

Abdias do Nascimento (1980) relata que, por volta de 1590, alguns africanos escravizados conseguiram escapar fugindo para a floresta, em uma localidade entre o que chamamos de Estado de Alagoas e Pernambuco; o grupo cresceu e atingiu aproximadamente 30 mil rebeldes africanos, estabelecendo o primeiro governo de africanos livres no chamado “novo mundo”, um estado africano dentro do Brasil e assim chamado de República dos Palmares. É importante ressaltar que a república de autolibertos ocupava um território físico de cerca de um terço do tamanho de Portugal e, diferentemente do regime, esta terra pertencia a todos os palmarinos, adeptos do trabalho Coletivo²⁵, no qual “plantavam e colhiam uma produção agrícola diversificada, diferentemente da monocultura vigente na colônia; permutavam os frutos agrícolas com seus vizinhos brancos e indígenas (NASCIMENTO, 1980, p. 46).

Deste modo, Quilombo dos Palmares questionou a estrutura colonial inteira, bem como seu exército e todo o sistema de posses territoriais e patriarcais dos portugueses, desafiando até mesmo o poder da Igreja Católica, resistindo a cerca de 27 guerras lançadas por portugueses e holandeses e ainda mantendo sua existência entre os anos de 1595 e 1695. Teve Zumbi (de origem banto) como seu último Rei do Palmares, “celebrado na experiência pan-africana do Brasil como o nosso primeiro herói [...] não apenas Zumbi, mas todo o povo heroico de Palmares devem ser reconhecidos e celebrados” (NASCIMENTO, 1980, p. 47).

Contudo ao longo dos anos, os Quilombos foram se reconfigurando, ocupando espaços nos morros periféricos, escolas de samba, terreiros.

O quilombismo se estruturava em formas associativas que tanto podiam estar localizadas no seio de florestas de difícil acesso que facilitava sua defesa e organização econômica-social própria, como também assumiram modelos de organizações permitidas ou toleradas, frequentemente com ostensivas finalidades religiosas (católicas), recreativas, beneficentes, esportivas, culturais ou de auxílio mútuo (NASCIMENTO, 1980, p. 255)

Segundo Nascimento (2014) seu reconhecimento em documento oficial português foi em 1559, mas é em 2 de dezembro de 1740 que eles ganham significância quanto ao seu modo para as autoridades portuguesas. Acontece que, segundo Nascimento (2014, p. 61), o Nordeste recuperava-se de um século de guerrilhas, sobretudo na República de Palmares; assim, após a destruição de Palmares no século XVII, houve um intensificação e resistência de outros quilombos, fato que levou as autoridades portuguesas a definirem

²⁵ Utiliza-se letra maiúscula para enfatizar a importância da coletivo nesta dissertação.

como quilombo, no ano de 1740, “toda a habitação de negros fugidos que passem de cinco, em parte desprovida, ainda que não tenham ranchos levantados nem se achem pilões neles” (NASCIMENTO, 2014, p. 61).

Já no final do século XIX, os Quilombos recebem uma significância ideológica contra formas de opressão, de instituição em si para símbolo de resistência, a partir da memória de toda a heroicidade da história dos Quilombos (NASCIMENTO, 2014).

É como caracterização ideológica que o quilombo inaugura o século XX. Com o fim do antigo regime, também terminou a concepção desse estabelecimento como resistência à escravidão. Mas, justamente por ter sido concretamente durante três séculos uma instituição livre e paralela ao sistema dominante, sua mística passa a alimentar os anseios de liberdade da consciência nacional. Assim, na trilha da Semana de 22, a edição da coleção Brasileira da Editora Nacional publica três títulos sobre o quilombo, de autores como Nina Rodrigues, Ernesto Enne e Edison Carneiro. Outros textos, como os de Arthur Ramos e Guerreiro Ramos, além da versão romanceada de Felício dos Santos, são publicados posteriormente (NASCIMENTO, 2014, p. 67-68).

Foram, portanto, se reconfigurando os conceitos de Quilombos ao longo dos séculos, sendo importante ressaltar também que tanto os quilombos legais quanto os ilegais tiveram grande importância para os povos negros e é toda essa complexidade de significados de Quilombos que Nascimento (1980) chama de “Quilombismo”.

Objetivamente, essas redes de associações, irmandades, confrarias, clubes, grêmios, terreiros, centros, tendas, afoxés, e escolas de samba, gafieiras, foram e são os quilombos legalizados pela sociedade dominante; do outro lado da lei erguem os quilombos revelados que conhecemos. Porém tanto os permitidos quanto os “ilegais” foram uma unidade, uma única afirmação humana, ética e assumindo o comando da própria história. **A este complexo de significações, a esta práxis afro-brasileira, eu denomino de quilombismo** (NASCIMENTO, 1980, p. 255, grifos nossos)

Toda essa (re)existência é tão potente que torna-se difícil descreve-la para quem não a vive, tão poderosa que se tornou verbo, “Aquilombar”. Foi assim que Cris Guterres introduziu a pergunta “[...] o que a gente quer dizer quando a gente fala de “se aquilombar?” Direcionada para Bianca Santana no programa “Estação Livre”²⁶ na Tv cultura (ESTAÇÃO LIVRE, 2022). Em resposta:

De estarmos juntas e juntos, de pessoas negras que se reúnem para produzir vida, porque normalmente o que se oferece para população negra é a morte, mas quando a gente se aquilomba, a gente também acolhe, a gente acolhe pessoas brancas pobres, indígenas, a gente sabe conviver nas diferenças (ESTAÇÃO LIVRE, Locução: Bianca Santana, 2022, não paginado).

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ETbF5kLZhhE>. Acesso em: 02 setembro, 2022

a·qui·lom·bar: 1 Reunir(-se) ou juntar(-se) em quilombo: Zumbi dos Palmares ajudou a aquilombar os escravos fugitivos. Os negros fugitivos aquilombavam-se nas matas fechadas. 2 Dar aspecto de quilombo a: Os rebeldes aquilombaram o pequeno vilarejo (MICHAELIS, não paginado, 2022)

Ou ainda suas variações, como “a.qui.lom.ba.men.to (aquilombar + mento), substantivo masculino, ato ou efeito de aquilombar ou de se aquilombar” (PRIBERAM, 2021, não paginado). Existem inúmeras maneiras, modos, de se aquilombar, e o programa Estação Livre (2022), apresentou alguns deles como: Geledés²⁷; Quilombaue²⁸; Coalisão negra por direitos²⁹; Nós por Nós³⁰; Coletivo Negrex³¹; Pretos em conexão³²; e o restaurante Mama Africa³³, quilombos dos quais apresentaremos respectivamente e brevemente a seguir.

Geledés, intitudo da mulher negra, foi criado em 1988 com o foco no direito das mulheres negras, tem como uma das fundadoras a educadora e filósofa Sueli Carneiro. Além de ter um portal informativo sobre as discussões sobre o racismo no Brasil, promove ações efetivas. Atua nos direitos de negras e negros porque entendem que estes correspondem a parte mais vulnerável da sociedade. Para Bianca Santana no programa Estação Livre (2022) o Geledés teve um papel fundamental na luta antirracista, pois foi nele que foi formulado a ideia de que o racismo vai contra os direitos fundamentais, vai contra os direitos humano, ainda enfatiza:

[...] a luta de mulheres da geração de Sueli Carneiro também da geração de Maria Silvia [...] são exemplo enorme para nós de que aquilombada com um propósito é possível ter conquistas sociais importantíssimas para a população negra mas é evidente que para toda a população brasileira (ESTAÇÃO LIVRE, Locução: Bianca Santana, 2022, não paginado)

Quilombaue é um quilombo cultural no bairro de Perus em São Paulo-SP, região de grande índice de vulnerabilidade social. Trabalha com desenvolvimento terriotral e cultura preta e periférica, trabalha desde tamboeres e assim conexão com ancestralidade, até atividades mais jovens como MC's, Sarau, e Slam. Desenvolvem cultura como forma de resistência e é administrada de forma coletiva, nenhuma ação é pensada de forma individual (ESTAÇÃO LIVRE, 2022).

²⁷ Disponível em: <https://www.geledes.org.br/>. Acesso em: 04 setembro, 2022

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/quilombaue/>. Acesso em: 04 setembro, 2022

²⁹ Disponível em: <https://coalizaonegrapordireitos.org.br/>. Acesso em: 04 setembro, 2022

³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/redenoisnóis/>. Acesso em: 04 setembro, 2022

³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/coletivonegrex/?hl=pt>. Acesso em: 04 setembro, 2022

³² Disponível em: <https://www.instagram.com/pretoemconexao/>. Acesso em: 04 setembro, 2022

³³ Disponível em: <https://mamaafricalabonnebouffe.com.br/>. Acesso em: 04 setembro, 2022

O Coalisão negra por direitos, surge em um momento retrocessos dos direitos no Brasil. Em vista da derrota eleitoral das eleições, o quilombo entendia que a partir de 2018 a população negra seria a mais afetada, que haveria um avanço na política de morte para estes. Atua em periferias, mas também em parceria com outros quilombos e organizações ribeirinhas, possuem como lema: enquanto houver racismo não havará democracia. Trabalham no combate a fome, na denuncia de violência policial e no planejamento estratégico de candidaturas negras na política (ESTAÇÃO LIVRE, 2022).

Outro quilombo apresentado é o Negrex. A medicina é um espaço historicamente destinado as elites brancas brasileiras e o Negrex reúne desde 2015 profissionais e estudantes de medicina para atuarem na minimização destes impactos (ESTAÇÃO LIVRE, 2022). Outro coletivo apresentado é o Pretos em conexão que oferece curso gratuito e online de letramento racial e tem como objetivo conscientizar as pessoas negras de sua própria historia e dos seus direitos e assim formam cidadãos que sabem se proteger e reagir a situações de racismo (ESTAÇÃO LIVRE, 2022).

Nóis por nós é o nome da casa de economia e desenvolvimento periférico voltado para mulheres pretas e indígenas empreendedoras no Grajaú, localizado na Zona Sul de São Paulo-SP. A ideia é articular os negócios da periferia e assim fazer o dinheiro girar na própria comunidade. Para isso, por meio de aquilombamento envolvendo princípios ancestrais de organização e colaboração, criam um processo de organização pessoal e também dos empreendimentos, trazendo capacitações e educação financeira. Dentre os empreendimentos que colaboram com a casa estão: Brecho do Monkey³⁴; uma marca que leva o nome da própria casa, Nóis por Nóis; e a loja colaborativa Sankofa.hub³⁵. O espaço também conta com sala de reuniões e cozinha saudável, a Sabor Divino, que como apresentada, são pratos pensados com afeto para nutrir corpo, espírito e tudo o que envolve o espaço. Por fim, mas não menos importante, Mama Africa é o restaurante de comida africana do chefe de cozinha, Sam, um regudiado camaronês que utiliza desde 2016 da gastronomia para se conectar com seu pais de origem.

Neste tópico apresentamos diversas maneiras de se aquilombar, apresentamos que aquilombamento se trata de uma estratégia ancestral, de uma instituição angolana e pré-diaspora que passou por adaptações no Brasil, dos Quilombos territoriais ao Quilombo

³⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/brechodomonkey/>. Acesso em: 06 setembro, 2022

³⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/sankofahub.official/>. Acesso em: 06 setembro, 2022

como símbolo de resistência e até chegar ao sentido de verbo, de ação, aquilombar. Deste modo, tanto os movimentos sociais negros contemporâneos do século XXI, quanto as organizações que aqui apresentamos, caracterizam legítimos Quilombos contemporâneos. O que todos têm em comum? Modos ancestrais de se organizar, a colaboratividade, o reconhecimento com o outro, o afeto e cuidado, a luta coletiva por direitos.

Nesse sentido, apresentamos também nesta dissertação, mais precisamente no tópico anterior, como algumas marcas Afro-brasileiras vem se organizado coletivamente em busca de burlar um sistema de Moda bastante cristalizado, assim essa dissertação propõe o trabalho colaborativo de moda Afro-brasileira ativista como aquilombamento. Isso porque, como já apontado, ele ressignifica padrões hegemônicos da moda ocidental eurocêntrica, se conecta a ancestralidade e burla padrões sistêmicos dominantes. Busca-se, a seguir, compreender justamente como esse sistema emergente de Moda atua para trilhar caminhos diferentes dos já pré-estabelecidos, no próximo tópico, aproximando-se da perspectiva do *Slow fashion* como possível aliado na desconstrução do sistema de Moda dominante.

3.4 MODA, *SLOW FASHION* E RACISMO AMBIENTAL

O sistema da Moda contemporânea, constituído pela própria dinâmica que produziu a modernidade (SANT'ANNA, 2007), estabeleceu ao longo do século XX uma lógica produtiva baseada na produção em série cada vez mais acelerada e no consumo exacerbado, ficando conhecido o seu ápice como *fast fashion*, uma moda com impactos organizacionais, econômicos, estéticos, humanos, sociais e ambientais geralmente promovidos por processos de exclusão, desvalorização e desigualdade em relação às identidades de corpos [negros]. Em contrapartida, nos últimos anos, emergem no cenário internacional e no Brasil grupos sociais ativistas que contestam formas cristalizadas desse sistema e defendem direitos dos sujeitos sociais por ele marginalizados, propondo então novas formas de produzir moda e (re)construir padrões.

Assim, o presente tópico dedica-se à apresentação do *Slow fashion* – uma abordagem sistêmica que, com suas premissas econômicas, ambientais, sociais e políticas, vem questionando padrões há muito tempo estabelecidos pelo sistema

globalizado da moda. Entretanto, ao mesmo tempo também reafirma, relembra e reivindica de que o mesmo não deve jamais deixar em segundo plano a causa antirracista.

Os primeiros registros do *Slow fashion* datam de meados da década de 1990 e início dos anos 2000, ganhando maior força no contexto da pandemia do *Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19), por meio da qual foi possível identificar a urgência de “mudanças climáticas e a constatação de nossas fragilidades sociais, ambientais e sanitárias” (Lilyan BERLIM, 2021, p. 133).

Pode-se dizer que no século XIX já havia um estímulo ao consumo, estando relacionado às necessidades básicas de comer e morar ou ainda às necessidades sociais, como aquelas ligadas ao exibicionismo. Mas Sant’Anna (2007) aponta que é a partir do século XX que o consumo se extrapola sem precedentes, quando mercadorias ganharam mensagens ligadas à qualidade e à funcionalidade, bem como à emoção e à paixão pelo novo.

Deste modo, o crescente consumo desenfreado na moda ganhou a nomenclatura de *fast fashion*, que, segundo Graziela Brunhari Kauling (2017), enquanto sistema dominante da moda, seria uma consequência nociva da moda para estabilizar a sobrevivência econômica da modernidade. Para esta autora, “este sistema objetiva tornar a atividade das empresas mais rentável e menos arriscada, aumentando a velocidade de difusão da moda e, conseqüentemente, da produção de tendências” (KAULING 2017, p. 65). Sendo assim, “o *fast-fashion* não é apenas um descritor de velocidade, mas também de um modelo de negócio alinhado com o *mainstream* da obsessão do capitalismo por geração e maximização de lucro” (BERLIM, 2021, p. 131).

Enrico Cietta (2010) considera como empresas *fast-fashion*:

Empresas capazes de utilizar o design, promotoras de um consumo *fast* semelhante ao que aconteceu na alimentação com as cadeias de *fast-food*. A velocidade de respostas ao mercado é considerada a verdadeira alavanca competitiva; os custos baixos dos seus produtos são obtidos principalmente pela exploração de seus fornecedores, aos quais impõem preços e condições de entrega que levam, inevitavelmente, a exploração de mão-de-obra (CIETTA, 2010, p 19).

Torna-se importante ressaltar que a indústria da moda, segundo André Carvalhal (2016), é a segunda mais poluente do mundo; além disso, é a quinta mais poluente quando se trata de emissão de gás carbono segundo (Patrícia Silva ZANELLA; Ananda Pórpore FERNANDES, 2018). Entretanto, essa mesma indústria nociva também é a que mais “empodera” mulheres e possui um papel essencial na construção da imagem das pessoas (CARVALHAL, 2016). Aqui, antes de prosseguir, é importante contextualizar o que se

entende como “empoderamento”, pois há autores controversos em termos de definição e seu uso está sendo esvaziado; então, partindo de Joice Berth (2019, posição 317) se pensa o empoderamento aqui como “um conjunto de estratégias necessariamente antirracistas, antissexistas e anticapitalistas e as articulações políticas de dominação que essas condições representam”.

Outro ponto importante a se destacar nesta dissertação, cuja grande área de pesquisa é Moda e Sociedade, é a legitimidade do empoderamento pelo viés estético para pessoas que tiveram suas estéticas violentadas historicamente. Sobre essa questão, Joice Berth (2019) pontua:

Talvez essas discussões pudessem ser reduzidas se entendessem os valores que circulam em torno da estética que é inerente à imagem e em que medida a forma com que padrões criados no cerne de uma sociedade plurirracial e patriarcal podem ser fatalmente excludentes e desestimulantes da auto estima de grupos historicamente oprimidos (BERTH, 2019, posição 882-884).

Com esses pontos compreendidos, voltemos a Moda. A indústria da Moda é uma das mais poluentes do mundo, estando presente sua nocividade desde o plantio até a sua distribuição e comercialização. Quando se consome uma camiseta de algodão, o consumidor não tem a compreensão de que aquela camiseta possui 160g de agrotóxicos, uma dada quantidade de energia, e ainda causou sérios danos ao solo, água, e como já mencionado, aos trabalhadores (BERLIM, 2012). Ainda para Lilyan Berlim (2012), trata-se de responsabilizar esses impactos negativos à própria Revolução Industrial e à “democratização” da moda, por meio da qual os produtos foram massificados e barateados, agredindo o meio ambiente (BERLIM, 2012).

A produção de têxteis foi uma das atividades mais poluidoras do último século e foi tema de várias pesquisas que recaíram em especial sobre seus principais impactos: a contaminação de águas e do ar. Além de demandar muita energia na produção e transporte de seus produtos, a indústria têxtil polui o ar com emissões de gases de efeito estufa; as águas com as químicas usadas nos beneficiamentos, tingimentos e irrigação de plantações; e o solo, com pesticidas de alta toxicidade. Além disso, os resíduos que permanecem nos produtos podem contaminar quem os usa (BERLIM, 2012, p. 40-41).

Corroborando com esta ideia, Zanella e Fernandes (2018) ressaltam que a indústria da moda é a grande responsável por produzir grandes quantidades de resíduos, incluindo neste pacote o pós-uso e o descarte na natureza.

A Indústria da Moda é considerada uma das indústrias mais poluentes do mundo, sendo a 5ª indústria mais poluente quando se trata de emissões de carbono [como já mencionado] a responsável por 92 milhões de toneladas de resíduos sólidos por ano em todo o mundo, representando 4% dos 2.12 bilhões

de toneladas de resíduos que são descartados no mundo a cada ano. Também é uma das maiores indústrias de consumo, em 2016, 1,5 trilhão foi a receita anual de vestuário e calçados (ZANELLA; FERNANDE, 2018, p. 31).

Diante deste cenário, surgem mais fortemente no século atual estudos focados em tentar reparar os dados alarmantes de nocividade ao meio ambiente. No que diz respeito à inovação em materiais por meio da sustentabilidade, Kate Fletcher e Lynda Grose (2012) destacam, antes de tudo, que apesar do mundo ser material, as pessoas não sabem lidar com esses materiais. Para estas autoras, não basta apenas substituir materiais para reduzir o impacto, pois essa medida mostra-se paliativa ao acarretar o aumento do volume de vendas; logo, há mais peças para serem descartadas, maior consumo de energia e insumos para a produção (FLETCHER; GROSE, 2012). Ao mesmo tempo, tais estudos parecem demonstrar que novos caminhos são possíveis, e dentro da inovação sustentável de materiais as pesquisas, identifica-se alguns macro grupos (Quadro 3):

Quadro 3- Pesquisa sustentável em materiais

4 ÁREAS DE PESQUISA SUSTENTÁVEL EM INOVAÇÃO DE MATERIAIS TÊXTEIS, SEGUNDO FLETCHER
<ul style="list-style-type: none"> • Interesse crescente por materiais provenientes de fontes renováveis, o que leva, por exemplo, à adoção de fibras têxteis de rápida renovação;
<ul style="list-style-type: none"> • Materiais com nível reduzido de 'insumos' de produção, como água, energia e substâncias com baixo consumo de energia (às vezes descritas como baixa emissão e gás carbono) e no cultivo de fibras naturais orgânicas, por exemplo;
<ul style="list-style-type: none"> • Fibras produzidas em melhores condições de trabalho para agricultores e produtores, conforme ilustram os códigos de conduta dos produtores e as fibras com certificado Fairtrade (comércio justo)
<ul style="list-style-type: none"> • Materiais produzidos com menos desperdício, o que desperta interesse por fibras biodegradáveis e recicláveis provenientes do fluxos de resíduos da indústria e do consumo

Fonte: Fletcher e Grose (2012) adaptado pelas autoras (2022)

Quanto às fibras renováveis, torna-se fundamental ressaltar que se subentende que são aquelas que, ao serem retiradas da natureza, esta última as renovará; contudo, o tempo necessário para algumas fibras serem renovadas pela natureza é maior do que o da colheita do homem moderno (FLETCHER; GROSE, 2012). Deste modo, são tratadas como fibras de baixo impacto aquelas cuja renovabilidade é de até 3 anos. Pensar em fibras orgânicas pode ser uma boa alternativa, tanto no que diz respeito aos cuidados com o solo, quanto ao agricultor, isso porque elas não recebem tratamentos químicos, como ressaltam Fletcher e Grose (2012).

Quanto ao *Fairtrade*, este não é tão eficiente quanto possa parecer, pois garantir preço justo para o agricultor não é uma garantia de preço justo para o trabalhador rural (FLETCHER; GROSE, 2012). Porém, segundo Berlim (2012), no Brasil a inserção do algodão agroecológico, em um projeto de acordo com o comércio justo, trouxe bons resultados no que diz respeito ao aumento de agricultores.

Quanto à última abordagem de pesquisa sobre materiais, Kate Fletcher e Lynda Grose (2012) afirmam que ser biodegradável ou reciclável é um fator essencial para que o produto seja considerado sustentável, visto que não existe produto sustentável que não se caracterize em uma dessas duas alternativas. Entretanto, não é somente em relação às fibras que a indústria da moda é poluente; também é preciso pensar em alternativas para os processos como branqueamento, tingimento, que geram poluentes ao solo e água; além de processos de corte e costura, que geram resíduos, bem como o uso de metais e aviamentos que também podem ser poluentes (FLETCHER; GROSE, 2012). E o processo de distribuição também tem sua importância, pois um sistema de transporte e de logística mal pensado pode acarretar em maior consumo de energia, água e gás carbônico, assim como os cuidados recomendados ao consumidor, pois a informação adequada quanto a processos de lavagem, por exemplo, pode reduzir o desperdício de água e de energia, como bem salientam Fletcher e Grose (2012).

Lilyan Berlim (2012) aponta três categorias para se pensar em moda sustentável:

Reduzir: diminuir o consumo de recursos naturais na forma de matérias-primas e energia, reduzindo assim a quantidade de descarte e poupando os recursos; **Reutilizar:** usar novamente os produtos, dando a eles novas funções ou não; **Reciclar:** retornar o que foi utilizado ao ciclo de produção (BERLIM, 2012, p. 176, grifos da autora).

Reduzir, reutilizar e reciclar podem ser excelentes alternativas que levam a outro ponto de preocupação da sustentabilidade da moda (FLETCHER; GROSE, 2012): o descarte. Para as autoras, o excesso de resíduos de peças que vão para o cesto de lixo e depois para o aterro sanitário é preocupante, levando desta forma a sociedade contemporânea a pensar e aplicar concretamente a redução, a reutilização, a restauração, a reciclagem.

Embora seja urgente a questão ambiental na moda, é igualmente ou ainda mais importante abordar a questão racial no meio disso tudo, pois as duas coisas não se separam – o racismo também alimenta o ecocídio. Os discursos da sustentabilidade em pauta dentro da academia de moda, embora contemplem inúmeras vezes o fator “social”, ainda

estão muito pouco voltados a questões raciais. Nos primeiros tópicos dessa dissertação, apresentou-se por Silvio Almeida (2019) que o racismo se manifesta de inúmeras maneiras na sociedade e, desta forma, o “racismo ambiental” é uma delas, sendo bastante pertinente trazê-lo ao debate.

Sobre o conceito, Tania Pacheco (2020) apresenta uma contextualização histórica do termo. Apresenta que seu primeiro uso do conceito de racismo ambiental foi atribuído a Benjamim Chavis³⁶. Em meados de 1978, no Condado de Warren, de população negra, tornou-se alvo de depósitos de rejeitos tóxicos. Após inúmeras manifestações sem respostas, em 1982 a população foi informada que viria um carregamento ainda maior e então cerca de 500 pessoas se deitaram na estrada bloqueando a passagem e chamando atenção dos meios de comunicação nacional (PACHECO, 2020).

O governador do Estado da Carolina do Norte determinou que fecharia de imediato o depósito e limparia a área, mas tal promessa só foi cumprida no início do século XXI; contudo, a denúncia de Warren encorajou outras denúncias do mesmo caráter pelo país e, assim, cada vez mais era firmado o conceito de “racismo ambiental”, ganhando força entre o movimento negro. Chavis continuou sua pesquisa sobre as denúncias e no ano de 1987 lançou o livro “Rejeitos tóxicos e raça nos Estados Unidos da América”, evidenciando a amplitude da questão para as comunidades negras de todo o país (PACHECO, 2020, não paginado).

Em 1991, a Comissão pela Justiça Racial promoveu a primeira Conferência Nacional das Lideranças Ambientalistas de Cor, onde o debate sobre o racismo ambiental foi expandido, passando a ser compreendido de forma a não estar relacionado somente aos dejetos químicos e à população negra, mas também atingia “não só povos indígenas, como os nativos do Alasca, mas fazendeiros mexicanos, latinos em geral, asiáticos e outros grupos discriminados, do campo e das cidades” (PACHECO, 2020, não paginado). Deste modo, o racismo ambiental foi sendo associado a territórios onde residiam grupos minorizados, vulnerabilizados. Entretanto, por questões estratégicas, de alianças com grupos ambientalistas brancos, o título do documento criado no evento mudou para “princípios da justiça ambiental”.

³⁶ Ainda adolescente, Chavis havia participado das lutas pelos direitos civis nos Estados Unidos. Havia sido preso sob falsas acusações e, liberado, havia lutado ao lado de Martin Luther King. No final da década de 1970, já ordenado pastor, dirigia a Comissão pela Justiça Racial da Igreja Unida de Cristo em Warren County, Carolina do Norte, Estados Unidos (PACHECO, 2020, não paginado).

Em 1993, Robert Bullard lança o livro “Confrontando o Racismo Ambiental: vozes das base”, com prefácio do próprio Benjamin Chavis, expandindo o termo, pois tal fenômeno estaria acontecendo em todo o planeta. Assim, Pacheco (2020 não paginado) define racismo ambiental como “injustiças sociais e ambientais que recaem de forma implacável sobre grupos étnicos vulnerabilizados e sobre outras comunidades, discriminadas por sua ‘raça’, origem ou cor”.

Discutindo sobre a Moda, Sandra Niessen (2020) considera que a questão ambiental não seja somente ecológica, mas também racial. Para fortalecer seus argumentos, a autora usa a afirmação e o título de um texto de Hop Hopkins (2020) “o racismo está matando nosso planeta”, onde este último ressalta que “Você não pode ter mudanças climáticas sem zonas de sacrifício, e não pode ter zonas de sacrifício sem pessoas descartáveis, e não pode ter pessoas descartáveis sem racismo³⁷” (HOPKINS, 2020, não paginado - tradução nossa). Ou seja, as problemáticas ambientais só chegaram onde estão porque pessoas descartáveis foram escolhidas, assim como áreas com populações negras e indígenas foram determinadas como descartáveis e, ainda, para que essas áreas sejam descartáveis, seus moradores precisam ser tratados como “lixo” – herança da colonização.

Desvalorizar a vida de negros e indígenas para construir riqueza para comunidades brancas não é novidade. Os colonos brancos iniciaram esse projeto no século XV quando chegaram à América do Norte. A maioria dos povos nativos da América do Norte vivia em relações regenerativas com a terra; tiveram o cuidado de não levar mais do que a terra podia sustentar. Os colonos tinham outra ética: buscavam dominar e controlar. Eles limpavam as florestas antigas e lavraram as pradarias para dar lugar ao trigo e à carne. Eles quase levaram o bisão à extinção em uma tática calculada de terra arrasada que fazia parte de uma agenda maior de limpeza étnica (HOPKINS, 2020 não paginado).

Nessa lógica, o colonizador usa/usou a mesma estratégia apontada no começo desta dissertação, a de inferiorizar povos negros e indígenas, tratá-los como menos “civilizados” para expulsá-los de suas terras e roubar-lhes suas riquezas. Contudo, Hopkins (2020) completa:

Naquela época tínhamos a Doutrina da Descoberta, e hoje é a doutrina do neoliberalismo que diz que não há problema em valorizar algumas vidas mais do que outras, que não há problema em algumas pessoas terem ar limpo enquanto outras lutam para respirar (HOPKINS, 2020 não paginado)

³⁷ Ressaltamos que ainda outros corpos (tais como: PCD, LGBTQIAP+, corpos gordos, entre outros são considerados descartáveis no sistema capitalista em alguma medida, o destaque para o racismo se dá por duas razões principais: i) primeira porque este trabalho trata de racismo; e ii) compreendemos a partir de Grostoguel (2019) que tais problemáticas são decorrentes da colonialidade e o racismo organiza todas as relações de poder da colonialidade.

Nesse sentido, os primeiros tópicos discutiram como a colonialidade opera como um sistema que persiste ainda hoje e o sistema no qual “administra-se” as questões ambientais carrega em suas bases doutrinas extrativistas, binárias, racistas, patriarcais e opressoras. Faz-se importante apresentar as “Zonas de Sacrifício” apontadas por Sandra Niessen (2020, p.2) como locais físicos designados como dispensáveis em favor da atividade econômica, implicando “tanto em ecocídio, quanto racismo porque tanto paisagens, quanto as populações associadas a elas são destruídas no processo”. Para esta autora, existe uma problemática na afirmação saudosista que ainda persiste na academia, aquela ainda baseada em George Simmel, que separa os povos em povos com moda e povos sem moda, bem como povos com cultura e povos sem cultura (NIESSEN, 2020), já problematizados também nessa dissertação por Santos (2019).

Entretanto, existe uma problemática ainda maior quando tenta-se universalizar o fenômeno da Moda; ao se negar a existência de uma sociedade moda e “não moda”, nega-se mais dois pontos importantes: “a primeira negação é inerente à moda e à não moda, uma recusa em reconhecer os méritos e a validade das tradições do Outro. A segunda é a negação de que a negação original teve qualquer impacto” (NIESSEN, 2020, p.6).

Como negar a sociedade de Moda que se formou na França, tão pontuada por Sant’Anna (2005), aquela que por meio da aparência se tornou espelho de elegância para o mundo?³⁸ Elegância não estática, mas em sincronia com os parâmetros de cada época. Como negar o confronto que existe desde o surgimento da Moda ocidental, entre a mesma e as então chamadas sociedades sem moda? Como negar essa “dança de bochechas”³⁹? Negá-las é negar também todas as implicações da mesma, ou seja, as problemáticas que cercam essa dissertação.

Proponho que as culturas classificadas como não-moda, uma construção da moda colonial e capitalista, ser reconhecidas como “zonas de sacrifício”. As zonas de sacrifício são terras ricas em recursos, geralmente associadas a comunidades minoritárias que são consideradas dispensáveis e exploráveis para ganho econômico. Em vez de paisagens físicas dispensáveis, as zonas de sacrifício da moda são tradições de vestuário, e seus criadores, associados à outra metade da moda, que são destruídos para e pela expansão da moda industrial (NIESSEN, 2020 p. 06-07).

O caso emblemático ocorrido em 2013 de negligência no prédio *Rana Plaza*, em *Dakha*, que deixou 1.100 pessoas mortas é um dos exemplos das zonas de sacrificio

³⁸ Mesmo que muito pouco refletia a verdade da maioria da população francesa (SANT’ANNA, 2005).

³⁹ *cheekto-jowl dance*, pelas palavras de Niessen (2020).

criadas pela Moda colonial⁴⁰. Para que as áreas se tornassem “zonas de sacrifício” foi antes necessário que as pessoas envolvidas fossem tratadas como descartáveis, assim como no caso do bairro de Warren nos Estados Unidos; contudo, o problema da zona de sacrifício é ainda mais complexo porque ela também destrói culturas e suas rentabilidades. Segundo a autora, as zonas de sacrifício da moda são zonas com mão-de-obra barata, sendo também úteis à expansão do mercado quando povos indígenas substituem suas roupas por moda industrial e servem ainda de depósitos de roupas e resíduos descartados. Ou seja, compreende-se aqui que as chamadas “zonas de sacrifício” dizem respeito às consequências do que pode ser contextualizado como “racismo ambiental”, pois o modo como o colonizador “administra” o meio ambiente continua sendo extrativista e patriarcal, como já mencionado anteriormente.

Hopkins (2020, não paginado) afirma que “nós nunca vamos parar a mudança climática sem acabar com a supremacia branca”⁴¹ e por essas razões inicia-se este tópico afirmando que questões ambientais e racismo são inseparáveis, e então o discurso da sustentabilidade na Moda deve não somente pautar a questão racial, mas centralizá-la.

Contudo, nas últimas décadas, ganham força movimentos de Moda que estão dispostos a propor algo novo dentro do sistema de Moda; dentre eles, destaca-se o *slow fashion* por ser identificado com grande frequência na pesquisa sobre marcas Afro-brasileiras. Diante do gradativo cansaço de uma moda desenfreada, surge na década de 1980 na Itália o conceito de *slow-food* para se opor ao *fast-food* (comida rápida que prejudica a saúde) e, deste modo, o *fast fashion* (que faz mal à saúde do meio ambiente) passa a ser questionado por uma nova geração, como ressalta Carvalhal (2016). Surgem novas iniciativas atreladas ao conceito *slow* – como o *Slow fashion*.

Slow fashion (moda desacelerada) com intuito de frear e impedir que os aspectos negativos da moda rápida se propaguem ainda mais, tal como a escravidão moderna, a negação dos direitos humanos, a finitude dos recursos naturais, o excesso de mercadorias e a insustentabilidade do planeta. **As questões econômicas, sociais e ambientais (consequentes da modernidade) impulsionaram essa mudança para uma moda “Slow”.** A ideia é tornar o produto de moda novamente durável e sustentável [...] com preocupação ética e social. Características essas que foram ignoradas na modernidade, cujo foco

⁴⁰ No dia 24 de abril de 2013 um acidente abalou o mundo e mudou a história da moda. O *Rana Plaza*, prédio em *Dakha*, capital de *Bangladesh*, que abrigava confecções de roupas e produzia para marcas conhecidas no mundo todo, desabou. Mais de 1.100 pessoas morreram e mais de 2.500 ficaram gravemente feridas, muitas incapacitadas de trabalharem novamente. Centenas de pessoas morreram costurando roupas para alimentar o desejo insaciável de consumo. Um ciclo vicioso de produção e consumo criado pela indústria da moda, oferecendo cada vez mais produtos por preços cada vez mais baixos, se esquecendo das vidas por trás de cada peça (FASHION REVOLUTION, 2019, não paginado).

⁴¹ Legitimada pela branquidade, como já se abordou neste estudo, um lugar social de vantagem estrutural de privilégio racial branco (NOVELLI, 2014).

da sociedade se abarcava no progresso e na industrialização (KAULING, 2017, p. 69 - grifos nossos).

Nesse viés, Berlim (2012) aponta que o *slow fashion* nasceu nas universidades e ateliês de design e de moda na Inglaterra, ganhando força em 2008 com a crise mundial, pois pesquisadores e professores o apontavam como uma saída por uma tendência convergente ao *slow food* e seus sucessores. Salienta-se que a moda é a segunda maior indústria de transformação do mundo e assim podendo torar *slow fashion*, dentre todos os movimentos *slow*, o de maior potência, isso por estar “inserido no contexto de questionamentos da lógica hegemônica capitalista, portanto, das características de ‘velocidade’ da modernidade, como os processos de massificação e padronização da produção e do consumo de moda” (BERLIM, 2021, p. 134).

O *slow fashion* envolve menos a oposição ao *fast* e mais o fato de projetar (design), produzir, consumir e viver melhor. Trata-se de “uma combinação de ideias que consideram o tempo e a velocidade da natureza (da regeneração dos ciclos e suas evoluções), e o tempo e a cultura (do valor das tradições e da sabedoria)”, como salienta Berlim (2021, p. 135). Tal concepção se dá também pela ótica de Fletcher:

Devagar não é o oposto de rápido - não há dualismo - mas uma abordagem diferente na qual designers, compradores, varejistas e consumidores estão mais conscientes dos impactos dos produtos nos trabalhadores, nas comunidades e nos ecossistemas (FLETCHER, 2007, não paginado).

Embora *slow fashion* e *fast fashion* falem de tempo, para Berlim (2021, p. 133), o primeiro deve ser entendido como um conjunto de “conceitos guias do *modus operandi* contemporâneo”. Esta autora aponta que Carlo Pretini fundou o *Slow food* seguindo três dimensões éticas, sendo absorvidas pelo *slow fashion* da seguinte maneira:

- a) O bom: relaciona-se ao conforto, ou seja, possui uma ligação sensorial com os materiais; aquilo que dá frescor ou aquece tende a ser mais confortável; o bom relaciona-se com a modelagem, o peso, a textura, com a qualidade e além de tudo isso também pode se relacionar com a imaterialidade, a emoção (BERLIM, 2021);
- b) O limpo: relaciona-se com o uso de fibras renováveis⁴², como o algodão; fibras térmicas, biodegradáveis; envolve a redução do desperdício de água e

⁴² Aquelas que supostamente a natureza renova sozinha no meio ambiente; o problema sinalizado por Fletcher e Grose (2012) no sistema *fast fashion* é que essas fibras são retiradas da natureza antes do tempo

de tecidos, do consumo de energia, adotando uma economia circular (BERLIM, 2021);

- c) O justo: como alternativa ao sistema convencional, pauta-se na relação entre consumidores e produtores: “Está relacionado à justiça social, ao respeito aos trabalhadores, sua visibilidade e reconhecimento e, também, à necessidade de recompensar adequadamente os produtores (BERLIM, 2021, p. 142).

A mesma autora acrescenta ainda uma quarta dimensão para a particularidade do *slow fashion*:

- d) O belo: trata-se de um fator fundamental para a moda e a estética e, nessa perspectiva, as tendências são fatores relativos que não devem limitar nenhuma delas. Embora a estética da moda *slow* nem sempre se diferencie da produzida convencionalmente, a autora salienta sobre “bens de crença [...] Bens que não expõem suas características de organicidade ou de origem, e demandam que o consumidor acredite e confie em sua procedência” (BERLIM, 2021, p. 142), reconectando então consumidor, produtor e ciclos da natureza: “[...] seria aquilo que satisfaz e harmoniza, conferindo a sensação de prazer ao olhar e à consciência. É na dimensão do “belo” que ética e estética se encontram com profundidade no *slow fashion*” (BERLIM, 2021, p. 142).

Deste modo, com a propriedade que decorre dos argumentos que constam não só neste tópico, mas em toda a dissertação, acrescenta-se na pesquisa uma quinta dimensão a ser pesada com urgência:

- e) O antirracismo: Racismo e agonização da natureza possuem a mesma lógica de base, deste modo, esta quinta dimensão se dá diante da urgência da centralidade de causa racial dentro dos discursos da “sustentabilidade”, bem como movimentos que a aspiram, tais como o *slow fashion*⁴³. Se ecocídio e o racismo não se separam, não é possível o extermínio de um sem o extermínio de outro e não é possível exterminar algo sem dialogar sobre a questão. No caso da Moda, muito mais do que um simples reflexo social, é uma ferramenta biopolítica e colonial, crucial para a negação

de se renovarem e, deste modo, como também pontua Berlim (2021), o “limpo” relaciona-se ao respeito com o tempo de renovabilidade da natureza.

⁴³Não estou dizendo que essa seja responsabilidade única do *slow fashion*, muito menos que ela seja o culpado, mas problematizo que dentro de um dos movimentos de moda mais conscientes que temos hoje, ainda pouco se compreende sobre moda questões raciais e impactos ambientais.

histórica de corpos [negros]. Embora o item “c) O Justo” teoricamente contemple as questões raciais, na prática ele é muito raso e falho sobre questões raciais.

Como já mencionado, o *slow fashion* surge como uma tentativa de reparar as consequências econômicas, humanas e ambientais decorrentes da modernidade. Nesse sentido, Kauling (2017) aponta que o foco econômico da modernidade era baseado em progresso, produção em série e, conseqüentemente, no consumismo. Assim, tais alicerces econômicos influenciaram historicamente no comportamento da sociedade. Para Patrícia Silva Zanella e Ananda Pórpura Fernandes (2018), a sociedade continua consumindo desenfreadamente, por conta de uma identidade cultural construída historicamente que considera o consumo como bom e necessário, decorrentes do progressismo, racionalismo e positivismo — características modernas.

Deste modo, esses preceitos impulsionam o modo de produção *fast* que, segundo Zanella e Fernandes (2018), é majoritariamente composto por cadeias de suplementos globais e pelo processo *just-in-time (JIT)*⁴⁴, de modo a influenciar as relações entre capital e trabalho, além do meio ambiente; as mesmas autoras ainda colocam que a cultura da terceirização se relaciona igualmente neste processo, “trazendo intensas demandas dos serviços terceirizados, e o desejo da obtenção de lucro por parte de empresários e fornecedores” (ZANELLA; FERNANDES, 2018, p. 30).

Aqui encontra-se mais um ponto delicado: o problema da otimização de lucros dos empresários, que ocorre em detrimento de outros, pois como apontado em THE TRUE COST (2015) essas grandes marcas de *fast fashion* terceirizam quase toda a sua produção. O referido documentário mostra que os EUA, por exemplo, produzem apenas 3% de todo o seu vestuário, terceirizando portanto os outros 97% da produção em países – muitas vezes com éticas duvidosas, nas quais os valores pagos por horas de costura em países subdesenvolvidos são muito baixos, não existindo a possibilidade de negociação desses preços; isso ocorre porque a competitividade com trabalho é muito alta, levando aos grandes empresários o poder de escolher o “melhor” (mais baixo) preço a ser pago

⁴⁴ O sistema *Just In Time* é uma filosofia de administração da manufatura, surgida no Japão, nos meados da década de 60, tendo a sua ideia básica e seu desenvolvimento creditados à *Toyota Motor Company*, por isso também conhecido como o “Sistema Toyota de Produção” [...] O sistema visa administrar a manufatura de forma simples e eficiente, otimizando o uso dos recursos de capital, equipamento e mão-de-obra. O resultado é um sistema de manufatura capaz de atender às exigências de qualidade e entrega de um cliente, ao menor custo (ALVES, 1995, p.5).

(THE TRUE COST, 2015) e assim construindo “zonas de sacrifício na moda” (NIESSEM, 2020).

Contrapondo justamente tal perspectiva, o sistema *slow fashion* valoriza as criações e produções locais (KAULING, 2017), uma vez que seus aspectos econômicos estariam valorizando produções locais, estimulando economias locais e procurando democratizar o sistema de mercado e capital. Contudo é importante mencionar que o *slow fashion* não se trata de uma medida radical, Berlim (2021) pontua que o modelo econômico do *slow fashion* proposto por Fletcher e Grose (2012) é baseado na economia *Steady-State Economics* (Economia Estacionária), não propondo uma mudança radical, mas uma reformulação, mudança de valores quantitativos para qualitativos: “[...] ao invés de expandir continuamente o consumo dos recursos naturais, a prioridade é a manutenção destes, preservando seus estoques em um nível estável, determinado pela capacidade dos ecossistemas de regenerar materiais e processar resíduos” (BERLIM, 2021, p.136).

Embora muito se fale na utilização de materiais menos danosos ao meio ambiente, Berlim (2021) chama atenção para a realidade de países pobres, onde a falta de matérias primas menos nocivas ou o alto valor destes materiais dificultam algumas marcas denominadas de *slow fashion* de contribuírem dentro desta premissa, como no Brasil.

Entendendo o *slow fashion* de forma local, dentro das limitações da realidade brasileira, considera-se que, independentemente do negócio contemplar todas as dimensões do movimento, ele pode se entender como *slow fashion* se: suas cadeias produtivas são pequenas e éticas; promove a respeitabilidade e a visibilidade destas cadeias trabalhando com remuneração justa; o negócio considera a inclusão de todos (independentemente dos padrões da moda) e mantém uma relação real com os seus consumidores, produtores e fornecedores (BERLIM, 2021, p.140).

Mostra-se curioso e paradoxal também o fato de que a sociedade cobra o uso de materiais menos nocivos, mas que por sua vez acabam gerando um custo maior devido ao seu alto valor no mercado; além disso percebe-se algumas críticas ao *slow fashion* rodearem o alto valor desses produtos no mercado (BERLIM, 2021). Esta última salienta que o *slow-fashion* diz respeito à precificação justa, pois é essencial ressaltar que quando se consome *fast fashion* contribui-se também para condições sub-humanas de trabalho, despertando outro aspecto do *slow slow* a ser tratado a seguir – aquele que protagoniza os aspectos humanos e sociais do *fast fashion* (KAULING, 2017; CARVALHAL, 2016; THE TRUE COST (2015); ZANELLA E FERNANDES, 2018).

Como mencionado, os impactos da Moda na sociedade contemporânea correspondem a toda uma cadeia que abrange desde o plantio das fibras até o processo

final da peça. Assim, para se pensar em uma moda *slow*, aquela que opera de forma diferenciada do sistema dominante, faz-se necessária a atenção ao processo humano e social de toda a cadeia também. Quanto ao plantio, Fletcher e Grose (2012) assinalam a imprudência do sistema de moda no que diz respeito à saúde humana e às condições de trabalho no plantio das fibras, bem como destacam a habitual intoxicação de operários do plantio pelo uso de pesticidas e o trabalho infantil em alguns países subdesenvolvidos. O problema se torna ainda mais preocupante no cenário contemporâneo brasileiro a partir de 2019, quando o (des)governo libera inescrupulosamente o uso de agrotóxicos:

[...] o governo brasileiro vem cedendo à pressão da indústria agroquímica multinacional por meio de ações como isenções de impostos, paralisação dos processos de fiscalização das indústrias e flexibilização das regras para o uso de agrotóxicos no país. Exemplo disso foi a liberação de 474 novos produtos só no ano de 2019 e entre os 50 mais utilizados, têm ingredientes proibidos pela União Europeia (FROTA; SIQUEIRA, 2021, p. 1).

Outro ponto a se discutir que diz respeito ao plantio é a influência de determinados sistemas de negócios, chamando atenção para países que acabam, por falta de opção, exportando fibras e destinando terras que seriam para a alimentação ao plantio de fibras têxteis (FLETCHER; GROSE, 2012). Contrariamente a isso, o *slow fashion* não está baseado na compra de produtos e matérias primas exportadas, estando prioritariamente interessado nas produções locais.

Mais uma questão delicada e inerente à produção cada vez mais acelerada é a condição de trabalho análoga à escravidão – ainda real na sociedade contemporânea e que atinge o sistema da moda vigente, tanto no seu processo inicial (plantio) quanto no final (confeção da peça). A abolição da escravatura no Brasil, ocorreu em 1888 apenas formalmente, pois na prática a libertação das pessoas escravizadas tinha como objetivo inserir o país na nova forma de consumo mundial, impulsionando assim o surgimento de novas formas de trabalho justamente análogas à escravidão. (Emerson Victor Hugo Costa DE SÁ E Suzy Elizabeth Cavalcante KOURY, 2020).

Nesse sentido já foi apontado no tópico 2.1.3 por Quijano (2005) como essa nova força econômica, denominada capitalismo mundial pelo autor, foi atrelando funções e determinadas posições hierárquicas que tiveram a “raça” como parâmetro determinante. Desta forma, a OIT (2021) aponta que mais de 40 milhões de pessoas foram vítimas da escravidão moderna. Calvet e Garcia (2013 *apud* De Sá e Koury, 2020, p. 5) ressaltam que geralmente, no trabalho escravo rural, ocorre por meio do chamado “gato”, um intermediador de mão-de-obra, “que oferece à vítima falsas promessas de condições

favoráveis de emprego e remuneração. O trabalhador aceita o serviço, mas a realidade encontrada no local de trabalho diverge da promessa”.

O documentário *Brazil: Slaves to Fashion*, de Aljazeera (2016), denuncia irregularidades e trabalhos análogos à escravidão do Brasil que ocorrem em fábricas de vestuários na região do Bom Retiro, bairro de São Paulo-SP; onde a prática de “gato” também ocorre no âmbito urbano e apresenta a situação de imigrantes bolivianos que chegam no Brasil sendo enganados com falsas promessas de trabalho digno. Este documentário valida os dados da OIT (2021), segundo os quais dentre as 55 mil pessoas libertas do trabalho escravo no Brasil entre os anos de 1995 e 2020, a maioria é constituída por migrantes interno e externos. Berlim (2012) mostra que boa parte desses migrantes vem para o Brasil com promessas de melhorias de vida; contudo, quando chegam aqui, descobrem que possuem a dívida da sua passagem até o país e acabam tendo que morar no próprio trabalho para pagar a dívida do “esquema”, sendo que alguns recebem eventualmente alguma remuneração, já outros trabalham apenas para pagarem tais dívidas. De Sá e Koury (2020) destacam sobre as confecções de vestuário urbanas:

As violações ocorrem em locais escuros, com instalações elétricas expostas, risco iminente de incêndios, sem extintores, nem treinamento de pessoal para atuar em caso de sinistros e sem áreas de circulação e com rotas de fuga obstruídas, ausência de capacitação para o desempenho da função, crianças transitando no local de trabalho, períodos de descanso reduzidos e jornadas superiores às máximas admitidas pela legislação. (DE SÁ; KOURY, 2020, p. 5)

Esta citação revela uma das consequências do sistema dominante na moda, fruto do capitalismo mundial, *fast fashion* e padrões econômicos modernos; tal cenário é repetitivo e pode ser visualizado tanto no documentário de Aljazeera (2016), quanto no caso emblemático da negligência do prédio *Rana Plaza*, em *Dakha* já mencionado neste texto como uma zona de sacrifício. Tal negligência à vida humana ocorrida em relação do prédio tornou-se motim do *fashion revolution*, um movimento que acredita principalmente no poder de transformação positiva da moda e tem como principais objetivos conscientizar sobre os impactos socioambientais do setor, celebrar as pessoas por trás das roupas, incentivar a transparência e fomentar a sustentabilidade (FASHION REVOLUTION BRAZIL, 2021). Deste modo, para Berlim (2021) compreende-se que o *slow fashion* está associado com uma série de descontentamentos a respeito de problemáticas do século anterior que adentraram o século XXI.

A busca por soluções e a difusão das informações sobre o alto consumo e descarte de roupas, e todos os outros aspectos predatórios da precarização do trabalho, do fomento à miséria e da poluição ambiental, vem engajando vários grupos ao redor do mundo e ganhando terreno enquanto ativismo. O movimento na moda que melhor define este lugar de fala no tempo é o *slow fashion* (BERLIM, 2021, p. 143)

A autora ainda chama atenção para o fato de o *slow fashion* como uma alternativa à indústria, seus valores descaracterizam a produção industrial (BERLIM, 2021). Assim, salienta-se ainda sobre o caráter político do *slow fashion* – que pode inclusive ser observado de duas formas críticas sociais decorrentes de indignação: a ética e a estética.

A primeira é derivada da indignação em relação à miséria, à desigualdade, ao oportunismo e ao egoísmo, e é, em geral, associada à precarização do trabalho na indústria têxtil e no mercado de moda, bem como aos impactos ambientais gerados pelo segmento; e a segunda é oriunda da indignação quanto à opressão, o desencanto e a inautenticidade, portanto, associada aos impactos culturais gerados pelo setor (BERLIM, 2021, p. 141).

Destaca-se também que o ativismo do *slow fashion* relaciona produtores, consumidores e também designers, pois esses possuem um papel fundamental como agentes de mudanças. Sua origem acadêmica, ou seja, na disciplina design, possuem bases de conceitos como o desenvolvimento local, design social e design sustentável. Assim pra Berlim (2021, p.145) o lento torna-se um ato ativista, tanto pela sua atitude crítica, quanto por desafiar estruturas de poder. Nesse sentido uma exímia marca de *Slow Fashion* Afro-brasileiro é Angela Brito, que reflete sobre sua relação com o tempo: “eu levo muito tempo na pesquisa, eu preciso sempre muito tempo para entender como vou trabalhar aquele tema, como ele vai para roupa, como eu vou conceituá-la, eu preciso sempre de muito tempo” (BRITO *apud* RTC, 2020, não paginado). Angela Brito (Figura 15) é uma designer de Moda que ganhou destaque no Brasil por inúmeros motivos, dentre eles o seu *slow fashion*, a pluralidade de sua identidade cultural que reflete nitidamente em suas coleções de alfaiatarias – complexas em sua produção e minimalistas na sua estética.

Figura 15- Angela Brito SPFW 25 anos



Fonte: <https://agrund.com/index.php/spfw-25-anos-a-ancestralidade-de-angela-brito/>

No tópico 3 apresentou-se que a moda Afro-brasileira, as vezes, ainda é definida em estereótipos (SIS, 2016) e, considerando que Ângela Brito nasceu em Cabo Verde, na Ilha de Tarrafal, mudou-se para Portugal aos 10 anos e morou no Rio de Janeiro por 20 anos, é contingencial que sua moda Afro-brasileira seja um *mix* de todas essas suas vivências; ela relata que, por vezes, sua moda não é de fato vista como Afro-brasileira (MACHADO, 2020). Entretanto, Vilela e Novelli (2021, p.10) refletem que “talvez seja justamente esta complexidade identitária refletida em suas criações a responsável pela interpretação de que sua moda se diferencia das modas Afro-brasileiras por trazer uma moda pautada na alfaiataria e na geometria de suas peças”.

Dentre os grandes diferenciais da marca, Adriana Silva Machado (2020) aponta as coleções pensadas com reaproveitamento de tecido e durabilidade, a partir de sua experiência no ateliê da estilista, na qual ela pôde descobrir de perto o procedimento do *slow fashion* da marca. A estilista cria peças com modelagens complexas e em poucos exemplares; possui poucos funcionários, desenvolvendo ela própria quase todos os processos da roupa, que levam tempo – o que é bastante característico do *slow fashion*, como apontado até aqui. A complexidade das modelagens da estilista ganhou destaque midiática e, segundo Galedes.org (2020), a estilista repercutiu em importantes agentes difusores de moda como *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire* e *Bazaar*. Tal prestígio midiático vai de encontro ao que foi abordado no tópico 2.2.2 sobre o papel do ativismo no engajamento midiático nesta dissertação, pontuado por meio de Bush (2017).

A estilista Angela Brito passou pela Casa de Criadores, maior semana de moda autoral do Brasil e então em 2019 estreou na SPFW, onde colocou um *casting* só com negros, como aponta o site do FFW (2019b). Contudo no ano de 2020, para além de falta de materiais, a pandemia obrigou a moda repensar outros formatos de exibição de coleções. Foi o caso da edição de da SPFW de comemoração de 25 anos que ocorreram entre os dias 05 e 08 de novembro de 2020. A edição foi feita de forma virtual e os desfiles foram substituídos por vídeos (FFW, 2020).

Outro destaque da edição que chama atenção é que pela primeira vez houve cotas para o *casting* de modelos. Retoma-se aqui o que foi apontado no tópico 2.2.2.1 desta dissertação, por meio de Dulcilei da Conceição Lima e Maria Claudia Bonardio (2020), para quem as cotas implantadas nessa edição são frutos de um diálogo entre o coletivo “Pretos na Moda” e a SPFW; tal diálogo teria ocorrido após uma série de denúncias nas redes sociais sobre racismos na moda. Entretanto, no parágrafo anterior, apontou-se que Angela Brito já havia apresentado esse modelo de *casting* na edição anterior, o que cabe ser ponderado.

[...] Angela Brito de alguma forma também influenciou nessa decisão. Como pioneira, pode ter pressionado a organização a rever essas questões? Ou influenciado as pessoas a refletirem sobre isso de modo a não haver outra escolha para a SPFW se não a de aderir a política das cotas? Se a resposta for sim, aqui mais uma vez depara-se com a moda Afro-brasileira sendo vista como ação política (VILELA; NOVELLI, 2021, no prelo).

Portando, por tudo que foi discorrido neste tópico, acredita-se na potência do *slow fashion* para propor algo diferente do sistema hegemônico da moda ocidental que vem sendo problematizada e questionada neste estudo, sobretudo no tópico 2.1.2. Assim, acredita-se que essa abordagem (*slow fashion*), ou melhor esse “conceito guia de um *modus operandi* contemporâneo”, como nomeado por Berlim (2021), pode contribuir para a redução das consequências da modernidade na Moda contemporânea, tais como os problemas ambientais, escravidão moderna, zonas de sacrifício e racismo⁴⁵ (não somente o ambiental). Compreende-se também que, embora o sistema *slow fashion* esteja inserido no sistema capitalista, sua lógica de respeito ao tempo o descaracteriza da produção industrial vigente no capitalismo mundial.

Talvez para essa dissertação, de modo sintético sobre esse tópico, o mais interesse sobre o *slow fashion* seja o fato de tê-lo como um aliado para desafiar as estruturas de

⁴⁵ Compreendendo a Moda como a própria lógica de exclusão de corpos negros por meio da aparência apontada no 2.1.1

poder. Contudo, salienta-se mais uma vez que ecocídio e racismo não se separam, por isso este tópico se encerra com o apelo para que o *slow fashion* pautasse imediatamente o racismo, ou então abríamos mão dele e partírmos para algo novo, que seja necessariamente antirracista.

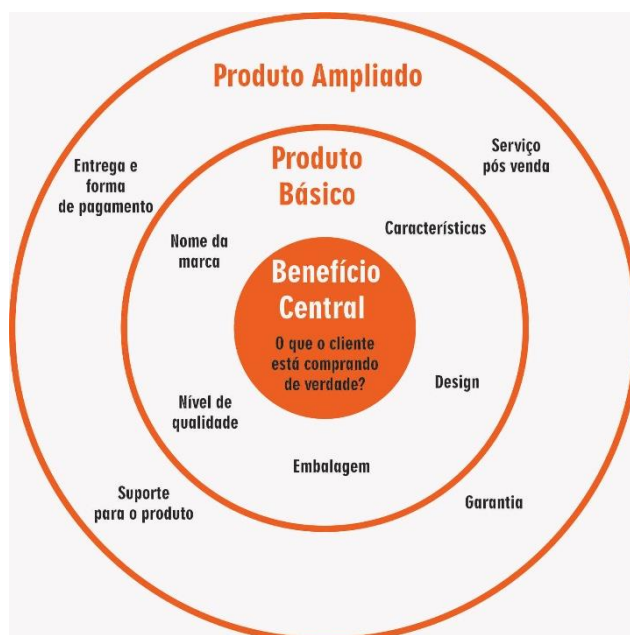
Contudo, para o desenvolvimento de produtos no contexto da presente pesquisa, faz-se ainda crucial abordar determinadas escolhas metodológicas segundo perspectivas transversais para serem inseridas dentro do *slow fashion*, visto que a dissertação é resultado de uma pesquisa aplicada. Logo, de nada adiantaria compreender o *slow fashion* sem considerar de fato sua aplicação em uma realidade concreta, complexa e ao mesmo tempo instigante – originando assim o capítulo a seguir.

4 ABORDAGENS E CAMINHOS TRANSDISCIPLINARES PARA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA

Dentro do escopo teórico do Design de Produto de Moda, aborda-se um conjunto de definições conceituais a respeito do produto de moda e das principais fases que sintetizam o próprio processo de design, apresentadas a seguir. A partir da compreensão do que pode ser definido conceitualmente como “produto de moda” percebe-se o grande desafio que é classificar um produto de moda Afro-brasileira, pois esta última exige a problematização tanto da Moda como um sistema complexo e profundo quanto da moda como simples tendência superficial e efêmera.

Kotler e Armstrong (2015) definem “produtos” baseados em necessidades e desejos dos consumidores, subdividindo-os em três níveis (Figura 16): o de benefício central, o de produto básico e o de produto ampliado. Para os autores, o nível de benefício central é o nível que responde a pergunta “o que o cliente está de fato comprando? ”; por isso primeiramente é preciso definir os benefícios centrais, aqueles que estão diretamente ligados à solução de problema dos consumidores. Em seguida, os autores relatam que o benefício central deve ser transformado em produto básico; ou seja, desenvolver os pontos do segundo círculo (Figura 16), como características, design, embalagem, nível de qualidade e nome da marca. E, por fim, no último nível, o ampliado, é onde se oferece serviços adicionais ao produto, como suporte, garantias e entrega.

Figura 16- Níveis de Produto



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2021) adaptado de Kotler e Armstrong (2015).

Considerando que os tópicos anteriores apontaram a maneira pela qual a moda ativista se torna uma ação política, esta dissertação propõe então o produto de Moda Afro-brasileira ativista como “produto ampliado de moda”. Tal aproximação se deve às contribuições do quilombismo ou aquilombamento para muito além dos valores estéticos, pois essa coletividade deve ser vista como uma importante ferramenta antirracista. Entretanto, questiona-se o que seriam benefícios adicionais ao consumidor negro, pois após as discussões abordadas até aqui, em uma sociedade estruturalmente racista, quando uma moda Afro-brasileira se torna ação política, tanto pelo meio estético ou sistêmicos de trabalho, os “benefícios” dessa moda se ampliam para uma proporção que vai além da compra, além de suprir uma necessidade de um produto. Pois, mesmo que de forma custosa, ressignifica identidades e modifica estruturas sociais.

Permanece ainda um paradoxo que envolve justamente a definição de “produto de moda”, que segundo Sandra Regina Rech (2002) seria:

[...] qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vantagens e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina (RECH, 2002, p. 37).

Tal definição poderia ser aplicável integralmente aos produtos de moda Afro-brasileira ativista, se não fosse por um importante detalhe: a tendência de moda. Aqui é preciso ser mais sensível e cautelosa antes de afirmar qualquer coisa, procurando responder algumas questões, tal como essa: quando se fala de “tendências de moda”, de qual sistema Moda elas são advindas? Mas antes recapitulemos alguns pontos.

Primeiro, a crítica decolonial já desmantelou a crença de que a Moda seja um fenômeno único da Europa⁴⁶. Segundo, no tópico anterior, Sandra Niessen (2020) propõe que os que querem criticar a separação de povos com moda e sem-moda, devem tomar o cuidado para não negar todo o histórico deste duelo, bem como suas implicações. Embora Nissen (2020), faça uma crítica direta ao texto de dois autores específicos também aponta que ao tratar o fenômeno moda como universal, os que fazem, fogem da responsabilidade de renomear o fenômeno da Moda ocidental.

[...] ao invés de apontar que o fenômeno Moda é um fenômeno Universal. Eles poderiam ter concluído, logicamente, que Simmel estava errado sobre a mudança de estilo ao longo do tempo ser uma característica definidora da moda. Eles teriam então sido obrigados a encontrar uma definição nova e válida para esse fenômeno da vestimenta ocidental (NIESSEN, 2020 p. 5).

⁴⁶ Como já apontado por Heloisa Helena de Oliveira Santos (2019).

Neste ponto, esta dissertação encontra novamente uma problemática já criticada anteriormente: a Moda, apesar de não ser de fato um fenômeno único da Europa, foi construída simbolicamente para sê-lo, com implicações bastante negativas para raças e culturas classificadas como inferiores às que gozavam do privilégio branco, sobretudo no hemisfério Sul, ou este trabalho não teria sentido. Parece haver então a necessidade de (re)nomeá-la, pois como ela passa a se constituída em relação à moda/Moda Afro-brasileira, consciente, decolonial, *plus size*, agênero, sustentável, *slow fashion* e tantas outras nomenclaturas que aparecem? Continuará sendo chamada apenas de Moda/moda⁴⁷, livre de prefixos e sufixos, e assim mantida enquanto norma?⁴⁸

É importante ressaltar que existem trabalhos construídos criticamente à Moda hegemônica, tais como Moda global, universal e afins (NIESSEN, 2020; SANTOS, 2019), mas procura-se criticar as próprias nomenclaturas utilizadas até aqui na própria pesquisa. Ao longo desta dissertação, principalmente ao término da fundamentação teórica, algumas delas perderam o sentido e são mencionadas agora porque em suas razões se encontram os caminhos para a nomenclatura que passará a ser usada daqui para frente. Moda ocidental e/ou moda europeia, embora na prática não sejam desta forma, ainda remetem a territórios geográficos e, por uma visão já marcada nessa dissertação, tais categorias carregam estimas não condizentes com as violências das mesmas. Moda moderna é uma categoria que leva para a mesma crítica do grupo liderado por Quijano a respeito de modernidade/colonialidade, pois a palavra “modernidade” sozinha também omite as múltiplas violências do colonizador. Heloisa Helena de Oliveira Santos (2020) reflete:

Entendemos que o conceito de moda pode ser utilizado como mais uma noção dentro do aparato ideológico colonial que busca desautorizar a relação das sociedades não ocidentais com o tempo ao afirmar que estas últimas não têm moda porque pouco mudam seu vestuário, ou como o colonizador prefere chamar, sua indumentária ou costume (SANTOS, 2020, p. 168-169).

Embora a crítica sobre o conceito de Moda não seja nova, a academia Brasileira de Moda parece ainda não compreender questões essenciais e estruturantes em torno do conceito – uma delas mencionada ainda no começo desta dissertação é que a Moda seja uma ferramenta colonial, sendo este último termo encontrado em vários textos, porém

⁴⁷ Utilizamos as duas palavras porque nos referimos tanto ao sistema quanto aos produtos deste sistema.

⁴⁸ É preciso que seja dito que ao nomear as coisas não estamos propondo uma binaridade, esta binaridade já está posta, o que estamos fazendo é as nomeando para que possamos discutir sobre elas, pois é discutindo sobre as mesmas que as desconstruímos e não fingindo que elas não existem.

muito pouco utilizado pela academia de moda Brasileira. Dito isso, a partir de agora esta pesquisa passa a nomear essa Moda de Moda colonial ou colonizadora⁴⁹.

Retoma-se então a questão das tendências de moda [colonizadora], que operam sobre um *modus vivendi* pautado na hegemonia do homem branco europeu heterossexual e cisgênero (Carol BARRETO, 2020) e, deste modo, intensifica-se o paradoxo: até que ponto uma marca Afro-brasileira pautada em direcionamentos de tendências de moda e consumo legitimados no sistema global de moda hegemonicamente branco seria ativista?⁵⁰ Ou ainda, se uma marca Afro-brasileira não segue essas tendências, então ela não poderia estar de alguma forma inserida na Moda ou desenvolver um produto de moda? Essas questões reafirmam, mais uma vez⁵¹, a pretensa ideia de universalidade imposta pela modernidade, que acarretou em implicações históricas de detrimento e interiorização de outros povos – não brancos europeus.

Tratar as criações de Moda desses últimos que não se baseiam em tendências globais como “menos moda” significaria reproduzir o mesmo erro questionado pelos autores decoloniais, para quem a sociedade divide-se em povos civilizados e povos selvagens. Tal como a raça, a Moda é uma prática discursiva, pois “relacionando com a análise do discurso, podemos dizer que a moda é uma linguagem onde os enunciados produzem sentidos diferentes, a depender do contexto apresentado” (Adriana Silva MACHADO, 2020, p. 39). Assim, não parece ser necessário que a nossa ideia de Moda seja criada ou legitimada em analogia à ideia da Moda colonial, como bem pontuou Sandra Niessen (2020).

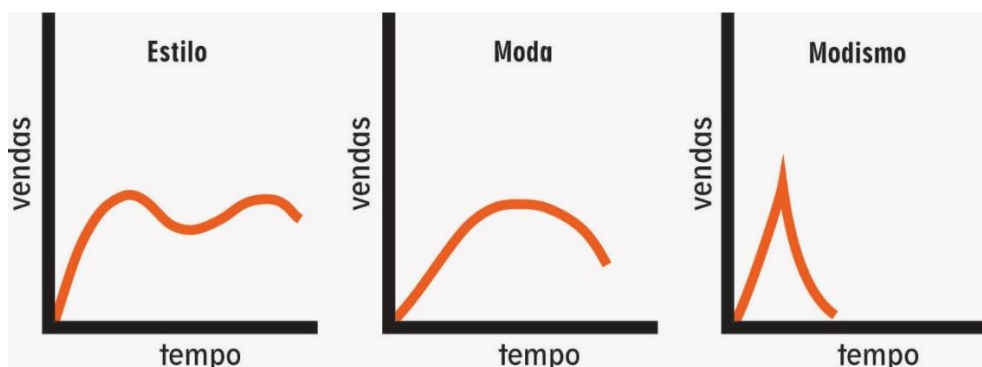
Kotler e Armstrong (2015) se referem a distintos ciclos de vida de um produto (CVP) no desenvolvimento do produto: introdução, crescimento, maturidade e declínio, afirmando que estes podem ser aplicados aos conceitos de Estilo, Moda e Modismo (Figura 17).

⁴⁹ Partindo da ideia de que, embora todo o globo sofra as consequências da mesma, ela ainda está colonizando povos, criando cada vez novas “zonas de sacrifício” (NIESSEN; 2020), acredita-se aqui na validade do uso da palavra “colonizadora”.

⁵⁰ Não que não sejam, mas acredita-se que existem inúmeras questões por trás desta questão.

⁵¹ É repetitivo intencionalmente.

Figura 17- Ciclos de vida do produto aplicados aos conceitos de Estilo, Moda e Modismo



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2021) adaptado de Kotler e Armstrong (2015).

Como “Estilo”, os autores citados entendem ser um “modo básico e distintivo de expressão” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 299), podendo durar gerações e entrar e sair de moda, como as artes realistas, surrealistas e abstratas. A “Moda”, para os autores, também é um estilo, contudo um estilo do contemporâneo que é aceito popularmente em uma determinada área, e que, como ilustra o gráfico da Figura 17, “tende a crescer lentamente, permanecer popular durante um certo tempo e declinar aos poucos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2019, p. 299). Já o “Modismo”, segundo Kotler e Armstrong, (2019), seria o mais fugaz de todos por apresentar um CVP curto, movido pelo entusiasmo que o produto gera por meio de uma popularidade rápida, imediata.

Entende-se, deste modo, os produtos de moda Afro-brasileira ativista como produtos de “Estilo”, pois são produtos de ciclo de vida longo e “permanecem durante gerações, estando dentro e fora de moda, como vários períodos sucessivos de interesse[...]” (Sandra RECH, 2002, p. 41). É o caso de inúmeros elementos que compõem a moda Afro-brasileira, como o turbante que perpassa gerações como símbolo de resistência, as estampas atemporais Afro-brasileiras e seus cruzos, presentes desde o período colonial, que ainda hoje estampam peças em todo o país; ou ainda a estética *Hip-hop*, que desde os anos 1970 resiste a esse mundo da Moda “efêmera” (LIPOVETSKY, 2009). Entretanto, resistir à efemeridade não quer dizer parar no tempo.

Portanto, com base nas informações dos estudos sobre produtos de moda, bem como das questões abordados anteriormente na dissertação, considera-se o produto de moda Afro-brasileira ativista como um produto de moda ampliado, que estabelece um diálogo próprio ao enfatizar os elementos ancestrais e tradicionais em diálogo com as mudanças que se dão no sistema de modo hegemônico, e ainda como produto de Estilo.

Faz-se ainda necessário, antes de finalizar o tópico presente, compreender que ser uma pessoa preta produzindo Moda não quer dizer que necessariamente ela produza Moda Afro-brasileira (Carol BARRETO, 2022).

Na contemporaneidade, a afrobrasilidade consiste para mim, na produção de arte e cultura como integradas e resultantes dos nossos modos de bem viver, oriundos e sofisticados a partir das práticas de sobrevivência como forma de reconstrução das relações humanas desconstituídas pela violência da colonialidade, portanto reitero que devem ser reconhecíveis os parâmetros estéticos localizáveis culturalmente, mas cujos processos também emergem de dentro para fora como linha de percurso da construção das vivências, experiências e pesquisas, para elaboração crítica e cuidadosa de resultados, que colocam em primeiro plano o respeito às pessoas, seus espaços íntimos e sagrados, prementemente ao resultado de venda ou promoção (BARRETO, 2022).

Assim, no contexto da Moda Afro-brasileira, percebe-se que a moda (tendências) é produzida pela Moda (sistema), que a Moda colonizadora funciona em um *modus operandi* bastante específico e, portanto, a Moda Colonizadora não é Moda Afro-brasileira. Contudo, ainda para o desenvolvimento de tais produtos, deve-se levar em conta as fases do processo de design, pois “produtos de vestuário também são projetados e materializados a partir de uma metodologia de design, onde cada etapa apresenta particularidades e especificidades para tomadas de decisões, configuração e desenvolvimento de produtos” (Sheila Fernanda BONA, 2019, p. 39). Apresenta-se a seguir as três fases do processo de Design, aplicadas ao Design de Moda.

4.1 FASES DO PROCESSO DE DESIGN DE MODA: ANALÍTICA, CRIATIVA E EXECUTIVA

Para que se consiga explorar as construções dos produtos da Moda Afro-brasileira da marca em questão, é de suma importância que se compreenda como são construídos os produtos de moda de um modo geral. Assim aborda-se antes como as fases do produto de moda se articulam com as fases do produto de design, para compreender posteriormente as reais fases do produto de moda Afro-brasileira ativista da marca em questão, em quais medidas se aproximam e distanciam. Nesse sentido, Bona (2019), após uma pesquisa sobre metodologias projetuais (LOBACH, 2001; BAXTER 2011; BURDEK 2006; BROWN 2010; MOZOTA 2010) identifica que, embora com etapas divididas de formas diferentes, todos apresentam as seguintes fases principais: analítica, crítica e executiva (Quadro 4).

Quadro 4- Fases do design

1º Fase Analítica	[...]direcionamento investigativo tanto nos esforços para definição do problema, quanto nas análises do problema para buscar diretrizes de solução[...]
2º Fase Criativa	[...] Momento para gerar opções de solução para problema. Nesta fase todos os autores corroboram para defini-la como a fase de geração de alternativas ao problema de design[...]
3º Fase Executiva	[...]Como direcionamento de ações correspondentes e ferramentas válidas para esta fase apontam para: testes, configuração técnica, desenho técnico, protótipos, modelos e projetos detalhados de configuração (BONA, 2019, p.37)

Fonte: Bona (2019, p.37).

De maneira geral, a primeira fase possui como principal aspecto a investigação, sendo geralmente dividida de uma a três etapas; a segunda fase, voltada para a geração de alternativas, utiliza ferramentas como *brainstorm*, esboços, *post-its*, entre outras; a terceira fase, também dividida de uma a três etapas, possui o foco na implementação (Sheila Fernanda BONA, 2019).

Contudo, para além das divisões internas operacionalizadas pelos autores da área do Design em suas formas mais específicas, interessa mais para essa dissertação compreendê-las como um todo, bem como a maneira pela qual a área da Moda já vem dividindo suas respectivas etapas dentro das etapas maiores do design – e que, por sua vez, relacionam de forma comparativa fluxos de processos em ambientes corporativos da indústria da moda mapeados por Doris Treptow (2013) e ações projetuais que sintetizam prática, pensamento e habilidade no contexto do design elaborados por Maria Celeste de Fátima Sanches (2017).

O Quadro 5 ilustra fluxos e ações da primeira fase – Analítica, de acordo com as óticas de Treptow (2013), que abrange o planejamento e a pesquisa, e de Sanches (2017), que propõe a ação projetual de “delimitar”.

Quadro 5- 1ª Fase do processo de Design e as etapas de Treptow e Sanches

	Treptow (2013)	Sanches (2017)
FASE 1 do Processo do Design Analítica	1- PLANEJAMENTO -Reunião de Planejamento -Definição do Perfil da Marca e do consumidor -Definição do cronograma -Definição dos parâmetros e dimensão da coleção -Estratégias de produção e comercialização -Definição do tema de coleção -Diretrizes para a pesquisa de moda	1- DELIMITAR a) Investigar -Códigos Sócio Culturais e Estéticos (contexto e conteúdo de moda) -Universo do Usuário (necessidades/desejos/disponibilidade) -Universo corporativo/Produtivo (expectativas/estratégias/recursos) b) Contextualizar -Identificar demandas e especificar diretrizes c) Formular (Identificar/expressar/compreender/avaliar problemas)
	2- PESQUISA -Pesquisa de Comportamento -Pesquisa de Mercado -Pesquisa Tecnológica -Pesquisa de Vocações Regionais -Pesquisa de Tendências -Pesquisa de Tema de Coleção.	

Fonte: elaborado pelas autoras (2022) Treptow (2013) e Sanches (2017) *apud* Bona (2019)

Percebe-se que por mais que carreguem nomenclaturas diferentes, ambas as autoras têm a “necessidade em investigar o consumidor, pesquisa de conteúdo de informação de moda e estratégias empresariais” (BONA, 2019, p. 45), afinal a fase analítica é uma fase investigativa, tanto no que diz respeito à definição do problema, quanto na proposição de diretrizes.

Já na segunda fase do design – Criativa, Doris Treptow (2013) considera a etapa de “design”, enquanto Sanches propõe o verbo de ação projetual “gerar”, como são ilustrados fluxos e ações no Quadro 6.

Quadro 6- 2ª Fase do processo de Design e as etapas de Treptow e Sanches

	Treptow (2013)	Sanches (2017)
FASE 2 do Processo do Design CRIATIVA	3- DESIGN -Definição dos elementos de estilo e design -Geração de Alternativas -Esboços, desenhos, croquis -Desenhos de estampas 4- Avaliação -Avaliação das Alternativas -Reunião de definição	2- GERAR Investigar: Parâmetros de Interface (Utilidade/adaptação/percepção/comunicação) - possibilidades de experiência de uso (tangíveis e intangíveis) -Conceitos de configuração Conceituar e Experimentar -possibilidades de conexão Representar (exteriorizar ideias) Movimentar-se (deslocar o pensamento e conectar ideias)

Fonte: elaborado pelas autoras (2022) adaptado de Treptow (2013) e Sanches (2017) *apud* Bona (2019)

É importante ressaltar que, antes da última fase do processo do design – Executiva”, Treptow (2013) apresenta uma fase chamada de “Avaliação”, referindo-se justamente à avaliação das alternativas e reunião de definição (BONA, 2019). Esta etapa é igualmente importante para Lobach (2001), que também afirma a sua necessidade, como salienta Bona (2019).

Finalmente, na terceira fase do processo do design – Executiva, pretende-se consolidar a proposta. Treptow (2013) considera a etapa da “Realização” e Sanches (2019) propõe a ação projetual de “avaliar/configurar”, como são ilustrados fluxos e ações no Quadro 7.

Quadro 7-3ª Fase do processo de Design e as etapas de Treptow e Sanches

	Treptow (2013)	Sanches (2017)
FASE 3 do Processo do Design EXECUTIVA	5- REALIZAÇÃO -Desenvolvimento das fichas técnicas; -Desenvolvimento de modelagens; -Graduação dos moldes; -Prototipagem; -Reunião de Aprovação.	3- AVALIAR/ CONFIGURAR Investigar: -Detalhes de configuração -Experimentação das interfaces (tangíveis e intangíveis) - Integração das comunicações técnicas Depurar: Avaliar a eficácia das interações Consolidar: Testar, refinar implementar Avaliar: (julgar/decider) Refletir (supervisionar a própria conduta)

Fonte: elaborado pelas autoras 2022 adaptado de Treptow (2013) e Sanches (2017) *apud* Bona (2019)

Deste modo, nota-se então que independe do tipo de abordagem projetual, de alguma forma, elas sempre passam pelas três fases de princípios básicos do processo de Design. Os estudos de Bona (2019) comparativos de fluxos de processos e ações projetuais propostos por Treptow (2013) e Sanches (2017) respectivamente validam a eficácia de metodologias projetuais de moda que contemplem as três fases apresentadas: Analítica, Criativa e Executiva, podendo haver ênfase ainda em uma fase Avaliativa.

Acredita-se que as metodologias projetuais trazidas a seguir traduzem caminhos possíveis para dialogar com as metodologias da marca em questão. Assim, investiga-se a seguir alguns caminhos projetuais e abordagens criativas

4.2 CAMINHOS PROJETUAIS E ABORDAGENS CRIATIVAS

Durante a pesquisa de abordagens e metodologias de Design de Produto e Moda, foram identificadas muitas formas de se produzir design, bem como suas nomenclaturas. Se o Design passa por um momento de maior valorização nos estudos sociais, a Moda por sua vez busca valorizar identidades há muito tempo excluídas ou invisibilizadas,

sendo natural que nesse sentido expandam maneiras, métodos e/ou técnicas, caminhos, de se produzir Moda ou de se fazer Design de produto. Claudio Freitas de Magalhães (2014) aponta que:

Opções ideológicas justificam delineamentos para o Design (design social, design universal, design sustentável). Mas a grande expressividade dos designers, como a de outros autores, em seu constante contato com o meio, nos apresenta explorações possíveis em uma diversidade de experimentos que nos abre muitos caminhos, recomendando-nos a flexibilizar os limites na busca pela singularidade do campo como disciplina. Propõe-se então um design para além do multi, do inter e do pluridisciplinar, mas antes de tudo, um design também anti-disciplinar, e em alguma medida indisciplinado, observando a "lógica" que a não disciplina tem como método (MAGALHÃES, 2014, p. 56).

Nesse sentido, instiga-se a este trabalho pensar a partir de caminhos anti-disciplinares e indisciplinados para sua construção, entretanto ainda sim é preciso que se inicie de algum ponto, ou alguns pontos, como é este caso. Deste modo, as abordagens e metodologias aqui apresentadas respeitam uma lógica de princípios básicos, mas sem necessariamente determinarem uma ordem de aplicação na dissertação, pois entende-se já nesta fundamentação teórica que algumas delas poderão vir a sofrer transformações, combinações e mesmo alterações, inclusive em decorrência da pesquisa de campo. A “indisciplinaridade” proposta por Magalhaes (2014) como já mencionado, torna ainda mais instigante esta dissertação, que pretende romper com padrões disciplinares associados a estruturas de poder como a biopolítica.

Neste prisma, a contestação da verdade disciplinar também se faz presente nos estudos decoloniais até aqui apresentados, não fazendo sentido para essa pesquisa basear-se em uma metodologia como verdade única. Neste tópico, aborda-se algumas vertentes de design que possam vir a ser úteis para dialogar com o desenvolvimento de produto da marca em questão. Deste modo, ganham destaque a abordagem do design centrado no usuário (Donald NORMAN, 2006), bem como sua posterior reconfiguração por meio dos estudos sobre design emocional (Donald NORMAN, 2008); a transdisciplinaridade o design transcultural (Rung-Tai LIN, 2007; Paola Zambon AZEVEDO E Carla Pantoja GIULIANO, 2017); a mandala tranrelacional (Ida Elisabeth BENZ, 2014); o design socialmente responsável (Carla CIPOLLA e Roberto BARTHOLO, 2014); e a cocriação (LEE *et al.*, 2018).

Uma das preocupações dessa dissertação, percebida ao longo dos tópicos anteriores, volta-se justamente para o fato de que o sistema da moda dominante exclui corpos de usuários não hegemônicos. Desta forma, acredita-se ser bastante importante para essa dissertação a afirmação trazida por Norman (2006) de que independente de um

produto ter caído no gosto público ou não, se a pessoa tem complicações com seu uso, a culpa não é do usuário e sim do design.

Quando você tem dificuldade com uma coisa qualquer – quer seja descobrir se deve puxar ou empurrar uma porta ou os caprichos arbitrários do computador e da indústria eletrônica moderna - não é sua culpa. Não ponha a culpa em si mesmo, ponha a culpa no designer. A falha é da tecnologia ou, mais precisamente, do design (NORMAN, 2006, p. 80).

Nesse sentido, de forma analógica, mas factual, também se considera um erro de design de moda quando um produto não veste um corpo não hegemônico (tanto por características anatómicas, quanto por subjetivas). Assim, em respeito à diversidade de corpos presentes no Brasil, torna-se essencial partir do preceito da não exclusão de corpos e da funcionalidade do produto. Contudo, o problema dessa primeira fase da abordagem do autor é que ela parecia desconsiderar valores mais subjetivos envolvidos nessa relação, como a emoção. Norman (2008) acaba então, em pesquisa subsequente, desconstruindo a sua própria teoria nessa direção.

[...] quando escrevi *O design do dia-a-dia*, não levei em conta as emoções. Abordei a utilidade e a usabilidade, função e forma, nado de maneira lógica e desapaixonada, apesar do fato de detestar objetos mal concebidos em termos de design. Mas agora mudei. Por que? Em parte, por causa dos novos avanços científicos em non compreensão sobre o cérebro e sobre como emoção e cognição do absolutamente entrelaçadas. Nós, cientistas, agora compreendemos o quanto a emoção é importante e valiosa para a vida diária. E claro que utilidade e usabilidade são importantes, mas sem diversão e prazer, alegria e entusiasmo, e até ansiedade e raiva, medo e fúria, nossas vidas seriam incompletas (NORMAN, 2008, p. 28).

O autor ainda completa que sua intenção (no livro “o design do dia-a-dia”) não era a de diminuir a estética e a emoção, mas sim dar o verdadeiro valor para a usabilidade. Nesta dissertação, sem excluir a usabilidade, a função e a forma, é de igual importância a emoção do produto de moda – como já se apresentou nessa dissertação, os produtos de moda Afro-brasileira são carregados de valores subjetivos culturais, ancestrais, religiosos, entre outros. Ainda para Norman (2008), a emoção está sempre julgando valores por meio de informações do mundo e, deste modo, julgamos algo como bom ou ruim, seguro ou não; uma das razões para isso acontecer são substâncias químicas neuroativas liberadas pelo cérebro, que mudam percepções, tomadas de decisões e pensamentos.

Todavia pesquisas modernas confirmam que o sistema afetivo fornece assistência crítica para a tomada de decisão de cada um de nós ao nos ajudar a fazer seleções rápidas entre o bom e o ruim, reduzindo o número de coisas a serem consideradas (NORMAN, 2008, p. 32).

Os seres humanos possuem ferramentas poderosas dentro de suas estruturas cerebrais complexas, usadas para fazer coisas como criar, enfatizando que somos

diferentes dos outros animais em linguagem, arte, humor e música; bem como são conscientes de seu papel no mundo, com poder de reflexão sobre experiências passadas para maior aprendizado, de melhor preparação para o futuro e capacidade de lidar interiormente com atividades corriqueiras (NORMAN, 2008). Esses atributos humanos resultam de três níveis diferentes das estruturas cerebrais, sendo eles: visceral, comportamental e reflexivo (Quadro 8).

Quadro 8- Níveis de Estrutura do Cérebro

NÍVEIS DE ESTRUTURA DO CÉREBRO		
<i>Nível Visceral</i>	<i>Nível Comportamental</i>	<i>Nível Reflexivo</i>
Camada automática pré programada	parte que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento cotidiano	Parte contemplativa do cérebro

Fonte: Norman (2008, p. 41).

Para o autor, o nível visceral é biologicamente determinado, sendo algo mais primitivo, contudo veloz, julgando algo bom ou ruim, seguro ou perigoso de forma rápida; nesse nível recebemos estímulos para o sistema motor e o resto do cérebro. Já o nível comportamental — onde se concentra a maior parte do comportamento humano — pode ser aperfeiçoado ou inibido pela camada reflexiva (e assim aperfeiçoando ou inibindo a camada visceral). E no nível reflexivo, o mais alto da camada, não possui acesso direto às informações sensoriais e comportamentais, entretanto reflete o nível comportamental e tenta influenciá-lo (NORMAN, 2008).

Nesse sentido, o processo de design geralmente perpassa cada um desses níveis cerebrais, embora apresentados como fases separadas. Segundo Norman (2008), uma experiência real necessita dos três níveis e, em salvas exceções, parte apenas do nível reflexivo. Assim, não existe uma forma de agradar todos os públicos, validando a importância de se ter o devido conhecimento sobre o público alvo antes da escolha por um design visceral (relacionado com a aparência), um design comportamental (relacionado à afetividade e afeto de uso) ou ainda um design reflexivo (compreendido pela autoimagem, por lembranças e pela satisfação pessoal). Embora, as teorias até aqui não tivessem apresentado metodologias propriamente ditas, elas contribuem porque parte

de princípios básicos para a construção de um produto, no qual utilidade e usabilidade são tão importantes quanto a estética, emoção.

Tais aspectos podem ser melhor compreendidos no contexto da Moda quando colocados em diálogo com o design transcultural, tradução do termo *Cross-cultural design* (LIN, 2007; AZEVEDO; GIULIANO, 2017), caracterizado pela valorização dos atributos culturais no produto.

[...] o design transcultural se tornará um ponto-chave na avaliação de design no futuro. Projetar cultura em produtos se tornará uma tendência de design no mercado global. Obviamente, precisamos entender melhor as comunicações interculturais não apenas para participar do mercado global, mas também para desenvolver o design local (LIN, 2007, sem paginação, tradução nossa).

O capítulo 2.3 desta dissertação pontuou, por meio de Thiago Filipe Martins Bicalho e Vladimir Pinto Coelho (2020, p.48) que “a superação da epistemologia eurocêntrica não se dará pela ignorância dos conhecimentos produzidos e acumulados nos últimos séculos, mas sim a partir do diálogo entre os diferentes saberes e formas de pensar a sociedade e as relações humanas”. Por isso é importante ressaltar que uma metodologia complexa como essa do design transcultural também suscita algumas problemáticas, como o fato de um de seus objetivos ser voltado para a globalização de produtos culturais e, como bem pontua Lin (2007), transformá-los em produtos modernos.

A intenção aqui está muito longe de querer transformar os produtos de moda em algo “moderno”⁵² colonial. Portanto, apresenta-se o design transcultural com a intenção de utilizá-lo à medida em que se acredita ser conveniente a aplicação de características ou objetos culturais em processos de design que colocam em perspectiva diferentes camadas ou níveis culturais associando-os com os diferentes níveis de design, seja descartando ou ressignificando sua razão original de modernização e processos de industrialização em grandes escalas.

Paola Azevedo e Carla Pantojo Giuliano (2017) apresentam alguns motivos para a adoção do design transdisciplinar na moda, partindo de autores como Gilles Lipovetsky e Jean Seroy (2011), para quem a moda está se encaminhando para uma maior valorização de identidades. Diante dos imperativos de padronização, Ono (2006) aponta ser fundamental a discussão sobre diversidade, cultura e expressão de identidade. Bezzerra (2008) evidencia que o design está se tornando uma disciplina fundamental para

⁵²No sentido já historicizado nesta dissertação. O uso de aspas é para evocar a problematização do termo.

sociedade, fazendo emergir então um design mais centrado no indivíduo, no humano e no planeta.

Dessas tendências emergem estudos como o de Lin (2007), que apresenta três níveis culturais: Físico ou Material, Social ou Comportamental e Espiritual ou Ideal. O quadro a seguir (Quadro 9) ilustra as relações entre os conceitos de Lin (2007), Azevedo e Giuliano (2017) e Norman (2008).

Quadro 9- Níveis de Estrutura cerebral de Norman versus Camadas da Cultura de Lin

Níveis de estrutura do Cérebro	<i>Nível Visceral</i>	<i>Nível Comportamental</i>	<i>Nível Reflexivo</i>
	Camada automática pré programada	parte que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento cotidiano	Parte contemplativa do cérebro
	■	■	■
	■	■	■
	■	■	■
	-	-	-
Camadas da Cultura	Física/Material	Social/Comportamental	Espiritual/Ideal
Níveis da Cultura	NÍVEL EXTERNO (E estética) -Cor -Textura -Forma -Padrão de Superfície -Detalhe	NÍVEL MÉDIO (A função) -Função -Usabilidade -Preocupações Operacionais -Segurança -Prazer do usuário	NÍVEL INTERNO (Os símbolos) -Histórias -Emoções -Características Culturais
Características do Design	DESIGN VISCERAL	DESIGN COMPORTAMENTAL	DESIGN REFLEXIVO

Fonte: Desenvolvido pelas autoras (2022) adaptado de Lin (2007) e Azevedo e Giuliano (2017).

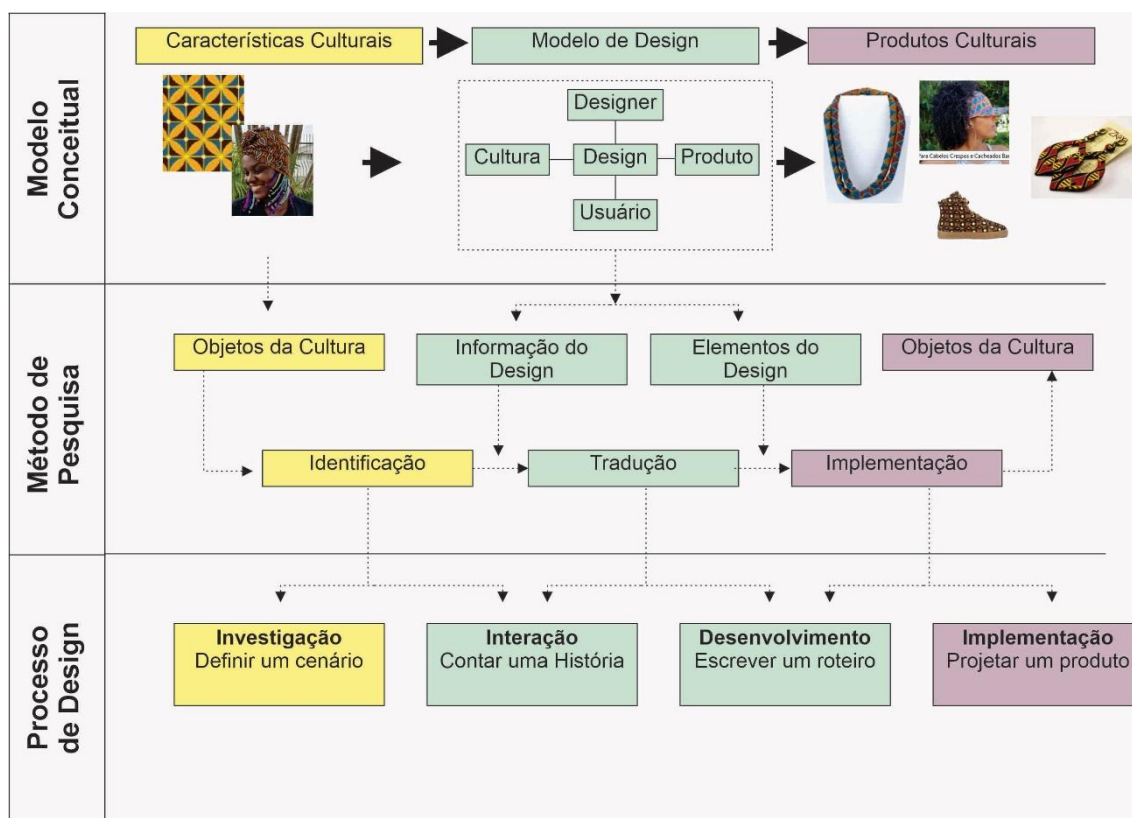
Nesses três níveis culturais, bem como nos três níveis cerebrais da emoção, é possível observar uma correspondência em três características do design:

- No nível externo da cultura encontra-se o design Visceral (elementos tangíveis e estéticos, tais como: cor, textura e forma);
- No nível médio da cultura, bem como no nível médio das estruturas da emoção do cérebro humano, encontra-se o design Comportamental (com foco na usabilidade e na função, bem como preocupações operacionais);
- No nível interno da cultura, que se relaciona com o último nível da estrutura da emoção cerebral, encontram-se aspectos intangíveis,

símbolos, ideologias, religiosidade, entre outros, aquele que corresponde ao design Reflexivo.

Assim, o Quadro 10 esboça o processo de concepção do design transcultural.

Quadro 10- Processo de concepção do design Transcultural⁵³



Fonte: Desenvolvido pelas autoras (2022) adaptado de Lin (2007) e Azevedo e Giuliano (2017).

Como ilustra o Quadro 10, o desenvolvimento de um produto cultural se divide em três fases principais: Modelo Conceitual; Método de pesquisa e Processo de Design. O trabalho do modelo conceitual é extrair as características culturais do artefato para o modelo de design, esse se subdivide mais uma vez em três etapas, segundo Lin (2007) e Azevedo e Giuliano (2017):

- a) **Identificação:** extrai-se as características culturais do artefato nos três níveis: Externo (cor, textura etc.), Médio (função e usabilidade) e Interno (emoção, cultura);

⁵³ Importante ressaltar que a imagens da zkaya na adaptação feita não diz que a marca mencionada produz esse modelo de design transcultural, o uso da imagem da marca se trata de forma de tentar observar a marca dentro de outros modelos e começar a explorar possíveis conexões entre “a pesquisa de campo” e “fundamentação teórica”.

- b) Tradução: onde se transforma as características culturais extraídas dos artefatos em conhecimentos para o design;
- c) Implementação: onde se expressa o conhecimento do design associado as características culturais, ou seja, manifesta a compreensão do design sobre o significado da cultura;

Observa-se que, na terceira e última fase, chamada de “processo de design”, quatro etapas são identificadas (LIN, 2007; AZEVEDO e GIULIANO, 2017), sendo aprofundadas:

- a) Investigação/definir cenário: nessa primeira fase, encontra-se as características culturais do objeto da cultura estudada, para então poder propor um cenário que se adapte aos três níveis já mencionados: externo, médio e interno, deste modo é essencial que se considere o cenário global que o produto será consumido, bem como as questões econômicas e sociais aplicadas a tecnologias. É onde o Design analisa as características culturais que podem ser aplicadas;
- b) Interação/contar uma história: já com o cenário definido é possível então a observar o usuário explorando o ambiente sociocultural. Deste modo, com o objetivo de criar um produto que tenha estilo e significado cultural, esta etapa conta com interação tecnológica e diálogo entre usuário e designers;
- c) Desenvolvimento/escrever um roteiro: etapa responsável por concentrar no desenvolvimento do conceito do produto, segundo os autores é nesta etapa onde se esboça as ideias em formas de texto e imagens, estas baseadas no cenário que corriqueiramente pode vir a ser alterado nesta etapa, se estabelece nessa etapa a forma que o produto deve ser projetado para atender as devidas necessidades do usuário;
- d) Implementação/projetar o produto: nesta última etapa, deve-se reunir previamente todas as características identificadas no contexto do produto, de modo a listar todos em uma tabela para servir de ferramenta de auxílio para o designer, mesmo sendo a última etapa, ainda é possível fazer alterações no protótipo.

O design transcultural, em alguns aspectos, muito se assemelha também às abordagens transdisciplinares, em especial a da mandala transrelacional de Benz (2014), que pode vir a servir de ferramenta para esta dissertação. Entretanto, antes de abordá-la,

apresenta-se uma breve conceituação e posterior contextualização sobre a transdisciplinaridade:

[...] a transdisciplinaridade, como prefixo *trans* indica, diz respeito àquilo que está ao mesmo tempo entre as disciplinas, através das disciplinas e além de qualquer disciplina. Seu objetivo é a compreensão do mundo presente, para o qual um dos imperativos é a unidade dos conhecimentos (NICOLESCU *et al.*, 2000, p. 14-15 *apud* BENZ, 2014, p. 100).

Daniela Novelli (2020) indica que a abordagem transdisciplinar traz um envolvimento profundo entre diferentes disciplinas e seus atores, mas também envolve atores não disciplinares:

Caracterizada em parte não apenas pelo uso das disciplinas (conhecimentos sistematizados) como atores na resolução de problemas complexos, mas também por envolver atores que estão fora das disciplinas (incorporação de conhecimentos não sistematizados): instituições, universidade, laboratórios, governos, grupos sociais e indivíduos, para citar alguns (NOVELLI, 2020, p. 9).

Além disso, destaca-se ainda o fato de que “o Design é uma atividade interdisciplinar que aponta e possibilita relações transdisciplinares e que se fundamenta no estabelecimento de um trânsito de relações com todas as áreas do conhecimento humano” (MOURA; GUSMÃO, 2008, p. 13 *apud* BENZ, 2014, p. 94). Quando o design alia pensamento científico ao artístico, inconscientemente já está abordando uma visão transdisciplinar, segundo Benz (2014). A metodologia da transdisciplinaridade baseia-se em três pilares: física quântica e os níveis de realidade, complexidade e a lógica do terceiro incluído (NICOLESCU *et al.*, 2000 *apud* BENZ, 2014), sendo apresentados a seguir.

Para Ida Elisabeth Benz (2014), as pesquisas sobre física quântica, descobertas por Max Planck no começo do século passado, colocam em questão os seguintes pilares sobre qual o mundo repousava desde Aristóteles, são eles: o da ordem, regularidade a constância e o determinismo absoluto; a separabilidade; e o valor de prova absoluta obtida pela indução e dedução e também pelos princípios de Aristóteles que estabeleciam a unidade da identidade e recusa a contradição. Entretanto, tais verdade absolutas foram desconstruídas e, segundo Benz (2014), essa desconstrução inicia-se:

[...] com o testemunho da descontinuidade no campo da física, já que uma partícula quântica poderia aparecer em qualquer lugar não previsto tornado impossível se traçar uma trajetória pré-determinada, e por consequência, abalando a primazia do conceito de causalidade local como se conhece no mundo percebido pelo “observável pelo ato de medir” – a macro física. A esse

conceito se uniu um segundo, o da não separabilidade, que apontava que no mundo quântico objetos, que no mundo da macro física não interagiam mais entre si em razão da distância, continuam a interagir entre si qualquer que seja o seu afastamento, mostrando que existe uma causalidade global, que engloba um sistema de todas as entidades físicas em um único conjunto (BENZ, 2014, p.101).

Deste modo, a autora aponta que “a existência de correlações não locais expande o campo da verdade, da realidade” (NICOLESCU *et al.*, 2000, p.19 *apud* BENZ 2014 p. 101), sendo que esta última deve ser entendida por “aquilo que resiste às nossas experiências, representações, descrições, imagens ou formalizações matemáticas” (NICOLESCU *et al.*, 2000, p. 116-119 *apud* BENZ 2014). Então, Nicolescu *et al.* (2000) dividem a realidade em três momentos distintos:

[...] o mundo racional, associado ao mundo “observável” do espaço e tempo contínuos; o mundo do vibratório ou quântico, associado à não separabilidade; e, o mundo subquântico, que o autor associa à autoconsciência da partícula e a unicidade instantânea de todas as coisas; o cósmico, a união do visível com o invisível – ou seja à causalidade global (NICOLESCU *et al.*, 2000, p. 21 *apud* BENZ 2014, p. 101).

O intrigante, mas previsível, é que Benz (2014) aponta que mesmo após tais descobertas, ainda no contexto contemporâneo “a maioria das disciplinas buscam se ‘enquadrar’ dentro dessa matriz de pensamento clássica, onde dados divergentes não são percebidos como complementares, mas deixam as pessoas “perdidas” (BENZ, 2014, p. 104).

Quanto à complexidade, esta deve ser entendida em decorrência da percepção da impossibilidade de prever e então se reduzir a realidade (BENZ, 2014). Desta forma, “o desafio da complexidade se intensifica no mundo contemporâneo já que nos encontramos em uma época de mundialização” (MORIN, 2007 p. 64 *apud* BENZ, 2014 p. 106). Benz (2014) enfatiza ainda o quanto a complexidade está presente no mundo e suas relações sociais e que em consequência disso, a complexidade também está presente na ciência.

A autora completa que “através do pilar da complexidade, a linearidade causal – presente nos modelos clássicos de construção de conhecimento – começa a ser substituída por uma busca entre a relação da parte e com o todo” (BENZ, 2014, p. 106). Assim, compreende-se um pouco melhor a relação dos elementos da mandala transrelacional apresentada no decorrer deste capítulo.

Quanto ao último pilar da metodologia transdisciplinar, a lógica do terceiro incluído “também deriva de observações da mecânica e da física quântica, e que gerou, a

princípio, um escândalo intelectual” (NICOLESCU *et al.*, 2000, p. 26 *apud* BENZ, 2014, p. 109). Completa que na lógica clássica baseia-se em três axiomas: a) A é A = axioma da identidade; b) A não é “não-A” = axioma da não contradição; c) Não existe um terceiro termo T (de “terceiro incluído) = axioma do terceiro excluído (NICOLESCU *et al.*, 2000 *apud* BENZ, 2017, p. 108). A mesma autora reforça que esses axiomas são muito incorporados no pensamento do ser humano moderno, fato que em um primeiro momento torna impossível a aceitação desta lógica, mas que pode ser desafiado quando “existe um terceiro termo T que é ao mesmo tempo A e ‘não-A’” (Nicolescu *et al.*, 2000, p. 27 *apud* BENZ, 2014 p. 108). Para Benz (2014), tamanha falta de compreensão valida-se diante do entendimento que “no mundo racional, associado ao mundo ‘observável’ do espaço e tempo contínuos, deste axioma poder-se-ia derivar afirmações como o dia é noite, o preto é branco, o homem é mulher” (BENZ, 2014, p. 108). Entretanto “o terceiro dinamismo, o do estado T, exerce-se num outro nível de Realidade, onde aquilo que parece desunido (onda e corpúsculo) está de fato unido (quantum), e aquilo que parece contraditório é percebido como não-contraditório” (NICOLESCU *et al.*, 2000, p. 27 *apud* BENZ, 2014 p. 108).

A transdisciplinaridade se interessa pela dinâmica gerada pela ação de vários níveis de realidade ao mesmo tempo. A descoberta desta dinâmica passa necessariamente pelo conhecimento disciplinar. Embora a transdisciplinaridade não seja uma disciplina, nem uma nova hiperdisciplina, alimenta-se da pesquisa disciplinar que, por sua vez, é iluminada de maneira nova e fecunda pelo conhecimento transdisciplinar. Neste sentido as pesquisas disciplinares e transdisciplinares não são antagônicas, mas complementares (NICOLESCU *et al.*, 2000 p.16 *apud* BENZ, 2014, p 99).

A mandala transrelacional de abordagens criativas para inovação proposta por Benz (2014) mostra-se como uma interessante ferramenta transdisciplinar e criativa que apresenta a multiplicidade das tendências de joalheria, diante da necessidade de escolha de qual recurso usar para representar o conceito de “globalidade”. A autora tinha cerca de 60 exemplos de joias e queria categorizá-las seguindo “tendências” de procedimento criativo de Couturier (2006). Contudo, neste contexto a autora percebeu que muitas imagens de joias apresentavam mais de uma tendência e, deste modo, Benz (2014, p.154) levantou algumas questões cruciais:

Qual delas escolher? Como definir a importância de cada uma dessas tendências naquela peça especificamente? Seria válido escolher “a mais importante” reduzindo assim a complexidade da peça proposta pelo designer autor de joias? Se a inovação dessas criações estava exatamente na ambiguidade que era gerada através da multiplicidade de referências que impediam que, através do pensamento reativo, as enquadrássemos

automaticamente em algum padrão pré definido, ignorar essa multiplicidade de tendências seria uma “simplificação idealizada e reducionista” que escamotearia a sua força expressiva (BENZ, 2014, p. 154).

Assim, se lembrou de um exercício que fez de “interdisciplinaridade, onde em um mapa circular de disciplinas buscava-se levantar as áreas que a pesquisa em design poderia tangenciar” (BENZ, 2014, p. 155). Benz teve a ideia de organizar as “tendências” de procedimento criativo de forma a acrescentar as imagens no centro do círculo de acordo com a proximidade da tendência, de modo que ela pudesse ser representada por mais de uma. Devido às imagens e à sua própria experiência profissional como designer gráfica e designer de joias, a autora percebeu que as classificações precisavam ser complementadas e ampliadas. Nesse sentido, foi necessário então mudar a própria classificação da categoria “tendência”.

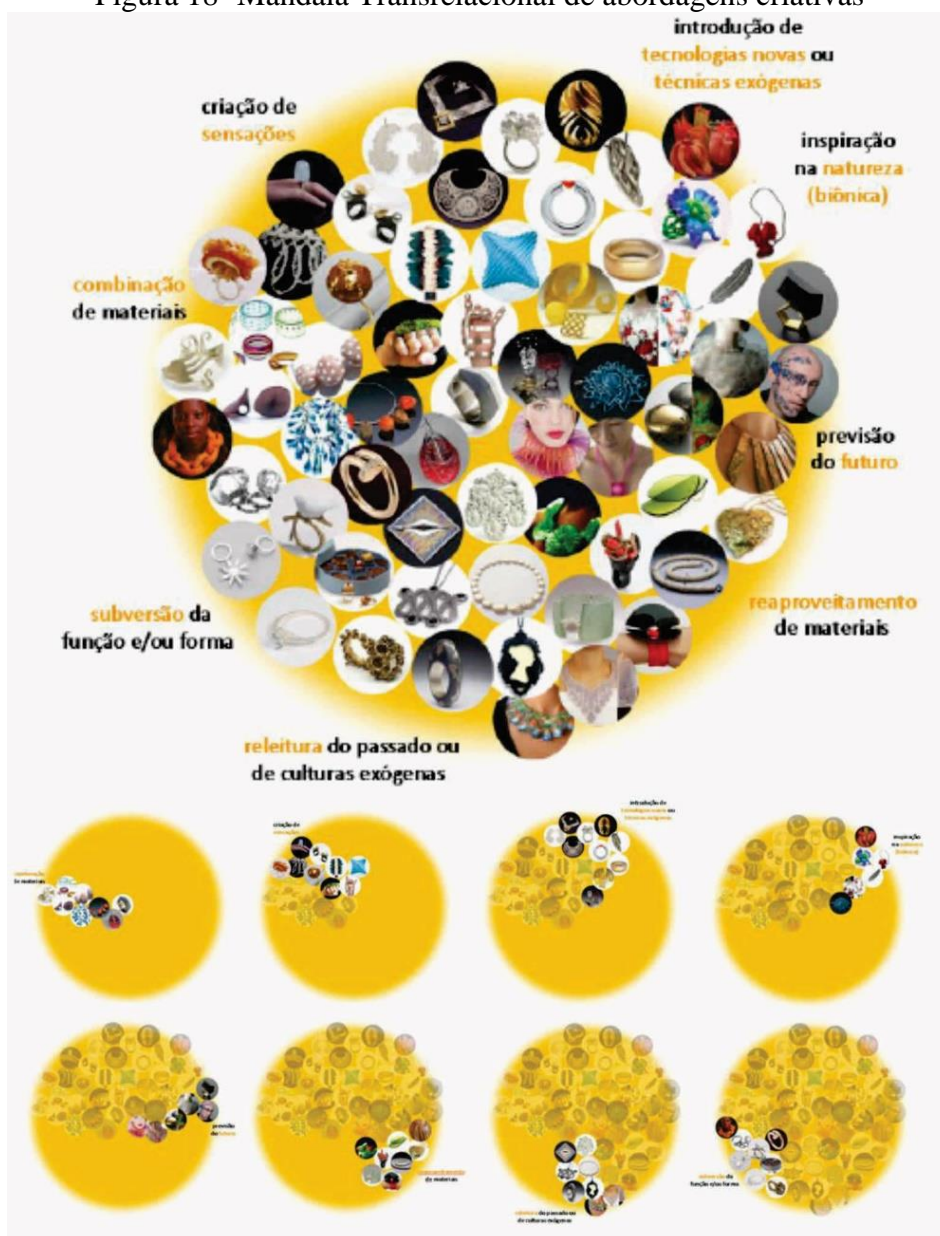
O termo tendência, por ser muito usado no universo da moda, ganhou uma significação no inconsciente de muitas pessoas de “modo ou objeto a ser seguido e até mesmo copiado”, de *in* e *out*, ou seja, de “dentro ou fora de moda”, de algo que dita as regras, até que uma nova tendência se estabeleça. Enfim algo pouco ligado à criatividade individual, a experimentação livre e aberta a qualquer pessoa e não apenas a dos considerados pela área como “lançadores de tendências” (BENZ, 2014, p. 156).

Outros termos também apareciam na pesquisa da autora, como: método, estratégia, técnica, processo e abordagem; assim, Benz (2014) optou por escolher “abordagem”, pois tratava-se de um termo que poderia:

[...] apontar uma possibilidade que irá se definir durante o processo – não há um modo correto e pré-determinado de se pular a “mureta” e se abordar um navio. Além disso, abordagem denota a ideia de maneira de se encarar um problema ou situação, sem uma linearidade pré-determinada, sem um conhecimento a priori do resultado que se irá alcançar, exatamente o que se queria propor com a mandala transrelacional (BENZ, 2014, p. 156).

Benz (2014) distribuiu então as “abordagens criativas” em forma de círculo e as peças de joias foram posicionadas de acordo com sua proximidade com as abordagens criativas e relativizando-se suas localizações dentro de cada área demarcada e do universo específico de cada peça (Figura 18). Na mandala, percebe-se oito abordagens, sendo: introdução de tecnologias novas ou técnicas exógenas, inspiração na natureza (biônica), previsão do futuro, reaproveitamento de materiais, releitura do passado ou de culturas exógenas, subversão da função e/ou forma, combinação de materiais e criação de sensações.

Figura 18- Mandala Transrelacional de abordagens criativas



Fonte: Benz (2014, 157-158)

Um bom exemplo de como uma peça pode apresentar mais de uma tendência (abordagem criativa) e como ela se distribui na mandala é o bracelete/broche da inglesa Arline Fish criado em 1987 (Figura 19), sendo possível perceber 4 abordagens criativas transrelacionadas (BENZ, 2014).

Figura 19- As abordagens criativas da joia de Arline Fish



Fonte: Benz (2014, p.159)

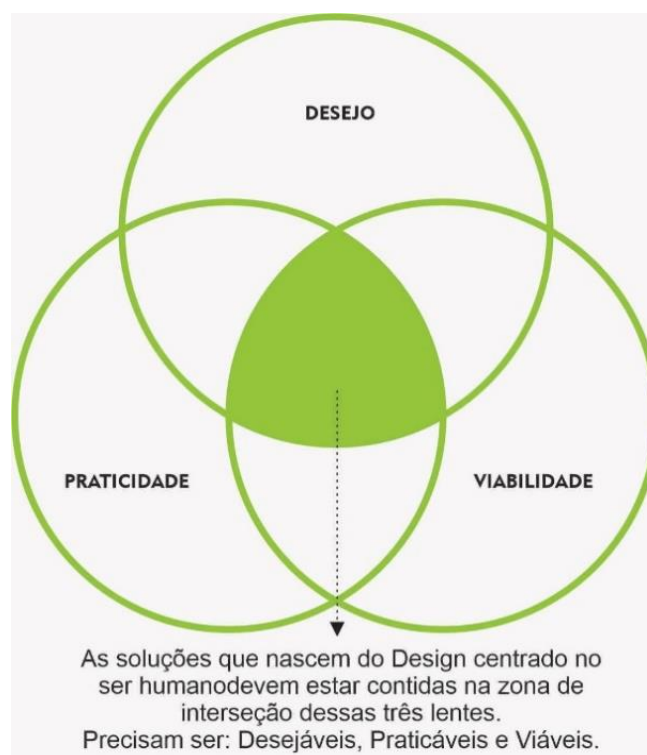
Esta dissertação não se detém em profundidade nas teorias adotadas por Benz (2014), entretanto o que mais chama atenção é a visualidade desta ferramenta, e como ela é capaz de cruzar o mesmo item entre várias categorias (Figuras 18 e 19). Considerando que uma das inquietações desta dissertação esteja pautada em como avaliar as etapas primordiais do desenvolvimento de produto, acredita-se que a mandala possa vir a ser uma ferramenta útil de análise transrelacional dos produtos baseada em abordagens ou conceitos norteadores (ou seja qual for a nomenclatura mais adequada para o projeto), sendo que:

É importante se destacar que a classificação de qualquer peça dentro das abordagens depende do conhecimento, do *know-how*, das referências e da percepção individual de cada pessoa. Quanto maiores, mais abordagens e interligações poderão ser percebidas. Como um *sommelier* que consegue identificar nuances que um consumidor comum não consegue notar – aumentando assim exponencialmente as possibilidades de percepção de qualidade que tornam ou não o respectivo vinho mais complexo e especial/único ao mesmo tempo (BENZ, 2014, p. 159).

Nesse sentido, caso a mandala seja adotada como ferramenta avaliativa, reflete-se sobre a importância do conhecimento sobre as áreas dos atores envolvidos, sendo estes necessariamente disciplinares e não disciplinares.

Destaca-se agora outra perspectiva metodológica: o design socialmente responsável, baseado no processo do design de transformação. A metodologia apresentada por Carla Cipolla e Roberto Bartholo (2014) é chamada de processo HCD, resultante de abreviações de suas três fases: *Hear* (escutar), *Create* (criar) e *Deliver* (entregar). Os autores consideram o processo como design centrado no ser humano por três percepções: a) Desejo: “O que as pessoas desejam?”; b) Praticidade: “O que é viável técnica e organizacionalmente?”; c) Viabilidade: “O que pode ser financeiramente viável?”. A Figura 20 retrata o entrelaçamento dessas percepções:

Figura 20- As três lentes do design centrado no ser humano



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2021), adaptado de IDEO's (2009).

Deste modo compreende-se que, se essa dissertação tiver algum foco no desenvolvimento de design centrado no ser humano, as soluções estarão concentradas na intersecção das lentes desejo, praticidade e viabilidade. Tais lentes tornam-se relevantes na pesquisa também pelo fato de a mesma ser aplicada em uma pequena empresa, assim aspectos como praticidade e viabilidade são indispensáveis. Cipolla e Bartholo (2014) também apresentam uma associação entre as diretrizes de teorias de diversos designer do design socialmente responsável com as do design em transformação são elas:

- a) Definir e redefinir o *brief* junto com os usuários e partes interessadas
- b) Colaboração entre as disciplinas
- c) Empregar técnicas de design participativo
- d) Capacitação, não dependência
- e) Projetar além das soluções convencionais de design, “ou seja, aplicar habilidades de design além de produtos para considerar novos campos, incluindo serviços e transformações” (LEE *et al.*, 2018, p. 90).
- f) Criar uma mudança fundamental: ou seja, transformar organizações e assim dar-lhes capacidade de projetar serviços de transformação

Carla Cipolla e Roberto Bartholo (2014), também identificou como aplicaram essas diretrizes dentro da pesquisa aplicada no campus universitário dos próprios autores. Ao passarem a proposta para os alunos - Projetar algo para melhorar a vida cotidiana dentro campus, e que seja inspirado no projeto de Papanek, os alunos tiveram certa resistência, pediram melhor definição do problema e seus procedimentos, então os professores dividiram os alunos por áreas, tais como: biblioteca, história da universidade, habitação, dentre outros. Deste modo os alunos se sentiram mais confortáveis, foram estimulados para que o H (ouvir) ia além de buscar problemas pelo campus, mas foram estimulados a ouvir e contar histórias (CIPOLLA; BARTHOLO, 2014).

Quanto a colaboração das disciplinas, os autores mencionam que os alunos já estavam habituados devido à interdisciplinaridade abordada dos seus cursos, contudo os alunos puderam presenciar a multidisciplinaridade sendo incentivados a procurarem diversos especialistas pelo campus, professores, e outros pesquisadores das áreas de respeito do desafio deles que não eram as suas. Quando ao emprego de técnicas de design participativo, os autores relatam seguindo a proposta do kit de ferramentas HCD (IDEO, 2009) os alunos foram orientados a adotar uma abordagem participativa de co-design, “a atividade de design foi baseada em um compartilhamento contexto local, ou seja, os participantes trabalharam juntos para encontrar soluções a problemas igualmente sentidos por todos os envolvidos” (CIPOLLA E BARTHOLO, 2014, p. 94 – tradução nossa) destaca ainda que a fase C (criar) deveriam ser feitos workshops conduzidos pelos grupos, envolvendo outros personagens, principalmente os ouvidos na fase H (ouvir) e assim se tornando um divisor de águas no projeto como bem afirmam os autores.

Ao convidarem os alunos para solucionarem problemas do cotidiano do campus, os autores relatam, houve uma provocação na forma passiva do comportamento dos

alunos e assim se envolveram ativamente, foram estimulados a parcerias, e a universidade se tornou um parceiro também e não um fornecedor exclusivo. Já quanto o projetar para além das soluções convencionais do design, os autores destacam:

Os alunos foram convidados a explorar o conceito de uma solução como a saída de um processo de design onde o foco é mudado de “coisas” para “resultados” (Morelli, 2006). Isso significava que os desafios de design - que os alunos se propuseram na fase H (ouvir) - foram definidos em termos dos resultados finais a serem alcançados (CIPOLLA; BARTHOLO, 2014, p. 94 – tradução nossa).

Os autores também relatam que descreve os conceitos utilizados como soluções regenerativas, e que indicaram como poderiam contribuir de alguma forma para a vida no campus, o que é essencial para as definições de design socialmente responsável e que assim “a definição de SRD destaca esta orientação para a regeneração centralizando o foco e a direção de seu design de transformação características na criação de mudanças fundamentais” (CIPOLLA; BARTHOLO, 2014, p. 95).

Contudo, ainda é essencial que se aborde uma metodologia de design de caráter colaborativo: o *Codesign*. E é justamente neste contexto que Lee et al. (2018) discutem a Co-criação.

[...] co-criação se refere a todo o processo de um projeto de design ou inovação, que envolve diferentes partes interessadas em várias fases do projeto com o objetivo de criar futuros desejados juntos desde a fase de planejamento e pesquisa, uma fase de "pré-design", para a fase de implementação, uma fase de "pós-design" (LEE et al., 2018, p. 15, tradução nossa).

Esses autores destacam a ausência de dados para uma maior compreensão sobre as dimensões dos projetos de co-criação, bem como o que pode ser considerado co-criação, dificultando ainda a avaliação dos projetos de co-criação. Deste modo, os trabalhos dos autores apresentam o que eles chamam de “estruturas de opções do design”, resultantes do Projeto ATLAS desenvolvido em uma universidade da Finlândia entre 2012 e 2014, embasado em análises cruzadas de 13 projetos de co-criação (realizados entre 2004 e 2014), cujo objetivo foi o de criar um mapa interdisciplinar para co-desenvolvimento de serviços futuros.

Os grupos de pesquisa tinham abordagens de co-design e design empático; Lee et al (2018) contextualizam que o design empático emerge do design de interação, para fazer com que os designers entendam as emoções e experiências dos usuários e, deste modo, os autores apontam que as abordagens do design empático são inseridas na co-criação para promover empatia entre todos os interessados, bem como possuem inúmeras

ferramentas, tais como: jogos de design, sondas de design, exercícios de co-design com personas, dramatização, *storytelling*, exposições, simulações de processos.

Esses projetos foram distribuídos para 3 grupos de pesquisa diferentes, sendo 6 projetos para o grupo de “pesquisa em design”, 3 para o grupo de “inovação de processo” e 4 para o grupo de “inovação de serviço”, a fim de realizar análise de dados (empíricos, no caso: fotos, vídeos de *workshops* co-criativos, relatórios dos processos, resultados dos estudos de caso, artefatos e muitos outros). Foram realizados 6 *workshops* de análises, a partir de método de “estimulação de recordações”, que envolve reprodução dos eventos/projetos os quais os pesquisadores conduziram, fazendo-os lembrarem dos sentimentos e pensamentos que tiveram durante o evento (LEE *et al.*, 2018).

Sendo o primeiro *workshop* voltado para mapear os diferentes métodos de co-criação utilizados dos projetos, apareceu a primeira dificuldade de classificar os métodos devido ao mesmo método poder ter aplicação em uma variedade de maneiras e diferentes fins; então, ao invés de uma classificação de métodos, foram geradas dimensões que serviram de critério para a posterior escolha do método (LEE *et al.*, 2018).

No segundo *workshop*, Lee *et al.* (2018) contam que os participantes testaram as dimensões iniciais com os praticantes externos e assim também discutiram as preocupações em tomar cada dimensão. Já o terceiro *workshop* foi realizado para sintetizar as análises passadas, que segundo Lee *et al.* (2018, p. 15, tradução nossa) “resultou em uma versão refinada de sete dimensões, incluindo o propósito de intervenção, escala de tempo de mudança, mentalidades dos participantes, tipos de conhecimento e assim por diante”. Quanto ao quarto *workshop*, Lee *et al.* (2018) apontam que foi um marco para a melhoria do rigor científico e sua relevância. Para isso, foram convidados especialistas e praticantes externos. De modo que, ao término, algumas propostas novas foram identificadas. Após o quarto *workshop*, foi preciso sintetizar essas ideias e refiná-las, sendo o resultado então uma versão modificada no quinto *workshop* de “10 opções de design”, em 4 níveis superiores de categorias – eram eles propósito da mudança, dinâmica dos participantes, escolhas metodológicas e resultados, sendo alterados para pré-condições, participantes, eventos de co-criação e resultados do projeto (LEE *et al.*, 2018).

Para o sexto e último *workshop*, reuniu-se os pesquisadores do projeto com intuito de melhorar a explicação teórica dos projetos, bem como esclarecer as inter-relações do projeto ATLAS, gerando assim a lista final de “10 opções de design” (Figura 21).

Figura 21- Dez tipos de escolhas de design para projetos de co-criação



Fonte: Lee *et al.* (2018) adaptado pelo autor (2021).

Quanto à primeira classificação, chamada de Pré-condições de projetos, esta subdivide-se em: Abertura do *briefing*, Objetivo da mudança e Escopo do projeto, que para Lee *et al.* (2018) devem ser compreendidos:

- a) Abertura do *briefing*: As equipes podem iniciar os projetos com um briefing pre definido, ou um *briefing* aberto, que resulta em um processo mais exploratório e assim, segundo a pesquisa dos autores projetos de *co-design* tendem a trabalhar com *briefings* abertos, pois suas áreas de atuação costumam lidar com abordagens mais complexas;
- b) Objetivo da Mudança: os propósitos das mudanças em um projeto co-criativo podem variar de acordo com os níveis (cliente, organização e interorganização);

Descobrimos que esses propósitos de mudança envolvem uma mudança em mentalidades e práticas dos funcionários e na cultura organizacional. Além disso, os diferentes níveis de mudança influenciam uns aos outros. Designers e pesquisadores de um projeto de cocriação precisarão identificar um objetivo principal de mudança no mapa em diferentes níveis para determinar o escopo do projeto e a dinâmica dos participantes (LEE *et al.*, 2018, p.21, tradução nossa).

- c) Escopo do Design: Se preocupa com o que será projetado durante as atividades co-criativas. Projetos de co-criativos que visam projetar novos conceitos de serviços, tipos de plataformas de cocriação e modelos de negócio.

Quanto à segunda classificação, as opções de design relacionadas aos participantes subdividem-se em: Diversidade do conhecimento, Diferenças de interesses e Distribuição de energia:

- a) Diversidade de conhecimento: os projetos pesquisados pelos autores exigiam conhecimentos específicos, de diferentes áreas, assim durante a seleção, de acordo com a diversidade de conhecimentos, encontraram requisitos para boas co-criações: possuir todos os requisitos de conhecimento de um produto (holístico) e unir todas as partes interessadas cujas práticas serão afetadas pelo produto (estrutura de holograma);
- b) Diferenças de interesses: ou seja, quanto a divisão de partes por seus interesses. Os interesses podem ser levados em consideração na forma na qual os participantes serão envolvidos e assim trazer melhores resultados;
- c) Distribuição de energia: entende-se que os participantes dos projetos cocriativos possuem diferentes graus de poder devido a seus diferentes níveis de conhecimento, funções, origens sociais e organizações, entre outros. Assim, devido essas diferenças, pode-se aplicar ferramentas que visem capacitar os participantes com menos poder, para expressar suas ideias, opiniões e oportunidades como todos os outros participantes. Assim, os designers podem ser dois tipos de facilitadores: O neutro, aquele que fica mais no apoio dos participantes e deixando-os resolverem os problemas por conta própria; e o ativo que facilita o processo, mas participa das tomadas de decisões e geração de ideias.

Quanto às opções de design voltadas para eventos de co-criação, Lee *et al.* (2018) as dividem em Tipos de atividades e Ambiente para co-criação:

- a) Tipos de atividade: visam criar novas ideias a partir dos conhecimentos das partes interessadas, alcançadas por procedimentos que envolvem a articulação de experiências e a construção de compreensão mútua para assim gerar conjuntamente ideias futuras;
- b) Ambiente para co-criação: os autores relatam que além das atividades o ambiente físico da atividade também deve ser considerado, pois influenciam no sucesso do projeto.

A terceira e última categoria apresentada por Lee *et al.* (2018) com relação às opções de design subdivide-se em dois níveis: Resultados do projeto e Efeitos do projeto:

- a) Resultados do projeto, entende-se os resultados propriamente ditos;
- b) Os efeitos do projeto, entendesse os impactos que o projeto causou, os efeitos transformadores do público-alvo, entre outros.

É importante reafirmar que as metodologias aqui apresentadas, bem como os caminhos bibliográficos que as antecederam, tratam de escolhas possíveis para dialogar com a marca em questão. Assim, espera-se que os caminhos projetuais deste trabalho apresentem também um caráter metodológico desconstrutivo, que não se deixe envolver ou engessar em regras e diretrizes disciplinares, sejam elas sociais, estéticas, metodológicas e/ou acadêmicas.

Neste tópico foram mapeadas abordagens, metodologias e ferramentas de design que possam vir a contribuir para esta dissertação. Com as colocações de Norman (2006; 2008), entendeu-se os preceitos básicos e essências para aplicação em qualquer produto, como funcionalidade, usabilidade e a estética. Deste modo, acredita-se que o produto deva contemplar o maior número de corpos possíveis, mesmo tendo apelo estético e emocional. Compreendeu-se relações entre os estudos do Design Emocional e do Design transcultural (LIN, 2007; AZEVEDO; GIULIANO, 2017), pois ambos partem da ideia do visceral (estética), do comportamental (função) e do reflexivo (símbolos).

Apresentou-se também a Mandala Translacional (BENZ, 2014), uma ferramenta aliada na classificação de produtos que a autora utilizou para o âmbito da criação, chamando atenção toda a sua visualidade, bem como despertando curiosidades de emprego em outras etapas do processo de design. Com o Design Socialmente Responsável (CIPOLLA; BARTHOLO, 2014) adquiriu-se diretrizes como a necessidade da intersecção entre desejo, praticidade e viabilidade, aspectos que costumam ser mais restritos em empresas pequenas. A Co-criação (Lee *et al.*, 2018), que forneceu uma série de contextualizações e ferramentas que podem ser utilizadas conforme as necessidades.

5 ZKAYA E A ARTE DE (RE)EXISTIR

Antes de prosseguir com os protocolos desta pesquisa aplicada, apresenta-se os pensamentos que a orientam. De imediato, trago⁵⁴ pertinência de duas reflexões, sendo a primeira delas de Fanon (2008), a respeito da linguagem, e a segunda de Maltonato-Torres (2007; 2019), sobre o pensamento cartesiano da academia. Reflito então acerca da citação a seguir: “Falar uma língua é assumir um mundo, uma cultura. O antilhano que quer ser branco o será tanto mais na medida em que tiver assumido o instrumento cultural que é a linguagem” (FANON, 2008, p. 50) e, deste modo, acredito na linguagem também como ferramenta de manutenção de poder; longe de querer adotar uma linguagem europeia ao longo desta dissertação, tentei quando possível propor linguagens diferentes da academia culta, bem como por vezes trouxe neologismos, conceitualizações nossas⁵⁵ e relativizações de algumas normas de comunicação como títulos, entre outros. Assim, continuo nessa tentativa durante esta pesquisa de campo.

A segunda indagação que trago é sobre a origem do pensamento cartesiano da academia que conhecemos hoje. Para este autor, o problema está na formulação base do pensamento científico “penso, logo existo”, formulada por Descartes em 1637 em seu texto “Discurso do Método”, o que permite refletir que “Por trás do (eu) penso podemos ler que “outros não pensam” ou não pensam adequadamente para produzir conhecimento científicos” (MALDONATO-TORRES, 2019, p.11). Segundo o mesmo autor, embora Descarte não aponte quem é este homem que pensa, é evidente que se trata do homem europeu, a partir daí a construção de um pensamento no qual separa de um lado pessoas que podem produzir conhecimento científico e do outro, as pessoas que não podem – fato bem problemático, que se agrava porque por trás do “penso, logo existo” não está somente a ideia de que outras pessoas não pensam, mas também que elas não existem, ou não possuem resistência ontológica, como bem menciona Fanon (1983). (MALDONATO-TORRES, 2019)

Por meio desta reflexão identifica-se o quão estreita é a relação entre a produção do denominado “conhecimento científico” e o próprio racismo. Por isso gostaria de

⁵⁴ Neste tópico opto por utilizar a primeira pessoa do singular porque me posiciono como uma pesquisadora agente, opto em romper com a neutralidade da autora imposta pelo eurocentrismo, opto em salientar a escrita autores pretos (que ainda é renegada até os dias de hoje) e com tudo isso, propor então uma escrita acadêmica com uma linguagem menos embranquecida.

⁵⁵ O nossas se refere a um lugar coletivo, e esse lugar coletivo é não-binário, antirracista e feminista.

parafrasear Fanon (2008, p.29): “Deixaremos[armos] os métodos para os botânicos e os matemáticos”. Entretanto, ainda me faltam ferramentas para abrir mão dos métodos como um todo.

Quanto à delimitação da pesquisa, ou seja, a fixação de sua extensão, abrangência e profundidade, esta possui como delimitação espacial a empresa Zkaya, localizada em Criciúma – SC, bem como toda a sua cartela de clientes, podendo abranger todo o território brasileiro. Sua delimitação temporal situa-se no contemporâneo; contudo, é fundamental que se retome algumas temporalidades do passado, como os períodos históricos da colonização do Brasil ou da modernidade do século XIX, pois seus impactos socioculturais, estéticos, humanos, econômicos, ambientais ainda não foram solucionados e/ou reparados, refletindo diretamente nos problemas da pesquisa. Finalmente, a população investigada nesta dissertação abrange toda a equipe da empresa Zkaya, suas empresas terceirizadas, seu público-alvo (as *personas* da marca), bem como todos os atores que participam nas etapas do desenvolvimento de produto.

Antes deste trabalho final apresentado, tentei propor uma escrita menos cartesiana e que não separasse a pesquisa de campo e a fundamentação teórica, até porque elas ocorreram de modo simultâneo, porém o que consegui propor foram alguns métodos mais integrados, transdisciplinares e decoloniais, bem como uma visão de que esta pesquisa de campo não partiu de um caminho acadêmico obediente. Em vista da lógica eurocêntrica e colonial, na qual a ideia de conhecimento científico foi historicamente construída, considero desafiador tentar escapar às regras, então não busquei acertos ao invés de erros, estive mais interessada em promover este debate de uma forma diferente das convencionais da academia de Moda.

Nesse sentido, tento fugir de imediato da neutralidade da autora; em seguida procuro unir técnicas, propor “metodologias” mais integradas. Assim, para construir este tópico, parti de entrevistas com roteiros semiestruturados (APENDICES A e B), mas já trazendo neste momento um diálogo com os assuntos abordados nos tópicos teóricos anteriores, lidos muitas vezes em conjunto.

Cruzo as entrevistas com “escrevivências”, ou seja, narrativas de pessoas negras que falam sobre nosso⁵⁶ coletivo (EVARISTO, 2020). Trago também tópicos de pesquisa documental da marca em questão, com análises do *blog* da marca e *podcast* que Laís Zkaya participa. Utilizo o *layout* da Mandala transrelacional (BENZ, 2014) para traduzir

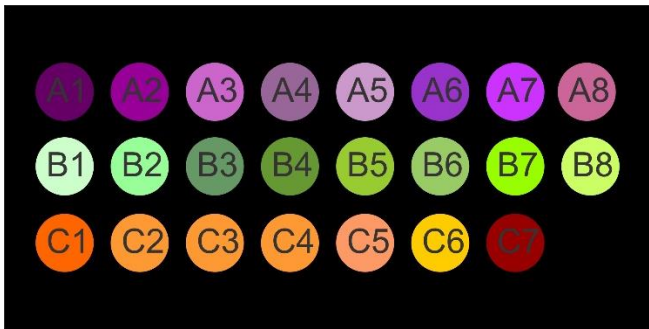
⁵⁶ Pessoas pretas

a relação dos assuntos abordados com a pesquisa de campo. Relativizo, quando possível, normas de uma academia culta e branca, banalizo o dualismo dos acertos e dos erros, mas proponho discussão. Investigo o que está sendo falado sobre Moda Afro-brasileira dentro e fora dos livros. Busco apoio nas disciplinas, mas tento ir além delas, transdisciplinarizo esta pesquisa.

Para fins de organização dos assuntos debatidos até então, o Quadro 11 sintetiza os principais assuntos deste trabalho, pois acredito na orientação das discussões a partir da formulação dessas categorizações. Para categorizar, o trabalho realizado até aqui foi dividido em 3 categorias maiores (A, B, C), representando os 3 respectivos capítulos que fundamentam esta pesquisa. Tais macro categorias, por sua vez, são subdivididas em assuntos mais específicos (micro categorias), que foram interpretados.

Quadro 11- Categorias de análise da pesquisa apresentadas textual e visualmente

A- MODA COLONIZADORA	Aspectos históricos e socioculturais ligados ao o projeto da modernização de corpos [negros]: A1) Construção do belo hegemônico em detrimento do “Outro” A2) Relação entre Biopolítica e Moda A3) Papel da Imprensa/Mídia A4) Apropriação cultural A5) Racismo estrutural A6) Colonialidade A7) Moda x Modernidade A8) Erotização do corpo negro
B- MODA AFRO-BRASILEIRA	Aspectos identitários, estéticos e políticos relacionados com a moda afro-brasileira: B1) Religiosidade B2) Ancestralidade B3) Estamparia Africana e seus cruzos no Brasil B4) <i>Hip-Hop</i> B5) Ativismo B6) Empreendedorismo negro por necessidade B7) Movimentos sociais e Quilombismo B8) <i>Slow Fashion</i>
C- TRANSDISCIPLINARIDADE E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA	Aspectos transdisciplinares e abordagens/metodologias ligadas ao desenvolvimento colaborativo de produtos de moda: C1) Produto de moda C2) Fases do processo de design: Analítica, Criativa e Executiva C3) Design transcultural C4) Design emocional C5) Design centrado no ser humano (desejo, praticidade e viabilidade)

	C6) Abordagens criativas transrelacionais (mandala) C7) Cocriação
	

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

5.1 NADA É POR ACASO NA HISTÓRIA DA ZKAYA: PRIMEIRA ENTREVISTA

“Meu caminho me trouxe exatamente onde eu devo estar” (ZKAYA, Laís Costa, 2021d, não paginado).

Para a construção desta etapa da pesquisa de campo, realizou-se uma visita *in loco* no conforto do espaço que se divide em escritório, *show room*, estúdio fotográfico da marca Zkaya e casa de Laís Zkaya. Os dados obtidos resultam de técnicas de coletas de dados mistas, realizadas por vezes de forma rizomática, interpretativa, exploratória e desafiadora, conforme a realidade de cada contexto apresentado; deste modo, o texto apresenta-se ora como entrevista – bastante consciente de não produtora de verdade e mais uma leitura da entrevistadora sobre o acontecimento como um todo (Rosa Maria Hesse SILVEIRA, 2007), ora como relatório de uma observação participante, cruzando-se com momentos de “escrevivência” (Conceição EVARISTO, 2020), recorrendo ainda a uma das publicações bibliográficas a respeito da marca em questão.

Assim, este tópico, concentra-se, de um modo geral, em torno da resposta de uma pergunta realizada em uma entrevista aplicada na visita *in loco*. Embora a pergunta desta etapa da pesquisa fosse ampla, Laís Zkaya já sabia a intenção da pesquisa naquele momento, que para além de compreender a construção da linha do tempo da marca, buscava-se compreender também as pessoas que foram importantes para a construção da

rede Zkaya. Isso porque eu, a primeira autoria, em conversas paralelas do cotidiano das duas, já havia discutido sobre o assunto e minhas intenções na visita.

Para mapear a linha do tempo e a rede, já estava exauste⁵⁷ de ficar sentada no computador durante o ensino remoto, sentia vontade de trabalhar em pé, de forma manual, ao mesmo tempo em que buscava algo mais orgânico, menos digital e natural ao meu raciocínio. Além de tudo, também sentia a necessidade de enxergar a história da Zkaya como um todo, de forma panorâmica e sinalizar as pessoas e momentos que acredito serem momentos-chave para pesquisa. Assim, a Figura 22 ilustra o painel que ora se apresenta como um mapa mental, ora com uma linha cronológica, no qual pontos verdes representam momentos-chave para a empresária que não necessariamente são sempre datas numéricas (anos/meses), mas sim também acontecimentos que de acordo com Laís Zkaya fizeram muito sentido para a construção da Zkaya.

Figura 22- Painel de mapeamento da história da Zkaya



Fonte: Esta Autoria (2021)

⁵⁷ Relembro mais uma vez sobre a legitimidade do uso do gênero neutro.

A pergunta, como já apresentado no começo do texto foi bastante ampla, direcionada para que Laís Zkaya contasse a História⁵⁸ da marca, pois acredito que existem poucas formas de mapear a rede de alguém mais eficientes do que pedir para que se conte a sua própria história. De imediato Laís Zkaya responde:

Eu não consigo contar a história da Zkaya sem contar a minha própria história, porque para mim a Zkaya é a junção de tudo o que eu vivi, de todas as experiências e de todas as coisas que aconteceram que me trouxeram para esse lugar [e volta no tempo]. Lá quando eu tinha 14 anos[...] (ZKAYA, Laís Costa, 2021d não paginado)

Aos 14 anos de idade, Laís Zkaya (Laís Costa ainda naquele momento) comprou seu primeiro telefone celular empreendendo, vendendo brincos de miçanga para as duas primeiras sinalizações de laranja do painel – suas amigas e amigas de sua mãe, Dona Ivani. Contudo ao entrar no ensino médio Laís ficou impossibilitada de continuar suas produções pois era bolsista em um ensino médio tecnólogo, ou seja, de manhã cursava o técnico em Design, de tarde o ensino médio e de noite cumpria suas atividades de bolsista na escola. Apesar de ter parado com sua produção, o período foi de importância para a jovem que apreendeu no curso técnico *softwares* que utiliza até então.

Ao final do ensino médio Laís que sempre gostou de artesanato começou a namorar um artesão (primeira sinalização amarela do painel), momento no qual Laís começa a desenvolver bijuterias de sementes e o icônico brinco de fundos de latinhas (existente até hoje na marca). Já quando saiu do ensino médio, após não passar no vestibular de design de produto na UDESC, com apenas 19 anos, Laís já sentia a pressão social em cursar uma faculdade, foi então que após incentivar o namorado 9 anos mais velho a voltar a estudar, sua mãe em resposta fez o mesmo, “você vai incentivar seu namorado e não vai fazer nada?” (COSTA, Ivani *apud*, ZKAYA, Laís Costa, 2021d não paginado).

Neste momento, reescrevendo essa pesquisa, eu (primeira autoria dessa dissertação) que tem se incomodado bastante com a falta de ações afirmativas nas universidades, tive que perguntar: “Laís, quando cê prestou design de produto na UDESC tinha ações afirmativas? Você usou?” E então ela responde: “Vestibular? Não tinha, e se tinha eu não sabia, fiz há 14 anos atrás” (ZKAYA, Laís Costa, 2021d, não paginado).

⁵⁸ Dentro de uma academia que ainda se apresenta estruturada em bases do colonizador, utiliza-se aqui o termo “História” com “H” maiúsculo para reafirmar que não se trata apenas de uma narrativa sobre fatos verídicos, mas também para reafirmar nossas próprias narrativas como metodologias científicas.

Assim sem buscar se de fato já existiam ações afirmativas nos cursos de graduação da UDESC naquele período, algo maior me preocupa, não adianta ter ações afirmativas se essas informações não chegarem a aqueles que precisam, assim como não adiantam ações afirmativas para cotas se não houver uma política de permanência desses discentes.

Assim, contrapondo a falta de acesso de Laís Zkaya à UDESC, apenas com seu histórico escolar, a jovem designer passou em um curso tecnólogo de Gestão de Marketing na Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), outro momento bastante importante para a designer, que também é a grande gestora de marketing por trás da Zkaya. Laís também estagiou fazendo *layout* de *showroom*, o que a meu ver deve ter contribuído para os *layouts* futuros da marca. Contudo, Laís descobriu-se portadora de Ceratocone, afastando-se do curso para fazer uma cirurgia. Mesmo após ser operada, Laís, que como pude notar na *visita in loco*, não para um segundo – lidera o time da marca, responde mídias sociais, pensa em projetos, grava vídeos, conserta mesa de trabalho, parafusa, prega etc. – descobriu ainda uma habilidade para modelagem de bolsas.

Tal habilidade despertou a vontade de cursar a área da Moda, foi então que em 2010, após dois anos de gestão de marketing, Laís trocou de curso para Moda, onde infelizmente acabou perdendo a pensão do pai falecido por conta da troca. O curso de Moda foi realizado por meio de uma parceria entre da UNESC e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), parceria na qual o diploma pertence à UNESC.

Nesse seguinte, em decorrência do seu novo curso, vieram estágios e empregos em outras marcas, cujas identidades foram preservadas; porém, na empresa 01, Laís obteve uma excelente oportunidade para aprender modelagem, pilotagem, encaixe e todos os devidos cuidados com uma peça piloto na produção, como assistente de ficha técnica. Na empresa 02, uma Project Label (PL) especialista em jeans e malharia, também acredito ser um momento-chave, pois foi lá que a designer aprendeu a desenvolver estampas, isso porque a Designer da empresa 02⁵⁹, estava muito atarefada e Laís a ajudava. Outra pessoa-chave neste momento foi o estilista da empresa 02 que ensinou o programa *Adobe Illustrator* (AI)⁶⁰ e técnicas de *rapport* para a Laís.

Na sequência, Laís Zkaya entrou na empresa 03, uma renomada marca sul brasileira, famosa por suas estampas chamativas e seus exageros em metais. Para Laís

⁵⁹ Laís Zkaya perdeu o contato com parte das pessoas mencionadas, dificultando a busca pela autorização do uso dos nomes, deste modo, optamos por preservar o nome de algumas menções, com exceção dos participantes do blog da zkaya e/ou uakani (podcast), familiares de Laís Zkaya e colaboradores da marca.

⁶⁰ Software de ilustração da empresa *Adobe*

não foi uma boa experiência, visto que ela tinha muitas responsabilidades e pouco tempo para aprender, fato que comprova que geralmente profissionais de empresas grandes não estão dispostos a ensinar o trabalho, diferentemente de marcas pequenas. Na empresa 04, mesmo tendo ficado pouco tempo, Laís conta ter sido importante, pois além de um ambiente agradável, ela conheceu Amiga da empresa 04, pessoa-chave que a conectou com outra marca (marca 05), famosa em todo o território nacional e onde Laís tornou-se *freelancer* como designer de estampas.

É importante ressaltar que quando Laís se torna *freelancer*, já estava desiludida com a indústria da moda dominante, isso porque a mesma comenta em outra entrevista que nunca se sentiu contemplada nessas marcas, e as empresas exigiam um “glamour” que ela não sentia pertencente ao corpo dela (Verdi VILELA *et al.*, 2021). À vista disso, é importante questionar sobre porque isto ocorre e assim identificar a primeira subcategoria de análise “a construção do belo hegemônico em detrimento do “outro” (A1), que traz implicações que vão muito além dos valores estéticos e revelam a discrepância de privilégios trabalhistas entre pretos e brancos.

Assim, em 2015 Laís, que já entendia sobre valorização estética, sabia que não bastava ser muito boa no que fazia, mas precisava também ser atrativa em sua apresentação, foi então que trocou seu *notebook* para um modelo mais sofisticado, usou sua habilidade como designer para produzir um cartão comercial profissional bastante atrativo, comprou uma bolsa de couro e se aventurou como *freelancer* nas empresas da região Sul do país. Contudo, Laís precisava de mais (monetariamente) e então lançou uma marca de camisetas estampadas chamada de Zakii; a empresária conta que já começou o negócio errado, pois para ela a marca não tinha um propósito além de levantar dinheiro para que ela pudesse fazer outras atividades, como não vendia muito bem, durou apenas 3 meses. Segundo ela, “uma coisa é tu comprar para revender[...] agora tu criar uma marca que não tem propósito nenhum, acho difícil [...] quando tu não tem propósito e não tem dinheiro, tu não tem paixão, tu não tem vontade, tu não tem nada” (ZKAYA, Laís Costa, 2021d, não paginado).

Porém, foi nesse momento que Laís conheceu Ela⁶¹, mulher cabo-verdiana que se tornou uma das modelos da marca Zakii (primeiro nome da marca Zkaya) e amiga pessoal. A proposta da marca era ter uma modelo negra e uma branca e assim foi feito, e aqui abro parênteses para refletir que a ideia de que a Zkaya não seja somente para pessoas

⁶¹ Nome fictício

negras já é antiga, pois esse ato, ao meu ver, sugere que Laís já tinha essa preocupação e conscientização muito antes de surgir a Zkaya.

Seguindo a conversa que tive com Laís, destaco atenção para a crise do ano de 2016 - quando ela não parou de desenvolver estampas, mas seus clientes começaram a passar a mesma referência de desenho pra ela e outra designer concorrente, típico do capitalismo, na busca pela melhor oferta que as faziam disputar sem seus consentimentos, mas conversando entre elas, acabaram descobrindo. Assim, neste ano, Laís perdeu muito de seus clientes e reflete sobre a realidade da crise, que aparentemente muito revela sobre a situação atual do país e seu pensamento sobre como lidar em crises.

No momento de crise as pessoas querem fazer algo mais barato porque acham que vão vender mais, mas daí eu acho bem... Bem complexo, porque assim... No momento de crise, o que tu tem que ser é diferente, tu vai fazer mais barato, provavelmente tu vai fazer o mesmo que teu concorrente. O lojista na hora que for comprar ele também precisa comprar do mais barato, ele vai comprar do mais barato, aí tu vai vender automaticamente menos, é o que eu acho, enfim (ZKAYA, Laís Costa, 2021d, não paginado).

Contudo, segundo palavras da Laís, foi nessa perda de clientes que a Zkaya nasceu, do empreendedorismo negro por necessidade (categoria B6) pois foi apresentada por Dé ⁶²(amigo e mesma pessoa que apresentou Ela) a Cá⁶³, também mulher caboverdiana que queria fazer bolsas com estampas exclusivas, abrindo portas neste momento para as subcategorias de análise “cocriação (C7) e design transcultural (C3)” contidas dentro da categoria maior “transdisciplinaridade (C)”. Laís não queria abrir uma marca, mas conhecia o desenvolvimento de estampas e bolsas, queria apoiar Ca e, ao mesmo tempo, continuar trabalhando com seu próprio desenvolvimento de estampas, até porque sua ideia era ser nômade digital e trabalhar com isso de qualquer lugar do mundo. Mas inspirada em uma marca de brincos que viu na internet, Laís pensou “será que não consigo desenvolver isso com tecido?” (ZKAYA, Laís Costa, 2021d, não paginado) e assim surgiu o primeiro brinco, aquele com fundo de latinha desenvolvido no passado, quando namorava um artesão, que ganhava então estampas exclusivas.

Com novos produtos, Laís Zkaya foi para Florianópolis fazer um teste de uma semana que se tornou um mês – o mês da mulher negra e latino caribenha (junho), no qual ocorreram inúmeros eventos e feiras e também mês do primeiro faturamento de mil reais da marca. Entretanto, mesmo após muita insistência de Ca, Laís não quis ficar em

⁶² Nome fictício.

⁶³ Nome fictício.

Florianópolis, pois para ela não fazia sentido naquele momento, uma vez que em Criciúma Laís tinha casa, comida e afeto familiar, muito importante para pessoas pretas, deste modo não era convidativo que Laís Zkaya se mudasse, ela não podia ainda abrir mão deste apoio familiar. Mas foi na volta para Criciúma que Laís conheceu uma galera do movimento negro do município.

Contudo Laís se aventurou novamente em Florianópolis, mas desta vez como ambulante de praia, sendo que a ideia era passar toda a temporada de verão. No seu primeiro dia, acompanhada de seu amigo que sempre a hospedava – (Iã⁶⁴), foi para um campeonato de *surf* na praia da Joaquina, levando um painel de brincos. Não vendeu nada, como também não ofereceu seus produtos. A empresária reflete nesse momento sobre a importância daquele dia, pois ela não conseguia oferecer por vergonha, isso porque ainda partia da ideia de que quem estava vendendo ali na praia estava lá por falta de opção; mas aquele foi um dia importante para reflexões, pois Laís tinha duas formações e estava ali por escolha.

O segundo dia de praia na qual Laís estava licenciada foi bastante cansativo e muito pouco lucrativo, pois andava cerca de 16km por dia, inclusive perdendo uma vez todo o seu lucro após andar tanto; foi um dia muito triste, segundo a empresária, mas “o bom é que na praia a gente é família” (ZKAYA, Laís Costa, 2021d não pagina), comentando sobre a segurança que sentia em estar ali e como fazia amizade com todos os outros ambulantes – que, de certa forma, dava uma proteção para a Mulher Negra Catarinense.⁶⁵ Laís ainda comenta que foi assediada apenas uma vez, embora pense que logicamente não deveria ter ocorrido nenhum assédio, pois esse tipo de comportamento é inaceitável, abominável; contudo, aqui mais uma vez estão implicados os marcadores da construção social da “mulata” (categoria A8), que emerge na pesquisa como uma das categorias de análise. Para uma jovem negra sul-catarinense, ser assediada apenas uma vez em uma praia dentro de um país onde a fetichização de corpos [negros] é naturalizada, torna-se uma surpresa.

Dentre os grandes amigos desta experiência vivida, Laís destaca Dan⁶⁶ e Ké⁶⁷. Ké é haitiano, estudava engenharia mecânica na UFSC e trabalhava todo verão como

⁶⁴ Nome fictício.

⁶⁵ A utilização das letras iniciais em maiúsculos sugerem aqui que “Mulher Negra Catarinense” se trata de uma categoria social com suas determinadas implicações.

⁶⁶ Nome fictício

⁶⁷ Nome fictício

ambulante, sendo um exímio empreendedor. Ké não tinha carro, mas dividia os gastos da gasolina da locomoção do carro de Laís e de sua alimentação. Laís conta como Ké era caprichoso, tinha carrinho bem arrumado, tinha uniforme e era tão inteligente que teve carrinho de *drink* sem sequer saber fazer *drinks* até então; ficava (re)assistindo cursos sobre isso e aprendeu deste modo a preparar *drinks* que, segundo Laís, eram deliciosos. A Designer indigna-se e diz que único problema de Ké era ser preto em Jurerê Internacional – uma praia situada no norte da ilha como parte de um empreendimento imobiliário reconhecido por suas residências de luxo e voltado para moradores brancos de renda elevada, e que a propósito se ele tivesse cobrado por fotos de sua figura pedidas pelos brancos frequentadores da praia, teria ganhado muito dinheiro. Nesse sentido, o que me chama muito a atenção e intersecciona-se com as abordagens teóricas e categorias de análise da pesquisa (a contrução do belo hegemônico em detrimento do outro A1; Racismo estrutural A5; e Colonialidade A6), é justamente este lugar social que coloca de um lado o homem negro como o “Outro”, o “anormal,” o “exótico”, a “atração” brasileira, e, de outro, o homem branco com sua audácia, superioridade e ainda petulância que lhe dão o direito de pedir fotos ao corpo [negro], ao “exótico”.

Apesar de Laís não ficar toda a temporada como idealizara, voltou para Criciúma com a certeza de que era aquilo que queria para a sua vida, “não isso de vender na praia como ambulante, isso eu tinha certeza de que eu não queria, mas **a certeza de que eu queria a Zakii para mim**” (Vilela *et al.*, 2021, *apud* COSTA, 2020 – grifos nossos). A volta antecipada da jovem se deu porque não estava vendendo bem; porém, empreendedora desde os 14 anos, designer e modista⁶⁸, compreendeu com facilidade que o que estava errado era a sua praça. Seus produtos eram bons e muito elogiados quando os clientes os pegavam em mãos e, para Laís, as pessoas não esperavam encontrar aquele tipo de produto nas areias da praia. Aqui é importante ressaltar que digo “quando os pegavam em mãos”, pois reflete muito o descaso com ambulantes de um modo geral, bem como a falta de empatia dos banhistas, uma vez que “tem gente que nem olha seu produto e já diz que não quer” (ZKAYA, Laís Costa, 2021d, não paginado).

E aqui abre-se outro parêntese bastante conveniente e relacionado ao capitalismo mundial, que embora não se trata de uma categoria de análise, se intersecciona com

⁶⁸ No sentido de quem estuda/pesquisa e/ou trabalha com Modo, a Moda como conhecimento científico, disciplina. Completo que nesse sentido abro mão da categoria “Designer de Moda” na medida que se torna o design essencialmente uma disciplina do homem branco europeu.

muitas delas. No último dia da *visita in loco*, Laís me apresentou parte da cidade de Criciúma e fomos fazer um *pic-nic* em um parque; ao nosso lado direito estava um jovem de *dreads* castanhos sobre os ombros e um painel cheio de acessórios, que se aproximava dizendo “boa noite família, posso apresentar minha arte para vocês?”, e a conversa durou alguns minutos, sendo curta, objetiva mas carinhosa; olhamos peça por peça, enquanto o amigo explicava como conseguiu cada pedra, pena, e nos intervalos contava sobre o quão difícil era vender na pandemia, o quão as pessoas recusavam sua presença, no mesmo momento em que Laís Zkaya começa a contar resumidamente como compreendia a dificuldade de ser ambulante, que já esteve neste lugar um dia. Ao final da conversa, o amigo perguntou se tínhamos interesse em algum produto, qualquer colar de pedras era 15 reais (se não me engano). Laís Zkaya, no suspiro mais sincero e direto possível, responde “olha eu quero muito apoiar sua arte, mas eu não quero ficar com nenhum produto, me passa seu *pix* que te transfiro”. O ambulante responde “fico muito agradecido, mas tem certeza que não quer levar nada?” e Laís, que já sei que é bastante alinhada ao *slow fashion* e anti consumismo, imediatamente argumenta que “seus trabalhos são lindos, mas não é o tipo de arte que eu uso, se eu levar um produto eu não vou usar e isso não faz sentido para mim”.

Cresci ouvindo o quão importante era estimular o comércio de pessoas em vulnerabilidade na rua “se tiver vendendo uma bala que seja, pegue” e sempre critiquei esse posicionamento. Assim, naquele momento, comecei a fazer várias reflexões: faz sentido pegar um produto que eu não vou usar e que provavelmente vai parar no lixo algum dia? Penso que não, mas então eu não vou ajudar a pessoa monetariamente, aquela que tem urgências? E daí reflito o quanto esse discurso de não dar dinheiro para pessoas em vulnerabilidade é um discurso capitalista e branco, como sempre questionei e como estava feliz em estar alinhada com uma marca – a Zkaya, com propósitos e ideologias tão parecidas com as minhas.

Mas, voltando à linha cronológica da Laís Zkaya, entender que a praia não era sua praça foi fundamental, pois na volta de Florianópolis ela investe no seu *e-commerce*, refazendo inteiramente a página *web* que já tinha da Zakii. Sobre isso, ela comenta que se deparou com um problema que continua sendo um gargalo na sua marca até hoje: o frete dos seus brincos, pois para algumas regiões o valor do frete se torna mais alto que o valor do produto. Assim, em maio de 2017, Dona Ivani, mãe de Laís e “investidora forçada da Zkaya” (ZKAYA, Laís costa, 2021d, não paginado), a colocou contra a parede:

“Olha Laís desse jeito não dá, você precisa arrumar um emprego fixo” (COSTA, Ivani, *apud* ZKAYA, Laís Costa, não paginado).

Laís, blefando, diz para sua mãe lhe dar mais 3 meses, pois se caso não conseguisse reverter voltaria a trabalhar em empresas, embora seu plano real era virar nômade digital pelo mundo. Foi então que Laís Zkaya conheceu Fê⁶⁹, responsável até hoje por toda a estamparia da marca. Na época, ele topou estampar 1 metro de tecido de cada estampa (20 estampas). Após anos sem costurar, a jovem designer sentou na máquina de costura e fez a 1ª bolsa, postou nas redes sociais, recebeu 9 encomendas e produziu 13 peças.

Após esta produção inicial, Laís participou do Congresso Brasileiro de Pesquisadores Negros (COPENE, 2017). O evento foi bastante produtivo para a marca, que vendeu as bolsas extras que havia produzido, 2 painéis de brincos e alguns colares. Para além de todo o lucro da marca, é interessante ressaltar que também foi no Copene 2017 que a empresária conheceu a afro empreendedora Ju, amiga de Laís que a conectou com outras feiras e automaticamente a outras pessoas; foi também no Copene que Laís conheceu Tiago da Rosa, um dos autores do *blog* da marca. O Copene pode ser observado como o movimento negro (categoria B7) se torna diretriz de combate ao racismo e empoderamento, inclusive financeiro. É importante aqui também ressaltar que Laís Zkaya ficou hospedada na casa de Fê, amigo artesão que produzia colares de madeira – resalto essa questão porque percebo que todas as vezes que Laís vinha para feiras em Florianópolis ela sempre ficava hospedada na casa de amigos que foram e vão somando sua rede de apoio e se influenciando entre eles em certa medida.

Em seguida, em agosto de 2017, também hospedada na casa de Fernando, Laís Zkaya participa do evento “Fazendo Gênero e Mundo de Mulheres”, no qual vendeu 4 painéis de brincos, alguns colares, inclusive do Fê também. Além disso, destaco dessa história o espírito de coletividade dos expositores desse evento (típico dos movimentos sociais, movimento negro e quilombismo B7), que, segundo Laís, não disputavam espaço porque o evento não teve custos de locação – para Laís Zkaya esta seria a razão pelo espírito coletivo do local.

Na volta do evento, a empresária tinha um desejo de expandir um pouco mais seu negócio, fez algumas simulações (esboços) de como ficariam suas estampas em

⁶⁹ Nome fictício.

alpargatas e postou na sua página do *Instagram*; foi quando Su⁷⁰, que trabalhou com Laís Zkaya lá no seu primeiro emprego (empresa 01), apresentou Gilmar “o todo desconfiado [risos]” (Zkaya, Laís Costas, 2021d) que está até o período dessa escrita trabalhando com a marca. Naquele momento Laís pegara certa agilidade na expansão de seu *mix* de produtos, setembro com bonequinhas e outubro com turbantes. Para confeccionar as bonequinhas, mais uma vez a designer teve o auxílio da rede de sua mãe, que sugeriu: “será que a Pri não consegue fazer?”. Pri é uma amiga da igreja de Dona Ivani, testemunha de Jeová (TJ), que não fazia bonecas de tecido ainda, mas era uma grande artesã; e foi assim que Pri fez as primeiras bonequinhas para a marca, hoje (até o momento dessa escrita) os modelos estão diferentes, mas é ela quem ainda faz todos eles.

As conexões com a rede da mãe não param e em fevereiro de 2018 Dona Ivani traz outra mulher de sua religião. Eyram era natural do Togo e precisava de emprego, embora não soubesse costurar em máquinas industriais, como Laís e Dona Ivani. Outra dificuldade encontrada foi o idioma, pois Eyram não falava português e Laís não fala Criolo ou Francês; mas esta não foi barreira para essas mulheres, que se comunicavam em linguagem mais antiga e universal. Laís sentada na máquina demonstrava cada processo para Eyram que, aos poucos, por meio da observação, aprendia o processo de costura das bolsas e se adaptava à velocidade da máquina industrial. A chegada de Eyram foi determinante para a marca, pois começou-se a dividir funções e Laís Zkaya pôde se distanciar um pouco da produção, além de refletir sobre a rede de apoio entre mulheres pretas em diáspora— Categoria de análise quilombismo (B7) e feminismo negro (D2)⁷¹

O ano de 2018 também foi o ano no qual a marca começava a ganhar visibilidade midiática, bastante importante para o ativismo como salienta Bush (2017), contemplado na fundamentação teórica da pesquisa. Stephanie Ribeiro⁷² buscava mulheres negras para uma matéria na Revista Marie Claire⁷³, chegando até a ainda chamada Zakii naquele momento pelas mídias sociais e seguidores da marca. Em seguida, como efeito de sua visibilidade midiática, o redator da revista *É de casa*⁷⁴, da emissora Rede Globo, convidou Laís para ensinar montagem das bijuterias no programa, momento no qual a Designer

⁷⁰ Nome fictício.

⁷¹ Passei a chamar de categorias de análise D, toda aquela categoria esquecida na fundamentação teórica e destacada no campo.

⁷² Disponível em: https://www.instagram.com/ste_rib/?hl=pt-br. Acesso em: 20 jun 2022

⁷³ Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Blogs/BlackGirlMagic/noticia/2018/05/negras-empendedoras-como-ser-ambulante-na-praia-ajudou-lais-costa-empreender.html>. Acesso em 20 jun 2022

⁷⁴ Disponível em: <https://gshow.globo.com/programas/e-de-casa/>. Acesso em: 20 jun 2022

conhece Ju, do perfil Mãe na Massa⁷⁵ e que, segundo a Laís, foi bastante importante para confortar seu nervosismo das telas. Antes de avançar é de importância ressaltar que embora vivemos uma sociedade midiática que operam biopoliticamente por meio de estruturas sinópticas (MATHIESEN, 2006), essa mesma mídia possui um papel fundamenta para o ativismo (categoria A3) afro-brasileiro.

O final de julho de 2018 também foi um período determinante para a marca (Zakii naquele momento), pois foi preciso mudar de casa por não comportar mais a divisão do espaço com a casa dos pais de Laís; entretanto, a própria Laís acabou se mudando também e, nesse sentido, vou compreendendo que cada traço da história da marca desde o começo deste texto fazem parte da própria história da empresária. Desta forma, a afirmação “eu não consigo contar a história da Zkaya sem contar a minha própria história [...]” (ZKAYA, Laís Costa, 2021d, não paginado) faz cada vez mais sentido. Laís não tinha na verdade a intenção de se mudar de casa, porém os salões comerciais eram muito mais caros que uma casa e assim foi mais coerente para empresária mudar-se para uma casa maior e mais acessível que os salões comerciais.

Em outubro de 2018 outros acontecimentos também marcaram a história intrinsicamente coexistente entre Laís e Zkaya, como a chegada Edi Costa Martinho (primo 15 anos mais velho e recém divorciado) na casa/empresa de Laís, que ao mesmo tempo foi fazendo parte da Zkaya também. Edi sempre ajuda a Laís de várias formas, de todas as que ele pode, emprestando cartão: “já devo ter aumentado o limite dele em umas 5 vezes [risos]” (ZKAYA, Laís Costa, 2021, não paginado), montando *stands*, *showrooms*, dirigindo para feiras e temperando o melhor amendoim que a empresária já comeu [risos]. Foi nesta época que eles montaram o primeiro *Showroom* da marca. Outubro também foi o mês da chegada de Michele, um dos braços direitos de Laís Zkaya e que sempre morou no bairro da mãe de Laís. Michele não era muito próxima a ela, mas a proximidade veio pela então Zakii e a necessidade de trabalho de Michele. Em novembro de 2018 Laís Zkaya participa do programa “Catarinense como Você” da emissora SBT, e no começo de 2019 volta para o programa “É de Casa”, onde estreita sua relação com Ju (Mãe na massa).

No início de 2019 ocorre a mudança de nome da marca. Laís Zkaya participava da Afrolab, um projeto da feira preta com a intenção de participar da próxima feira. A empresária, que já havia dado entrada no registro de patente da marca Zakii descobriu

⁷⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/maenamassa/?hl=pt-br>. Acesso em: 20 jun 2022

“por acaso” que o pedido tinha sido indeferido. Acontece que no projeto Laís conheceu Camila Nunes, que viria a ser sua amiga e futura Uakaner⁷⁶. Camila Nunes, que também trabalha com registro de marcas, acabou mencionando que havia feito uma pesquisa nos processos de registros de afro-empendedoras e que a Zakii tinha sido indeferida, informação não repassada pelo advogado da Laís. Zakii era um nome que fazia muito sentido para Laís, além de usá-lo por muito tempo, muito antes de pensar em ter uma marca de moda Afro, descobrindo depois que ele também significa leão, o mesmo significado do nome Laís – “nada é por acaso” (ZKAYA, Laís Costa, 2021). Porém, Laís não gasta energia com o que não vale a pena e a briga por esse registro seria grande porque estava no domínio de marcas fortes no mercado. Iniciava-se então o desenvolvimento de esboços manuais de como ficaria um novo nome.

No mês anterior a Designer estava em um momento de crise pessoal e ficou pensando que gostaria de tatuar algo para se lembrar todos os dias. Laís tem uma frase de Renato Russo que gosta muito, “Quando tudo dá errado acontecem coisas boas que não aconteceriam se tudo tivesse dado certo”, e foi conversar sobre a ideia com seu amigo tatuador, Iago. Ele comentou que a frase era muito grande, mas que na visão dele aquela frase se resumiria em fé; porém escrever “fé” era clichê demais para Laís, não a representava e por isso ela teve a ideia de buscar um símbolo Adinkra para fé, não gostou do símbolo encontrado; porém, durante a pesquisa realizada, acabou gostando do símbolo de Aya (resistência e perseverança), mas não conseguiu tatuar naquele mês. Laís Zkaya, que não acredita no acaso, comenta como é curioso ela não ter conseguido fazer a tatuagem naquele mês, e em como a *tattoo* veio a calhar no mês seguinte, exatamente com a troca do nome da marca, e assim esboçando manualmente diversas combinações de nomes. Laís escreveu Zkaya, que era a junção de Zakii, nome do qual ela tinha apego (e não é por menos) e aya, o símbolo adinkra da nova tatuagem feita para ser lembrada todos os dias. Foi então que a sua amiga Camila Nunes consultou a disponibilidade de patente e registrou a marca em seis segmentos diferentes.

Com a troca do nome, organicamente vem também a troca do *slogan* e logomarca. O *slogan* da antiga Zakii era “representatividade com atitude”, mas para Laís representatividade fazia muito sentido apenas para pessoas negras e ela não queria que fosse uma marca direcionada apenas para negros, comentando sobre a importância de pessoas brancas como aliadas no movimento negro e sobre a consciência da

⁷⁶ Nome auto intitulado aos membros do *podcast* Uakani, que será melhor explicado em outro tópico.

insustentabilidade de um negócio que venda só para negros. Assim, conversando com um amigo publicitário, surge o *slogan* “a arte de (re)existir”:

[...] é a possibilidade que a gente tem todos os dias de se reinventar, de existir de uma forma diferente, então é um (re)existir na sua essência. Então quando a Zkaya vem com essa nova identidade, com essa nova leitura é para que a gente possa renascer e renascer sempre, que nossos produtos possam auxiliar nesse renascimento (VILELA *et al.*, *apud* COSTA, 2020).

Além de bastante orgânica, a troca da logomarca também aconteceu de forma coletiva, e Cocriativa (subcategoria de análise C7 deste trabalho). Quando Laís contou sobre a troca do nome no curso ministrado pela feira preta, a ministrante respondeu “gostei, mais feminino”, mas Laís nunca tinha pensado na Zakii como um significado masculino, até porque pensava “na marca Zakii”, no sentido de que o substantivo “marca” no português sempre carrega pronomes femininos; contudo, após essa colocação da ministrante, Laís se questiona (foi provocada) de que não quer que sua marca seja feminina ou masculina e pensa em também trazer isso para identidade visual da sua logo. Mesmo mantendo então as fontes “ZK” em linhas retas para fazer analogia ao masculino e “aya” em linhas curvilíneas representando o feminino, sentia que ainda faltava alguma coisa e Camila Nunes sugeriu que o Y do “aYa” fosse maior de modo a representar o abraço feminino, a coletividade feminina. Então, para finalizar o símbolo de “aya” estilizado, completa-se a logo com “o pingo que finaliza a letra i”.

Segue-se a esta ação um outro acontecimento marcante que acaba dividindo as águas na história de Laís Zkaya: a feira preta. Para chegar até ela, outros desafios apareciam em forma de perguntas: como levar os produtos? Como expor? Como pagar? Para sua primeira captação de verba Laís participou de outra feira, também de ação da feira preta, em um *shopping* de Belo Horizonte-MG e em seguida de uma feira em São Paulo-SP. Laís menciona que apesar desta última feira (em Belo Horizonte-MG) não ter sido boa em vendas, foi ainda muito importante porque foi lá que ela percebeu que seus produtos não caberiam na feira preta sem um *stand*. O *stand* da feira custava 1.500 reais, muito dinheiro para uma jovem empreendedora sem capital algum; porém a feira dividiu o pagamento desse valor em três vezes e Laís comenta que a feira estava perto, então essas três parcelas seriam pagas a cada 1 semana ou 10 dias.

Laís pagou a primeira parcela de 500 reais e foi para um festival em Santa Maria-RS onde passou inúmeras dificuldades para levantar o dinheiro para as próximas parcelas. Então na volta, parou de fazer feiras para se preparar para feira preta, alugou então uma Fiorino no cartão do seu primo Edi Costa Martinho, que também convencido pelo irmão

de Laís, Sandro Costa Marcos, aceitou o convite para ir para a feira dirigindo, formando assim a equipe composta por Laís Zkaya, Sandro, Edi e uma funcionária contratada *freelance* já da cidade de São Paulo, visto que isso sairia mais barato para a Laís e ainda tomaria menos espaço da Fiorino, que já estava lotada. Com responsabilidades antecedentes ao dia da feira, Laís foi antes da Fiorino para São Paulo, foi de *Buser*⁷⁷. Laís comenta que com 400 reais pretendia comprar 4 araras, 1 biombo e se alimentar. Laís teve uma série de agentes que contribuíram de alguma forma para que isso fosse possível, obviamente ela antes de todos, mas essa parte da história, esses apoios conscientes ou não dos agentes carregam raízes ideológicas da Laís Zkaya e da marca também, representando o que diz Laís Zkaya inúmeras vezes para mim desde que a conheço, “Nada é por acaso”.

Para ir até as compras Laís contou com a gentileza de um amigo que não a deixou pagar o *uber*, que ainda naquele momento não imaginava que faria tanta diferença para suas compras; depois, já na rua onde comprou os itens, ficou negociando por um longo tempo entre duas lojas, fazendo e refazendo contas que não fechavam. Então, em uma das lojas, o comerciante propôs “quanto você tem?” Laís mencionou a quantia e o comerciante ficou com exatamente toda a quantia que ela tinha, tirando-lhe inclusive o dinheiro de sua volta para casa. Laís só conseguiu voltar para casa porque recebeu um compra feita pelo site no qual o pagamento foi feito em TED.

Já no local da sua hospedagem viu na TV uma chamada do programa “É de casa”, aquele no qual ela já havia participado duas vezes, dizendo que faria uma matéria na feira preta. Laís então mandou uma mensagem para o produtor dizendo que estaria participando da feira, e seu contato teve uma resposta positiva, pois recebeu a confirmação de que fariam uma parte da matéria no *stand* dela. Laís comenta que foram 10 segundos na TV que fizeram inúmeras pessoas procurarem o *stand*, a matéria foi um sucesso para a marca, o *stand* ficou lotado ao ponto de as pessoas não conseguiam chegar ao seu final; dentre as pessoas que chegavam, muitas comentavam que haviam visto a marca na matéria da TV. Sobre isso, Laís também comenta que foi a primeira vez que foi vista como marca no programa, pois até então, nas duas outras vezes, ela foi para ensinar a fazer bijuterias.

⁷⁷https://www.buser.com.br/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=institucional&gclid=Cj0KCQiAkZKNBhDiARIsAPsk0WhZgYIFMJNtc7UEaSDSVJjIRrInYO_ptMrSFzXpdxasAtjJbaEox tcaAvI5EALw_wcB

Neste ponto, se por um lado esta dissertação contemplou o papel da imprensa/mídia quanto a questões raciais, como apropriação cultural, por outro a coloca como categoria de análise para ver o lado positivo da imprensa a favor do empreendedorismo negro a partir do relato de Laís, cumprindo ao menos parte de suas responsabilidades sociais.

Com um faturamento de 33 mil reais em 2 dias, Laís comenta que teve sua validação como marca para a família, não só pelo faturamento expressivo, mas por tudo que representou e envolveu estar ali na feira preta, na presença de seu irmão e primo, sendo possível mostrar o quanto o seu produto era admirado, reconhecido, elogiado, como seu *stand* lotou, como foi uma experiência memorável apesar das grandes dificuldades enfrentadas. Na volta da feira, Laís tinha certeza de que aquele seria seu ano, recarregada de energias estava pronta para fazer muitas outras feiras, mesmo que fossem pouco lucrativas (principalmente comparadas à feira preta) e exaustivas. Entretanto, no ano de 2020, assim como quase todo o resto do mundo, Laís teve seus planos e expectativas abalados pela pandemia do Covid-19.

Devido ao sucesso na feira preta, Laís comenta que havia feito pedido de matéria-prima e, com isso, do dia para noite, endividou-se em 30 mil reais e seu paidrasto ⁷⁸ Oscar Luiz lhe deu uma ajuda financeira de 200 reais. Embora ela soubesse que o valor não faria nem cócegas na sua dívida, foi para ela muito importante e simbólico esse ato, pois sabia que não estava sozinha e que fome jamais passaria. Preocupada com a dívida e com a possível falta de pagamentos de seus funcionários, Laís não hesitou em pedir ajuda em suas redes sociais, escrevendo “preciso de ajuda e não tenho vergonha de pedir” (ZKAYAOFICIAL,2020 não paginado).

Acho curiosa a situação, pois nesses meus mais de 10 anos de experiência na indústria da moda, percebo que as pessoas costumam ver as dívidas como sinônimo de fracasso e muitas vezes marcas praticamente falidas vivem de aparência, e marcas que se posicionam deste modo, desabafando nas redes sociais, são vistas como “vitimistas” dentro da lógica estabelecida pelo mercado hegemônico de moda colonizadora – inclusive como foi apontado em relação ao caso da Zkaya na banca que antecede ⁷⁹ a qualificação desta dissertação. Para mim, isso só reflete o quanto o sistema de moda vigente é branco

⁷⁸ Respeito a nomenclatura utilizada pela entrevistada.

⁷⁹ Banca realizada dentro de uma das disciplinas do programa, não aponto o caso para apontar culpado, mas aproveito a oportunidade para demonstrar as artimanhas do racismo institucional.

tanto quanto é capitalista, ou seja, um sistema que transforma apoio e coletividade em sinônimo de vergonha, impotência ou desorganização.

Embora muito da trajetória da marca tenha acontecido organicamente, esta foi também construída de forma planejada e organizada em momentos decisivos, que exigiram perseverança, ousadia, e muita coragem. Nesse sentido, Laís comenta que, mesmo sendo uma mulher negra, sua mãe nunca havia lhe impedido de seguir seus sonhos, deixando que ela se aventurasse, mesmo por vezes não concordando. A designer comentou que a mãe sempre teve receio de depois ser cobrada que a Laís não fez o que queria porque a mãe não deixou. Assim, tive a oportunidade de ouvir a história contada por Dona Ivani Costa Luiz, que nos visitou no último dia da *visita in loco*, eu no *puff* de frente para o sofá da sala, onde Laís e Dona Ivani Costa Luiz encontravam-se sentadas, enquanto seu Oscar Luiz, em pé, ajeitava o *afropuff*⁸⁰ de sua filha, em um clássico gesto de carinho.

Laís: “Mãe, contei que a senhora nunca me impediu de correr atrás dos meus sonhos”. Dona Ivani: “sabe... eu não queria que a Laís fosse costureira...”. Laís interrompendo sua mãe responde imediatamente: “Mãe, eu não sou costureira!”. Dona Ivani, ignorando o comentário da filha, que a interrompia: “Eu sempre vejo as pessoas reclamando que não seguiram seus sonhos porque alguém impediu, eu não vou ser essa pessoa”. (ZKAYA, 2021d, não paginado)

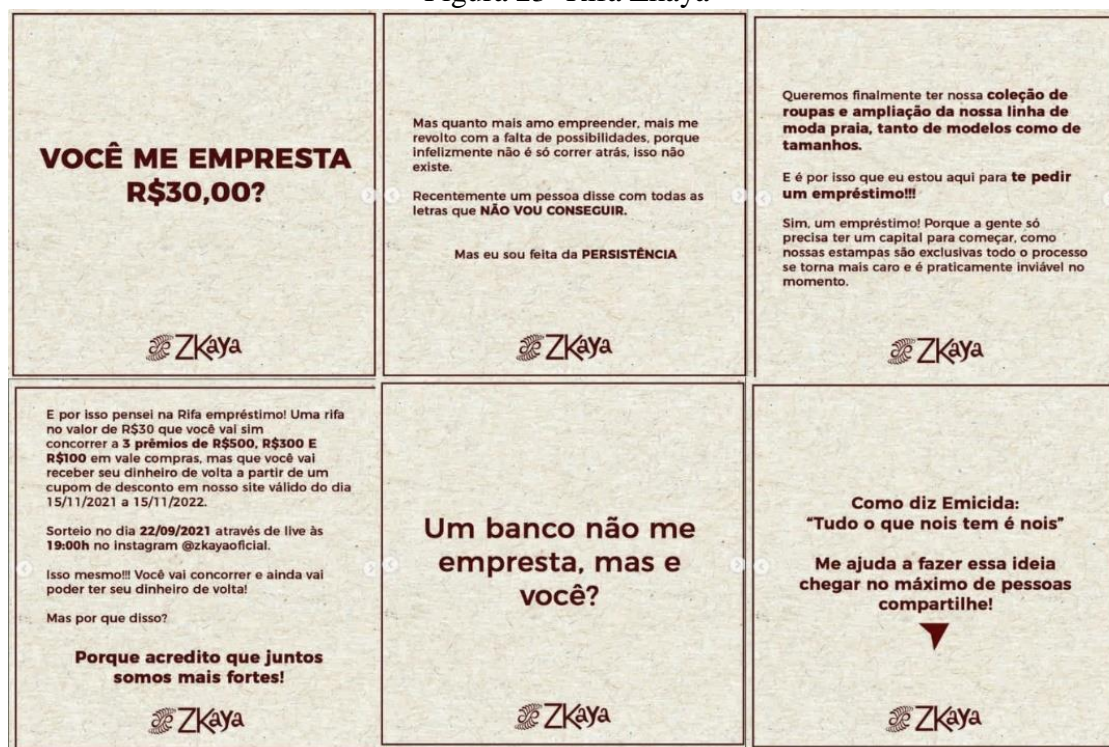
Essas falas revelam nuances que seguem na contramão do “vitimismo” e do discurso da culpa, pois esta última não faz revolução, nos machuca e não nos modifica. Não escrevo isso para fins de juízos dos que dizem que somos “vitimistas” e dos que não dizem, dos “certos e dos errados”, pois estaria cometendo o mesmo erro do colonizador. Talvez devêssemos pensar mais nas responsabilidades sociais e não nas culpas – o que não significa ser um processo fácil para os pretos, na medida em que o racismo é estrutural e suas implicações também são vistas nas tensões presentes entre as relações afetivas e financeiras que permeiam a família de Laís ao longo da história da marca e que oscilam entre apoios e cobranças. Assim, a “investidora forçada” (ZKAYA, Laís Costa, 2021d, não paginado), Dona Ivani, colocou Laís mais uma vez contra a parede, cobrando parte da grana que havia emprestado à filha e foi então que Laís prometeu para a mãe que daria seu máximo até o final do ano de 2020, pois também já estava cansada.

O que parece diferenciar a marca em questão de outras marcas não afro-brasileiras, para chegar ao ponto de pedir apoio financeiro, é justamente a sua “condição estético-subjetiva de marca preta” acompanhada historicamente pela falta de capital

⁸⁰ Penteado que prende os cabelos crespos para cima formando uma espécie de *puff*.

financeiro. Laís diz que tem a consciência de que a maioria dos afro-empREENDEDORES não recebe nem um salário mínimo no final do mês e que ela fazia parte dessa estatística, sabia que precisava fazer algo e decidiu então promover uma rifa empréstimo em suas redes – em meio a figuras que contam a história da marca, Laís publica “um banco não me empresta, mas e você?” (Figura 23).

Figura 23- Rifa Zkaya



Fonte: Zkaya Oficial (2020)

E foi assim que Laís dividiu suas dores com os clientes de forma espontânea, dentro de sua rede, e mais uma vez foi apoiada. O *post*, para a surpresa da elite branca da moda brasileira, teve uma ótima repercussão e, com o apoio de amigos e fãs da marca, Laís reverteu a situação e começou a ter mais vendas. Tal ideia, a meu ver, foi bastante perspicaz, pois o valor da rifa seria devolvido em forma de voucher na loja da marca. De fato, a rifa, mesmo não tendo alcançado todo o valor idealizado por Laís, foi um sucesso e lucrou mais de 50 mil reais, Mais uma vez a empreendedora viu a oportunidade de mudanças enquanto suas dívidas eram pagas.

Assim, em razões do recorrido sobre a rifa, antes de prosseguir, não poderia deixar de analisar de forma ainda mais minuciosa essa ação que muito diz sobre as

estratégias que a marca se utiliza para burlar o (cis)tema⁸¹ racista. O sucesso da rifa muito diz sobre o que mais tarde no tópico 5.4 diz respeito a emoção sobre as palavras de Laís Zkaya. O ato da rifa reflete como os cliente e amigos estão conectados a marca, confiam na marca, apostam na mesma. O que foi a rifa se não um grande aquilombamento, união de pessoas pretas escapando a ordem sistêmicas impostas para marcas. Em sua *timeline* não houve momento algum de tensão sobre o que Laís Zkaya se dispões, muito pelo contrário, houve apenas apoio.

Antes de finalizar apresento a equipe da marca:

Isabelle Sebastião, Assitente Design; Samara Andrade, Assitente de Marketing e Comunicação; Michele Fidel, Assistente de Produção; Carol da Rosa, Assistente de Expedição; Larissa Christine: Representante em Florianópolis, além de:

Juan Sebastião Marcos: sobrinho que ficou até entrar no curso técnico; Edio Costa Martinho: Primo 15 anos mais velho, outro investidor forçado da marca, monta show room, stands, tem uma grande habilidades com madeiras; e Sandro Costa Marcos: Irmão, cortador e outras funções.

Após a leitura deste tópico, espero que tenha sido evidenciada a intrínseca relação entre a história da marca Afro-brasileira Zkaya e sua idealizadora, Laís Costa Zkaya. Outra observação que não surpreende são os cruzos desta história com as categorias de análise aqui coletadas. As dificuldades encontradas por Laís Zkaya não se configuram como um acaso, pois são resultados de um projeto que estamos dissertando até então, a colonialidade, bem como o racismo estrutural – principais responsáveis por colocar corpos [negros] e consequentemente marcas negras em condições históricas, socioculturais, econômicas e políticas de inferioridade e que, consequentemente, acabam privando sujeitos negros de direitos básicos concedidos a pessoas/marcas brancas.

Os atravessamentos da colonialidade e do racismo podem ser observados desde muito cedo na história de Zkaya (empreendedora e marca), sendo alguns deles tão subjetivos que este texto não daria conta de mensurar em palavras e outros tão evidentes que soam como uma “punhalada” sobre nossos corpos [negros], tais como a construção do belo hegemônico em detrimento do “outro” que praticamente obrigou Laís Zkaya a buscar o seu espaço fora daquele que não lhe contemplava e que a colocava em lugares

⁸¹ Substituo a sílaba “sis” por “cis” na palavra “sistema” fazendo trocadilho e lembrando que o sistema foi construído em uma ordem cisheteronormativa.

de vulnerabilidade no seu espaço de trabalho, fosse na indústria massiva da moda ou em seu próprio negócio.

Logo no início dessa dissertação traçamos uma necessária reflexão sobre como a construção do capitalismo mundial, suas forças de trabalho e a implacável hierarquização das profissões no Brasil tiveram a categoria “raça” como niveladora, de modo que vemos até hoje em nosso país uma quantidade numérica de negros pobres sustentando a base do capitalismo mundial muito maior do que a de brancos, embora devamos tomar cuidado com generalizações como “preto é pobre” porque reafirmam discursos que estruturam as desigualdades sociais. E mais, o projeto do capitalismo mundial é tão eficiente que ele não deixa lacunas para essa mudança de realidade, por exemplo, a dificuldade para empreendedores negros conseguirem empréstimos bancários que levou Laís Zkaya a buscar outras alternativas como a rifa empréstimo.

E aqui penso que é tão importante ressaltar a relação da história de Laís com a categoria de análise do empreendedorismo negro por necessidade financeira conforme os dados do ASN (2020), quanto apontar que essa também não é a única história e verdade da marca. Como vimos no texto, Laís também empreendeu por uma necessidade de fazer algo que fizesse sentido para ela no momento que começava a compreender o que é ser uma mulher negra no Brasil, sobretudo na região Sul do país. Nesse sentido, reflito sobre a importância de não escrevermos nossas histórias pautadas apenas nas dores (e necessidades), principalmente pessoas minoritárias como Laís e eu (primeira autoria), considerando que a Zkaya nasce de uma dificuldade financeira, mas sobretudo do empoderamento de Laís Zkaya – e vem empoderando não só ela, mas muitos outros corpos [negros].

No caso dos atravessamentos do racismo na Moda colonizadora, acredito que haja uma certa intensificação de suas discrepâncias, por toda a sua correlação com a Modernidade e assim se tratar de uma ferramenta para a universalização estética do homem branco europeu. Outro ponto é que ao longo da história da marca, percebo a importância da imprensa/mídia para a marca Afro-brasileira dentro do ativismo e suas responsabilidades perante a sociedade. No entanto, acredito que ainda haja outras categorias de análise a serem contempladas por meio de outras conexões tão ricas quanto as percorridas até então e, para tanto, o tópico subsequente direciona-se para uma entrevista com perguntas mais objetivas e estruturadas sobre o que ainda não foi contemplado.

5.2 BLOG DA ZKAYA

Seguindo o mapeamento da rede da Zkaya, outro estudo importante para a pesquisa é o *blog* da marca, que surgiu em 2021 porque Laís Zkaya sentia que às vezes a marca ficava muito centrada em suas próprias vivências, de modo que as proveitosas conversas que tinha com pessoas da sua rede não estavam contempladas na marca. Era preciso dizer mais! E, para contar sobre o *blog*, realizou-se então uma pesquisa documental⁸² com um minucioso registro dos membros, adotando informações visuais e textuais que incluíram imagem, autodescrição e *tag* de assuntos de cada um deles, e ainda, se utilizando o *layout* da ferramenta transdisciplinar Mandala Transrelacional (Ida Elisabeth BENZ, 2014), entrego também a análises das categorias coletadas até então e surgimento de novas categorias. Deste modo, a Figura 24 apresenta o primeiro autor do *blog*, Tiago da Rosa.

Figura 24- *Blog* da Zkaya: Tiago da Rosa



Fonte: Blog.Zkaya (2021)

⁸² Por se tratar também de uma pesquisa documental, o texto a seguir recorre ao uso quase exaustivo de citações diretas e longas, pois concentra-se na ideia de preservar as palavras e lugar de fala dos autores mencionados.

Tiago da Rosa se tornou cliente da Zkaya após comprar um brinco no Evento COPENE (2017), porém Laís Zkaya afirma que o estreitamento da relação se deu em 2020. Em seus três primeiros⁸³ textos trazidos para o blog, abordam as *tags* Raça e Sociedade, sobretudo as implicações de um corpo [negro] e gordo. De forma bastante didática esses textos de algum modo podem ser lidos como uma sequência, entretanto a ordem das leituras não interferem necessariamente na sua compreensão. No primeiro texto “Entenda os impactos da gordofobia na autoestima”⁸⁴ o autor começa mencionando sobre a importância da autoestima na vida das pessoas “o combustível do dia-a-dia” (ROSA, 2021b não paginado). De um modo geral o texto explica o que é a gordofobia de fato para então compreender como ela impacta na autoestima.

O Tiago Rosa (2021b) aponta que de primeira instância as pessoas acreditam que a gordofobia esteja relacionado com xingamentos e aversão a pessoas gordas, ou seja, de imediato as pessoas costumam acreditar que gordofobia seja apenas discriminação direta, lembrando que essa dissertação apresentou por meio de Almeida (2019) que a discriminação direta é aquela marcada pelo repúdio assinalado, porém as pessoas não percebem, ou não querem perceber que a gordofobia também se manifesta na discriminação indireta⁸⁵, ou seja, aquela que Silvio Almeida (2019) aponta com a ausência de intencionalidade que “pode acontecer porque a norma ou prática não leva em consideração ou não pode prever de forma concreta as consequências da norma” (ALMEIDA, 2019, p. 24-25).

Deste modo, trazendo a percepção de uma gordofobia também apresentada na discriminação indireta, para Rosa (2021b) a gordofobia “se trata também do acesso à cidade e ao lazer -como o assento do ônibus, no avião, às roupas da moda ou com mais estilo, a um sistema de saúde não punitivista, à afetividade que é muito negada; ao desejo sexual e profissional que não nos pertence”. O primeiro texto reflete, como todos os textos com a *tag* Raça, as implicações do racismo estrutural (categoria A5), mas também a construção do belo hegemônico em detrimento do “Outro” (categoria A1) - cada vez mais

⁸³ É importante ressaltar que os textos analisados do blog foram os publicados dentro de um limite de tempo coerente com o processo de escrita desta dissertação, deste modo, evidentemente, textos produzidos após o fechamento da escrita deste tópico não serão contemplados.

⁸⁴ Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/entenda-os-impactos-da-gordofobia-na-autoestima/>. Acesso em: 30 março, 2022.

⁸⁵ Ressaltamos que Silvio Almeida se refere a discriminação racial, ele está falando de raça, entretanto ainda existem outros tipos de discriminação e assim trazer para a problemática da gordofobia trata-se de uma conclusão comparativa e dedutiva por parte das autoras deste trabalho.

evidente nos textos seguintes do autor, “Solidão: Afetiva x Sexual (pessoa preta e gorda)”⁸⁶ e Padrões de Beleza Negra Masculina”⁸⁷. Tiago da Rosa (2021c) chama atenção para o fato de que pessoas gordas quase sempre são a segunda opção das outras pessoas, pois o corpo negro desejado é aquele próximo do corpo de Michael B. Jordan; ou seja, a sociedade desconsidera e marginaliza homens negros trans, gordos, velhos, de baixa estatura, entre muitos outros. O discurso de Tiago aproxima-se daquele apresentado e problematizado por Soraya Barreto Januário (2015) neste trabalho, sobre a construção dos estereótipos publicitários aceitos para a masculinidade, em orientação a uma estética Cisheteronormariva, branca e europeia; em seu terceiro texto, Rosa (2022d) afirma que se é problemático a erotização do corpo negro (categoria de análise A8), é ainda mais problemático para o corpo [negro] e gordo, pois até essa erotização lhe é negada. Para explicar o que acontece, Tiago da Rosa traz o conceito de aproximação.

Eu falo de “aproximações” e as pessoas sempre estranham o termo, mas eu afirmo: **A questão da beleza funciona também em um conceito de “aproximação” e escala; “O negro é aproximado ao negro que é aproximado.”** Me explico: O negro anônimo bonito as vezes só é bonito porque é aproximado ao negro bonito famoso, que por sua vez é aproximado ao homem branco tido como bonito de fato. Ou é aproximado ao que espera no mundo ideal sobre o que seria a verdadeira beleza negra masculina a lá Michael B Jordan e afins (ROSA, 2022d, não paginado, grifos do autor).

Deste modo, Tiago da Rosa traz grandes contribuições para o *blog* ao articular raça com o seu lugar de fala, de homem preto e gordo. Contempla as categorias de análise: A1) a construção do belo hegemônico em detrimento do “Outro”; A5) Racismo estrutural, A6) colonialidade em vista que o corpo negro e gordo é atravessado pelo sistema colonial; A8) A erotização do corpo [negro]; B5) ativismo; B7) quilombismo e C7) cocriação, que fazem parte das bases ideológicas do *blog* em si.

O próximo autor abordado já foi mencionado no tópico anterior e também será no seguinte, pois participa tanto do *blog* quanto do *podcast* Uakani: Jorge Guerra (Figura 25), que se conectou primeiramente com Laís Zkaya por meio de uma campanha política que ambos estavam trabalhando e também é o responsável por trazer Bianca Barreto (mencionada mais adiante) para o *blog*. Guerra inicia seus textos com um assunto que deveria ser o básico antes de se falar em raça para pessoas que desconhecem o assunto, a “Branquitude”.


⁸⁶ Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/solidao-afetiva-x-sexual-pessoa-preta-e-gorda/>. Acesso em: 30 mar, 2022

⁸⁷ Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/padros-de-beleza-negra-masculina/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

Figura 25- Blog da Zkaya: Jorge Guerra

“Olá, nós somos a Zkaya!

Uma marca de moda afro-brasileira que tem muito a dizer,
sempre fomos mais do que produto e agora somos informação, e transformação!”

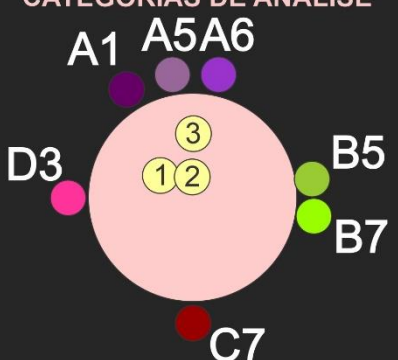


JORGE GUERRA


Formado em direito e pós graduando em direito constitucional aplicado. Atualmente é membro da Comissão de Direitos Humanos da OAB subseção de Criciúma e representante da OAB no Conselho Municipal de Promoção da Igualdade Racial - COMPIRC. Homem preto, gay e nordestino que pode não ter escolhido todas essas características, mas que é muito orgulhoso por ser todas essas coisas.

3- Racismo estrutural: quando a nossa exclusão é a norma da sociedade? <small>17/AGO/2021</small>	2- Precisamos refletir sobre a importância do cabelo como uma construção de identidade? <small>27/JUL/2021</small>	1- Qual é o papel do branco em uma luta antirracista? <small>20/MAI/2021</small>
RAÇA; SOCIEDADE	RAÇA; SOCIEDADE	RAÇA; SOCIEDADE

MANDALA TRANSRELACIONAL DOS TEXTOS EM RELAÇÃO AS CATEGORIAS DE ANÁLISE



CONEXÃO



- A5- Racismo estrutural
- A6- Colonialidade
- B5- Ativismo
- B7- Quilombismo e Movimentos Sociais
- C7- Cocriação

- A1- A construção do Belo hegemônico em detrimento do «Outro»
- D3- Branquitude

Fonte: Blog.Zkaya (2021)

Para abrir seu primeiro texto, “Qual o papel do branco em uma luta antirracista”⁸⁸, Guerra recorre a Silvio Almeida (2019), já supracitado nessa dissertação, ao conceituar o racismo e inevitavelmente falar da branquitude.

A definição de racismo que já li e mais fez sentido pra mim está presente no livro *Racismo Estrutural*, do professor Silvio de Almeida: “Racismo é uma autorização para inventar o outro”. Essa definição dá o tom do que foi feito com os negros no processo de escravização (uma completa desumanização), mas também possibilita o contrário, analisar quem se colocou no lugar de definir quem era ou não humano. Se existe um grupo de pessoas que foi “inventado” é porque existe um grupo de pessoas que se investiu da autoridade de inventar. Esse grupo é a branquitude (ALMEIDA, 2019 *apud* GUERRA, 2021a).

O texto de Jorge Guerra (2021a, não paginado) baseia-se em duas premissas, como diz o autor: a primeira é a de que a branquitude não se compreende racializada e sim

⁸⁸ Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/qual-e-o-papel-do-branco-em-uma-luta-antirracista/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

enquanto norma, e a segunda é a de que “uma vez racializada, a branquitude é inquestionavelmente frágil, por não saber como se comportar nesse lugar que não o da norma estabelecida”. Assim, após contextualizar o que é a branquitude, Jorge Guerra aponta como a mesma é frágil e qual o seu papel na sociedade.

Bom, Se a branquitude já se sente desconfortável em eventuais conversas pontuais sobre raça, eu tenho uma péssima notícia pra dar: O lugar de qualquer pessoa branca em qualquer debate racial tem que ser necessariamente o do desconforto. E não digo isso como forma de implicância com pessoas brancas, é sobre como a estrutura social está posta [...] para assumir o compromisso de ser antirracista, de lutar contra um sistema que está posto e que beneficia pessoas brancas apenas por nascerem, o primeiro passo tem que ser o do incômodo, o de entender que ela, a branquitude, colhe os frutos de ser um grupo socialmente privilegiado, quer queira ou não e que, se entende que isso é nocivo, tem de se colocar contra o sistema, entendendo que faz parte e se beneficia desse sistema e que antirracismo significa derrubar esse sistema e abrir mão dos privilégios que teve a vida inteira (GUERRA, 2021a, não paginado).

A citação de Guerra é objetiva e didática o bastante para dispensar considerações além da sua coerência com os discursos empregados durante essa dissertação. Em seu segundo texto “Precisamos refletir sobre a importância do cabelo como uma construção de identidade”⁸⁹, o autor concentra suas ideias na importância da valorização estética de cabelos afro, em como esse movimento é recente e importante para a resistência aos padrões estéticos europeus [acrescento, ao que chamamos de moda colonizadora].

Falar sobre estética negra enquanto componente presente na atualidade é algo inédito. Não que uma estética negra nunca tenha existido antes ou que a cultura negra em si não tenha encontrado formas de resistir à padronização europeia (e inalcançável). Ocorre que quando falamos em cabelos cacheados e principalmente os crespos, estamos nos referindo a estilos que foram considerados indesejados há muito tempo, não obstante meninas pretas tivessem os seus cabelos alisados com produtos químicos extremamente agressivos e garotos pretos fossem estimulados a rasparem sempre as suas cabeças desde muito cedo para que apresentassem um visual “apresentável”. Além disso, sempre tivemos toda uma indústria cosmética voltada exclusivamente a uma estética branca (para pele, cabelo, maquiagem etc). Tudo isso estando de acordo com uma lógica racista de que a existência preta seria feia, indesejada e que não merecia cuidados. Em contrapartida, como bem fazemos desde os tempos do nefasto processo de escravização, as pessoas pretas nunca deixaram de cultivar, dos mais variados modos, as suas raízes (GUERRA, 2021b, não paginado).

⁸⁹ Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/precisamos-refletir-sobre-a-importancia-do-cabelo-como-uma-construcao-de-identidade/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

Nesse sentido, o autor conclui que, nos espaços ocupados por pessoas negras, a estética também sempre foi um fator a ser considerado, mas antes disso retoma sua visão de movimento negro a partir de Nilma Lino Gomes e Silvio Almeida.

“Movimento Negro” e, muito além de se limitar a uma conceituação específica, nos diz o seguinte: “Importa-nos compreender a potência desse movimento social e destacar as dimensões mais reveladoras do seu caráter emancipatório, reivindicativo e afirmativo, que o caracterizam como um importante ator político e como um educador de pessoas, coletivos e instituições sociais ao longo da história e percorrendo as mais diversas gerações”. Silvio de Almeida abriu ainda mais esta definição ao afirmar em sua entrevista no programa Roda Viva que “movimento negro são pessoas negras em movimento” e isso engloba terreiros, escolas de samba, a solidariedade existente nas favelas compostas por maioria de pessoas pretas. Em suma, lugares de empoderamento e aprendizado acima de tudo (GOMES; ALMEIDA *apud* GUERRA, 2021b).

No seu terceiro texto, “Racismo estrutural: quando a nossa exclusão é a norma da sociedade?”⁹⁰, Guerra problematiza de forma bastante pertinente uma sociedade que está descobrindo agora que o racismo é estrutural e que o “racismo estrutural” vem sendo esvaziado; isso porque, por vezes, frases e comportamentos racistas de artistas são acobertados pela resposta “foi uma fala de racismo estrutural (GUERRA, 2021c, não paginado) e rebate:

Antes de qualquer coisa, precisamos partir de uma premissa muito simples, porém que às vezes, por ignorância ou maldade, acabou se perdendo em algumas discussões: RACISMO ESTRUTURAL É RACISMO PURO E SIMPLES. Não é uma forma de racismo, não é “menos racismo” e não pode ser utilizado como um atenuante de falas ou atitudes racistas. Quando alguém comete qualquer modalidade de racismo e responde com “foi racismo estrutural”, está tão apenas e somente confirmando que realmente foi racista, porém sem entender (ou sem querer entender) as implicações disso (GUERRA, 2021c, não paginado).

O texto se desdobra na contextualização do racismo estrutural, algo já debatemos neste trabalho e por isso não retornaremos; porém, ressalto que o fechamento de seu último texto faz uma conexão com o primeiro, pois Jorge Guerra finaliza retomando sobre a necessidade da branquitude se entender enquanto grupo racializado. Nesse sentido, após a leitura dos três textos do autor, observa-se a presença das seguintes categorias de análise: acima de todas, a A5) Racismo; em seguinte, a A1) A construção do belo hegemônico em detrimento do “Outro”; de alguma forma a relação entre Biopolítica e moda (A2), no sentido de que existe uma ordem estética que disciplina os corpos [negros],

⁹⁰ Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/racismo-estrutural-quando-a-nossa-exclusao-e-a-norma-da-sociedade/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

principalmente quando o autor aborda sobre os cabelos Afro. A categoria ativismo (B5) é apresentada de forma prática, bem como em todos os textos do *blog*, sendo ainda marcada a categoria B7) Quilombismo. Contudo, foi necessário as leituras dos textos de Jorge Guerra para me dar conta de que mais uma categoria de análise é mais que cabível nesta dissertação: a “Branquitude⁹¹”, estudada por interconexões nos primeiros textos dessa dissertação, sobretudo sobre as palavras de Novelli (2014) e chamada a partir de agora de categoria D3.

A terceira autora do *blog* é Bianca Barreto (Figura 26), que chegou até o *blog* por intermédio de Jorge Guerra. Traz dois textos potentes, sendo o primeiro deles “Você já refletiu sobre a objetificação de corpos negros na sociedade”⁹².

⁹¹ Embora Daniela Novelli (2014) utilize o termo branquidade porque acredita que branquitude seja análogo a negritude e assim omitir o lado negativo, opto por utilizar o termo branquitude para manter a linguagem real que apareceu na pesquisa de campo.

⁹² Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/voce-ja-refletiu-sobre-a-objetificacao-de-corpos-negros-na-sociedade/>.

Figura 26- Blog da Zkaya: Bianca Barreto



Fonte: Blog.Zkaya (2021)

De imediato, para falar sobre a objetificação de corpos negros, a autora faz uma ponte com a docilidade que é submetida o corpo negro para a manutenção do sistema opressos vigente (categoria de análise A2 – Biopolítica). Em suas palavras:

Caminhar por uma trajetória de objetificação e desumanização dos corpos negros ao longo da história das sociedades, sem dúvida, foi um dos instrumentos de opressão e manutenção da ordem e do *status quo* da humanidade. O preconceito, a discriminação e o racismo que se fazem presentes de várias formas nas práticas cotidianas e, muitas vezes se manifesta de modo sutil, unem-se sabiamente ao processo de objetificação e são utilizados para padronizar e manter dóceis esses corpos negros adestrados a exercerem na sociedade os papéis e espaços que a ele estavam destinados, desde a histórica dissociação entre trabalho intelectual e trabalho manual (BARRETO, 2021a, não paginado).

O assunto principal do texto se concentra no que aqui chamo de categoria de análise A8 – A erotização do corpo negro; para isso, a autora faz um resgate histórico e relembra que tal problemática evoca reflexos de um Brasil colonial, pois entre os séculos XVI e XIX a população negra escravizada era tratada como “objeto de poder”, no sentido de que quanto mais escravizados o branco detinha, maior eram seu poder e sua riqueza; contudo, o problema se intensifica para as mulheres negras, porque também eram por vezes objetos sexuais do homem branco.

A sexualização e coisificação dos corpos negros costuma propor uma relação de traços de selvageria, animalização e incivilidade, enquanto destina aos corpos brancos relações com traços de beleza, engenhosidade, inventividade e progresso. É neste ponto que se insere a relevância de refletir acerca e discursos reducionistas que objetificam negras e negros pautados no imaginário coletivo, construindo aos cuidados de uma sociedade racista, machista e patriarcal. Em se tratando da mulher, o patriarcado foi um processo que naturalizou a opressão feminina, variando de forma e intensidade dependendo da cor e da posição social da mulher. Quando branca, a mulher era dominada em algumas situações, mantendo-se no seu papel de mãe e esposa. Já a mulher negra não podia exercer o papel de esposa e, em diversos casos, restou-lhe o papel de objeto sexual (FERREIRA, 2021a não paginado).

Deste modo, para contextualizar e exemplificar as amarras do patriarcado na nossa sociedade, Bianca Barreto, se utiliza de sua própria narrativa, sua “escrivência” (EVARISTO, 2020).

Enquanto Técnica em Refrigeração, lá em 2011, vi meus conhecimentos serem minimizados em detrimento da manutenção da ordem entre os operários. Eu simplesmente não pude atuar em campo para não desconcentrar os rapazes. Eu explico! A técnica em refrigeração elabora projetos de sistemas de refrigeração e climatização, realiza instalação e manutenção preditiva, preventiva e corretiva de equipamentos e aplica testes e regulagens para melhorar o funcionamento do sistema. Este curso, caracteriza-se por ser ocupado majoritariamente por homens desde o momento das inscrições. Isso ocorre em consonância com atitudes machistas e patriarcais que se fazem presentes na sociedade brasileira, corroborando com a dificuldade das mulheres em ser absorvidas pelo mercado de trabalho ou, para o desvio de função, como presenciei durante o período de Estágio Curricular em diversas empresas de Salvador-BA. Na música, enquanto cantora de pagode, samba e música popular brasileira, diversas foram as vezes que precisei ser grosseira ou masculinizar minhas atitudes para mitigar os recorrentes assédios. Enquanto professora efetiva num município do recôncavo baiano, tive a qualidade do meu trabalho posta em dúvida por homens e mulheres – coordenadores e diretores – em detrimento do meu sorriso e do meu biotipo corporal. Não importando quais tenham sido as justificativas, a objetificação ocorreu das mais diversas formas (BARRETO, 2021a, não paginado).

Bianca Barreto, em seu primeiro texto, desperta para essa dissertação a necessidade de uma nova categoria de análise, já presente nas *tags* do *Blog* da Zkaya: o

Feminismo, sobretudo o feminismo negro (categoria de análise D2). Embora este trabalho também tenha abordado as problemáticas de gênero, as pautas diretas do feminismo começam a ficar mais acentuadas nessa análise documental do blog em questão e se repetem mais adiante em outras postagens. O segundo texto de Barreto, “Turbantar-se: Um ato de autoamor e ancestralidade”⁹³, aborda sobre um dos produtos da marca Zkaya, o turbante.

Turbantes são feito coroas. Heranças ancestrais! Cobrir a cabeça por compreender a necessidade de incorporar ao hábitos diários símbolos culturais enquanto proteção e autoafirmação é de suma importância para o processo de tornar-se negro e, para o reconhecimento da negritude. Fazer isso, a partir da utilização de turbantes permite um resgate cultural da ancestralidade, transformando-o num elo de ligação estética e identitária. Por definição, o Turbante constitui-se em um pedaço de tecido, com acabamentos ou não, que pode ser utilizado em vários formatos. Com tecidos dos mais variados tipos e, das mais diversas cores, simboliza força e proteção ancestral. De todo modo, o Turbante tem percorrido gerações, se ressignificado e sobrevivido aos processos de apropriação cultural vivenciados diariamente na sociedade. Atualmente, ele relembra histórias de mulheres negras, simbolizando luta, resistência e alimentando o empoderamento feminino por conta de sua significância histórica para o fortalecimento da identidade negra (BARRETO, 2021b, não paginado).

A autora reafirma que o turbante é muito mais que um tecido estampado, pois trata-se de uma indumentária preservada culturalmente, de um símbolo de resistência para pessoas negras, de luta e empoderamento identitário. Sem esvaziar o conceito da peça, Bianca Ferreira aponta também suas funções religiosas (categoria de análise B1):

Muito utilizado nas religiões de matrizes africanas como fundamento de proteção do Ori – cabeça em Yorùbá. O Ori é um importante conceito metafísico espiritual e mitológico para os Yorubás, enquanto representação material e imaterial de um indivíduo, captando constantemente energias oriundo da natureza para equilibrar a mente. No candomblé, os ojás — como são chamados —, além de mostrarem que a pessoa que o usa “é do axé”, revelam o gênero do orixá de cabeça pela amarração e, expressam hierarquia dentro do terreiro. O ato de turbantar-se também se faz presente em outros espaços, representando inclusive, hierarquias em alguns sistemas religiosos. Diferentes povos no mundo cobrem a cabeça por entender que essa é uma área de troca energética (BARRETO, 2021b, não paginado).

Bianca Barreto conclui a temática abordada no blog, sendo inevitável para essa dissertação não trazer a categoria de análise A3- Apropriação Cultural, de modo que também fica notório que a questão é muito além do “pode ou não pode”:

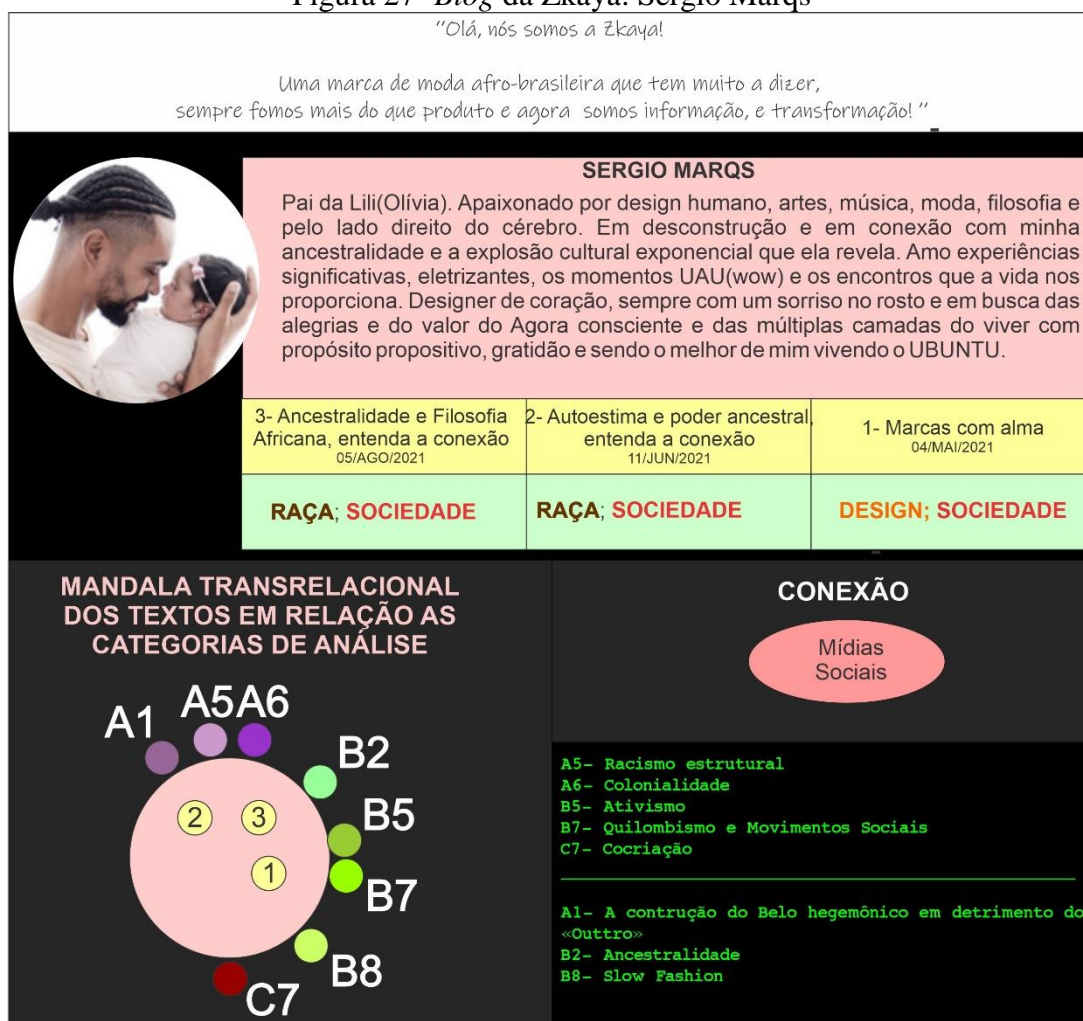
Ainda que cada um possua suas motivações para turbantar-se, é necessário compreender que este feito carrega consigo origens históricas que revelam

⁹³ Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/turbantar-se-um-ato-de-autoamor-e-ancestralidade/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

processos de luta e empoderamento, principalmente, de mulheres negras. Nesse sentido, é pertinente compreender que o empoderamento é um processo individual, mas, também coletivo e, doloroso. Consiste em reconhecer-se profundamente na raiz da nossa história enquanto mulheres negras, enquanto povo preto. É um processo de re(ex)istência e resiliência. Utilizar um turbante é diferente de incorporá-lo aos seus trajetos de vida. E, é exatamente quando conseguimos incorporá-lo às nossas trajetórias que, nos reconectamos com o divino ancestral. Eu espero que ao se turbantar, cada um de vocês, caros leitores, se reconectem e se reencontrem com a ancestralidade afro-brasileira. Experimenta cobrir o teu ori e olhar-se no espelho na tentativa de enxergar mais que o próprio reflexo! É libertador (BARRETO, 2021b, não paginado).

O próximo autor trazido do *blog* para a dissertação é Sérgio Marqs (Figura 27), que se conectou pela Zkaya por meio das redes sociais; cliente da marca, sempre comentava em seus *posts* e em uma dessas trocas Laís se aproximou ainda mais “Vem cá, me conta quem tu é o que você faz?” (ZKAYA, Laís Costa, 2021, não paginado). Sérgio é Designer e encontra-se em um momento de reconhecimento de sua negritude, de sua ancestralidade, como revelam os *tags* de seus *posts* – Raça, Sociedade, Design.

Figura 27- *Blog da Zkaya: Sérgio Marqs*



Fonte: Blog.Zkaya (2021)

Em seu primeiro texto, “Marcas com alma”⁹⁴, o autor traz para o blog sua preocupação em consumir marcas com alma, o que Marqs (2021a, não paginado, grifos do autor) chama de “a percepção do cliente, dependendo do momento e situação de vida que se encontra, do **alinhamento entre promessa/entrega**. Mas além disso, é conexão de um **propósito alinhado com os seus próprios valores**”. Assim, comenta que como indivíduos temos a necessidade de sermos notados fazendo, de apoiarmos causas, sobretudo fazer uso consciente dos recursos naturais e humanos, deste modo, as marcas têm um papel importante nesse processo, pois representam quem somos, ou quem desejamos ser. Nesse sentido, ainda sobre marcas com Alma, o autor reflete:

O que me fascina nas marcas com Alma, são as **camadas** que são reveladas num olhar consciente e curioso, num detalhe ou numa narrativa que se constrói com as peças e recortes que tal marca entrega em seus pontos de contato. Do digital ao físico, ou vice versa, marcas com alma se reafirmam a medida em que juntando as peças que entregam, **fazem o público se conectar com seu propósito**. Tornando assim clientes seus **embaixadores, amantes** e propagadores desse propósito, causa, life style, que causam **pertencimento**, e lucro sustentável (MARQS, 2021a, não paginado, grifos do autor).

De modo geral, identifico discursos que se alinham ao debatido na categoria de análise B8 – *Slow Fashion*; contudo, o novo conceito trazido por Sérgio Marqs está para além do discurso do propósito então assinalado em capítulos anteriores, sendo de uma sensibilidade maior, que se expande cada vez mais em seus textos. Seguindo, em seu segundo texto “Auto estima, e poder ancestral, entenda a conexão”⁹⁵, o autor comenta que antes de pensar na busca pela ancestralidade, para ele, independente dos erros e acertos dessas pessoas, é necessário a reconciliação com seus ancestrais mais próximos, os pais, pois são eles que lhes permitiram chegar até aqui. Aponta que embora sua descoberta em respeito a sua ancestralidade tenha sido tardia, ela é bastante significativa e assim expressa sua indignação sobre a estratégia do homem branco de nos renegar nossa própria ancestralidade.

[...] quando você descortina o véu de linho duplo que a estrutura social de embranquecimento lhe impõe de forma cruel, o saber do povo preto é tão vasto e transformador que uma sensação de poder lhe invade instantaneamente! É surreal, chega a ser revoltante o tanto de conhecimento que nos foi/é destituído durante séculos nos desumanizando. Nesse encontro, vejo e entendo a revolta de muitos dos nossos ao despertar para seu legado ancestral repleto de poder! Minha escolha é ressignificar as dores e reverberar aos meus essa conexão, e

⁹⁴ Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/marcas-com-alma/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

⁹⁵ Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/autoestima-e-poder-ancestral-entenda-a-conexao/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

aos poucos irmos recuperando nossos tesouros roubados (MARQS, 2021b, não paginado).

O autor aponta que são inúmeras as formas de se conectar, sendo importante compreender que somos ⁹⁶descendentes de reis, rainhas, pensadores e intelectuais, pois a compreensão e a conexão são transformadoras para nossa ⁹⁷autoestima:

Essa conexão se dá por infinitas formas, nos apropriando dos nossos símbolos, signos e saberes, nos reafirmando enquanto povo descendente de reis e rainhas e intelectuais pensadores. E todo legado ancestral de tecnologias, e saberes naturais. A autoestima se eleva a cada reapropriação e descoberta dessa ancestralidade que nos foi escondida... cabe aos que se conectam a ela reverbera-lá também, para que mais dos nossos se inspirem, e inspirem os seus para que nossas jornadas sejam mais leves e significativas (MARQSB, 2021, não paginado).

No seu texto seguinte, “Ancestralidade e Filosofia Africana, entenda a conexão”⁹⁸, o autor comenta que pessoas pretas passam uma vida sendo direcionados a comparação de descendentes de pessoas escravizadas, sem alma, e que esse sistema, o sistema que está posto pelo homem branco colonizador, não tem razões para abrir mãos de seu privilégio, reflete sobre como a pandemia, sobre como um povo que já sofrido, ainda precisa entrar em uma nova batalha, porém reflete também que foi neste momento que começou a resgatar sua ancestralidade pela filosofia Africana.

Minha busca por autoestima, se dava somente pelo afrofuturo, onde certamente teríamos lugar de protagonismo. Uma fuga talvez, da realidade que vivenciamos no dia a dia. Até que a auto imersão se conecta com a filosofia africana!? Sim, o povo dito como “sem alma” resumido a escravidão, na verdade revela-se tão sábio, que me faltam palavras para expressar a sensação de me conectar com o assunto ANCESTRALIDADE. NOSSA! Chega a ser revoltante num primeiro momento, todo um saber que nos foi roubado... e ressignificado sem citar sua “inspiração/apropriação”. Porque não me foi apresentado isso na escola? Seria tudo tão diferente... (MARQS, 2021c, não paginado).

Sérgio Marqs, em seus dois últimos textos, deu abertura para a primeira aparição direta da categoria de análise B2 – ancestralidade. Inclusive o autor fecha o segundo texto expressando que a medida que se aprofunda no assunto, mais fortalecido se sente e, deste modo, convida aos leitores para se apropriarem deste poder ancestral também.

⁹⁶ O povo negro

⁹⁷ O povo negro


⁹⁸ Disponível em <https://blog.zkaya.com.br/ancestralidade-e-filosofia-africana-entenda-a-conexao/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

A próxima autoria de análise do *blog* é Verdi Vilela (Figura 28), ou seja, eu mesma, primeira autoria dessa dissertação. Estive próxima à Zkaya desde o início da pesquisa, o *blog* é uma dessas maneiras que minha observação participante, minha pesquisa-ação se manifesta dentro desta pesquisa. Conectei-me com a Zkaya por meio do meu irmão, Lino Gabriel (que conheceu a Zkaya em um seminário sobre raça e gênero do Sindprevs). Estava no processo de encontrar uma marca alinhada com minhas ideologias e meus propósitos de vida para a construção conjunta de minha dissertação e, ao elogiar os sapatos do meu irmão, que por sua vez já sabia o processo em que eu estava, imediatamente me indicou a marca para a parceria, e então por meio das redes sociais da marca, mais especificamente do *Instagram*, fiz o meu primeiro contato. Tive dois textos escritos dentro do *blog*, e em ambos trago minha “escrevivência” ao tratar de temas pertinentes.

Figura 28- Blog da Zkaya: Verdi Vilela

“Olá, nós somos a Zkaya!

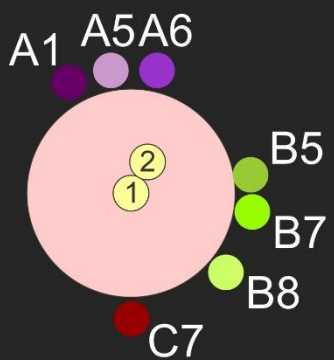
Uma marca de moda afro-brasileira que tem muito a dizer,
sempre fomos mais do que produto e agora somos informação, e transformação!”



Oiee! Prazer!!! Sou Verdi Vilela, uma Bixa preta de pele clara, não binarie e periférica, tenho 32 anos, sou ariana, nasci e cresci no interior de São Paulo, mas vivo hoje em Florianópolis. Tenho algumas manias e gostos peculiares, como uma obsessão pela cor verde (não é qualquer tom, tem que ser neon, tá meu bem!?). Sou graduado em Moda pela UEM e hoje faço mestrado na UDESC, também em Moda, linha de pesquisa de Moda e Sociedade. Minha relação com Zkaya nasce daí, e é com enorme prazer que tenho hoje a Zkaya nos meus estudos. Tenho 10 anos de experiência da indústria da moda, e minha maior experiência é com criação, Estilista/Designer. Desses longos anos na indústria nasceram inquietações e angustias perante ao sistema dominante da moda. Foram várias marcas, segmentos diferentes, mas sempre algo em comum, sempre racistas e sempre sem a menor preocupação com os efeitos nocivos da Moda dominante. Assim, para mim, não faz mais sentido compactuar com a exploração apresentada pelo Fast fashion, muito menos compactuar com o racismo do sistema dominante da moda. Deste modo, acredito que para reverter tais atrocidades e projetar um mundo, uma moda melhor para o futuro, é preciso formar redes, estar com os seus, aquilombar-se, e é por isso que estou aqui! Bom... em resumo: Uma POC legítima, putassa com a Moda dominante, e cheia de babados pra te contar

Já se padronizou hoje? 03/AGO/2021	Você sabe quanto custa uma bRusinha? 10/MAI/2021
MODA; RAÇA; SOCIEDADE	DESIGN; MODA; SOCIEDADE

**MANDALA TRANSRELACIONAL
DOS TEXTOS EM RELAÇÃO AS
CATEGORIAS DE ANÁLISE**



Seminário
Gênero e Raça
sindprev

Lino
Gabriel

Mídias
Sociais

A5- Racismo estrutural
A6- Colonialidade
B5- Ativismo
B7- Quilombismo e Movimentos Sociais
C7- Cocriação

A1- A contrução do Belo hegemônico em detrimento do «Outtro»
B8- slow fashion

Fonte: Blog.Zkaya (2021)

No primeiro texto, “Voce sabe quanto custa uma bRusinha”⁹⁹, abordo sobre a categoria de análise B8- *Slow fashion*; entretanto, para além de tratar das atrocidades do sistema *fast fashion*, afirmo ainda que, em um país onde as discrepâncias de classes são tão latentes, exigir que todas as classes comprem de marcas conscientes é tão desumano

⁹⁹ Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/voce-sabe-quanto-custa-uma-brusinha/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

quanto o rico consumir o *fast fashion*, pois as bases de classes econômicas da pirâmide social não conseguem ter poder de escolha em seu consumo. Já no segundo texto, “Já se padronizou hoje?”¹⁰⁰, abordo sobre a construção do belo hegemônico em detrimento do “Outro” (categoria de análise A1), bem como a questão de que é comum o embranquecimento no corpo [negro] em uma sociedade na qual a expressão de símbolos e subjetividades do corpo [negro] pode lhe custar até mesmo a vida.

O próximo texto analisado é o da autora Josi Lima (Figura 29). O Conepe (2017), mencionado no começo deste tópico e também no tópico anterior, foi um importante evento para a marca e nele Laís conheceu a Ju (também Afro-empREENDEDORA) e, por meio desta amizade, foram juntas para um outro evento, o Afromix, em Campinas-SP, onde Laís conheceu a professora Josi Lima.

Figura 29- Blog da Zkaya: Josi Lima



Fonte: Blog.Zkaya (2021)

¹⁰⁰ Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/ja-se-padronizou-hoje/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

Josi Lima começa o texto intitulado “Quantas possibilidades tem a identidade negra?”¹⁰¹ conceituando a ideia de identidade, seguida de sua problematização:

Segundo uma definição dicionarizada, Identidade é: “conjunto de características que distinguem uma pessoa ou uma coisa e por meio das quais é possível individualizá-la.” Mas não podemos levar apenas essa definição seca e sem sentimentos em consideração pois existem diversas outras formas de falar sobre identidades, como elas são formadas, o que as constituem ou não. Quando pensamos em identidades negras então, muito mais pode ser acrescentado ao balaio desta mistura pois as identidades negras são múltiplas (LIMA, 2021, não paginado)

Josi continua problematizado o quão custoso é para o corpo [negro] sobreviver em uma sociedade na qual seu direito e existência lhe são privados, apontando a necessidade de proliferação de discursos como “vidas negras importam”, ao mesmo tempo em que afirma como é tão problemático que haja essa necessidade. Nesse seguinte, assim como essa dissertação e diversos outros autores do *blog*, ela retoma ao tempo colonial para explicar o que acontece:

Passando rapidamente pela história do negro no Brasil, podemos entender que foi construída através dos anos em que as pessoas negras eram escravizadas uma identidade que justificava as agressões e a forma desumana que estas pessoas eram tratadas. Ao final da escravidão, não houve uma reparação deste discurso, de forma que ele vive até hoje e um dos meios mais violentos dele existir é justamente o apagamento das individualidades e a criação de um ser ameaçador que não merece respeito e nem mesmo a vida (LIMA, 2021, não paginado)

Seguindo nossa apresentação do *blog*, outra chave de conexão é a Artista Dandara Manoela¹⁰², cantora e amiga de Laís, que por vezes a hospedou em Florianópolis; foi entre essas idas e vindas que Laís conheceu Rê Schlickmann (Figura 30), produtora de Dandara.


¹⁰¹ Disponível em <https://blog.zkaya.com.br/quantas-possibilidades-tem-a-identidade-negra/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

¹⁰² <https://www.instagram.com/dandaramanoela/?hl=pt>. Acesso em: 23 nov, 2021

Figura 30- Blog da Zkaya: Re Schlickmann

"Olá, nós somos a Zkaya!

Uma marca de moda afro-brasileira que tem muito a dizer,
sempre fomos mais do que produto e agora somos informação, e transformação!"

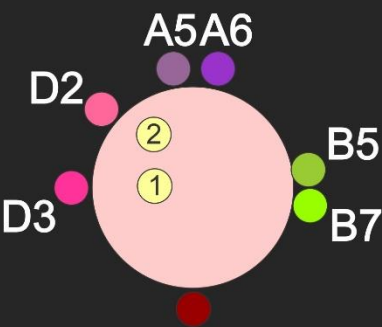


RE SCHLICKMANN

Renata é mulher, feminista, ama crianças, animais e aquarela. É professora de educação infantil, mestra em educação, produtora executiva da Dandara Manoela, do Imani e do coro de mulheres Mwangaza: resistência e voz. Tem como foco os estudos críticos da branquitude e a educação infantil.

2-IMANI: força e fé – Um encontro de potências 18/JUN/2021	1-Entenda porquê precisamos falar sobre branquitude para fortalecer a luta antirracista 04/MAI/2021
FEMINISMO; RAÇA	RAÇA; SOCIEDADE

MANDALA TRANSRELACIONAL DOS TEXTOS EM RELAÇÃO AS CATEGORIAS DE ANÁLISE



CONEXÃO

Dandara Manoela

A4- Racismo Estrutural
A6- Colonialidade
B5- Ativismo
B7- Quilombismo e Movimentos Sociais
C7- Cocriação

D2- Feminismo
D3- Branquitude

Fonte: ZKAYA, Blog, 2021

Re Schilichmann traz dois textos para o *blog*, sendo o primeiro direcionado para pessoas brancas: “Entenda porquê precisamos falar sobre branquitude para fortalecer a luta antirracista”¹⁰³, onde a autora inicia com uma provocação às pessoas brancas sobre o quanto a raça é uma questão na vida desses leitores e conclui esse raciocínio dizendo que a raça não é uma questão na vida de pessoas brancas, sendo o nome disso “privilégio”. Assim, sobre suas palavras, Branquitude é:

De forma bem resumida, pode-se dizer que a branquitude é uma construção social que nasceu no pós-abolição, a partir de ideias higienistas e eugênicas, embasadas em pseudociências, num projeto nacional de branqueamento da população. Esse projeto, organizado formalmente pelos governantes da época, incluiu a vinda dos imigrantes europeus para o Brasil, numa tentativa desesperada de fazer com que a miscigenação e o genocídio eliminassem a população negra e indígena do país. Para auxiliar na execução do mesmo, com o intuito de criar uma ideia de que esses grupos raciais representavam uma ameaça à sociedade brasileira, ações diárias de disseminação e manutenção de

¹⁰³ Disponível em <https://blog.zkaya.com.br/entenda-porque-precisamos-falar-sobre-branquitude-para-fortalecer-a-luta-antirracista/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

ideias que vinculavam suas características fenotípicas à má conduta, violência, antiética, hipersexualização, feiura, menos capazes intelectualmente, enfim, uma infinidade de inverdades ditas e reforçadas muitas vezes por meios de comunicação e outros artefatos, faziam parte deste grande plano de branqueamento. Isso tudo unido ao medo da população branca, ao seu poder já instaurado, se fortaleceu excluindo ainda mais as pessoas negras e indígenas social e economicamente e colocando as pessoas brancas em um lugar de superioridade, de poder, tornando-as o que veio a se considerar o ideal de pessoa, a norma, o padrão. Então, a branquitude é um lugar de poder social que gera privilégios materiais e simbólicos aqueles que são considerados¹⁰⁴ pertencentes ao grupo racial branco, o qual possui uma pretensa ideia de invisibilidade, de não racialidade, de normatividade (SCHLICKMANN, 2021a, não paginado)

Bem como também aponta Bianca Barretto, Re Schlickmann menciona que assim como existem características vinculadas a pessoas não brancas, também existem características vinculadas socialmente a pessoas brancas; a diferença é que essa última é sempre vinculada a características consideradas positivas pela sociedade. Por fim, neste texto, a professora traz o que Peggy McIntosh (1989) chamou de “mochila invisível”, uma mochila cheia de privilégios que o branco possui e não percebe porque não tem a necessidade de pensar a raça no seu dia a dia, concluindo que o papel da branquitude é se desfazer, esvaziar essa mochila invisível.

Enfim, a lista é infinita. McIntosh chamou essa atitude dela de desfazer a mochila invisível, essa mochila, no caso, está cheia de privilégios. É inegável que eles existem, só o fato de termos a possibilidade de não pensar sobre isso, de ignorar a raça do nosso dia a dia, já é um baita privilégio, significa que ela não atrapalha nossas vidas. Racismo é um problema social que existe da relação racial. Se existe uma relação racial é porque existe mais de uma raça, uma que exerce o racismo e o mantém e outras que sofrem com isso. Quem deve, então, pensar sobre raça, afinal? As pessoas que sofrem com isso? Ou seria as que mantêm essa estrutura de violência, discriminação e opressão? Racismo é um problema nosso, das pessoas brancas. Nós precisamos agir para que isso tenha fim. O racismo é estrutural, ele vai muito além das nossas ações individuais, mas só conseguiremos caminhar no sentido da mudança se começarmos a desfazer nossas mochilas invisíveis e questionar nossos privilégios, questionar a estrutura, abrir mão, entender que temos vantagens e que meritocracia e democracia racial são uma mentira deslavada para manter o status quo. E não adianta esperar que as pessoas não-brancas nos ensinem sobre racismo, elas estão cansadas e não tem essa obrigação. Temos que ir atrás, ler, nos informar. É o mínimo que podemos fazer! (SCHLICKMANN, 2021a, não paginado).

Aqui, mais uma vez, faz-se presente a categoria de análise branquitude (D3), já discutida por Jorge Guerra e Bianca Barreto, bem como em capítulos anteriores. Se existe uma raça oprimida é porque existe uma outra opressora, que precisa se entender enquanto racializada e então abrir mão de seus privilégios.

¹⁰⁴ Re Schilichmann também utiliza linguagem neutra no seu texto

Na continuação, o segundo texto da autora, “IMANI: força e fé – Um encontro de potências”¹⁰⁵, trata de um de seus projetos, em suas palavras:

Quando uma mulher negra se movimenta, toda a estrutura da sociedade se movimenta com ela” (ANGELA DAVIS, 2017), e quando quatro mulheres negras se movimentam juntas em um estado que nega constantemente suas existências? Você consegue imaginar o tamanho e a força disso? Isso é o IMANI! IMANI, palavra que significa fé na língua swahili, é a união através da música de Addia Furtado, Anis, Dandara Manoela e Marissol Mwaba, quatro mulheres negras moradoras de uma cidade do Sul do Estado de Santa Catarina, fazendo música com o canto, mas também com percussão, com cordas. Mulheres negras compositoras, instrumentistas que estão rompendo com o imaginário racista que sempre as coloca em lugares de submissão, mostrando que podem e vão estar onde quiserem, fazendo, tocando, cantando o que quiserem (SCHLICKMANNb, 2021b, não paginado).

A apresentação do projeto faz muito sentido para a Zkaya enquanto marca, pois está alinhada com valores éticos e morais da mesma, bem como revela várias das categorias de análise, tais como A5) Racismo, A6) Coloanialidade e C8) Cocriação. Assim, sobre as próprias palavras da produtora do grupo:

A junção dessas artistas por si só já é um ato revolucionário, isso agregado ao fato de todas as composições serem de autoria colaborativa entre as integrantes e terem um cunho político e social que remete ao enfrentamento do racismo, machismo e outras questões sociais, faz com que o CD ganhe ainda mais força de transformação, de rompimento, de agregação. O disco de IMANI é um ato de fé! Uma fé que não se limita à religião, mas que transcende o seu significado mais comum, é a fé no encontro, na música como um instrumento político de transformação, na força de quatro mulheres negras resistindo e existindo com sua arte, a fé nas mulheres negras, fé na importância de representações positivas, fé em uma sociedade melhor, mais justa e igualitária. Uma fé que se materializa nas trocas, na democratização do conhecimento, dos processos e do som (SCHLICKMANNb, 2021, não paginado).

O próximo autor apresentado no Blog, é Jona Poeta (Figura 31), multiartista que se conectou com Laís Zkaya por meio da artista Dandara Manoela. Ele também presta mentoria para a Zkaya, além de ser o revisor dos textos do *blog* da marca.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/imani-forca-e-fe-um-encontro-de-potencias/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

Figura 31- Blog da Zkaya: Jona Poeta

"Olá, nós somos a Zkaya!

Uma marca de moda afro-brasileira que tem muito a dizer,
sempre fomos mais do que produto e agora somos informação, e transformação!"



JONA POETA

Jona Poeta é multiartista, cantor, compositor, poeta e escritor, expressa em sua arte sobre vulnerabilidade e amor-próprio como formas de conexão e empoderamento, com formação em Comércio Exterior e especializações em Inovação, Liderança e Gestão Estratégica de Pessoas, Jona é um apaixonado pela dinâmica das relações humanas. Trabalha há 15 anos com internacionalização e expansão comercial de empresas e hoje dedica esse know-how para mentorar de forma voluntária empreendedores e profissionais negres e trans.

1-Entenda porquê eu faço pouco pela luta antirracista
27/MAI/2021

RAÇA; SOCIEDADE

MANDALA TRANSRELACIONAL DOS TEXTOS EM RELAÇÃO AS CATEGORIAS DE ANÁLISE



CONEXÃO

Dandara Manoela

Mídias Sociais

A4- Racismo Estrutural
A6- Colonialidade
B5- Ativismo
B7- Quilombismo e Movimentos Sociais
C8- Cocriação

A4- Apropriação Cultural
D3- Branquitude

Fonte: ZKAYA, Blog, 2021

Intitulado “Entenda porquê eu faço pouco pela luta antirracista”,¹⁰⁶ seu texto, assim como o primeiro da Re Schlickmann, também é direcionado à branquitude, trazendo de início sua auto definição para então apontar o seu lugar de privilégio: homem, branco e cisgênero.

[...] meu fenótipo é sinônimo de portas abertas em quase todos os ambientes que eu desejo e desejei ocupar ou frequentar. Meu cabelo crespo não me faz negro, meus avós e familiares negros não me fazem negro, minha ainda incipiente consciência racial não me faz negro. Eu sou branco e privilegiado. Minha branquitude é produto de uma pseudociência do pós-abolição que trouxe imigrantes europeus para “embranquecer” a população do Brasil, acreditava-se que os genes brancos sobreporiam os genes negros da população, o que somado às políticas de genocídio, culminaria em uma ideia de que não

¹⁰⁶ Disponível em <https://blog.zkaya.com.br/entenda-porque-eu-faco-pouco-pela-luta-antirracista/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

haveria mais negros no Brasil passadas algumas gerações (POETA, 2021, não paginado)

Em seguida, o autor aponta que embora seus avós e tios maternos sejam negros, sua avó paterna carregava traços indígenas e seu pai e tio sofreram ataques e insultos de “sangue de bulgre”; essa ancestralidade lhe foi roubada e assim responsabiliza o projeto sistêmico genocida do homem branco.

[...] ninguém fala sobre isso na minha família paterna e a razão para isso é a mesma pela qual não se falou da negritude da minha família materna: O apagamento sistêmico e estrutural das memórias do genocídio e exploração dos africanos escravizados e também da dizimação dos povos indígenas no Brasil (POETA, 2021, não paginado).

Jona Poeta comenta sobre o lugar que se encontra, aquele que teve sua ancestralidade roubada, mas ainda sim “herdeiro de suas lutas e esperanças”, embora com inúmeros privilégios. Conclui que se o racismo é um sistema estrutural, todos aqueles que são brancos são racistas; é então que ele entra na condição do desconforto, explanada também por Jorge Guerra.

Eu faço pouco ainda, muito pouco, quase nada, é desconfortável amigos branques, mas é preciso que nos seja desconfortável, do contrário continuaremos míopes aos nossos privilégios desde os mais pequenos aos mais relevantes, sem esse desconforto não vamos tomar ações para transformar a estrutura e sem as nossas ações, o genocídio e o apagamento se perpetuam (POETA, 2021, não paginado).


Deste modo, observo a categoria de análise A5) Racismo estrutural, mas sobretudo a categoria de análise coletada pela pesquisa de campo, a D3) Branquitude. Por fim, a última autoria analisada é a da própria Laís Zkaya (Figura 32). Antes de explicar porque optei por trazer a ordem invertida dos textos, compartilho aqui a resposta de um dos questionamentos mais recorrentes da Zkaya enquanto marca, em forma do segundo texto de Laís Zkaya, intitulado: “Zkaya, só para brancos e de elite?”.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/zkaya-so-para-brancos-e-de-elite/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

Figura 32- Blog da Zkaya: Laís Zkaya

“Olá, nós somos a Zkaya!

Uma marca de moda afro-brasileira que tem muito a dizer,
sempre fomos mais do que produto e agora somos informação, e transformação!”

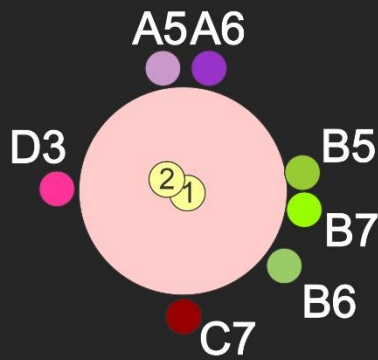


LAÍS ZKAYA

Laís Zkaya, mulher, negra, feminista, antirracista, filha, irmã, tia, madrinha, apaixonada por pessoas e histórias. Ama filosofar e refletir sobre a vida. Designer por formação, empreendedora por vocação. Acredita que sua forma de mover e mudar o mundo é através da sua marca de moda afro-brasileira, a Zkaya, que tem como propósito levar criatividade, afeto, autoestima e alegria ao mundo através das suas estampas exclusivas. Acredita também em novas formas de economia que sejam baseadas na união de pequenos empreendedores, motivada pela frase “unir mãos pequenas, e transformar em grandes mãos.”

Zkaya, só para brancos e de elite? <small>01/JUN/2021</small>	Conheça o que define a Zkaya <small>04/MAI/2021</small>
EMPREENDEDORISMO; RAÇA; SOCIEDADE	SOCIEDADE

MANDALA TRANSRELACIONAL DOS TEXTOS EM RELAÇÃO AS CATEGORIAS DE ANÁLISE



A5- Racismo Estrutural
 A6- Colonialidade
 B5- Ativismo
 B7- Quilombismo e Movimentos Sociais
 C8- Coerção

B6- Empreendedorismo Negro por necessidade
 B8- Slow Fashion

Fonte: ZKAYA, Blog, 2021

Laís Zkaya comenta que seus produtos possuem valores que vão de R\$ 10,00 (dez reais) a R\$219,00 (duzentos e dezenove reais), levantando assim a inquietação “de que elite nós estamos falando?”, a quais marcas estamos sendo comparados? E, por consequência, a fala da afroempreendedora encontra a categoria de análise B8) *Slow Fashion*. A quem a Zkaya está sendo comparada?

Se somos comparados com marcas que produzem milhares de uma mesma peça, e compram tecidos e produzem em grandes volumes, e muitas vezes na China com trabalho análogo ao escravo; ou se a comparação é feita com marcas autorais, com estampas exclusivas, e que produzem em pequenas quantidades e que buscam pagar justamente as pessoas que fazem parte dessa produção? Porque existe uma diferença gigantesca de forma e custos de produção de um para o outro (ZKAYA, 2021b, não paginado).

Em seguida Laís comenta que quando questionada se é real que a população negra é a mais pobre e periférica e por isso não consegue consumir os produtos da Zkaya, Laís

compreende que sim, afinal os números dizem que a população negra é a que recebe menores salários, relevando dados que validam a categoria de análise B6) empreendedorismo negro por necessidade.

E isso também se reflete no empreendedorismo, somos mais da metade das empresas do Brasil, somos o maior número de CNPJs, geralmente MEI (Micro Empreendedor individual) e que muitas vezes não contrata, e que não ganham nem um salário mínimo, são os eletricitistas, costureiros, cabeleireiros, diaristas e por aí vai (ZKAYA, 2021b, não paginado).

Desta forma, retomando a problemática de pessoas negras terem pouco poder aquisitivo, Laís Zkaya questiona: “como quebrar esse ciclo de números negativos para a população negra?” e responde:

Pensando na minha trajetória como empreendedora negra, só foi possível crescer em gama de produtos e contratação de pessoas, quando fiz os custos reais, quando coloquei não só os custos do produto, mas o meu custo sentada na máquina costurando, nas redes sociais, fechando caixa, indo nos correios, fornecedores e etc, insumos comprados que ainda não tinham sido produzidos, e produtos prontos esperando ser vendidos, enfim, o custo real, aí pude contratar uma costureira, pagar justamente pelo trabalho dela, e hoje somos 11 pessoas que tem a renda total ou parcial na Zkaya. [retomando assuntos também abordados no podcast sobre a desvalorização de produtos afro-brasileiros] Infelizmente ainda existe uma visão de que produtos feitos por pessoas negras tem que ser baratos, mas todo produto barato tem custo, e normalmente esse custo está associado à exploração de mão de obra, e geralmente mão de obra negras, e aí a gente fica em um ciclo vicioso, onde pessoas negras ganham menos e precisam comprar do mais barato, que só consegue fazer mais barato porque explora mãos negras e por aí vai. Tenho consciência de que não serão TODAS as pessoas negras que poderão comprar Zkaya, contudo a maioria dos nossos clientes são pessoas negras, embora a gente venda para pessoas brancas, e a Zkaya jamais tem a intenção limitar o uso exclusivo a pessoas negras, a gente sabe que o motivo de compra para pessoas negras é diferente, porém pessoas brancas também tem seu papel para a mudança da estrutura que se apresenta, mas essa é uma outra conversa. Quando a gente estava estudando e entendendo um recorte do nosso público feminino, fiz uma validação entrevistando clientes, uma conversa de meia hora, escolhemos as que mais tinham recorrência de compra e aprendi muito ouvindo essas mulheres, e percebi o quanto as ações afirmativas impactaram financeiramente a vida de muitas pessoas negras. Não que eu não queira que a Zkaya alcance todas as pessoas negras, mas acredito que o caminho, não é tornar os preços mais acessíveis, pois isso causaria exploração de mão de obra, e o impedimento de crescimento da marca, mas sim oportunizar que outras pessoas negras tenham acesso a melhores condições de trabalho, e renda. Hoje não temos apenas fornecedores negros, porém dentro do ateliê somos apenas pessoas negras, e é uma prioridade pra mim como empreendedora, e minha intenção aqui, com eles é possibilitar que eles tenham conhecimento e que cresçam como profissionais junto com o crescimento da Zkaya. Hoje não tenho condições de pagar cursos de formação, mas disponibilizo meia hora diária para minhas funcionárias CLT, para cursos online, e a única condição é que o curso faça sentido para a Zkaya (ZKAYA, 2021b, não paginado).

Por fim, Laís Zkaya comenta como marcas renomadas que se utilizam de mão de obra negra e barata não são questionadas, enquanto empreendedores negros são questionados o tempo todo. Dando continuidade e encerrando a observação dos textos, deste documento chamado “Blog da Zkaya”, segue o primeiro texto da Laís Zkaya e também primeiro texto publicado no *blog*, intitulado: “Conheça o que define a Zkaya”. Tal texto é digno de epígrafe deste capítulo e me fez por vezes refletir se não era lá o seu lugar; porém, acredito que sua concisão e sua objetividade (fato que também contribuiu para a preservação dele na íntegra) resumem tão bem tudo o que foi apresentado neste capítulo que optei por mantê-lo aqui mesmo, como o último texto apresentado, em forma de conclusão do *blog* pelas palavras de Laís Zkaya.

Oii meu nome é Laís, e sou a mente por trás da Zkaya, começo esse texto assim, bem pessoal porque a Zkaya é meu grande sonho, é uma das coisas mais pessoais e verdadeiras que já compartilhei com alguém, e no caso muitóssss alguéns. São quase 5 anos de Zkaya, mais de 5mil pessoas com produtos, são muitas histórias, e muitos sonhos realizados e tantos outros para realizar. A Zkaya nunca foi para ser somente uma marca de produtos, sempre que pude compartilhei momentos e vivências nas nossas redes. Através da Zkaya conheci pessoas incríveis, pessoas que de clientes viraram amigos, pessoas que compartilham vida comigo, assim como eu compartilho vida com elas. Mas a Zkaya me ensinou tantas coisas, ela me ensina todos os dias, e mais do que isso, aprendi sobre mim, sobre minha negritude, sobre sociedade e sobre vida. O tanto de coisas que precisa ser compartilhado, as redes sociais não dão conta, precisamos de mais, mais espaço e mais caracteres. Já faz muitooo tempo que queria um blog, mas a verdade é que meu braço não alcança tudo isso, e não só porque não daria conta, mas porque o tanto que precisa ser dito não pode sair apenas da minha voz. Uma vez fiz uma pergunta nas redes sociais: Diga uma palavra que representa a Zkaya para você?: E tivemos a s mais diversas respostas como negritude, inspiração, força, afroamor, africanidade, negritude, pertencimento, empoderamento, ancestralidade, multiciplidade, exclusividade, atemporal, identidade tudo isso que resultou nesse manifesto: Zkaya – O que nos define.¹⁰⁸De todas as palavras que surgiram, a palavra MULTICIPLIDADE nos define bem, e é sobre isso que esse blog se propõe, sobre ter múltiplas vozes e múltiplos olhares. Todas as pessoas que aceitaram meu convite para aqui colocarem suas ideias conheci através da Zkaya, e isso é muito um sintoma do tanto que a Zkaya fortaleceu e ampliou meus laços. O que espero desse blog, é que vocês querides leitores, possam se reconhecer, aprender, e compartilhar conosco, e ampliar laços assim como eu, não tenho dúvidas que será um crescimento de via dupla. <3 (ZKAYA, Laís, 2021, não paginado).

Deste modo, a citação é pessoal porque a Zkaya também é pessoal. Como desconsiderar a pessoalidade, suas histórias, seus sonhos, a individualidade de Laís Zkaya, após a intrínseca relação entre Zkaya pessoa vs. Zkaya marca, percorrida no primeiro tópico do campo? Porém, aonde termina essa individualidade? Meu palpite é

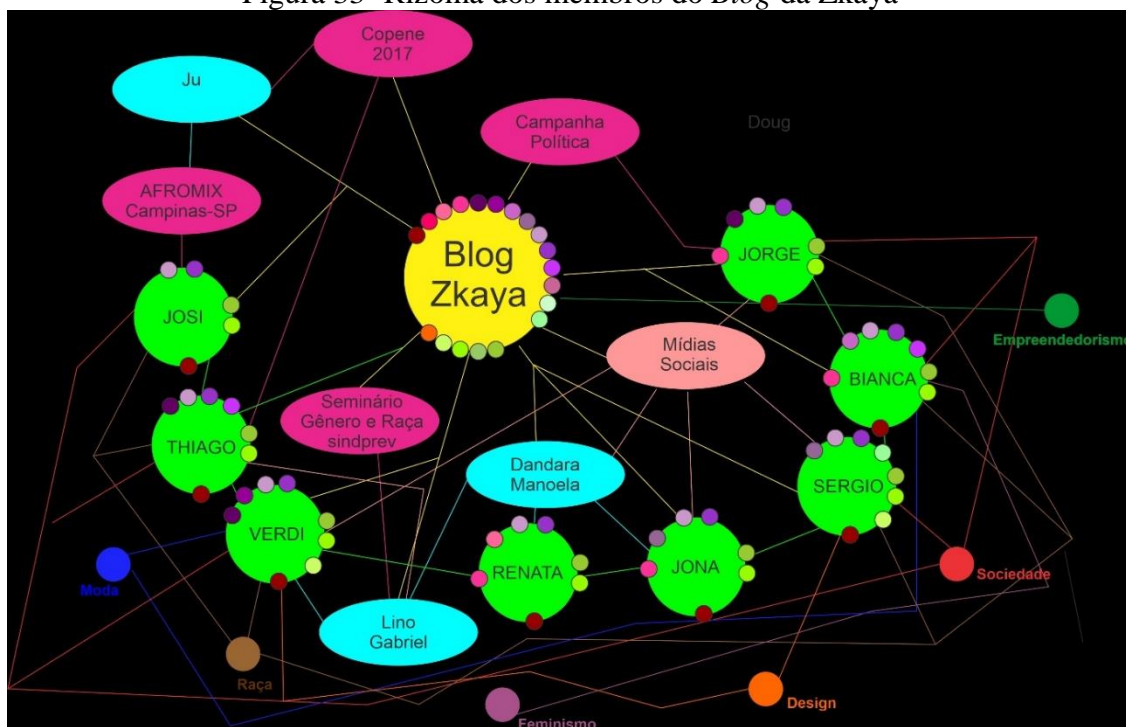
¹⁰⁸Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ODHXgug28EA>. Acesso em 20 jun 2022.

que ela não termina, mas se somatiza, se entrecruza com o que Laís Zkaya chama de “Multiplicidade”, pessoas com as quais Laís compartilha sua vida da mesma forma que as mesmas compartilham suas vidas com ela. Como algo pode ser pessoal e ao mesmo tempo falar de multiplicidade? Acontece que as narrativas pretas falam sempre sobre um “coletivo” e talvez a Zkaya seja isso, uma narrativa da Laís Zkaya que fala sobre um coletivo.

É óbvio que as tanto as redes sociais, quanto a própria Laís Zkaya, não daria conta de toda essa multiplicidade, pois tem a ver com o lugar de fala de cada um, o lugar social de cada um. Nesse sentido, o *blog* apresenta uma diversidade de classes, identidades de gênero, raça, sexualidades e corpos dos quais era necessário dizer mais!

Nesse seguinte, antes de partirmos para o próximo tópico, com o intuito de facilitar o desafio que é a compreensão de como se forma a complexidade dessa grande rede e seus assuntos, a ilustração a seguir sugere o mapeamento dos membros em forma rizomática com seus respectivos temas e categorias de análise, desde o seu surgimento em maio de 2021 até dezembro de 2021 (Figura 33).

Figura 33- Rizoma dos membros do *Blog* da Zkaya



Fonte: Esta Autoria (2021)

Deste modo, a figura acima e o que foi percorrido neste tópico, revelam uma grande rede de empoderamento negro, lembrando que esta dissertação considera o conceito de empoderamento a partir de Berth (2019, posição 317), como “um conjunto

de estratégias necessariamente antirracistas, antissexistas e anticapitalistas e as articulações políticas de dominação que essas condições representam”. E mais, percebo que em cada tópico da pesquisa de campo fica mais evidente a transdisciplinaridade da marca. Neste tópico ela começa logo com a descrição individual dos 9 autores apresentados, que caracterizam uma multiplicidade de disciplinas e não disciplinas; seus textos, conseqüentemente, apresentam a mesma característica, tornando assim uma importante ferramenta de empoderamento negro.

Quanto às categorias de análise aqui percebidas, ressalto que a ferramenta utilizada para essa análise foi a mandala transrelacional, e assim relembro que “...é importante se destacar que a classificação de qualquer peça dentro das abordagens depende do conhecimento, do *know-how*, das referências e da percepção individual de cada pessoa”, segundo Benz (2014, p.159), pois quero dizer que as categorias aqui observadas partiram de minhas referências, e que muito provavelmente outras pessoas trariam outras percepções a respeito. Entendo que aqui lidamos com pensamentos que estão muito além da binariedade do “certo vs errado” imposta por nossos colonizadores.

5.3 UAKANI, O PODCAST QUE TEM MUITO A DIZER

Dentre várias razões, pode-se dizer que o mesmo desejo de contemplar mais assuntos e subjetividades pautados por Laís Zkaya entre amigos cotidianamente instigou não apenas a criação do já citado *blog*, mas ainda de um *podcast*: o *Uakani* – que surgiu em outubro de 2020 e é o principal assunto deste tópico, contemplado pela pesquisa documental com intersecções de entrevista. A empresária é uma pessoa e, por mais que suas necessidades se cruzem com a de seus amigos, nem sempre são as mesmas, pois há recortes sociais distintos. Assim, Laís não pode falar por todas as pessoas negras, e é nessas lacunas que ela conecta outras vozes para a marca.

Antes de prosseguir é importante ressaltar que o *Uakani*, diferentemente do *blog*, não é um projeto da Zkaya (marca), mas de Zkaya (pessoa) e suas conexões. Contudo, exatamente pela intrínseca relação entre as duas (Laís Zkaya e Zkaya), o *Uakani* passa a se tornar um assunto importante para essa dissertação, até porque todos os *Uakaners* foram conectados por meio da Zkaya (marca e pessoa), bem como apresenta Zkaya (UAKANI#01, não paginado) “praticamente todas as pessoas que estão aqui vieram do

meu empreendimento, então as minhas trocas e o meu crescimento pessoal vieram desse empreendimento”.¹⁰⁹

Este tópico propõe, para além de mapear como ocorreram as conexões entre os integrantes, mapear as conexões dos assuntos pautados no *podcast* com as categorias de análise. Assim, de imediato, observo que algumas categorias de análise estão inseridas em todos os episódios do programa; isso porque ou fazem parte das bases do sistema opressor vigente ou de pilares do programa *Uakani*. São elas: A5) Racismo estrutural; A6) Colonialidade; B2) Ancestralidade; B5) Ativismo; B7) Movimentos sociais e quilombismo; C) Transdisciplinaridade e C7) Cocriação.

No Brasil, como aponto no início dessa dissertação e venho ao longo dela demonstrando, a colonialidade é responsável pelas desigualdades sociais e está atrelada à construção e invenção da ideia de raça; partindo deste ponto, é orgânico e inevitável que os episódios de um *podcast* com os propósitos do *Uakani* cruzem com esses assuntos, pois fazem parte da base destes pensamentos. Outra categoria de análise que atravessa todos os *podcasts* é a questão da Ancestralidade, que embora tenha sido pouco abordada diretamente, ainda sim faz parte de cada integrante, que não se ousará nessa dissertação tentar descrever.

Outras categorias de análise que também fazem parte da base dos pensamentos ideológicos do programa são B5) Ativismo e B7) Quilombismo; deste modo, são apresentadas de forma prática em cada episódio, na própria ideia do que é o *podcast*. A categoria de análise C) Transdisciplinaridade, tão evidente na construção da Zkaya marca, também se evidencia no *podcast* atores disciplinares de áreas diversas, os não disciplinares e os assuntos que estão além de qualquer disciplina. Desta forma, acredito que todos os episódios sejam construídos de modo cocriativo (categoria C7), desde a escolha de temas e textos descritivos até a sua execução final.

Inicialmente, a estratégia teórico-metodológica escolhida para este tópico era a de transcrever os episódios do *podcast* para a dissertação, articulando-os com as categorias de análise da pesquisa. Contudo, a primeira temporada possui 27 episódios, com uma média de 60 minutos cada um e só na transcrição do primeiro episódio (feita dada a importância da apresentação do programa: assuntos e integrantes), antes de

¹⁰⁹ Ressalto também que a segunda temporada do *Uakani* é patrocinada pela Zkaya, entretanto a mesma não aparece neste trabalho por recortes temporais da pesquisa.

qualquer análise, já somaram extensas 20 páginas, tornando inviável para um tópico de uma dissertação de mestrado a transcrição e essa forma de análise para os 27 episódios.

Então, ao invés disso, este tópico convida a conhecer o programa *Uakani*, bem como suas pautas a partir de análises e transcrições de episódios que acredito encontrar algumas chaves. Escolher os episódios a serem analisados não foi uma tarefa fácil, tratando de um *podcast* a respeito de vivências de pessoas negras; evidentemente qualquer episódio faria sentido para esta análise, mas foi preciso fazer escolhas. Assim, optei por não trazer os episódios sobre afetividade e atualidades neste momento da pesquisa, devido a uma questão de afinidades de escrita.

Uakani é a junção de “u” da palavra união e Akani, o nome africano que significa “um encontro que enriquece”, pensar Uakani é pensar que é tempo de aquilombar-se, tempo de cuidado, de conexão conosco e com nossa ancestralidade, é tempo de trocar conhecimento, afeto, saberes e dores, é tempo de (re)existir e acreditar em um futuro melhor, somos pessoas de lugares, histórias e profissões diversas, mas também somos iguais em muitas dores, experiências e vivências, o que nos torna igual nos uni aqui, somos mar calmo e revoltado ao mesmo tempo, aqui norte e sul se conectam, unidos em um único ponto, em um único lugar, Uakani é acolhimento, é a liberdade de sermos quem somos, é multiplicidade, é troca, aqui a vida será pauta, não há limite ao que a gente tem a dizer porque nós somos o *podcast* que tem muito a dizer (UAKANI#01, não paginado, 2020).

A citação acima, retirada da transcrição do primeiro episódio da marca, dispensa maiores explicações, pois é bastante objetiva e reflete a necessidade que Laís sente em abordar assuntos que se cruzam mesmo em corpos negros tão plurais – corpos de Laís Zkaya, Cléo Martins, Natália Magalhães, Camila Nunes, Jorge Guerra. Para apresentá-los, utiliza-se aqui a própria descrição do primeiro episódio do *podcast* que tem muito a dizer.

Oi gente meu nome é Laís Zkaya, eu sempre digo que sou muitas versões em uma só, não sou uma coisa só e nem em todos os momentos, eu sou proprietária da Zkaya uma marca de moda afro-brasileira. Eu gosto muito de empreender, isso é parte de mim eu gosto de aprender, de interagir com pessoas, conversar. Alguns vão dizer que eu tenho muita energia e eu acho que eles tem razão, e eu me reconheci como uma mulher negra assim que minha marca nasceu, em 2016, algo estava me incomodando e eu entendi que o que estava me incomodando era esse não reconhecimento como um mulher negra e partir do nascimento da Zkaya eu fui me reconhecendo, entendendo, entendendo como raça é algo que afeta todas as minhas relações, afeta minha existência, o meu trabalho e o quanto é importante aprender, principalmente aprender a nomear todas as vivências pra que eu mesmo com meu hoje 31 consiga daqui pra frente ter uma vivência diferente, melhor, e pra que os próximos, eles... não só os meus, mas todos os outros meus que não são meus de sangue possam vir mais leves e com um pouco mais de reflexão e entendimento de o quanto a negritude precisa ser refletida e o quanto que troca, aquilombar é importante pra nossa construção, eu espero e não só espero, eu estou vivenciando nesse *podcast*, aquilombamento, acolhimento e felicidade, porque aqui nesses encontros eu

consigo me conectar, eu consigo ver o quanto a gente é tão diferente e ainda sim tão iguais, a gente está juntos nas nossas diferenças, mas ainda mais juntos na nossa semelhança (UAKANI#01, Locução: Laís Zkaya, não paginado, 2020).

Segundo a entrevista feita com Laís Zkaya, Cléo Martins e Laís Zkaya já se conhecem há muito tempo, isso porque Cléo Martins é prima do ex-namorado de Laís Zkaya. Entretanto, elas não se falavam há muito tempo também, foi então que alguns anos atrás a Zkaya fez um evento em parceria com o blog Vou de preta¹¹⁰, evento que tratava de uma roda de conversas com mulheres, e depois disso Laís Zkaya e Cléo Martins se reencontram novamente em um outro evento, o “Saúde da mulher”, estreitando cada vez mais os seus laços (ZKAYA, Laís Costa, 2021).

Olá galera eu me chamo Cléo Martins, sou natural de Criciúma, mas me construí né, a Cléo se construiu numa cidade aqui do interior próximo a Criciúma que se chama Siderópolis, onde eu cresci e me desenvolvi nessa cidade né, e várias das minhas vivências enquanto pessoa trans, pessoa negra, foram nessa trajetória, nessa cidade né que eu chamo de minha terra mãe. Bom... eu tenho 29 anos, sou uma pessoa trans, uma pessoa negra, comecei minha transição com 15 anos o que foi bem difícil pra mim porque a minha transição aconteceu na mesma cidade onde eu era uma menino, vamos se colocar assim. Então as pessoas já me conheciam em um gênero e eu tive que transitar, eu transitei aí para o outro gênero na mesma cidade, então essa transição para as pessoas foi um pouco difícil para as pessoas compreenderem que aquele menino até então tinha se tornado a Cléo. E assim comecei a minha trajetória com 15 anos enquanto pessoa trans, a minha transição. Fui costureira, trabalhei em uma fábrica onde comecei com serviços gerais, depois virei costureira e após isso, pensando em não ficar só dentro de uma fábrica voltei aos estudos, coisa que eu tinha parado no ensino médio por conta dessa transfobia, desse racismo que a gente vivencia em várias situações do nosso dia a dia, e voltei a estudar no ensino médio já e foi um momento assim, muito difícil porque até pra eu poder ingressar no estudo tive dificuldades, barreiras, porque as escolas não queriam me aceitar, porque eu já tava transicionada, então foi bem complicado mas eu voltei a estudar, concluí ensino médio, após concluir o ensino médio eu trabalhando ainda como costureira resolvi prestar vestibular e comecei a estudar, fazer psicologia e hoje sou formada em psicologia, sou pós graduada em psicologia clínica, trabalho com essa profissão. Nessa trajetória toda de se reconhecer quanto a pessoa trans, se reconhecer quanto a pessoa negra, ocupar espaço, muitas vezes eu não acreditava que não conseguiria, que não era possível e sim eu vi que é possível, e a Cleo, ela vem aí né, eu venho levantando essas bandeiras na minha Negritude, da minha, da minha identidade de gênero né, e fui parar agora nesse momento aqui nesse podcast com pessoas incríveis, maravilhosas, com quem eu aprendo muito muito, que são minhas manas e manos de luta, outras pessoas negras que passam as mesmas dores mesma situações ou passam não as mesmas mais situações parecidas com as minhas no dia a dia, e que nós estamos aí né para trocar essas figuras né, trocar essas experiências e tornar esse momento, esse diálogo, um momento rico né como diz o nosso nome o nosso podcast Uakani, que a gente quer tornar esse momento, um momento, rico, de troca. Esse momento está sendo incrível para mim, poder estar nesse espaço dialogando com essas pessoas que eu admiro tanto e que eu vejo que será um projeto lindo e tem tudo para dar certo, era um pouco da minha história

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/voudepreta/>. Acesso em: 11 fev, 2022

né. Tem muita coisa para falar só para não me estender muito, mas vocês vão conhecer um pouco mais da Cleo no decorrer dos episódios, do nosso *podcast* então seria isso, um beijo, prazer para quem esteja ouvindo e vamos falando galera (UAKANI#01, Locução: Cléo Martins, não paginado, 2020).

Natália Magalhaes se conectou com a Zkaya por meio das redes sociais, ao se oferecer para ser revendedora da marca Afro-brasileira após a postagem de desabafo de Laís nas redes.

Olá meu nome é Natália Magalhães e eu sou uma mulher negra e eu sou do Ceará, nasci e fui criado aqui que é a terra do sol, que não passa muito tempo longe da gente. Eu sou muita coisa e eu sou muito curiosa, eu sou tão curiosa que eu acho que eu comecei a ler muito cedo, mais ou menos uns 12 anos porque eu gostava de entender como é que as coisas funcionavam e acaba querendo muito saber como as pessoas viviam também, então eu tenho o hábito de leitura desde muito cedo que vem dessa minha curiosidade, eu sou apaixonada por pessoas, eu amo conversar, conhecer gente, trocar ideia e aprender outros pontos de vista outras maneiras de viver e lidar com as adversidades. Eu sou feminista porque eu acho a gente precisa se juntar e virar esse jogo que é muito ocupado por homens privilegiados, eu queria que todos os pretos e pretas do mundo se vissem como potência e lutassem para ser cada vez melhor, e ocupar cada vez mais espaços, bom eu também estou na frente da Zkaya Fortaleza e tô adorando essa experiência de fazer uma troca incrível outra mulher negra, assim como eu também tô achando incrível fazer essa troca nesse podcast com outras pessoas negras, bom é isso até agora, mas com o passar dos episódios a gente vai se apresentando mais vezes. (UAKANI#01, Locução: Natália Magalhães, não paginado, 2020)

Camila Nunes se conectou com a Zkaya, como já discorrido em tópico anterior, por meio de um curso ministrado pela feira preta, sendo a responsável por informar Laís Zkaya “por acaso” que seu registro de marca havia sido negado e também pelo trabalho de registro de marca Zkaya.

Oi gente! tudo bem? Eu sou a Camila Nunes, ou também, eu sou a senhora Mahani PI ¹¹¹. Eu sou filha dos seu Salis e da Dona Sandra, sou Gaúcha de nascimento, Curitibana de criação e manezinha por opção. hoje eu moro na ilha da magia e foi aqui na ilha da magia que eu tive diversos conhecimentos e reconhecimentos como mulher, como mulher preta e empreendedora também, eu sou mestre em propriedade intelectual e transferência de tecnologia para a Inovação, é aonde eu atuo na Mahani PI com registro de marcas, foi aonde eu me descobri empreendedora e é uma descoberta diária na verdade, todos os dias eu penso em como facilitar um pouco mais a trajetória das pessoas que também estão, assim como eu, sendo empreendedoras pela necessidade e nessa trajetória eu acho que eu tive belíssimos encontros e desencontros, é onde eu encontro as pessoas que conectam nesse podcast é onde eu encontro pessoas que me mostram o quanto é difícil estar neste mundo em diversos aspectos, como pessoas pretas como pessoas LGBTQI+, como pessoas que são mães solas. Eu sempre brinco que militar é muito acima do que às vezes a gente escolheu uma causa só, vai para o ponto da gente escolher e facilitar as causas né e apoiá-las, então esse é o meu objetivo, acho que isso me uni um pouco com cada pessoa que participa hoje desse podcast, espero somar cada dia, cada episódio, cada minuto que a gente puder trazer um pouquinho mais de informação para vocês (UAKANI#01, Locução: Camila Nunes, não paginado, 2020).

¹¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/mahanipi/> Acesso em: 11 fev, 2022

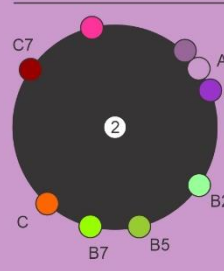
Jorge se conecta com a Zkaya por conta de uma campanha política no início da pandemia, quando a ideia era de ser uma campanha coletiva. Ele e Laís Zkaya não se conheciam pessoalmente, pois faziam reuniões *online* devido à pandemia da Covid-19.

Eu sou Jorge, tenho 27 anos, sou advogado eu assumi me apresentar como uma bixa preta, porque representa tudo que eu sou, eu acho que ser uma bixa e ser uma pessoa preta são características que sempre foram utilizadas para fazer sentir vergonha de mim e aí, as outras penas nesse processo muito longo, hoje em dia estou nesse lugar de abraçar todas as características de ter orgulhoso de ser essas coisas ou sempre gosto de me apresentar assim, é o meu processo de identificação enquanto uma pessoa negra ele foi um tanto tardio porque eu descobri me descobri um homem homossexual antes de descobrir uma pessoa negra e aí eu tinha.... Existia algum incômodo e eu não sabia de onde que vinha esse incômodo e quando eu me vi uma bixa eu achei que era isso, e que aí eu seria acolhido na comunidade LGBT, que eu estaria em um lugar em que eu poderia confiar eu seria aceito pelas pessoas daquele, daquele espaço só que não foi isso que aconteceu e aí continuou, continuei com esse incômodo até que eu notei que esse incômodo que eu sentia se dava pelas relações raciais, de que eu o fato de ser um homem negro chega nas pessoas muito antes delas sabem que eu sou um homem gay, ou que eu tenho uma graduação, ou qualquer outra característica o fato de ser negro chega primeiro e aí como isso chega primeiro, as pessoas, elas reagem a essa primeira impressão, então foi assim que eu comecei a estudar, foi assim que eu cheguei nas ciências raciais e ainda é o caminho muito longo, porque que eu não tenho essas questões todas resolvidas, muito pelo contrário, eu tenho muito mais dúvidas, muito mais questionamentos, muito mais coisas que eu não entendo do que coisas que eu entendo sobre essas questões raciais, mas eu acredito que o ponto principal é a coisa mais importante que a gente pode fazer sobre isso é o que nós estamos fazendo aqui nesse *podcast*, que é reunir com pessoas que mesmo com vivências diferentes, mesmo oportunidades diferentes, experiências diferentes, existem diversos pontos de convergência, existem diversas experiências que cada um de nós aqui passou e que é muito semelhante de um para o outro e é isso não é por nada, então eu acredito muito na cura pela escuta, pelo compartilhamento, e é isso que conta aqui nesse espaço (UAKANI#01, Locução: Jorge Guerra, não paginado, 2020).

O primeiro episódio não se encerrou com as apresentações. Rendeu assuntos diversos sobre questões raciais que foram desmembradas nos episódios seguintes. No episódio #02 – Ser forte (Quadro 12), conversam sobre a herança da colonização da qual inventou e reproduz até hoje um imaginário de que pessoas negras são fortes, assim não restando muitas outras opções para pessoas negras, a não ser serem fortes de fato, sermos fortes por falta de opção, ser forte pela cobrança de não poder falhar, em ter que ser os melhores em tudo, o assunto é bastante importante e é retomado no episódio #14 A exigência de sermos os melhores. Essas cobranças em ser forte, segundo os locutores, partem de dois lados, o da sociedade e de nós mesmos. Bem como aponta a categoria de análise A2 Moda e biopolítica (sinóptico e panóptico), novos. A falha que induz o sentimento de culpa, afinal na sociedade contemporânea pretos parados não são bem vistos, uma vez que a sociedade exige que corpos [negros] sejam sinônimos de

produtividade, e é nessa concepção que o empreendedorismo negro por necessidade (categoria B6) se escora; os autores ainda problematizam a cobrança para mulheres negras se “adaptarem” à realidade da pandemia da Covid-19, impulsionando e desarmatizando a crescente demanda do empreendedorismo negro feminino durante os últimos anos.

Quadro 12- Uakani #02/#03

«O PODCAST QUE TEM MUITO A DIZER»		
	02- SER FORTE	03- RACISMO REVERSO
D E S C R I Ç Ã O	O episódio de hoje é sobre "Ser Forte". Como assim "ser forte"? Pessoas negras no Brasil normalmente são vistas como aqueles que aguentam tudo: trabalhos pesados, solidão, desconforto, percorrer longas distâncias, falta de afeto e cuidado. Óbvio que isso é uma herança colonial e escravocrata. Mas paralelo a isso a gente se faz de forte para passar pelas violências racistas, por conta da falta de empatia, afetos e cuidados. Eu não vou chorar, não vou cair e não vou ceder é um escudo que usamos e não tem como funcionar bem, né? Porque somos seres humanos! Então se você é uma pessoa preta vem aqui dar um abraço desses de alma na gente e ver que não é só com você que isso acontece! E se você é branco vem entender e aprender a nos tratar como semelhantes. :)	No episódio dessa semana conversamos sobre a impossibilidade de existir um "racismo reverso". Quando falamos em racismo, estamos falando sobre uma estrutura de poder em que pessoas brancas são privilegiadas às custas da vida de pessoas não brancas. Assim, pessoas negras não possuem poder estrutural para oprimir pessoas brancas numa espécie de "reverso". Muito antes de levantar o debate sobre algo que não existe, precisamos estudar sobre o que é o racismo em si, como ele se comporta e quais são as suas consequências nas vidas das pessoas que sofrem com ele. As discussões sobre "racismo reverso" são nada mais nada menos que o próprio racismo buscando métodos de se manter na sociedade e sempre surgem como reação a qualquer situação que coloque pessoas pretas em destaque. As pessoas brancas estão acostumadas a serem sempre o centro das atenções em qualquer situação e, quando falam sobre racismo reverso, estão, na verdade, manifestando o medo de perderem os seus privilégios de pessoas brancas.
C A T E G O R I A S	<ul style="list-style-type: none"> A5- RACISMO ESTRUTURAL A6- COLONIALIDADE B2- ANCESTRALIDADE B5- ATIVISMO B7- QUILOMBISMO E MOVIMENTOS SOCIAIS C- TRANSDICIPLINARIDADE C7- COCRIAÇÃO  <p>A1 - A contrução do belo hegemônico em detrimento do «Outro» A2 - Biopolítica e Moda B6 - Empreendedorismo negro por necessidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> A5- RACISMO ESTRUTURAL A6- COLONIALIDADE B2- ANCESTRALIDADE B5- ATIVISMO B7- QUILOMBISMO E MOVIMENTOS SOCIAIS C- TRANSDICIPLINARIDADE C7- COCRIAÇÃO  <p>A4- Apropriação Cultural D3- Branquitude</p>

Fonte: UAKANI (2020) adaptado pelas autorias

O terceiro episódio começa falando sobre o absurdo que persiste na sociedade contemporânea de ainda se discutir racismo reverso e políticas de cotas (Quadro 12), pois são questões que já estão dadas, respondidas, mas que infelizmente ainda é preciso discutir porque muitas pessoas ainda não entenderam, bem como parte dos argumentos

que justificam essa pesquisa de mestrado dentro da academia de Moda. O título do episódio já diz muito sobre a temática e evidentemente sobre as categorias de análise mencionadas como base dos pensamentos do *podcast*. Contudo deste episódio optamos por trazer a questão da apropriação cultural (categorias A4)

Os *Ukaners* discutem a impossibilidade de um racismo reverso, exatamente porque as pessoas pretas não têm condições suficientes de poder para oprimirem os brancos, e que esse argumento costuma ser utilizado quando em condições muito pequenas os brancos se sentem não contemplados. Como exemplo, mencionam o episódio em que uma garota branca fez “textão” nas redes sociais após ser barrada em uma festa afrocentralizada que já estava lotada. Outro exemplo mencionado parte da revolta que uma das *Ukaners* disse sentir quando viu uma garota branca cantando efusivamente uma música de um *show* de uma banda preta, feito para pessoas pretas, sendo que o problema não seria ela gostar da música ou ir ao *show*, e sim a afirmação incessante do protagonismo branco; aqui talvez seja válido enxergar e questionar aspectos de apropriação cultural também por esse viés, para além do “pode ou não pode”, afinal por que essa busca pelo protagonismo? Estaria a branquitude (categoria de análise D3) acreditando que todos os lugares a pertencem – por justamente sinalizar uma condição de privilégio sociocultural, econômico, racial, entre outros.

Por último, e não menos importante neste episódio, os locutores discutem sobre um exemplo mencionado no livro da Schucman (2014), no qual ela pergunta para um morador de rua se ele percebe que tem privilégios comparado a outros moradores de rua e o morador disse que sim, pois diferentemente de moradores de rua pretos, ele podia utilizar o banheiro do *shopping* e também conseguia mais doações de dinheiro que os moradores de rua pretos. Ou seja, aqui mais uma vez percebe-se a construção do belo hegemônico em detrimento do “outro” (categoria A1), que leva pessoas brancas a terem mais privilégios e pessoas pretas não (Quadro 12). Tal categoria também foi bastante pautada no episódio #04 – Quando nos descobrimos negros, quando corpos [negros] buscam por padrões que não os correspondem ou sobre a construção social da crença de que pessoas brancas costumam ser mais bonitas do que as pretas.

“Neutro é detergente de louça” (UAKANI#05, Locução: Camila Nunes, não paginado, 2020). A escolha do episódio #05 As marcas podem ser neutras (QUADRO 13) foi inevitável, visto a importância para o segmento de Moda que ainda persiste em ser tão violento com corpos [negros]. As marcas não devem ser neutras, mas mais do que

se posicionarem e publicizarem nossas imagens, devem empregar pessoas negras em cargos de liderança; segundo os locutores, pessoas negras também querem o poder, (UAKANI#05, 2020), remetendo deste modo à categoria A2 Biopolítica (Quadro 12).

Quanto ao *slow fashion* (categoria B8), este é contemplado quando falam sobre sustentabilidade (Quadro 12), afirmando que esta significa diversidade, que não existe sustentabilidade sem diversidade. É muito importante que as pessoas pensem para onde seu dinheiro está sendo gasto, tem pessoas que te representam nessa marca? (UAKANI#05, 2020). Em pauta ainda o impacto que geramos ambiental e socialmente por conta do dinheiro. Antes as pessoas compravam marcas por serem renomadas, mas as novas gerações na sociedade contemporânea deixam de comprar uma marca por conta de seus posicionamentos políticos, pela falta de transparência de seus processos produtivos, pois muitas marcas não agem no “politicamente correto” porque são “boas”, mas porque compreenderam que também se tornou uma questão lucrativa para a empresa (UAKANI#02, 2020).

Questões do Afro-empreendedorismo por necessidade (categoria B6) também são contempladas quando relembram no *podcast* que resistir é a marca do povo negro (Quadro 13); “o que temos feito desde o descobrimento do Brasil é (re)existir, e por essa razão, por falta de opções no mercado para a gente, empreendemos desde sempre” (UAKANI#05, 2020, não paginado) Embora o empreendedorismo negro seja algo que sempre existiu, Laís relembra que muitos empreendedores negros não lucram nem um salário mínimo, questionando então “o que é esse empreender, é um empreender de sobreviver? Para mim não é empreender” e reforça também que é preciso desarmatizar esse empreendedorismo que é mais próximo de uma sobrevivência (UAKANI#05, Locução de: Laís Zkaya, 2020).

Quadro 13- Uakani #05/#07#08

<<O PODCAST QUE TEM MUITO A DIZER>>		
	05- AS MARCAS PODEM SER NEUTRAS?	07 e 08 - HIPERSEXUALIZAÇÃO
D E S C R I Ç Ã O	<p>Vidas negras importam, vidas negras importam... Diversas marcas e empresas pensam seus produtos e ações e se posicionam para determinadas populações, mas nem sempre esse engajamento nas lutas sociais se dá de forma empática e humana, pois suas ações no dia-a-dia excluem outros segmentos e reforçam preconceitos e discriminações estruturais existentes em nossa sociedade. A importância das marcas e empresas se posicionarem pensando em suas ações e produtos para todos os públicos é uma forma de humanizá-las e torná-las agentes ativos nas lutas raciais e outras demandas sociais. Mas o que você entende por humanização das marcas? Ao mesmo tempo, muitas dessas marcas sofrem boicotes de segmentos que se sentem prejudicados devido ao seu posicionamento. Em uma pesquisa da Accenture apontou que 79% dos brasileiros optam por marcas que expõem seus posicionamentos políticos, social ou cultural, deixando de optar por marcas que se mantêm neutras nessas questões. As marcas devem mesmo abordar e se posicionar sobre essas temáticas, ou devem se manter neutras evitando debate público?</p>	<p>No episódio dessa semana conversamos sobre a impossibilidade de existir um "racismo reverso". Quando falamos em racismo, estamos falando sobre uma estrutura de poder em que pessoas brancas são privilegiadas às custas da vida de pessoas não brancas. Assim, pessoas negras não possuem poder estrutural para oprimir pessoas brancas numa espécie de "reverso". Muito antes de levantar o debate sobre algo que não existe, precisamos estudar sobre o que é o racismo em si, como ele se comporta e quais são as suas consequências nas vidas das pessoas que sofrem com ele. As discussões sobre "racismo reverso" são nada mais nada menos que o próprio racismo buscando métodos de se manter na sociedade e sempre surgem como reação a qualquer situação que coloque pessoas pretas em destaque. As pessoas brancas estão acostumadas a serem sempre o centro das atenções em qualquer situação e, quando falam sobre racismo reverso, estão, na verdade, manifestando o medo de perderem os seus privilégios de pessoas brancas.</p>
C A T E G O R I A S	<p>A5- RACISMO ESTRUTURAL A6- COLONIALIDADE B2- ANCESTRALIDADE B5- ATIVISMO B7- QUILOMBISMO E MOVIMENTOS SOCIAIS C- TRANSDISCIPLINARIDADE C7- COCRIAÇÃO</p>  <p>A2 - Biopolítica e Moda B6 - Empreendedorismo negro por necessidade B8- Slow Fashion</p>	<p>A5- RACISMO ESTRUTURAL A6- COLONIALIDADE B2- ANCESTRALIDADE B5- ATIVISMO B7- QUILOMBISMO E MOVIMENTOS SOCIAIS C- TRANSDISCIPLINARIDADE C7- COCRIAÇÃO</p>  <p>A1 - A construção do belo hegemônico em detrimento do «Outro» A8 - A erotização do corpo negro</p>

Fonte: UAKANI (2020) adaptado pelas autorias

Nos episódios #07 e #08 (Quadro 13) os locutores falam sobre como o racismo cria signos para identificar o “Outro” – A construção do belo em detrimento do “outro” (categoria A1); o homem negro carrega historicamente signos como o de ser viril, trabalhador, musculoso, libidinoso, com membro sexual grande.

A Grada Kilomba vai trazer também no livro “memórias da plantação”, um conceito como esse que o Jorge tá falando né, e ela fala sobre o “outro” né, nós somos “o outro”, aquele que não é a normalidade, aquele que é colocado

como menor e como inferior e quando isso acontece nossos corpos viram públicos e eles são sexualizados, hiperssexualizados [...] porque é como se tivéssemos todos esses estereótipos, e ela vai falar que como nós somos “o outro” nós não estamos no mesmo lugar da mulher branca, mulheres brancas são para casar, o fato delas serem para casar, elas têm todo um pudor, um respeito, como se seu corpo pedisse esse respeito, “bela, recatada e do lar” (UAKANI, Locução: Natália Magalhaes, 2020)

O corpo da mulher não branca carrega até hoje signos bem distintos da mulher branca, sendo bastante associado ao corpo da mulata “quente, sexual, libidinoso, disponível”. Nos episódios citados, falam sobre a construção social desta última (categoria A8), que está dentro da sociedade, na qual desde a infância meninas pretas são perseguidas e seus abusos nas ruas são naturalizados (Quadro 13). O corpo da mulher negra chega primeiro em qualquer situação. Outro problema mencionado é a frustração da pessoa negra que não corresponde ao que é esperado como estereótipo erotizado para o corpo negro. Relatam também essa problemática ao fato de que, por vezes, mulheres negras deixam de usar determinadas roupas para evitarem abusos nas ruas, silenciando assim subjetividades.

Estes episódios, #06/#07 é bastante íntimo e, para apresentar como se dá essa hipersexualização do corpo negro, os locutores usam suas próprias vivências, citam diversos ataques racistas que sofreram, assim talvez caiba de nossa sensibilidade não expor os fatos aqui, pois nossas palavras podem não alcançar a dor dos locutores, que é algo tão íntimo de cada um; ao invés disso, convidamos mais uma vez a ouvirem o programa e dizer que de um modo geral, esses estereótipos são herança da suposta miscigenação, que teve o estupro como ferramenta, e esse discurso de que mulheres negras são fogosas é resultante deste lugar. O homem preto também carrega sempre estereótipos, e no movimento LGBTQIA+ não é diferente, e assim também se apresenta racista e transfóbico, o assunto sobre racismo no movimento LGBTQIA+ é um assunto um tanto complexo e extenso, tanto que os locutores deram dois capítulos exclusivos para discutir o assunto nos episódios #26 e #27 – Racismo no movimento LGBTQIA+ (Quadro 12).

O sexto episódio escolhido foi o “#13 Entre direita e esquerda continuamos pretos: Lula 2022???” (Quadro 14). Uma das razões que escolhemos esse episódio para ser apresentado é porque ele demonstra como a Zkaya não se neutraliza em questões políticas, deixando sempre bem expostos seus posicionamentos políticos e agindo enquanto marca com bastante transparência, algo que de imediato já remete à categoria de análise *Slow fashion* (B8) (Quadro 14). Embora tenha dito que não traria para a

discussão a categoria de análise A4, por já estar presente em todos os episódios e já ser uma questão muito bem definida, tanto socialmente quanto nesta dissertação, acredito que seja interessante a forma com a qual foi abordada a temática aqui.

Quadro 14- Uakani #13

#	13 - ENTRE DIREITA E ESQUERDA CONTINUAMOS PRETOS: LULA 2022???
DESCRICAÇÃO	Sueli Carneiro disse: "Entre direita e esquerda eu continuo negra". Para além da polaridade política a população negra continua com poucos avanços que nos contemplem, que pense o combate a estrutura racista. Nesse episódio também conversamos um pouco sobre algumas reparações históricas do governo Lula e um possível quadro eleitoral para 2022. Será que nos sentimos assistidos pela esquerda atual? Pq pela direita nós já sabemos a resposta. Vem com a gente!
CATEGORIAS	<p>A5- RACISMO ESTRUTURAL A6- COLONIALIDADE B2- ANCESTRALIDADE B5- ATIVISMO B7- QUILOMBISMO E MOVIMENTOS SOCIAIS C- TRANSDICIPLINARIDADE C7- COCRIÇÃO</p> <hr/> <p>A2- Biopolítica e Moda B8- Slow Fashion</p> 

Fonte: UAKANI (2021) adaptado pelas autorias

O encontro se inicia com a problematização em torno da declaração de uma entrevista de Sueli Carneiro¹¹², na qual ela diz “Entre direita e esquerda, nós somos todos negros”. A própria frase já reflete bastante sobre o posicionamento dos locutores, que acreditam não serem contemplados dentro das políticas adotadas pela própria esquerda; assim, o episódio discorre sobre a falta de representatividade dentro da própria esquerda, mas pontua de imediato também que não acredita que a solução seja se separar da mesma, afinal é nela que ainda existe um espaço mínimo para essas discussões. (UAKANI#13, 2021). Apontam ainda que nas questões políticas, nas vitórias conquistadas pelos negros, o verdadeiro protagonista sempre foi o “movimento negro” (categoria B7) (Quadro 14) e não a esquerda em si, pois o movimento negro está muito além de movimentos partidários (UAKANI#13, 2021).

¹¹² Embora não mencionem com exatidão a fonte, por meio de uma busca na internet, acredito que seja a revista Caros Amigos número 35

Talvez o nosso lugar de identificação não seja realmente um partido político, ou né, seja esse movimento mesmo, essa entidade dita movimento negro e a professora Nilma¹¹³ também traz nesse livro que o movimento negro ele é plural assim, então ele não é só uma coisa, ele não tá só em um lugar. E aí tem uma fala também do professor Silvio de Almeida no roda viva ¹¹⁴que ele fala sobre o que é o movimento negro pra ele, ele traz que pra mim é uma fala super potente né, que ele diz que os terreiros são movimento negro, as mãe das favelas são movimentos negro e a gente tem que se entender enquanto pertencentes desse movimento e procurar se juntas com pessoas negras, porque pessoas negras fazem o movimento negro existir né (UAKANI#13, Locução: Jorge Guerra, 2021).

Deste modo, os comentários durante o programa, assim como a própria ação do programa em si, exemplificam de forma prática o que foi dito na fundamentação teórica sobre o que é o movimento negro (B7). O debate político se intensifica e os locutores abordam sobre como mesmo durante o “quase” exímio governo do Partido dos Trabalhadores (PT), ainda sim as questões raciais eram muito pouco pautadas e houve uma série de desserviços nesse sentido. Contudo, concordam que foi o melhor governo já visto por eles e que compreendem que o presidente Lula tem se reinventado e estudado mais sobre o assunto, afinal também é unânime o pensamento de que devidamente por conta do racismo ter sido um projeto forjador da nossa própria sociedade brasileira, é impossível resolver qualquer questão social sem falar de raça, bem como aponta a categoria de análise A5, racismo estrutural e colonialidade A6.

Nesse sentido, os locutores comentam sobre o atual (des)governo, que desrespeita de forma absurda a sociedade e corpos [negros] e inevitavelmente os locutores entram na problemática em torno do agravamento dessas questões na pandemia Covid-19, que cercam o contemporâneo bem como os anos de trabalho dessa dissertação. O caminho percorrido para responder essas questões é bastante similar ao modelo de fundamentação teórica dessa dissertação. De algum modo passam pela categoria A2 (Biopolítica), contudo para se aprofundar na raça trazem novos modelos de exercício do poder nas sociedades contemporâneas, um olhar afrocentralizado, a sapiência de Mbembe (2006) com sua teoria da “necropolítica”. O assunto também é rico para o debate racial, tanto que os *Uakaners* já decidiram um episódio com essa pauta para a nova temporada do programa. Entretanto, de forma sucinta, aponta-se como essa autoridade do Estado (branquitude) decide quem vive e quem morre e como critérios de raça e classe são determinantes em uma política que sempre existiu desde a colonização do Brasil, mas que

¹¹³ A professora que Jorge Guerra se refere é Nilma Lino Gomes, autora do livro “O movimento Negro Educador: Saberes Construídos nas lutas por emancipação”, mencionado também pelo locutor.

¹¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=L15AkiNmOIw&t=3333s> Acesso em: 11 fev, 2022

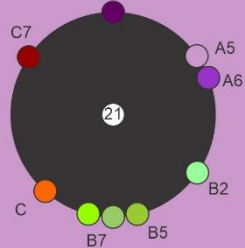
tem se evidenciado cada vez mais durante a pandemia da Covid-19, quando os índices de mortalidades de pessoas negras estão escrachadamente maiores que os de pessoas brancas (UAKANI#13, 2021).

Assim, como os autores que orientam as teorias dessa dissertação, os locutores também apontam o racismo estrutural (A5) como os responsáveis por todas essas implicações; para os locutores, o histórico descaso com corpos [negros] é parte da herança de como o continente africano foi escravizado, de modo que o colonizador acredita que pode explorar estes corpos bem como reflete o modo no qual os mesmos exploram a própria natureza. Desta forma, acredito que também remetam às problemáticas apontadas pelos desafios da categoria de análise *Slow fashion* (B8), cujo modo pelo qual a indústria da Moda colonizadora se comporta em relação à natureza não é mera casualidade, mas parte do mesmo projeto que forjou o modelo da nossa sociedade brasileira.

O último episódio abordado nesta pesquisa é o #21 Afro-empreendedorismo (Quadro 15). Este programa não conta com a participação de Natália Magalhães, porém há duas grandes participações especiais: Yan Tagede, gestor comercial da feira preta (pretahub) e Anderson Rosa, fundador e designer da Saúda acessórios Afro¹¹⁵.

¹¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/sauda.afro/> Acesso em: 11 fev, 2022

Quadro 15- Uakani #21

«O PODCAST QUE TEM MUITO A DIZER»	
21- AFROEMPREENDEDORISMO	
D E S C R I Ç Ã O	<p>21-Afroempreendedorismo - Uakani Afroempreendedorismo é o movimento empreendedor dos negros e negras. Ainda que sem um nome específico as pessoas negras vem empreendendo desde sempre, muitas pessoas escravizadas compraram suas liberdades encontrando uma fonte que lhes proporcionassem um renda. A gente sabe que historicamente as pessoas negras foram "libertas" sem nada, e ainda com leis que as impediam de estudar, trabalhar e terem suas terras. Certamente foi através do afroempreendedorismo que estamos aqui. Os números de empreendedores negros e brancos no Brasil são bastante próximos, com uma ligeira vantagem para os empresários negros. Porém o desafio para as população negra é muito maior. Vou dizer alguns dados para começar essa conversa. 40% dos negros adultos são empreendedores. 55,5% dos empreendedores negros empreendem por oportunidade, em relação a 71,5% dos empreendedores brancos. Esse dado é importante porque é um sintoma de negócios que tem sucesso. Em relação ao faturamento anual, quase 80% dos empreendedores negros faturaram até R\$ 24 mil por ano; 8 pontos percentuais a mais que os empreendedores brancos nessa faixa de faturamento. Por outro lado, o percentual de empreendedores brancos com faturamento acima de R\$ 36 mil foi de 13,6%, quase o dobro dos empreendedores negros (7,7%). Os empreendedores negros com renda familiar até dois salários mínimos são maioria (54,2%). Entre os brancos essa proporção é de aproximadamente um terço (37,5%). A realização de serviços domésticos figura como a segunda atividade mais frequente entre os negros, mas não aparece entre as principais para os brancos. Se somadas com as práticas de cabeleiros e de tratamento de beleza, que se caracterizam por serviços voltados ao consumidor final, elas perfazem aproximadamente 16% do total dos empreendimentos iniciais conduzidos por empreendedores negros. Os dados são muitos, e mostram o abismo que existe ao empreender. Somos a maioria, mas ainda somos a maioria que presta serviço, e não contrata. Com a pandemia é perceptivo o aumento de pessoas que irão empreender por necessidade e não oportunidade, e mais uma vez nós como pessoas negras estaremos no centro nesse lugar. Para ampliar ainda mais essa conversa, convidamos o Anderson Rosa fundador da marca Saúda Afro e Yan Ragede gerente comercial da Casa Preta Hub e Feira Preta.</p>
C A T E G O R I A S	<p>A5- RACISMO ESTRUTURAL A6- COLONIALIDADE B2- ANCESTRALIDADE B5- ATIVISMO B7- QUILOMBISMO E MOVIMENTOS SOCIAIS C- TRANSDISCIPLINARIDADE C7- COCRIAÇÃO</p> <p>A1- A construção do belo hegemônico em detrimento do «Outro» B6- Empreendedorismo negro por necessidade</p> 

Fonte: Uakani (2021) adaptado pela autoria

Na descrição, o programa reforça um discurso que já vem sendo pautado em programas anteriores, o do empreendedorismo negro (Categoria B6), também chamado de Afro-empreendedorismo. Não é algo novo, muitas pessoas escravizadas compram suas liberdades empreendendo, e ainda sabemos que as pessoas escravizadas foram libertas cheias de direitos privados, como trabalhos, estudos, e posse de terras, de modo a não haver outra alternativa, se não empreender. Entretanto, os dados trazidos na própria descrição já derrubam o romantismo sobre o Afro-empreendedorismo, justamente pelo enfrentamento de maiores dificuldades do que o empreendedorismo branco (UAKANI #21, 2021). Partindo deste ponto, Laís Zkaya interroga os locutores:

Uma coisa que eu sempre fico pensando, primeiro o entender que nós somos empreendedores né, eu acho que a gente vem de uma geração, a gente vem pós uma geração que empreendem sem nem ter essa noção [...] Como que é pra vocês essa percepção de que vocês estão empreendendo, quando que vocês começaram a enxergar esse lugar? (UAKANI#21, Locução: Laís Zkaya, 2021).

Yan Ragede conta que o empreendedorismo sempre esteve presente na vida dele, que embora tenha tido a experiência do trabalho da carteira assinada percebeu que trabalhar para os outros não era para ele. Começou vendendo roupas importadas, mas ao cursar História na universidade e se deparar com as questões socioraciais começou a questionar que deveria fazer algo que fizesse sentido para ele, um propósito – assim como Laís Zkaya menciona nos tópicos anteriores dessa dissertação. Começou então a buscar quem eram os empreendedores pretos de Salvador, descobrindo quem eram eles e como poderia ajudá-los. Foi assim que trocou a venda de produtos de marcas por apoio potencializador para afro-empreendedores, e surgiu a sua primeira iniciativa em Salvador-BA: a Afrobox. A partir daí as coisas foram encaminhando para o local onde ele se encontra, no momento da gravação do *podcast* (UAKANI#21, 2021)

Anderson comenta que sua relação com o empreendedorismo também é antiga, e sua preocupação com formalizações vem da história de seu pai letrista, pintor, que nunca esteve regular com burocracias como INSS e teve serias consequências por isso. Em 2016 trabalhava em uma empresa de comunicação e fazia parte de um grupo de samba rock em Guarulhos-SP, a empresa entrou em queda e começou a notar nas aulas do samba rock que suas amigas não tinham acessórios feitos para elas, eram sempre garimpos e muitas coisas eram chinesas, e começou a questionar o quão inaceitável era termos que garimpar em outros lugares algo de uma cultura que é nossa e foi assim que a Saúda nasceu. Por nunca ter tido muitos recursos financeiros para se vestir na adolescência, o jovem tinha que ser criativo com suas personalizações, então comprava peças básicas e personalizava sua própria marca (UAKANI#21, 2021) ou seja, sua relação com moda também é antiga. Embora sempre tenha tido anseios de ser criador, fala sobre as barreiras do empreendedorismo com poucos recursos, como quando buscou ter um próprio negócio, criação de site e afins.

[...] esbarrei em uma montanha inalcançável, porque como que eu vou conseguir ser relevante sendo tão pequeno? Então teria que ter muita qualidade, muita coisa e teria que fazer tudo certinho, fazer da forma correta para crescer e no primeiro obstáculo não fraquejar, não dar dois passos para trás. Então eu percebi nesse início que eu teria que fazer da forma mais correta o possível, mais formalizada o possível (UAKANI#21, Locução: Anderson Rosa, 2021)

Cléo Martin, ao responder a pergunta, diz estar se dando conta de que é empreendedora muito recentemente, porque de fato é tudo muito recente (1 ano e cinco meses quando foi gravado o programa). Contudo já esbarra nas dificuldades do afro-empendedorismo. Após uma retrospectiva contando sua carreira de trabalho que se inicia em fábricas de costura (contemplada na sua apresentação no primeiro episódio e trazida aqui como citação direta), Cléo menciona que foi eleita no conselho tutelar logo após se formar e trabalhava simultaneamente para os outras clínicas; entretanto, aponta que raca e transfobia sempre atravessaram muito seu corpo nesses espaços e já tinha em mente que se não fosse reeleita iria abrir seu próprio negócio; então se recandidatou, não foi eleita, ficou desempregada e abriu seu consultório em sociedade com uma amiga (UAKANI #21, 2021). Ela conta ainda que chegou desempregada em Criciúma-SC em janeiro de 2020 e alugou o consultório com sua amiga e embora passe muitas dificuldades desde então, tanto financeiras quanto por ser negra, trans e ainda ter aberto um negócio em meio à pandemia, está feliz de estar no seu espaço fazendo o que deseja (UAKANI #21, 2021).

Laís Zkaya comenta um pouco de sua história que já contemplamos, sobre sua primeira experiência como empreendedorismo lá na adolescência, de como também começou a empreender na Zkaya com resposta ao desconforto pessoal sobre as questões raciais. Comenta de como nossas bases não nos dão estruturas, estabilidades, de como isso acarretou na falta de contato com empreendedores formais e então tem de aprender por si só (UAKANI #21, 2021).

Já Jorge Guerra diz que, embora não se veja empreendedor, o afro-empendedorismo sempre esteve presente em sua família.

[...] a minha mãe e as minhas tias assim, tem muita gente que é do corre assim, sabe?! Eu já vi minha mãe vender bijuteria, roupa, celular, roupa íntima, enfim [...] aquela coisa de vai em tal cidade pegar porque é mais barato, na feira e volta pra Salvador e vendia para os amigos, os conhecidos [...] então essa forma de empreender mais informal sempre esteve presente assim na minha vida, talvez até seja daí que surge essa dificuldade de eu me enxergar nesse empreendedorismo mais formal, mais bem organizado e aí talvez seja algo a trabalhar um pouco (UAKANI#21, Locução: Jorge Guerra, 2021)

Camila Nunes responde que era uma defensora do CLT, que presava pela “segurança” da carteira assinada, vale no dia 20, pagamento no quinto dia útil e foi então que anos depois não sabia nem se iria receber e pagar seu aluguel.

Eu me encontro dona de uma empresa, como eu gosto de me intitular “a’própria’otária” da empresa [...] a que resolve tudo. Num primeiro momento foi bem assustador, eu não vou dizer que foi muito legal, mas foi onde também eu consegui encontrar a minha essência, eu acho que o empreendedorismo ele nos acha e não é nós que achamos o empreendedorismo dentro da trajetória, eu acho que processo é progresso e na medida que eu fui empreendendo e que eu estou empreendendo em vários projetos, eu vou me descobrindo cada vez mais completa em diversas áreas da minha vida também (UAKANI#21, Locução: Camila Nunes, 2021)

Camila menciona ainda haver casos de empreendedorismo na família, mas seus pais são funcionários públicos, professores concursados e então foi preciso ela quebrar essas barreiras de que é possível ter sucesso fora da carreira fixa, no meio das incertezas. Comenta que as perspectivas de sucesso entre CLTs em empreendedores são diferentes, desmente a farsa do discurso em torno do empreendedorismo que diz que é recompensador acordar às 5h da manhã e que tudo dará certo, porque não é assim que acontece, as coisas também vão dar errada, e por isso o sucesso para ela, o sucesso do empreendedor é conseguir mesmo cansado conseguir fazer acontecer novamente no dia seguinte (UAKANI #21, 2021).

Yan comenta sobre como seu pai foi uma grande referência como empreendedor, e que não seguiu o conselho do seu pai de “não empreender” (por conta das dificuldades), disse que ignorava esse comentário do pai e sempre quis seguir o exemplo e destaca a importância do empreendedorismo negro para modificar as estruturas, pretos precisam ficar milionários. (UAKANI #21, 2021). Camila completa a ideia dizendo da importância do empreendedorismo negro deles, não só por serem novas referências, mas para impulsionar os próximos. Laís Zkaya concorda com o discorrido e aponta:

O empreendedorismo é a forma da gente mudar a sociedade, da gente conseguir mover e mobilizar a nossa estrutura como população negra. É complexo porque enquanto as pessoas estiverem buscando o alimento, ela não vai conseguir pensar que ela tem que começar a consumir de outros afroempreendedores [...] Porque a estrutura atravessa a gente, e ela quer nos derrubar o tempo inteiro, quando a gente não consegue comprar com o mesmo valor que o grande produtor, a gente já tá perdendo, a gente tem que encontrar caminhos para superar tudo isso, é a qualidade? É mais que a qualidade, a gente tem trazer outras coisas, mas eu acredito que uma forma, é utopia, mas uma forma da gente mover e mobilizar e mudar as estruturas e trazer mais outros empreendedores pro topo, é a gente ter uma classe rica negra, só que essa classe rica negra ela tem que ser consciente né, ela tem que ter consciência racial e conseguir puxar outros, fazer sempre esse movimento de puxar outro. (UAKANI#21, Locução: Laís Zkaya, 2021)

Laís ainda aborda sobre como é complexo também essa questão de “puxar o outro”, porque às vezes a pessoa não quer ser ajudada, comentando que já tentou apoiar

muita gente que não queria sair da zona de conforto; Camila relembra então sobre o evento no qual conheceu a Laís Zkaya, para afro-empresendedores e promovido pela feira preta. Na época foi alertada para não se assustar com a queda de participantes no decorrer do evento, porque ia acontecer, e de fato foi o que aconteceu. Anderson relembra que a linha para apontar quem quer ser ajudado ou não é muito tênue, para termos cuidado se o que estamos exigindo da pessoa é aquilo que ela consegue dar naquele momento, em outras palavras (UAKANI #21, 2021).

Yan relembra também que em um dos projetos do qual ele da mentoria na Afrolab, comumente os afro-empresendedores se queixam de como as pessoas tentam negociar, pechinchar seus produtos e que isso é uma questão estrutural, de não valorizar o trabalho da pessoa preta (UAKANI #21, 2021) e que penso que remetem diretamente às categorias de análise A1 e A5 e A6.

Laís, concordando com tal posicionamento, conta que já foi questionada nas redes sociais que a Zkaya só vendia para brancos de elite, e isso trouxe outras questões, como “que elite estamos falando, por que o produto mais caro que tem na Zkaya é R\$ 220,00?” (UAKANI#21, Locução: Laís Zkaya, 2021). Ela compreende que as pessoas gostariam que os preços fossem mais baixos, mas se forem não há mudança de ciclos, porque os custos não colaboram, não dá para vender mais barato do que é realmente o custo, são uma series de custos, como o custo da peça e o custo dela parada no estoque, inclusive. Desta forma, entende que infelizmente é provável que não serão todas as pessoas negras que conseguirão comprar Zkaya e então pensa o que é possível fazer para mudar essa estrutura, porque é ela quem precisa ser mudada e, deste modo, uma de suas decisões é só contratar pessoas negras (UAKANI #21, 2021).

Hoje dentro da Zkaya é uma decisão minha empregar somente pessoas negras, os meus fornecedores não são todos pessoas negras e tudo bem né, não tenho problema com isso porque foram os fornecedores que apareceram no momento que eu precisava então assim eu não entro dentro dessa discussão, mas dentro do ateliê, dentro do espaço que a gente está construindo eu tenho a opção de escolher só pessoas negras e é minha prioridade é meu pré-requisito número um, porque? Porque eu moro numa cidade que não me deu oportunidade, então eu quero dar oportunidade pra outras pessoas negras. A zkaya ainda não tem todo o tamanho que eu gostaria para poder pagar salários maiores, inclusive, do que eu pago, mas eu busco pagar justamente cada pessoa da cadeia, tento ensinar as pessoas dentro da Zkaya para que elas aprendam o máximo que elas puderem aprender de mim (UAKANI#21, Locução: Laís Zkaya, 2021)

Outro ponto importante apontado no programa é que embora marcas como a Saúda e a Zkaya sejam conhecidas no prefixo “Afro”, ainda não são conhecidas fora desse território. Laís reforça que quer ser lembrada como marca Afro-brasileira com essa identidade mas, embora tenha relevância no mercado Afro, se perguntar para qualquer pessoa fora desse nicho uma referência da marca Afro, elas não vão saber, pois não têm referências. Então problematiza:

Que moda é essa que a gente tá falando que ela exclui? Uma moda extremamente excludente e os corpos negros que estão aqui? [...] O que que é moda? O quanto ela é excludente e qual o conceito também de moda Afro-brasileira? A Zkaya é uma moda Afro-brasileira porque ela tem estampas afro? Tá, mais África é um continente inteiro, que vai ser atravessado com uma vivência, uma experiência no Brasil, quando a gente fala de moda Afro brasileira né [...] o Brasil também é um país de tamanho continental que teve migração de tudo quanto é forma e aí tem um monte de coisa, como a gente conceitua moda Afro-brasileira né? Então é uma coisa que eu não tenho resposta pra isso, é uma discussão muito ampla e a academia tá muito longe de querer discutir sobre isso, mas como referências de identidades que a gente precisa trazer para o segmento eu quero sim ser conhecida como [...] Referência em moda Afro-brasileira e que a gente traga esse assunto para discussão[...] Por isso que **a Zkaya nasceu, por uma necessidade de representação. E é preciso entregar tudo isso, entregar qualidade, entregar identidade, pertencimento, um monte de coisa, por isso que eu digo que a Zkaya ela não é só produto, a gente tá entregando muito mais.** (UAKANI#21, Locução: Laís Zkaya, 2021- grifos nossos)

A provocação de Laís Zkaya no trecho do episódio #21 do Uakani logo acima remete às próprias provocações desta dissertação. A moda excludente que Laís Zkaya menciona, em nossa interpretação, trata desta moda que viemos problematizando no início da pesquisa e diz respeito às categorias de análise “A”. Nesse sentido, é fundamental refletir nesta dissertação sobre o que é a moda Afro-brasileira e, como a locutora mesmo aponta, a discussão é muito ampla. Pessoas terão opiniões diferentes sobre o assunto, contudo é inegável os cruzos de culturas entre o que está sendo chamado de “Afro-brasileiro”, pois é o que a própria nomenclatura sugere, justificando o explanado nas categorias de análise B3, estampas Africanas e seus cruzos no Brasil (Quadro 14). Ainda sobre a nomenclatura e a “segmentação” Afro-brasileira, Camila Nunes completa:

Uma coisa que sempre me chamou muito atenção é que as pessoas acham que nós estamos segmentando, mas nós não estamos. Quando alguém coloca qualquer outra coisa [...] Uma marca de sapato “x” vende para tal classe social, ok! Mas se eu for também da menor classe e eu ganhar na mega sena e eu tiver dinheiro para comprar eu também posso comprar independente dela ter lançado para outra classe. Se alguém lança tal marca para não sei o que, um outro x grupo, para a geração “g”, “z”, “x”, “y” porque agora tem um alfabeto inteiro e eu sou de 1980 e eu quero comprar eu também posso comprar, então se é moda afro, se tem o afro no final, isso não quer dizer que seja só para um

segmento, um nicho específico, jamais isso vai ser[...] **Muitas vezes o afro traz muito mais da gente que tá produzindo do que de quem vai comprar** (UAKANI#21, Locução: Camila Nunes, 2021 – grifos nossos)

O discorrido por Camila Nunes sobre moda Afro-brasileira dizer mais sobre “quem produz” contrapõe o que discorremos e contextualizamos sobre Moda Afro-brasileira no tópico anteriores, entretanto essas divergências de opinião muito refletem não só o nosso apagamento epistemológico, como também a fomentação do mesmo na contemporaneidade, deste modo, retomo também que não busco opinião certa ou errada, mas apresentamos as várias possibilidades.

Cléo Martins, quase no termino do episódio, coloca em cheque alguns últimos pontos bastante relevantes, como por exemplo o fato de estar empreendendo, mas ainda não empreender para pessoas negras. Como já apontado em sua apresentação, Cléo Martins trabalha com saúde, é psicóloga e a maior parte de seus clientes são LGBTQIA+. Ela menciona que ainda não tem condições de fazer um projeto para um segmento, pois está começando agora, tem desejo de trabalhar com mulheres trans negras, mas tem vários obstáculos no meio disso, como trabalhar se preocupando com fatores de necessidades essenciais. Revela ainda ter consciência do valor do seu trabalho e que precisa se valorizar, mas nesse momento ela não consegue cobrar o valor de uma consulta integral, então sua solução foi entrar para trabalhar com pacientes no valor social (UAKANI#21, 2021). Percebe-se o quanto no momento a preocupação de Cléo é sobreviver e cobrar o valor integral não é portanto uma possibilidade. Seu exemplo não é um caso específico, pois isso acontece com diversos afro-empreendedores; assim, mais uma vez desaromatizando o afro-empreendedorismo, ela comenta sobre o quão difícil é empreender. Cléo não atende o público que almeja atender de fato, agradece o reconhecimento do público LGBTQIA+, só que ainda não consegue efetivar seu projeto para atender travestis negras, pois são elas quem estão nas ruas.

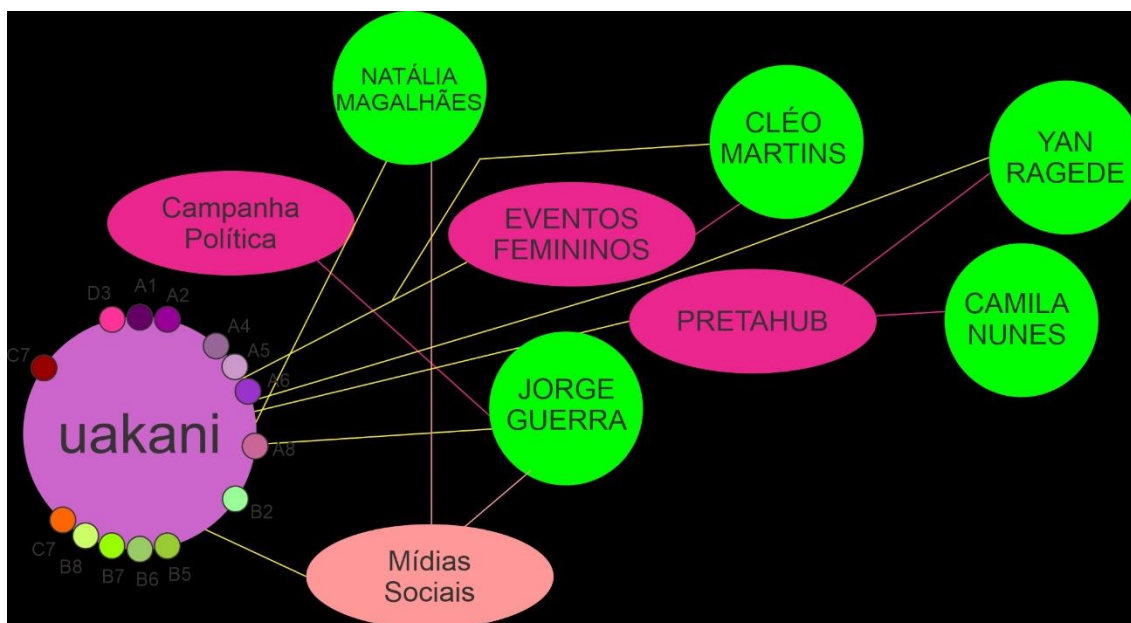
Cléo Martins segue ressaltando o quão difícil tem sido pra ela, fora todas as implicações que ela sempre teve que lidar, em ser uma mulher trans e preta, pois existem questões exteriores que influenciam ainda mais, como a pandemia (UAKANI#21, 2021).

[...]então eu vou fazendo esse trabalho de formiguinha, tentando sobreviver, acreditando e fielmente acreditando que vou conseguir, isso é acreditar no seu negócio, isso é ter sucesso, é você saber o que está fazendo, acreditar naquilo e estar feliz por isso[...] Apesar de todas as dificuldades eu to feliz, eu to onde eu desejaria estar, tendo meu próprio negócio, trabalhando para mim (UAKANI#21, Locução: Cléo Martins, 2021).

Por vezes seu valor é desmerecido, como as pessoas acham caro por ser uma mulher negra, trans e estar começando e quando ela escuta esse tipo de coisa, isso a entristece, a desmotiva e que é por essas razões que tantos afro-empREENDEDORES desistem no meio do caminho. Para finalizar o episódio, mas não o assunto, visto que em primeiro lugar a intenção do *Uakani* não é colocar pontos finais, mas trazer discussões que sem dúvidas podem ser retomadas, Camila Nunes dá um conselho grandioso de se atentar as pessoas ao lado que estão te impulsionando, mesmo que sejam pessoas aleatórias, pois é de extrema importância formar redes (UAKANI#21, 2021).

Deste modo, este tópico mapeou como proposto a formação da rede do *Uakani*, bem como quais foram os assuntos pautados, percebidos em seu conjunto pelo rizoma do *podcast* (figura 34).

Figura 34- Rizoma do *Podcast*



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

Quanto à formação da rede (Figura 34), observou-se em sua maioria, salvo pela Natália Magalhães que se conectou por meio das redes sociais, o intermédio de organizações e eventos, por meio de uma campanha política Jorge Guerra conheceu Laís Zkaya; a organização Pretahub conectou Laís Zkaya com Camila Nunes, amiga e responsável pelo registro da marca Zkaya, e um dos convidados especiais do programa Yan RageDE, embora Laís Zkaya e Cléo Martins se conhecerem a muito tempo, consideramos aqui que esta conexão se deu de fato pelos eventos femininos que as mesmas participaram, pois foi quando realmente estreitaram laços. Inspirado na Mandala

Transrelacional de Benz (2014), A figura 34 apresenta as categorias de análise da fundamentação teórica que foram contempladas ou não pelo *podcast*. Assim, observa-se as categorias contempladas pelo *podcast* foram as A1) A contrução do belo Hegemonico em detrimento do “Outro”; A2) Relação Biopolítica e Moda; A4) Apropriação Cultural; A5) Racismo Estrutural; A6) Colonialidade; A8) Erotização do corpo negro; B2) Ancestralidade; B5) Ativismo; B6) Empreendedorismo negro por necessidade; B7) Quilombismo e movimentos sociais; B8) *Slow fashion*; C) Transdisciplinaridade; C7) Cocriação. E as não contempladas, A3) o papel da imprensa e mídia; A7) Moda e Modernidade; B1) Religiosidade; B3) Estamparia africana e seus cruzos; B4) *Hip-hop*; C1) Produto de Moda; C2) Fases do processo de Design; C3) Design transcultural; C4) Design emocional; C5) Design centrado no ser humano e C6) Abordagens transrelacionais.

5.4 DIÁLOGOS SOBRE O DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA ANTIRRACISTA: SEGUNDA ENTREVISTA

Os dados apresentados a seguir foram coletados em entrevista com Laís Zkaya no dia 06 de abril de 2022, por meio da plataforma *google meet*. As perguntas foram elaboradas com auxílio de um roteiro semiestruturado (APÊNDICE B), que teve como princípios as categorias de análise levantadas. Antes de tudo, essa dissertação trata das implicações do racismo estrutural na Moda e, desta forma, a primeira pergunta não podia ser diferente, direta e objetiva: onde as práticas do racismo estrutural atravessam a marca? E onde elas se cruzam com a Laís Zkaya? Compreende-se a profundidade desta pergunta, por isso não procurei respostas subjetivas. Entende-se que daria toda uma dissertação para responder a essa pergunta. Contudo, busca-se aqui relações e impactos mais diretos e imediatos, e assim Laís Zkaya responde:

Tem algumas questões né. Como nicho de mercado a gente tá falando de uma marca que as pessoas ainda estão se reconhecendo neste lugar de poder usar, mas não só de poder usar, mas de querer usar, que é uma coisa que a gente fala muito sobre identidade, e a gente ainda tem muitas pessoas negras que não tem consciência racial, de o que o racismo faz com a vida delas no cotidiano, na estrutura, então existem inúmeras pessoas que não estão pensando outros gostos além do que é o gosto tradicional imposto né, o padrão de moda europeia. Então a gente ainda tá no lugar de ensinar as pessoas a verem outras opções, de mostrar outras opções, e eu acho que isso é uma das coisas mais cruéis que o racismo faz com a gente como marca, porque a gente não é só ter [o produto], não é só mostrar, não é só ser lindo, a gente ainda precisa ensinar as pessoas a mostrar que existem outras formas de se expressar. E aí eu recebo [...] muitos depoimentos ligados mesmo a negritude, a auto estima mesmo, ao

empoderamento mesmo, porque ele é maior e mais profundo que só uma marca, sabe? Esses dias eu tava pensando sobre o tanto de coisas que eu já participei, sobre o tanto de coisa que eu já tive oportunidade de ter visibilidade, de aumentar e daí a gente sabe que o que a gente precisa enquanto marca é ter mais visibilidade e esses mesmos espaços que eu já ocupei, muito provavelmente se fosse um corpo diferente do meu, ele já seria suficiente pra trazer mais autoridade, já seria o suficiente para expandir, sabe? Então eu vejo que já tem muita coisa que já aconteceu, que ela não expande, que ela não estoura porque eu sou uma mulher negra, e daí eu to a frente dessa marca, eu sou o rosto dessa marca, isso acaba cruzando tudo né, todas as possibilidades que a gente poderia ter, a gente não tem porque eu sou o que eu sou (ZKAYA, 2022 – não paginado)

Em vista disso, a categoria de análise “a construção do belo hegemônico em detrimento do ‘Outro’” ajuda a compreender como se deu essa construção de um ideal estético em orientação ao homem branco europeu; por esta razão, Laís Zkaya aponta diretrizes para essa problemática, pois é preciso fazer um trabalho de ensinar às pessoas “novos”¹¹⁶ conceitos de belo. Deste modo, as construções em torno da sua própria estética, mulher negra retinta, também se cruzam com a marca, como a mesma aponta. Certamente, se não fosse negra, teria tido possibilidades ainda maiores pelo simples fato de sua racialização não carregar estereótipos negativos. Aqui é importante ressaltar que o problema do empreendedorismo negro é muito maior do que um problema de classe porque não basta ter recurso, uma vez que a raça sempre chega antes, ou seja, os estereótipos criados pelo colonizador chegam sempre antes.

Assim, faz-se necessário que se tome algumas ações antirracistas. Para Laís Zkaya, em relação a medidas anti-racistas dentro da marca, existem muito mais coisas no desejo, existe um caminho muito mais amplo para alcançar, mas existem as pequenas ações:

[...] que são aquelas ações que eu não abro mão, uma tá dentro dos próprios produtos, de trazer **uma**¹¹⁷ identidade que é negra, que é afro, que traz... qualquer pessoa que olha os produtos que a gente tem, sabe que é uma identidade afro, não tem dúvida, não questiona, ela reconhece, então eu acho que isso já um ponto muito importante, ainda que cause conflito para algumas pessoas, incomodo pelo uso ou não uso, a marca já diz o que ela é. E aí tem as ações né, que são as ações de a gente se comunicar nas redes sociais e isso cada vez mais, então a ideia é cada vez mais trazer assuntos anti-racista, cada vez mais falar sobre essas pautas raciais, porque eu acredito que a gente precisa trazer sim esse diálogo, e a outra é da gente ter a maioria negra nos bastidores da Zkaya, e isso pra mim é meu maior desejo, a gente precisa vender para que meu maior desejo seja possível de realizar, então a gente precisa que a Zkaya se torne cada vez mais sustentável para que a gente possa contratar cada vez

¹¹⁶ Uso aspas porque este “novo” é novo apenas para a norma.

¹¹⁷ Destaco aqui “uma”, porque Laís Zkaya faz questão e afirma o tempo todo que se trata de uma das inúmeras identidades afro-brasileiras, pois ambos lados da palavra “afro” e o “brasileiro” existe uma pluralidade de identidades, essa afirmação fica melhor definida no decorrer desta entrevista.

mais pessoas negras, e aí eu acho que esse é um dos movimentos mais anti-racistas né porque a gente tem que trazer pra frente, na estética, mas não só isso, principalmente a gente tem que dar grana, dar empoderamento financeiro, mais que o empoderamento estético, muito mais (ZKAYA, 2022 – não paginado).

Deste modo, a citação aponta duas medidas diferentes tomadas pela empresária: a primeira, embora diga muito mais além disso¹¹⁸, aborda também o trabalho de ressignificação do que é “belo”; a outra diz respeito ao empoderamento financeiro, pois não basta ter marcas com modelos negros à frente de suas campanhas mas não ter pessoas negras pensando por trás da marca, afinal afrocentralizar as equipes nos fortalece tanto enquanto a potência de nossas vivências refletidas em uma marca de moda, quanto ao monetário para os nossos, que costumam ser destinados aos trabalhos mais operacionais da indústria. Quanto a Zkaya como marca de *slow fashion*:

[...] na verdade eu vou quebrar esse conceito porque está muito dentro do que a gente já conversa, eu acho que a Zkaya não é uma marca 100% *slow fashion* dentro do conceito tradicional que o *slow fashion* quer dizer, porque assim, existe a vontade e o desejo da gente produzir em larga escala, de ter lojas espalhadas pelo brasil inteiro, a forma que isso vai ser feito, vai ser uma forma sim que a gente vai automatizar alguns processos, mas para poder facilitar, a minha ideia é que a gente automatize processos de corte, por exemplo, pra gente ter o melhor aproveitamento[...] e que a gente aumente o número de pessoas individuais que vão produzir o que a gente faz [...] isso vai ter um problema de logística, porque teremos mais gente para controlar, mas pessoas para ensinar, mas acho que o ganho vale a pena, que é o ganho da gente não ter concentração de renda, da gente poder ter mais e mais pessoas fazendo verdadeiramente parte do que a Zkaya é e do que a Zkaya pretende ser né, como uma marca que tem uma identidade afro e que se posiciona como uma marca anti racista, e daí pra mim dentro da cadeia de moda existe uma exploração de pessoas né, e na maioria das vezes são pessoas negras, então quando a gente diz que é uma marca anti racista, vai nessa amplitude também né, que é não explorar mãos pretas (ZKAYA, 2022 – não paginado).

Embora nas palavras de Laís Zkaya a marca não seja 100% de *slow fashion* por conta do desejo de produção em longa escala, Kate Fletcher (2007), Kate Fletcher e Lynda Grose (2012), Lilyan Berlim (2021) e tantas outras autoras citadas apontaram que o *slow fashion* não é exatamente sobre isso, compreendo-o como um lógica de tempo diferente do *fast fashion*:

Devagar não é o oposto de rápido - não há dualismo - mas uma abordagem diferente na qual designers, compradores, varejistas e consumidores estão mais conscientes dos impactos dos produtos nos trabalhadores, nas comunidades e nos ecossistemas (Kate FLETCHER, 2007, não paginado).

¹¹⁸ Para que seja ressignificado o belo é necessa´rio também que haja um trabalho educativo sobre raça, é preciso compreender o porque o conceito de belo importo pela “norma” não é este

Nesta dissertação já aponte sobre a urgência de o *slow fashion* direcionar o seu olhar para as problemáticas de raça, por isso acrescento que se trata aqui de uma marca antirracista que precisa vender um produto para atingir seu objetivo maior – o de não explorar mãos negras. Como se constrói este produto? Quais técnicas são utilizadas pela empresária? Na fundamentação teórica que precede esta pesquisa de campo, de um modo geral todas as metodologias de design de moda conhecidas academicamente obedecem uma norma típica do design; metodologias que, embora se manifestem de inúmeras maneiras, ainda se dividem em 3 fases principais: analítica, criativa e executiva (Sheila Fernanda BONA, 2019). Laís Zkaya afirma que “a Zkaya é muito criativa e executiva, mas ela não é analítica”. Quando perguntei sobre como ela faz a sua pesquisa para lançar um produto, ela responde:

Não, não faço [pesquisa], tá tudo errado? Talvez, mas é muito por *feeling*, por oportunidade, a gente não faz o desenvolvimento “correto”, o processo correto”¹¹⁹, e isso é uma falha, é verdadeiramente eu uma falha porque isso prejudica nas vendas também né, prejudica na gente conseguir fazer uma campanha de lançamento e querendo ou não, se a gente faz uma campanha de lançamento, isso ajuda a gente a vender mais. Então de uma forma errada, mas de um jeito que dá, do jeito que deu até aqui, não tem planejamento de desenvolvimento de novos produtos[...] O fato da gente não ter grana para bancar todos os processos atrapalha a gente inclusive no desenvolvimento de novos produtos, no lançamento desses novos produtos (ZKAYA, 2022 – não paginado).

Aproveito por conveniência avançar a última pergunta deste bloco sobre as fases do design: Analítica, Criativa e Executiva. Laís mais uma vez responde que a marca é bastante executiva e criativa e que assim funciona, embora não acredite ser a maneira correta e nem que deveria ser sempre assim, mas funciona.

Laís se queixa inclusive de como ser uma marca pequena atrapalha o *time* de produção, pois por vezes seus prestadores de serviço priorizam marcas maiores, deixando de lado as peças da Zkaya e atrasando a produção e o lançamento da mesma, isso é bastante problemático e recentemente aconteceu com sua linha de moda praia. Seus serviços terceirizados priorizaram marcas grandes e atrasaram a entrega da moda praia, perdendo o *time* de vendas, ainda mais se tratando de moda praia que não se vende em parte do Brasil fora do verão, o problema fica ainda maior porque houve um investimento nestes produtos que não pode ser desconsiderado para uma marca pequena, deixando a

¹¹⁹ Inserir aspas neste trecho na tentativa de representar o que sua expressão facial demonstrou no momento.

empresária no conflito de que não vale a pena liquidar, mas ao mesmo tempo o produto está ali parado e precisando girar.

Mas ainda voltando à questão de como é decidido o produto dentro da marca, achei curioso porque embora não haja uma escolha de lançamento de forma planejada, a escolha acontece. Fugindo então um pouco do roteiro, perguntei “Como decidiu expandir para moda praia? Porque o segmento de moda praia e não qualquer outro? ”

Foi mais de entendimento de que fazia sentido a gente ter moda praia, de todos os produtos que poderia ter, ampliando mais pra essa parte de roupas, que é algo que eu desejo bastante, moda praia me pareceu mais acessível dentro desse processo né e assim olhar o mercado que não tem muitas marcas que fazem moda praia com estampas afro, então é uma oportunidade ali também, um nicho (ZKAYA, 2022 – não paginado).

Neste momento me questiono o quanto realmente a Laís Zkaya não realiza a fase analítica, diante de sua fala “ foi de um entendimento que fazia sentido a gente ter moda praia”, que revela que, mesmo que empiricamente, Laís já sabia que aquilo fazia sentido; outro ponto é que, por trás do “ampliando mais pra essa parte de roupas, que é algo que eu desejo bastante, moda praia me pareceu mais acessível dentro desse processo né”, está oculto um planejamento, mesmo que não sistemático, voltado para que a marca se expanda para o nicho de roupas – já não seria este um processo de planejamento debaixo de nossos olhos? E mais, a empresária ainda diz que percebeu uma carência de mercado, na qual existiu poucas marcas de moda praia se dedicando a estampas afro, então logo a empresária realizou mesmo que de forma essencial uma pesquisa de análise de concorrentes, de mercado.

Laís Zkaya aponta que, após a decisão da escolha da moda praia, os tecidos foram selecionados e realizou uma pesquisa de modelos já existentes no mercado; assim, afirma não ter inventado modelos, não inovando nesse sentido, pois seu objetivo ali era ter produtos básicos, modelagens básicas, para que as pessoas voltassem para a Zkaya não porque aquele modelo iria acabar, mas porque desejariam outras estampas; afirma que a Zkaya pode vir um dia a desenvolver um modelo pautado em tendência de moda [colonial], mas que este não é seu objetivo, ou seja, pode ocorrer só para ter essa abertura, para não ser limitada, mas a ideia é ter modelos atemporais usados em todos os anos. Ainda segundo a designer, por trás dessa pesquisa existiram alguns pontos-chave, como quais corpos atingir, quais gostos, porque a ideia era atingir o maior número de corpos.

[...] eu fiz a escolha dos modelos, mas eu conversei com as meninas que trabalham comigo. Conversei contigo né verdi, pra ver também! [...] Porque as meninas que trabalham comigo, são cinco meninas, cada uma com um corpo diferente, cada uma com um gosto diferente, então o fato deu perguntar pra elas foi para tentar entender onde que a gente ia atingir mais pessoas né, onde a gente ia contemplar mais corpos (ZKAYA, 2022 – não paginado).

Neste ponto, destaco também duas questões: a primeira e já mencionada vem de encontro com a primeira fase dos processos de moda, pois enxergo a fase analítica porque Laís fez neste momento pesquisa de campo ou mercado; a segunda, Laís Zkaya demonstra a preocupação de Donald Norman (2006) quanto ao design voltado ao usuário, a utilidade, usabilidade. Sobre isso, na fundamentação teórica Norman (2006) aponta que qualquer dificuldade com o produto é de responsabilidade do designer, mas o mesmo se dá para o designer de moda, principalmente no sentido de não projetarem produtos para corpos que escapem ao conceito de normalidade do colonizador. Laís Zkaya precisou saber quais modelos agradavam a corpos e personalidades diferentes.

Quanto aos registros desses processos, Laís Zkaya não se distancia do convencional: são realizadas fichas técnicas, sem ilustrações, mas com imagens dos produtos. Em especial para a moda praia foi realizada a passagem dos modelos com a modelista, com a preocupação também de ver o que a modelista já tinha de molde para viabilizar¹²⁰ os produtos; como a ideia era fazer o “atemporal”, os moldes já produzidos pela modelista também são indicativos positivos não só de gosto popular mas também pela questão dos mesmos já terem a vestibilidade testada e aprovada – embora sempre haja necessidade de pequenos ajustes na prova e no caso da Zkaya não foi diferente.

Neste momento perguntei sobre a questão da “oportunidade”, tão presente nos discursos da empresária e ainda pouco compreendida por mim: Laís, em algumas conversas você sempre comenta que os produtos da Zkaya são lançados a partir de oportunidades financeiras. Você pode comentar um pouco sobre isso?

É que na verdade eu não sei nem se é de oportunidade financeira né, é oportunidade que dá pra fazer, o jeito que dá para fazer, aquilo que tava na mão, aquilo que podia começar, porque assim, no começo e ainda hoje a gente consegue ser assim, a gente consegue produzir uma peça, ver se ela vai ter saída ou não, e daí depois dar continuidade na peça, na produção dela, ou então a gente encerra (ZKAYA, 2022 – não paginado).

¹²⁰ Lembrando que a viabilidade é uma das lentes do Design centrado no ser humano (IDEO's, 2009).

Ou seja, aqui Laís Zkaya se refere ao que podemos chamar de praticidade e viabilidade, duas das 3 lentes do design socialmente responsável (IDEO's, 2009). Nesta sequência, Laís discorre sobre o processo de prototipagem das peças, comentando que com parte de seus produtos ela consegue fazer o teste de venda ainda nas peças pilotos – por exemplo nas bolsas. Laís manda para a pilotagem em média 18 modelos de bolsas sem repetir estampas, 18 unidades é um número bom para analisar as vendas da marca, se os modelos venderem rápido a produção segue, novos lotes são enviados, caso o contrário a produção é barrada e essas 18 bolsas em algum momento serão vendidas, não sendo perdidas. Essa estratégia funciona para a maioria dos produtos, exceto na Moda praia porque a grade impede esse processo.

Neste momento achei pertinente fazer outra pergunta que estava fora do roteiro: Me parece que existe uma diferença dos produtos que já giram dentro da marca, mas quando um produto é novo, quando você ainda não tem esse giro, o que você faz? (eu estava me referindo a esses produtos que ela não consegue fazer os testes nas peças pilotos). Laís responde que é basicamente tirar de outros produtos que já se vendem e que, entretanto, é um risco que se corre; foi isso que aconteceu, por exemplo, com os biquínis, onde foi retirado investimento dos lucros de outras peças, e pela perda do *time* de vendas (já decorrido), acabou não compensando.

Quanto às prototipagens, Laís comenta que a primeira peça piloto é feita por ela mesma no caso das bolsas, tanto na modelagem quanto na costura; segundo ela é mais complexo ter novos modelos de bolsas porque depende muito dela; sobre os calçados, ela tem um único fornecedor, logo se ela precisa de um novo modelo é ele quem faz; os acessórios de cabelo ela também tem uma outra pessoa que faz e se for preciso fazer algo novo, essa pessoa produzirá. Laís comenta que é tudo muito tranquilo no desenvolvimento de produtos que já possuem fluxo rodando. Exceto com as bonecas, pois ela tem muitas ideias de modelos novos para fazer e não consegue porque só tem uma pessoa produzindo – um gargalo que não consegue ser expandido por falta de dinheiro, porque precisaria de um investimento para capacitar novas pessoas.

Aliás, a falta de capital reflete em todos os problemas da marca, inclusive no planejamento do lançamento, que não é feito. Laís reconhece que seria uma falha porque reflete nas vendas, mas que:

É tudo muito urgente, sabe, Verdi!? É tudo muito, “eu vou fazer, eu vou lançar, porque eu preciso de grana”[...] o problema de não tu não ter grana é que tu tens que fazer grana [...] Como empreendedora e como pessoa eu só tenho um

problema na minha existência [eu complementando: “Acué¹²¹!”], se eu tivesse isso eu não teria mais problemas[...] é muito complexo quando as pessoas falam que dinheiro não traz felicidade, só dinheiro não, mas ele resolveria muito minha vida (ZKAYA, 2022 – não paginado).

Para registros de processos, Laís utiliza algumas ferramentas de planejamento de conteúdo. A Zkaya utiliza o Notion; o controle financeiro utiliza um RP Controle financeiro e fichas técnicas são usadas para os produtos. Na Moda praia a ficha é mais complexa e no caso das bolsas as fichas apresentam só fotos, sendo apenas para o corte visualizar, mas Laís entende que futuramente será preciso aprimorar essas fichas, visto que hoje a Zkaya tem duas costureiras; Laís ainda tem a oportunidade de sentar ao lado delas e passar os processos na máquina, mas no futuro isso não será mais possível. As fichas utilizadas pela Laís Zkaya não são fichas complexas, mas funcionais.

Respostas completas sobre as fases do design, partimos para a categoria de análise C7) Cocriação.

Isso é complexo, porque a gente é atravessada de um monte de coisa, eu individualmente não consigo desenvolver nada, eu preciso de todas as experiências que tenho para desenvolver as coisas que desenvolvo, então eu acredito que sim, que há muita cocriação, porque eu preciso de trocas pra ter inspiração, para decidir o que eu vou fazer [...] Na parte de comunicação estamos indo para um caminho cada vez mais com uma cocriação muito mais ampla[...] A cocriação ela existe o tempo inteiro, não vou dizer aqui que é processo individual porque todos eles são de alguma maneira coletivo (ZKAYA, 2022 – não paginado).

Quanto à próxima categoria de análise C4) Design emocional, foi questionado: Você leva em conta o aspecto emocional quando desenvolve um produto? Ou melhor, como percebe as emoções nas entregas da Zkaya?

Eu acho que a rifa é uma boa prova de quanto a gente tá conectados, porque foram mais de mil pessoas que resolveram investir na Zkaya, porque foi isso né, foi um investimento, são pessoas que decidiram que “esse projeto faz sentido pra mim e vou apoiar”, então eu acho que isso mostra o quanto a gente entrega emoção, o quanto entrega vários sentimentos, porque não são todas as marcas que conseguem fazer o que a gente conseguiu, então eu acho que nesse aspecto a gente entrega muita emoção [...] a gente tem pessoas que são fãs de verdade da marca, e isso é incrível, e é muito louco que a gente não tem gastado pra fazer isso e temos ganhado cada vez mais fans.[perguntei: seria a emoção tão importante quanto outros aspectos – estéticos, utilitários, funcionais, viabilidade, colocaria nessa mesma importância?]. Colocaria, com certeza, porque toma decisão né. A emoção na verdade é a principal para a gente conseguir atingir quem a gente atinge, porque pelo vazio não faz sentido, só pela beleza e estética não faz sentido, acho que a emoção é o que faz a Zkaya existir, sabe? É o que faz nosso propósito, está ali, que é: levar criatividade,

¹²¹ Dinheiro, grana no Pajubá, dialeto das bixas e travestis, a palavra é de origem iorubá, e saiu dos terreiros (onde travestis sempre foram aceitas) e foi levado para as ruas.

afeto, alegria e auto estima ao mundo através das nossas estampas exclusivas né, a gente tem sentimento aqui (ZKAYA, 2022 – não paginado).

Se Donald Norman (2006; 2008) colocou em primeira instância a emoção em um segundo plano, aqui Laís Zkaya sempre a priorizou, pois a emoção faz parte do propósito da marca. Como negar o design emocional? A respeito do design transcultural, perguntou-se: como você percebe os cruzamentos de culturas dentro da Zkaya e de que forma isso se torna produto?

A Zkaya começou muito sobre minhas vivências e experiências, e eu sou muito comunicativa, sou uma pessoa que conversa com muitas pessoas diferentes, lugares diferentes né, então de novo, é igual a cocriação, eu não imagino que eu tenha só uma linha só, eu vou ser atravessada várias outras pessoas, por várias outras culturas, por várias vivências que eu tive, então eu acho que para cada produto que a gente tem, existe essa mistura né, e até pensar o que a gente nomeia né “Moda Afro-brasileira”, o que é ser esse brasileiro? Afro-brasileiro, o que isso faz dentro dessa cultura tão diversa? Eu estou em Salvador e eu tenho certeza que a minha visão daqui para frente, se eu for embora amanhã a minha visão de mundo não é mais a mesma do que era a um mês atrás, entendeu? Porque eu fiquei aqui um tempo, eu conheci outras pessoas[...] As minhas vivências já foram atravessadas, o meu padrão cultural foi atravessado por essa cultura aqui, então daí... Como eu separo? Quando eu vou desenvolver um produto eu digo “isso é dessa cultura aqui e isso é dessa cultura aqui?” Não, não separa, isso aqui faz parte da minha vivência e é tudo junto, tudo é atravessado, não separa (ZKAYA, 2022 – não paginado).

O Design Transcultural (Rung-Tai LIN, 2007; Paola Zambon AZEVEDO; Carla Pantoja GIULIANO, 2017) da empresária se manifesta de uma forma bastante diferente do apresentado na dissertação, porém acredito que ele seja mais orgânico, de modo que ele acontece antes de se pensar sobre ele. Entretanto, fico pensando também em como o mesmo pode auxiliar a empresária, que tem objetivos de se tornar uma marca reconhecida internacionalmente.

Já quanto à categoria de análise B2) Ancestralidade, foi perguntado: como você enxerga a ancestralidade dentro da marca, como você lida com ela? Segundo a empresária essa resposta é algo muito pessoal:

Que ela é conexão[ancestralidade], porque a Zkaya exala muito isso, de novo né, as pessoas reconhecem a marca como uma marca de identidade afro e isso traz muito o porque a gente faz e aí, pra mim, é num outro lugar. Gente, eu sou do sul, convivia muito mais com pessoas brancas do que com negras, e daí hoje a minha vivência é maior com pessoas negras, meu diálogo é maior com pessoas negras, eu não deixei de falar com as pessoas brancas, algumas sim, mas eu conheci muito mais pessoas negras, então isso me conecta comigo, me conecta com quem eu sou, com o meu passado, com a minha ancestralidade, com a minha auto-estima, com os meus valores, e esses valores são passados para Zkaya também. Então quando eu falo que quero de contratar cada vez mais pessoas negras, tá dentro disso, tá dentro da gente se fortalecer, tá dentro da gente se empoderar, tá dentro da gente ser cada vez mais fortes juntos. Meu irmão tem muito esse hábito de dizer “juntos somos mais fortes” e eu tenho

muito esse exemplo muito presente dentro de casa, ainda que, eu faça escolhas que eles não queiram pra mim, eu tenho apoio porque juntos somos mais fortes, e juntos a gente encontra um caminho de fazer as coisas, eu acho que ancestralidade acaba moldando meu caminho ainda que eu não entenda. Porque tem muita coisa que eu não entendo, sabe Verdi!? Tipo, como eu desenvolvo as estampas com a facilidade que eu desenvolvo? E assim, para mim é tudo muito simples, muito fácil, mas eu faço uma estampa que africano reconhece como estampa afro, sendo que ela tem um padrão diferente, sendo que ela tem tamanhos diferentes e tamanhos diferentes do tradicional, mas africano vem e reconhece minha estampa como estampa afro, isso quer dizer que eu to fazendo muito bem meu trabalho, mas isso também aconteceu de uma forma muito natural, não foi uma forma assim mergulhada na pesquisa, eu pesquisei bastante, olhei bastante referência, mas não foi uma coisa aprofundada [...] pra mim os desenvolvimentos das estampa da Zkaya é sentimento, é aquilo que eu sinto e não sei explicar (ZKAYA, 2022 – não paginado).

Assim como no momento da entrevista, acredito ser pertinente trazer aqui o diálogo que se procedeu sobre essa tentativa da academia tão pautada em pilares eurocêntricos, brancos, patricarcais e cisheteronormativos tentar dar explicações que a mesma não dá conta, e talvez nem lhe caiba (ainda), como a ancestralidade africana, afro-brasileira.

Ainda, de suma importância, perguntou-se o que era um produto de moda Afro-brasileiro para Laís Zkaya e o que era o produto final da Zkaya. Apesar de a pergunta ter sido composta e em decorrência disto Laís ter respondido em sequência, optamos por apresentar as duas respostas separadas, devido a grandiosidade da pergunta e sua grande relevância para este trabalho. Quanto ao que define um produto de moda Afro-brasileiro, Laís explica:

A gente já conversou muito sobre isso e já dei um pincelada aqui também, mas pensando que a gente como pessoas em diásporas, nós temos essas vivências cruzadas. Então eu fico pensando o que que define moda afro-brasileira? Porque, assim, somos pessoas negras e estamos falando de referências de um continente, então, pô!? A gente vai realmente resumir um continente inteiro a estampas, búzios, sementes? É isso? Não tem como a gente resumir a conexão de um continente inteiro, misturado com as vivências de um país que tem tamanho continental e transformar tudo isso numa coisa só. Pra mim, quando eu nomeei a Zkaya e na época era Afro [e não afro-brasileiro], porque tinha estampas afro, que tinha essa característica, pouco tempo depois eu nomeei como afro-brasileiro porque eu me toquei que sou brasileira, então as minhas vivências vão cruzar com as minhas referências das estampas afro. E daí depois de um tempo também eu questioneei o que é essa moda afro, porque assim, se eu sou uma pessoa negra em diáspora, produzindo qualquer moda, ainda que ela tenha uma inspiração eurocêntrica, não é moda afro-brasileira? Porque querendo ou não, na maioria das vezes, a gente traz uma nova identidade, uma identidade nossa, a gente traz algo nosso[...] Acho que a gente pode questionar sim essa vertente que é europeia, ampliar pra modelagens, cores, misturas de cores, a gente pode ampliar pra várias coisas[...] Acho que todas as pessoas negras que estão produzindo moda, é moda afro-brasileira, inclusive outras

vertentes né... moda periférica[como exemplo]... se é produzida por pessoa negra é moda afro (ZKAYA, 2022 – não paginado).

E, ainda, quanto ao produto final da Zkaya:

E o produto que eu entendo que a Zkaya entrega, duas coisas, uma, acho que o que a gente tem de mais precioso em tudo que a gente faz são as estampas, tudo que a gente fizer dentro disso faz parte da identidade da Zkaya, e acho que esse é o nosso principal produto, porém eu acho que a gente entrega mais do que isso, a gente entrega produto sim, mas a gente entrega conexão, mas eu sei que isso também não é para todos, e eu entendo, mas para a grande maioria das pessoas a gente entrega conexão[...] As vezes as pessoas falam “a Zkaya é uma marca de calçados”, a Zkaya não é uma marca de calçados, ela é uma marca de estampas exclusivas que pode fazer tudo aquilo que ela quiser dentro desse contexto[...] Não é um produto específico, são as estampas e o que entregamos no contexto (ZKAYA, 2022 – não paginado).

Neste contexto, fiquei pensando sobre o empoderamento tão presente na marca e escapei ao roteiro mais uma vez para perguntar: Laís, partindo de Joice Berth (2019, posição 317) empoderamento é “um conjunto de estratégias necessariamente antirracistas, antissexistas e anticapitalistas e as articulações políticas de dominação que essas condições representam”. Você não considera o empoderamento como um produto da Zkaya? E ela respondeu que sim, empoderamento também é um produto da Zkaya. Perguntei ainda se o *blog* também não era um produto da Zkaya, então ela respondeu que não só ele, mas todos os canais da marca, os que já existem e os que serão ampliados, e todos com a intenção de conversar com os assuntos diferentes, para que mais pessoas alinhadas com a marca se conectem. A empresária, que também é a grande mente de *marketing* por trás da marca, também diz ver no *blog* uma oportunidade de trazer novos clientes, de leitores se tornando clientes. Foi quando perguntei: Fiquei pensando nele também como uma ferramenta né, tanto de captação de clientes, quanto de disseminação dessa conexão e desse empoderamento da Zkaya, o que você acha?

Sim, total, é que faz parte dos nossos principais propósitos[...] Objetivo principal da Zkaya, vender os produtos. Porque esse é o objetivo principal? Porque através dele que a gente consegue realizar as outras coisas. Então o objetivo secundário é ser reconhecida como referência de moda afro-brasileira, é ser referência em uma moda antirracista, ser referência de uma marca que gera impacto de uma forma diferente, principalmente pensando nas pessoas que fazem parte do processo interno, então vender os produtos é o principal para que a gente possa viabilizar as outras coisas[...] No fim eu quero mais gerar impacto do que ganhar grana, de novo, eu quero grana, mas eu quero gerar muito mais ainda impacto (ZKAYA, 2022 – não paginado).

Sobre o lado humano da Zkaya, o que ela tem de humano? Laís respondeu que tudo, a Zkaya é muito humana, não só porque tem ela como rosto à frente, mas por tudo

que está por trás, a relação com suas funcionárias, o fato de compreender que, embora sejam diferentes dela, elas são atenciosas, humanas e buscam entregar o seu melhor; comenta que a Zkaya pensa em ganho, mas pensa muito mais no coletivo, no humano.

Quando questionado o seu público alvo, Laís responde que o público é muito mais pautado no público consciente, pessoas que se identificam, que trazem uma bagagem muito além de consumo, de ter, de posse; e as pessoas que não são negras, elas vêm com o olhar de fortalecer, também consciente. “Embora alguns fujam da curva” (ZKAYA, 2022). Laís comenta que é comum fazer amigos na marca. A pauta antirracista, por si mesma já afasta quem não faz sentido para a marca, se torna um filtro; quanto à idade do público, a média está entre 24 e 44 anos – embora haja pessoas mais velhas e mais novas, uma média bastante atípica no segmento de moda brasileiro e ensinamentos acadêmicos de moda.

Nesse seguinte, perguntei: Eu vejo um discurso que é bastante pautado no *Uakani*, também já trazido para o *blog* e que também é um discurso seu, a questão da afetividade, como você enxerga essa afetividade na história da construção dessa marca?

Não sei, porque quando a gente fala em Uakani, a gente fala de afetividade mas a gente fala no campo amoroso e no blog também tem muito texto que vai pro campo amoroso e a Zkaya talvez seja a ausência desse campo na minha vida, porque eu pude me dedicar a ela de uma forma que eu talvez eu não pudesse se eu tivesse essa área preenchida, então eu não consigo talvez responder essa pergunta de uma forma que seja bonita, porque ela vem da ausência, talvez né, eu nunca parei pra pensar sobre isso[...] Vem da ausência e da necessidade de transferir essa ausência, eu não me sinto vazia (ZKAYA, 2022 – não paginado).

E como essa afetividade (ou ausência de afetividade) se reflete no seu produto? Ela respondeu que novamente essas coisas não se separam, elas estão mescladas.

[...] não tem como eu dizer, isso aqui é afetividade, isso aqui é conexão, isso aqui é cultura, isso aqui é cocriação, as coisas se misturam o tempo inteiro, todo o sentimento, a insciência, persistência”[...] nenhum ser humano consegue não mesclar as coisas, a gente mescla o tempo inteiro (ZKAYA, 2022 – não paginado).

Assim, na continuidade, entrei na categoria de análise D2) Feminismo.

Pra mim o termo feminismo é relativamente novo na minha vida, eu acho que eu sempre tive convivências com mulheres fortes, a maioria das pessoas negras tem convivência com mulheres fortes[...] Mulheres que tem essa fortaleza no empoderamento, mas não no empoderamento estético, isso vem depois pra gente, mas é o empoderamento de se virar, de dar conta, de criar filhos, de aguentar, e também é bastante doloroso porque a gente perde nosso aspecto de fragilidade nisso tudo. Hoje o que eu leio, ou o que eu ouço está muito mais dentro das feministas negras do que o feminismo tradicional, na verdade eu nem vejo, nem leio nada em relação a isso porque assim, eu empreendo e eu

não tenho todo o tempo do mundo pra estar lendo, então eu escolho o que eu vou ouvir ou ler e daí eu procuro mais vertentes que façam sentido com o que eu penso[...] Pela minha experiências, pelas experiências de vida das mulheres que tenho na minha vida, não tem como eu não ser uma mulher feminista, mas também olhando o que é esse feminismo negro né, porque o feminismo negro é um feminismo muito mais amplo, ele contempla todas as pessoas diferentes, todas as mulheres diferentes os corpos diferentes, e é um feminismo que entende que a liberdade só de um grupo específico não é liberdade, então pra mim faz total sentido e dentro da Zkaya... De novo, eu estou ali dentro da Zkaya a gente atravessa tudo isso, as meninas que trabalham comigo são mulheres, a gente troca conversas, nossas vivências, indignações, dores, então isso está dentro da Zkaya das mais diversas formas. Só que tem uma outra coisa também, ficam dizendo que a gente tem que puxar só mulher, mas gente! Interseccionalidade! sou uma mulher, sou uma pessoa negra, eu não vou conseguir focar apenas nas mulheres, eu também preciso dialogar com esse homens, eu também preciso trazer outros diálogos pra esses homens, então como marca, a marca tem objetivo de ser uma marca grande, com pessoas negras atuando nos bastidores, não só na produção, mas principalmente na parte pensante, e não só mulheres, não só homens, mas todas pessoas que contemplam gêneros diferentes, mas que sejam negras, nesse aspecto é isso (ZKAYA, 2022 – não paginado).

A pergunta seguinte por sinal coincidiu com o discurso da interseccionalidade trazido por Laís na questão anterior: Na sua visão, de que forma o feminismo estaria se interseccionando com o quilombismo, tão importante para os movimentos sociais negros e marcas Afro-brasileiras ativistas?

Então pra mim é automático né, quando a gente lê um pouco sobre feminismo, a gente entende que não existe outra forma que não seja aquilombar, a gente precisa se aquilombar, pra entender outras vivências, pra gente trocar, se fortalecer, pra mim é quase que a mesma coisa, ainda que sejam coisas diferentes[...] A gente precisa se aquilimbar, se aquilombar dentro do feminismo e se aquilombar enquanto pessoas negras[...] Entendo aquilombamento como uma troca de pessoas negras, de aproximação com pessoas negras, e não só o diálogo, mas de proximidade mesmo, de afeto, de troca de conexão, mas uma conexão que traz muito afeto. Acho que as pessoas negras que eu convivo, elas costumam trazer uma profundidade de reflexão muito maior ainda que elas nem saibam, sabe? [...] O Uakani pra mim é muito isso também, sabe? Racionalmente não era pra eu voltar pro Uakani, racionalmente era pra eu focar em outras coisas, mas a conversa e o diálogo que o Uakani me traz, nada nunca me trouxe, entendeu? Então esse diálogo mais profundo é algo que reverbera de várias formas (ZKAYA, 2022 – não paginado).

Em seguida, pulei a segunda parte da pergunta que explorava onde isso se refletia na marca, pois durante toda a entrevista Laís Zkaya posicionou que não existem essas separações, esses inícios e fins. A própria, no final de sua fala, mencionou “isso reverbera de várias formas, inclusive na Zkaya”.

Por fim, Laís Zkaya aponta que as redes sociais:

[...] é o principal canal de divulgação, de comunicação com clientes, e eu não quero que elas continuem sendo tão fortes quanto elas são, embora a gente queira crescer cada vez mais, mas acho que a gente ainda é muito dependente

delas e isso prejudica muito nosso faturamento, mas por isso também é que a ideia é focar em vários canais diferentes, para que a gente possa ampliar o nosso diálogo e que não fique dependente tanto de uma rede só, até para trazer mais pessoas e pessoas diferentes (ZKAYA, 2022 – não paginado).

Deste modo, com base nas coletas de dados desta entrevista, foi possível articular os pensamentos dos autores supracitados na fundamentação teórica, enxergá-los como eles ocorrem na prática social, sobretudo como as implicações do racismo se manifestam também nas empresas de moda Afro-brasileira. Observa-se que o fator raça da empresária chega antes de qualquer informação sobre a mesma e, com ele, vêm todos os estereótipos, assim como a empresária apontou; para além das implicações de ser uma mulher negra e ser a imagem desta marca, é cruel ser uma marca Afro-brasileira porque é preciso educar o consumidor. Acrescento por minhas palavras aqui: decolonizar os nossos gostos estéticos, ensiná-los novos conceitos de “belo”.

Percebo que Laís Zkaya, embora não tenha medo e nem amarras com a nomenclatura *Slow-fashion*, a mesma ainda pode ser enquadrada dentro do mesmo, visto que sua produção ainda é de pequena escala e possui, acima de qualquer coisa, um propósito antirracista – imprescindível para qualquer marca que ousa utilizar a nomenclatura sustentabilidade.

A Zkaya também demonstra ser uma empresa bastante planejada, mesmo que não seja um planejamento convencional à academia de moda. Laís trabalha com a urgência, a urgência sobre a pauta antirracista, a urgência da falta de recursos financeiros, Acué. Nesse sentido, por vezes essas urgências impedem que outras coisas sejam feitas, outros processos que trariam benefícios para empresa, como a fase analítica que ainda ocorre de modo bastante essencial, porém dentro possível.

Uma outra observação importante sobre a marca em questão é que observo que a fase “analítica” perde sentido para a fase “hear” (Carla CIPOLLA; Roberto BARTHOLO, 2014). Antes de qualquer coisa, Laís Zkaya ouviu as pessoas para criar a marca Zkaya em si como bem demonstrou o primeiro tópico da pesquisa de campo e validou as palavras de Laís Zkaya quando a mesma diz que as coisas não se separam dentro da marca, essa habilidade de escuta é algo que existe desde o começo da marca e se reflete no Desenvolvimento e novos produtos, como no caso da Moda praia, coleção na qual Laís ouviu uma diversidade de pessoas, com diferentes corpos e desejos. A fase “criativa”, embora não possua tantas sub-fases como as metodologias apresentadas, não se difere muito no que diz respeito à execução prática: esboços, prototipagens, fichas, registros de

processos, sendo feito tudo dentro do possível na própria empresa; são processos que funcionam até então, como disse a empresária. Chamo atenção para os produtos que Laís Zkaya consegue aplicar o teste de aceitação do público ainda com as peças pilotos, uma estratégia inteligente para empresas pequenas.

As metodologias criativas que foram apresentadas na fundamentação teórica demonstraram ser eficientes, entretanto fogem, escapam da realidade de pequenas empresas de moda, principalmente as que carregam a nomenclatura “Afro-brasileira”. Proponho então a relativização de tais processos, a fim de buscar um equilíbrio dentro do almejado e do possível, lembrando sempre da intersecção “desejo, praticidade e viabilidade” (IDEO’s, 2009).

Assim como Norman (2008), Laís Zkaya percebeu que sem emoção os produtos dela não seriam nada, pois refletem diretamente o seu propósito de “levar criatividade, afeto, alegria e auto estima ao mundo através de suas estampas exclusivas”. Deste modo a Zkaya entrega muito mais do que produtos físicos: ela entrega conexão, reconhecimento, empoderamento e é tudo isso que a faz uma marca antirracista. Além disso, suas estampas são a ferramenta para alcançar um objetivo muito maior – o de não explorar mãos pretas. Seus discursos se fazem presentes nas redes sociais, mas ganham forma na prática. Aquilombamento, feminismo negro, co-criação, ancestralidade, emoção, afetividade são conceitos que se interseccionam, se misturam com a construção da empresária e da marca em si, ou seja, não se separam, onde começa o produto e onde ele termina se torna relativo, depende de quem o recebe e o percebe.

5.5 MAPEAMENTO DE OBSTACULOS IMPLICADOS PARA MARCAS DE MODA AFRO-BRASILEIRAS

Se até então as categorias que confrontam a construção de marcas antirracistas foram desmembradas, analisadas de forma micro e específica, este tópico concentra-se em afunilá-las, defini-las de modo macro, bem como em responder quais são as principais categorias, quais delas dão origem a todas as outras, quais são responsáveis pelas problemáticas que cercam marcas de Moda Afro-brasileira? De modo mais macro, foi possível perceber duas categorias: A5) Racismo e A6) Colonialidade. Para melhor explicar, retoma-se uma citação deste trabalho: “colonialidade pode ser compreendida como uma lógica global de desumanização, que é capaz de existir até mesmo na ausência

de colônias formais” (Nelson MALDONATO-TORRES, 2019, p.35). Aqui destaco primeiramente que tal lógica global implica nos mais diversos aspectos: a lógica machista, a lógica extrativista da natureza, a lógica binária e tantas outras, assim evidentemente as implicações da nossa colonização marcam pontos de análise do *blog*, do *podcast* e das entrevistas. Em seguida, destaco que sendo uma lógica global, evidentemente ela acarreta não só nas marcas Afro-brasileiras, não só na marca Zkaya, mas em todas as outras, todas as outras pessoas do mundo.

Entretanto, apresentou-se que “A modernidade não existe sem a colonialidade; elas são duas caras da mesma moeda, e o racismo organiza a partir de dentro todas as relações sociais e hierarquias de dominação da modernidade” (Ramón GROSTOGUEL, 2019, p. 60). Refletimos mais uma vez sobre o fato de que a moda [colonizadora] é intrinsecamente moderna (Miqueli MICHETTI, 2012), ou é a própria lógica da modernidade (Mara Rúbia SANT’ANNA, 2007). Assim, Moda colonizadora, modernidade e colonialidade estão interseccionadas. Em uma primeira instância, qualquer marca de moda terá implicações provenientes da modernidade e da colonialidade. Contudo, se o racismo organiza de dentro todas as relações hierárquicas da modernidade como o apresentado por Ramón Grostoguel (2019), carregar o sufixo “Afro-brasileiro” é trazer ainda mais implicações para a marca de Moda.

Deste modo, o Racismo (categoria A5) atinge diretamente os negócios de Moda Afro-brasileira. Antes de mais nada o negro se encontra em desvantagem na sociedade, deste modo não é diferente para os empreendedores negros; de modo geral, empreendedores negros tiveram uma série de direitos privados durante toda a sua vida, e ser um empreendedor de moda Afro-brasileira traz outros obstáculos além destes. Não estou dizendo aqui que ser empreendedor negro de moda é mais difícil que ser empreendedor negro de qualquer outra área, mas sendo o racismo estrutural este se manifesta de inúmeras maneiras – assim, embora empreendedores negros sempre tenham obstáculos em comum, acredito que cada área específica trará problemáticas particulares.

Na Moda Afro-brasileira, principal tema desta dissertação, após o discorrido por Laís Zkaya, percebemos que para além de ter produtos bonitos, legais, conscientes, duráveis é preciso ainda ensinar; acredito que o “ensinar” que Laís Zkaya nos conta é muito sobre a colonialidade, como foi imposta uma ordem estética, não só do belo, mas de um modelo a ser seguida em toda e qualquer ordem social. Assim, marcas Afro-brasileiras precisam ensinar novos modelos e propósitos de consumo, ensinar a se

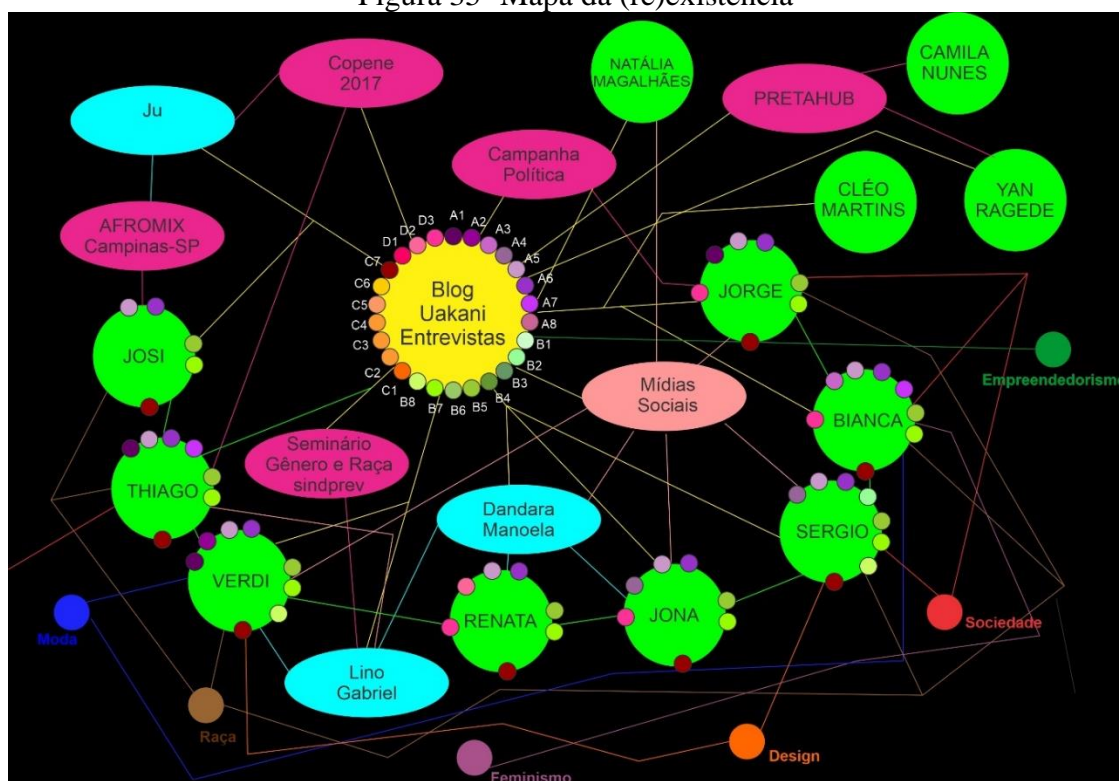
produzir Moda de uma forma diferente e ainda ensinar novos modelos de “belo”, decolonizar o belo – mas este já é um assunto encontrado em nossos resultados, no próximo tópico desta dissertação.

6 MAPA DA (RE)EXISTÊNCIA: APONTAMENTOS PARA MARCAS DE MODA ANTIRRACISTAS

Ao final do tópico anterior discurrimos como de algum modo as maiores implicações danosas para marcas de Moda Afro-brasileira se concentram em duas maiores problemáticas que são dependentes e coexistentes: o racismo e a colonialidade. Deste modo não poderia deixar de traduzir minhas análises a respeito dos caminhos tomados para a (re)existência da marca em questão. Mais uma vez repito que esta não é uma verdade absoluta e que outros pesquisadores poderiam chegar em outras categorias, pois trata-se de um tema ainda complexo para academia de Moda.

A figura 35 ilustra de forma rizomática como que conectam as categorias de análise sugeridas pelas leituras das autoras desta dissertação.

Figura 35- Mapa da (re)existência



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

De imediato constato uma grande rede de agentes na construção deste pensamento, deste “ensinar” que Laís Zkaya menciona. Trabalhar em uma grande rede colaborativa não é algo novo também em marcas de moda afro-brasileira e também foi visto em várias das marcas analisadas no tópico “design de moda afro-brasileiro e ativista na prática”. Esse aquilombamento tem uma origem ancestral já discutida e exemplificadas

neste trabalho, dos Quilombos territoriais, ao símbolo de resistência, até o verbo, aquilombar. Apresentamos diversas maneiras de fazê-lo, que em comum envolvem pessoas, negras, mas que também acolhem, pessoas brancas periféricas e indígenas, que de forma coletiva utilizam estratégias ancestrais de organizações. Mas ainda foi proposto que as marcas de moda Afro-brasileiras ativistas, antirracistas também se tratam de quilombos, pois se organizam como tais.

À vista disso, ao meu ver, se aquilombar foi a primeira estratégia de Laís Zkaya; se aquilombar também trouxe para a marca transdisciplinaridade, pois foi assim que Laís uniu diversas disciplinas e tenta resolver o que está além delas. Destaco também nesta rede de aquilombamento a importância dos eventos do movimento negro, bem como seus eventos de gênero e raça Sindprevs, COPENE, Feira-preta (*pretahub*) e tantos outros tão importantes para Laís se conectar com inúmeras outras pessoas antirracistas e ser vista. Acredito também nas mídias sociais como uma ferramenta para o aquilombamento, fato bastante nítido no que diz respeito ao *instagram* da Zkaya que, para além de comunicar esse aquilombamento, também é um agente de conexão com clientes e aliados da marca; outras duas mídias sociais de íconico exemplo: o *blog* e o *podcast Uakani*, tópicos 5.2 e 5.3 respectivamente.

Por que se aquilombar? Entendo nesta dissertação que o movimento negro é feito de pessoas negras e que este foi o único responsável por todas as nossas conquistas, embora não seja responsabilidade nossa¹²² lutarmos pela causa antirracista e sim da branquitude; se o propósito da marca é ser ativista, se aquilombar torna-se essencial. Nos aquilombarmos porque conectados uns aos outros, conectamos à nossa ancestralidade. Se aquilombar porque assim nos reconhecemos, nos apoiamos. Nos aquilombarmos porque aquilombamento é cura. Nos aquilombarmos porque “juntos somos mais fortes”. Nos aquilombarmos para aprendermos juntas, pois é através do conhecimento que adquirimos ferramentas para combater o racismo e a colonialidade. Nos aquilombarmos porque assim é possível propormos sistemas diferentes, inclusive sistemas de Moda.

¹²² No sentido de que não foram pessoas negras que inventaram a ideia de raça, não são pessoas negras que são racistas, assim como não são as pessoas negras que se beneficiam com o mesmo, logo, a responsabilidade da luta antirracista é da branquitude e não de pessoas pretas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta dissertação foi desenvolver um mapeamento de ativismo e aquilomamento de marcas contemporâneas antirracistas de moda Afro-brasileira. Quanto a isso, antes de mais nada, foi preciso compreender como se construíram os obstáculos da Moda Afro-brasileira e, nesse sentido, esta dissertação apontou uma série de categorias que implicam na mesma desde a sua construção. De um modo geral, como apresentado no tópico 5.5 Racismo e Colonialidade, estes são os grandes responsáveis por todas as categorias que levam o detrimento de corpos [negros] na Moda.

O racismo estrutural é fato consumado na academia, assim evidentemente ele se manifesta e nos atinge de diversas maneiras. Contudo, na Moda, principal assunto deste trabalho, acontecem algumas particularidades, pois como a primeira está intrinsecamente relacionada à modernidade, é importante destacar que esta última não existe sem colonialidade e que o racismo sustenta a lógica da colonialidade; deste modo, a dissertação também aponta que Moda colonizadora, modernidade e colonialidade se interseccionam, respondendo assim uma pergunta oculta dentro do nosso objetivo principal: o que leva a moda a ser descaradamente racista?

Embora também não tenha sido o foco desta dissertação, foi inevitável a diferenciação da Moda hegemônica de todas as outras, levantando assim a questão apontada anteriormente, se somos a Moda Afro-brasileira, *slow-fashion*, decolonial, sustentável e tantas outras, quem é esta Moda europeia? Assim reenvindico também que, para que esta não seja mais a norma, começarmos por uma das ferramentas de manutenção de poder do homem branco colonizador, a linguagem e assim nomea-la daquilo que ela é, aquilo que carrega todas as violências ocultas da mesma, esta Moda é Colonizadora!

Outro ponto revelador desta pesquisa é a urgência dos discursos raciais estarem na centralidade dos discursos da sustentabilidade da Moda, pois o racismo, como estrutura da nossa sociedade, trata-se também da própria lógica ecocida da sociedade moderna, assim reivindicamos que se o *slow fashion* tem algum objetivo centrado no meio ambiente, o mesmo para não ser hipócrita tem sim de centralizar a causa antirracista ou estaria apenas se apropriando de um discurso ecológico, e assim suplico que caso não ocorra, que formulemos algo novo, mais eficiente e que centralize o verdadeiro causador da degradação do meio ambiente, o racismo.

Outro ponto de suma importância é evidenciar que o tópico 6 não trata de diretrizes, não existe uma receita de bolo (como as convencionas metodologias acadêmicas) para combater o racismo. Assim, quando trago “Aquilomamento” como importante ferramenta de manutenção da (re)existência de marcas Afro-brasileiras, trago uma sugestão que parte da minha análise – antes de mais nada, Bixa preta periférica e não-binária, como pesquisadora (nada imparcial e neutra), ex estilista da moda colonizadora e atual (des)modista, minhas vivências, leituras em comum diálogo à minha orientadora e as observações da marca em questão, a Zkaya.

Destaco também o quão desafiador foi confrontar o academicismo [branco], um processo longo de 2 anos, cheio de falhas, conquistas e por vezes, violências. Assumo também que falhei ao propor uma metodologia completamente integrada e menos cartesiana, contudo me concentro na conquista que foi desafiar este sistema e tentar propor algo novo. Se pudesse descrever esse processo, longe dos binarismos da colonialidade, não diria que foi bom ou ruim, mas um processo intenso de muita (re)existência e descobertas dentro de uma academia racista (que mal compreende esta temática e a deslegitima a todo tempo) e ainda transfóbica (no sentido que não sabe e não quer lidar com nossos corpos). Para a pessoa negra estudar racismo é um processo doloroso, mas também é um processo de cura, sendo esse segundo a verdadeira disposição de minhas energias com esta pesquisa. Esta pesquisa me aquilombou, me conectou com minha ancestralidade, me apresentou Laís Zkaya e tantas outras pessoas pretas ou não que estiveram dispostas a se aliarem a esta luta antirracista.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Tradução: Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó, SC: Argos, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/4049906/AGAMBEN_Giorgio_O_Que_%C3%A9_o_Contempor%C3%A2neo_e_outros_ensaios. Acesso em: 18 novembro 2020.
- AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda a plus size: a moda do tamanho grande**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019. *E-book*
- ALENCAR, Vinícios. **Pretos na Moda: os planos da plataforma para ir além do SPFW**. FFW. 05 nov, 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/pretos-na-moda-osplanos-da-plataforma-para-ir-alem-do-spfw/>. Acesso em: 28 abr. 2021.
- ALJAZEERA. Brazil: **slaves to fashion**. 2016. Disponível em: <http://www.aljazeera.com/programmes/latin-america-investigates/2016/12/brazil-slaves-fashion-161229063654192.html>. Acesso em: 22 abr.2021.
- ALMEIDA, Silvio. **Racismo Estrutural** (Feminismos Plurais). São Paulo: Sueli Carneiro. 2019. *E-book*.
- ALMEIDA, Deyse Pinto de. Identidade construída pela aparência: a moda negra no contexto norte-americano. **Revista Dobras**. n 30, Set-Dez 2020. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1235/645>. Acesso: em: 25 abr. 2021.
- ALVES, João Murta. **O sistema *Just in time* reduz os custos dos processos produtivos**. 2º Congresso brasileiro de gestão estratégica de custos. Campinas-SP. 1995. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/3431/3431>. Acesso em: 22 jul. 2021.
- AQUILOMBAR. In: **Michaelis.uol**, 2022. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/X1Wp/aquilombar/>. Acesso em: 06 set. 2022
- AQUILOMBAMENTO. In: **Priberam dicionário**, 2021. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/aquilombamento>. Acesso em: 31 maio 2021.
- ASN. Agência Sebrae de Notícias. **Afroempreendedorismo cresce atuação no Brasil**: No mês de comemoração do Dia Nacional da Consciência Negra, o empreendedorismo negro também representa a luta por igualdade, respeito e representatividade. Sebrae. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/afroempreendedorismo-cresceatuacao-no-brasil,54994b31ad5e5710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 nov. 2020.
- AZEVEDO, Paola Zambon; GIULIANO, Carla Pantoja. Correlações entre o Cross-Cultural Design e a Moda. **Revista Práxis**, Novo Hamburgo, v. 2, nov. 2017, p. 99-112. Disponível em:

<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraxis/article/view/1223/1892>. Acesso em: 06 jul, 2021.

BARRETO, Carol. Carol barreto representou o Brasil em festival na Colômbia. **Revista Raça**. 3, outubro, 2020. Disponível em: <https://revistaraca.com.br/carol-barreto-representou-brasil-em-festival-na-colombia/>. Acesso em: 15 dez. 2020

BARRETO, Carol. **Moda e feminismo**. Revista Feminismo, UFBA, volume 3, número 1, p. 135-146, abril, 2015. Disponível em: <https://cienciasmedicasbiologicas.ufba.br/index.php/feminismos/article/viewFile/30092/1780> 8. Acesso em: 24 novembro 2020.

BARRETO, Bianca. Turbantar-se: Um ato de autoamor e ancestralidade. Blog.zkaya, 10 ago, 2021b. Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/turbantar-se-um-ato-de-autoamor-e-ancestralidade/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

BARRETO, Bianca. Você já refletiu sobre a objetificação de corpos negros na sociedade? Blog.zkaya, 24 junho, 2021a. Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/voce-ja-refletiu-sobre-a-objetificacao-de-corpos-negros-na-sociedade/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

BARRETO, Carol. ModAtivismo como prática insurgente para pensar o dia internacional da mulher negra. **Fashion Revolution**. 2020, Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/modativismo-como-pratica-insurgente-parapensar-o-dia-internacional-da-mulher-negra/>. Acesso em: 24 nov. 2020.

BENZ, Ida Elisabeth. **Design inovador: Mandala transrelacional de abordagens**. 2014. 345f. Tese (Doutorado em Design). PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.pucio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=27494@1> Acesso em: 18 dez. 2020.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Barueri: Estação das Letras e Cores. 2012, e-book.

BERLIM, Lilyan. Contribuições para construção do conceito *Slow Fashion*: Um novo olhar sobre a possibilidade de leveza sustentável. **Revista Dobras**. n. 32, Mai-Ago 2021. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1370>. Acesso: em: 07 set. 2021.

BERTH, Joice. **Empoderamento** (Feminismos Plurais). São Paulo: Sueli Carneiro. 2019. *Ebook*.

BICALHO, Thiago Filipe Martins; COELHO, Vladimir Pinto. A epistemologia como mecanismo de dominação da modernidade e a superação a partir de outros saberes. In: ROCHA, Paulo Henrique Borges da; MAGALHÃES, José Luiz Quadros de; OLIVEIRA, Patrícia Miranda Pereira. **Decolonialidade a partir do brasil**, v.1. Belo Horizonte: Dialética, 2020. *E-book*

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**: a história da indumentária e do estilo no século XX, dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-à-porter. São Paulo: Publifolha, 2012.

BONA, S. F. **Método de Projeto de Coleção em Design de Moda**: uma configuração para micro e pequenas empresas. Dissertação (mestrado). Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação em Moda. Florianópolis, 2019. Disponível em:

https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/6295/Disserta__o_Sheila_Fernanda_Bona_15816930311845_6295.pdf Acesso em: 22 abr. 2021.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ed. Ática, 1986.

BUSCH, O. **Design Activism**. In: *Textile Tollbox*, 2012. Disponível em:

<http://www.textiletoolbox.com/research-writing/design-activism/>. Acesso em: 13 ago. de 2021.

BUTLER, J. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARNEIRO, Renato. In: FERNANDA, Ana; BARRETO, Carol; CARNEIRO, Renato. MODA E RACISMO. **Fashion Revolution**. 2021. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=HBBdMRvqtVU&t=122s>. Acesso em: 06 maio 2021

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CASANOVA, Janaína Oldani. "A rede é nóiz: a amplificação do discurso do rap a partir do uso da tecnologia e das redes sociais na trajetória do rapper Emicida". Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05-09/09/2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1729-1.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion**: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CIPOLLA, C.; BARTHOLO, R. *Empathy or inclusion: a dialogical approach to socially responsible design*. **International Journal of Design**, Vol. 8 No. 2, 87-100, 2014. Disponível em:

<http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/viewFile/1255/626>. Acesso em: 06 jul. 2021.

CÔRREA, Mariza. Sobre a invenção da mulata. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 6/7, p. 35-50, 1996. Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1860/1981>. Acesso em: 21 jul. 2021.

COY, Alice; MELLO, Paula; FLEUR, Rafaela; SOTOCÓRNO, Vívian. **Despertar de Caminhos**. In Vogue. Vogue Brasil. São Paulo: Globo Condé Nast. Abr, 2021.

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

CURIEL, Ochy. *¿Qué es la decolonialidad? In: SÉPTIMA SESIÓN DEL CURSO INTERSEMESTRAL E INTERNACIONAL ESTUDIOS CRÍTICOS LATINOAMERICANOS EN DIS/CAPACIDAD, 2018, Colômbia. Maestria em Discapacidade e inclusão Social*, 2018.

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2non_MMVXGc&t=2359s. Acesso em: 18 dez. 2020.

CURIEL, Ochy. Crítica pós-colonial a partir das práticas políticas do feminismo antirracista. **Revista de Teoria da História**. Universidade Federal de Goiás, n. 2, v. 22, Dezembro, 2019, p. 231 – 245. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK Ewjvu9nYidjtAhXeIbkGHQ4DC10QFjABegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Frevistas.ufg.br%2Fteoria%2Farticle%2Fdownload%2F58979%2F34175%2F&usg=AOvVaw16bHrZ51ZJ_1br45xWjojW Acesso em: 18 dez. 2020.

DE SÁ, Emerson Victor Hugo Costa; KOURY, Suzy Elizabeth Cavalcante. Contemporâneo ou Démodé: trabalho escravo e responsabilidade civil na indústria da moda. **Labore**, ano 3, n. 5, p. 69- 86, Jul-Dez, 2020. DOI: <https://doi.org/10.33637/2595-847x.2020-52>. Disponível em: <https://revistalaborare.org/index.php/laborare/article/view/52> <https://>. Acesso em: 22 abr. 2021.

ESTAÇÃO LIVRE. **Aquilombamento**. *YouTube*, 03 Março, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ETbF5kLZhhE>. Acesso em: 06 set. 2022

EVARISTO, Conceição. Tempo de nos aquilombar. Cultura do RN. 2021. Disponível em: <http://culturadorn.blogspot.com/2021/07/tempo-de-nos-aquilombar-conceicao.html>. Acesso em: 06 set. 2022

EVARISTO, Conceição. **Conceição Evaristo**: Escrivivência. Leituras Brasileiras. Youtube. 23min 17s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QXopKuvxevY> Último acesso em: 16/04/2021. 2020. Acesso em: 10 jun. 2022.

FANON, Frantz. *Pele negra, máscaras brancas*. Salvador: EDUFBA, 2008.

FASHION REVOLUTION BRAZIL. **Fashion Revolution**. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 19 fev. 2021.

FEATURE: Brazilian Fashion designer Carol Barreto “Voices Collection: Fashion and Ancestries” at Bracl Fashion Week Paris. **Afrofunk**. 15 jan. 2016. Disponível em:

<https://afropunk.com/2016/01/feature-brazilian-fashion-designer-carol-barreto-vozescollection-fashion-and-ancestries-at-black-fashion-week-paris/>. Acesso em: 07 mar. 2021.

FFW. SPFW, Verão 213 RTW: Adriana Dedreas. 2012. Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2013-rtw/adriana-degreas/752300/colecao/42/>. Acesso em: 08 set, 2021.

FFW. **Afropunk**: o estilo vibrante, livre e criativo dos frequentadores do festival, que vem ao Brasil em 2020. 2019a. Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/afropunk-o-estilo-vibrante-livre-e-criativodos-frequentadores-do-festival-que-vem-ao-brasil-em-2020/>. Acesso em: 29 maio 2021.

FFW. N48/SPFW: Angela Brito. 2019b. Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/desfiles/saopaulo/n48/angela-brito/1740434/>. Acesso em: 08 set, 2021.

FFW. As impressões sobre a primeira edição 100% digital do SPFW. 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/as-impressoes-e-resultados-da-primeira-edicao-100-digital-do-spfw/>. Acesso em: 08 set, 2021.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac, 2012.

FLETCHER, Kate. *Slow fashion*. Ecologist, jun. 2007. Disponível em:

<https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>. Acesso em: 17 abr. 2021.

FOCHI, Marcos Alexandres. *Hip Hop* brasileiro: tribo urbana ou movimento social?

FACOM, n17, 2007. Disponível em:

http://www.faap.edu.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/fochi.pdf. Acesso em 22 jul. 2021.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: A vontade de saber. Tradução: Maria Thereza Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução: Raquel Remalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.

FROTA, Maria Tereza Borgers Araujo; SIQUEIRA, Carlos Eduardo. Agrotóxicos: os venenos ocultos na nossa mesa. **Cad. Saúde Pública**, n. 37, Fev, 2021. DOI:

<https://doi.org/10.1590/0102-311X00004321>. Disponível em:

<https://scielosp.org/article/csp/2021.v37n2/00004321/pt/> Acesso em: 22 abr. 2021.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GROSGOUEL, Ramón. Para uma visão decolonial da crise civilizatória e dos paradigmas da esquerda ocidentalizada. In: BERNADINO-COSTAS; MALDONATO-

TORRES; GROSGOUEL. **Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

GUERRA, Jorge. Precisamos refletir sobre a importância do cabelo como uma construção de identidade. Blog.zkaya, 27 julho, 2021b. Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/precisamos-refletir-sobre-a-importancia-do-cabelo-como-uma-construcao-de-identidade/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

GUERRA, Jorge. Qual é o papel do branco em uma luta antirracista?. Blog.zkaya, 20 maio, 2021a. Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/qual-e-o-papel-do-branco-em-uma-luta-antirracista/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

GUERRA, Jorge. Racismo estrutural: quando a nossa exclusão é a norma da sociedade? Blog.zkaya, 20 maio, 2021c. Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/racismo-estrutural-quando-a-nossa-exclusao-e-a-norma-da-sociedade/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

GOOGLE. Etimologia + Educar. 2022. Disponível e: <https://www.google.com/search?channel=crow5&client=firefox-b&q=etimologia+educar>. Acesso em: 13 jun, 2022

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

HALL, Stuart. *Identités et cultures 2. Politiques des différences*. Paris: Éditions Amsterdam, 2013.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Âyiné, 2018. *E-book*.

HOPKINS. Hop. **Racism Is Killing the Planet**: The ideology of White supremacy leads the way toward disposable people and disposable natural world. The magazine of the sierra club, 08 Jun, 2020. Disponível em: <https://www.sierraclub.org/sierra/racism-killing-planet>. Acesso em: 31 maio, 2022

HUBS de inovação: O que são e como podem gerar resultados para as grandes empresas.

neovertures.global, 11, Agosto, 2020. Disponível em: <https://neovertures.global/pt/2020/08/11/hubs-de-inovacao-o-que-sao-e-como-podem-gerarresultados-para-as-grandes-empresas/>. Acesso em: 15 dez. 2020.

IDEOs. *Human-centered design toolkit*. 2009. Disponível em: https://d1r3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field%20Guide%20to%20Human-Centered%20Design_IDEOorg_Portuguese-42ba3230234c803cf06558ea5138a1c6.pdf. Acesso em: 06 jul. 2021.

JANUARIO, S.B. O corpo maculado: a promoção de uma cultura visual do homem na publicidade. **Discursos Fotográficos**. Londrina, v.11, n.19 (2015), p.221-246. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5433/1984-7939.2015v11n19p221>. Acesso em: 21 jul. 2021.

KATZ, Helena. Para ser contemporâneo da biopolítica: corpo, moda, trevas e luz. *In*: MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia. **Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

KAULING, Graziela Brunhari. **As redes sociais como dispositivos do imaginário e potencializadoras simbólicas de novas formas de criação de moda**. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem). Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/4298>. Acesso em: 17 abr. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.

LEE, J-J. *et al.* *Design Choices Framework for Co-creation Projects*. **International Journal of Design**. v. 12, nº 2, 2018, p. 15-31. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/viewFile/2782/810>. Acesso em: 14 jul. 2021.

LIMA, Dulcilei da Conceição; BONARDIO, Maria Claudia. Afromoda: o uso das roupas e das aparências em corpos políticos. **Revista Dobras**. n 30, Set-Dez 2020. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1232/661>. Acesso em: 25 abr. 2021

LIMA, Josi. Quantas possibilidades tem a identidade negra? Blog.zkaya, 29 julho, 2021. Disponível em <https://blog.zkaya.com.br/quantas-possibilidades-tem-a-identidade-negra/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

LIN, Rung-Tai. *Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross-cultural product design model*. **International Journal of Design**. v. 1, n. 2, p. 45-53, 2007. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/46/26>. Acesso em: 06 jul. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 1987. *E-book*.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

L'OFFICIEL. **Flores para Iemanjá**: Confira a nova coleção de Isaac Silva para a SPFW. 2020. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/fashion-week/flores-para-iemanjaconfira-a-nova-colecao-de-isaac-silva-para-a-spfw>. Acesso em: 22 jul. 2021.

MACHADO, Adriana Silva. **Moda afro-brasileira, dialogismo e identidades negras: o discurso e a estética de Angela Brito**. Dissertação (mestrado). Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Programa de Pós-Graduação em

Relações Étnico-Raciais. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: http://dippg.cefetrj.br/pprer/attachments/article/81/147_Adriana%20Silva%20Machado.pdf. Acesso em: 18 jun. 2021.

MAGALHÃES, Claudio Freitas de. A prática reflexiva no design estratégico: fundamentos do design para uma indústria criativa. In: COUTO, R. M. S. *et al.* **Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.

MALDONATO-TORRES, Nelson. Análítica da colonialidade e da decolonialidade: algumas dimensões básicas. In: BERNADINO-COSTAS; MALDONATO-TORRES; GROSGOUEL. **Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

MARQS, Sergio. Ancestralidade e Filosofia Africana, entenda a conexão. Blog.zkaya, 05 ago, 2021c. Disponível em <https://blog.zkaya.com.br/ancestralidade-e-filosofia-africana-entenda-a-conexao/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

MARQS, Sergio. Autoestima e poder ancestral, entenda a conexão. Blog.zkaya, 11 junho, 2021b. Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/autoestima-e-poder-ancestral-entenda-a-conexao/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

MARQS, Sergio. Marcas com alma. Blog.zkaya, 04 maio, 2021a. Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/marcas-com-alma/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

MATHIESEN, Thomas. **The Viewew Society: Michael Foucault's "panopticon" revisited**. Theoretical criminology: an international journal. N 1-2, 1997. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1362480697001002003>. Acesso em: 31 mai, 2022

MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia. **Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

MICHETTI, M. **Moda Brasileira e Mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas**. Doutorado (Tese) – Doutorado em Sociologia, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas (IFCHUNICAMP), Campinas/SP, 2012. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/280865/1/Michetti_Miqueli_D.pdf. Acesso em: 21 jul. 2021.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) –Curso de Pós-graduação em Desenho Industrial. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/97020> Acesso em: 24 jul. 2021

MORACE, Francesco autor. **Consumo autoral: novos núcleos geracionais**. ed. 1. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

NASCIMENTO, Abdias do. **O quilombismo**: Documentos de uma militância pan-africanista. Petrópolis: Vozes, 1980.

WILLIAM, Rodney. **Apropriação cultural**. São Paulo: Pólen, 2019. 208 p. (Feminismos Plurais/coordenação de Djamila Ribeiro).

NASCIMENTO, Beatriz. O conceito de quilombo e resistência afro-brasileira. *In*: NASCIMENTO, Elisa Larkin. **Sankofa II**: Cultura em movimento: matrizes africanas e ativismo negro no Brasil. São Paulo: Selo Negro, 2014. *E-book*

NIESSEN, Sandra. Fashion, its Sacrifice Zone, and Sustainability. *Fashion Theory*. V. 24. 7 Ago, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1362704X.2020.1800984>. Acesso em: 31 maio, 2022

NORMAN, D. **O Design do Dia-a-dia**. Rio de Janeiro: ANFITEATRO, 2006. *e-book*

NORMAN, Donald. **Design emocional**: Porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NOVELLI, Daniela. **A branquitude em Vogue (Paris e Brasil)**: Imagens da violência simbólica no século XXI. 2014. 345f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas). Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/123183>, Acesso em: 20 nov. 2020

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). Trabalho forçado, 2021. Disponível em: <https://www.ilo.org/brasil/temas/trabalho-escravo/lang-pt/index.htm>. Acesso em: 22 abr. 2021.

PACHECO, Tania. Racismo Ambiental: o que eu tenho a ver com isso?. *Racismo Ambiental.net*, 2020. Disponível em: <https://racismoambiental.net.br/racismo-ambiental-o-que-eu-tenho-a-ver-com-isso/>. Acesso em: 31 maio, 2022.

PEREIRA, Hanayrá Negreiros de Oliveira. **Axé das roupas**: indumentária e memórias negras no candomblé angola do Redandá. São Paulo, SP, 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) – PUC-SP. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/20817>. Acesso em 20 nov. 2020

POETA, Jona. Entenda porquê eu faço pouco pela luta antirracista. *Blog.zkaya*, 27 maio, 2021. Disponível em <https://blog.zkaya.com.br/entenda-porque-eu-faco-pouco-pela-luta-antirracista/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

QUIJANO, Anibal. A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. *Perspectivas latino-americanas*. *In*: **CLACSO**, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. 2005, p. 117-142. Disponível em : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK EwiU3cj3m9jtAhVUGrkGHZIsCaQQFjAHegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fedisci>

plinas.usp.br%2Fpluginfile.php%2F4386378%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FQuijano%2520Colonialidade%2520do%2520poder.pdf%3Fforcedownload%3D1&usg=AOvVaw04ljA7s2_EalFGincyv7b. Acesso em: 18 dez. 2020.

RECH, Sandra Regina. **Moda:** por um fio de qualidade. Florianópolis: UDESC/DAPE, 2002.

ROCHA, Paulo Henrique Borges da; MAGALHÃES, José Luiz Quadros de; OLIVEIRA, Patrícia Miranda Pereira. **Decolonialidade a partir do brasil**, v.1. Belo Horizonte: Dialética, 2020. *E-book*.

ROSA, Natália "LIVE: MODA, ATIVISMOS E DECOLONIALIDADE". **Fashion Revolution**. UDESC. Disponível em: [www](http://www.youtube.com/watch?v=SLjU5pIqt3Q).

<https://www.youtube.com/watch?v=SLjU5pIqt3Q>. Acesso em: abr 2021.

RTC. Angela Brito: um nome que esta a conquistar a moda brasileira. 2020a.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w5tuoBS-g84&t=182s>. Acesso em 09 jul, 2021

ROSA, Tiago da. Entenda os impactos da Gordofobia na autoestima. Blog.zkaya, 22 jun, 2021b. Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/entenda-os-impactos-da-gordofobia-na-autoestima/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

ROSA, Tiago da. Solidão: Afetiva x Sexual (pessoa preta e gorda). Blog.zkaya, 12 ago, 2021c. Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/solidao-afetiva-x-sexual-pessoa-preta-e-gorda/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

ROSA, Tiago da. Padrões de Beleza Negra Masculina. Blog.zkaya, 20 ago, 2021d. Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/padrees-de-beleza-negra-masculina/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

SANCHES, M. C. F. **Moda e projeto:** estratégias metodológicas em Design. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2017.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Aparência e poder:** Novas sociabilidades urbanas, em Florianópolis, de 1950 a 1970. 2005. Tese (Doutorado em História) – Intitulo de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/4593>. Acesso em: 31 maio, 2022

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda:** sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007

SANTOS, Guga. **Lab injeta representatividade na passarela do SPFW:** Empreitada fashionista de Emicida com seu irmão Evandro Fióti foi destaque do segundo dia da semana de moda pelo casting e moda inclusivos. Vogue. Globo, 2016. disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/lab-injeta-representatividade-na-passelela-do-spfw.html>. Acesso em: 24 nov. 2020.

SANTOS, Ana Paula Medeiros Teixeira dos; SANTOS, Marínes Ribeiro dos. Geração

Tombamento e Afrofuturismo: a moda como estratégia de resistência às violências de gênero de raça no Brasil. **Revista Dobras**. n 20, mai 2018. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/716/490>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v.13, n.28 . Abr/jun, 2020, p. 164-190. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/15948>. Acesso em: 18 dez. 2020.

SANTOS, L.G. "LIVE: MODA, ATIVISMOS E DECOLONIALIDADE". Fashion Revolution. UDESC. Acesso em: abr 2021. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=SLjU5pIqt3Q. Acesso em: 17 set. 2021

SANTOS, M. do Carmo Paulino. **Moda Afro-brasileira, design e resistência: ao vestir como ação política**. Dissertação (mestrado em Têxtil e Moda) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades de São Paulo. São Paulo, p. 159. 2019. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-06122019-182505/publico/Moda_Afro_Brasileira_MCPS.pdf. Acesso em: 24 nov. 2020.

SANTOS, Maria do Carmo Paulino; VICENTINI, Cláudia Regina Garcia. Moda Afrobrasileira: O vestir como ação política. **Revista Dobras**. n 30, Set-Dez 2020. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1233/643>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SANTOS, Sheila Daniela Medeiros dos. Entre Fios e Desafios: Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho Escravo na Sociedade Imperialista. **RELACult – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, V.03. p. 01-13. Dez, 2017. Disponível em: <https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/468>. Acesso em: 17 abr. 2021.

SCHLICKMANN, Re. Entenda porquê precisamos falar sobre branquitude para fortalecer a luta antirracista. Blog.zkaya, 04 maio, 2021. Disponível em <https://blog.zkaya.com.br/entenda-porque-precisamos-falar-sobre-branquitude-para-fortalecer-a-luta-antirracista/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

SCHLICKMANN, Re. IMANI: força e fé – Um encontro de potências. Blog.zkaya, 18 junho, 2021. Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/imani-forca-e-fe-um-encontro-de-potencias/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

SENAC. DN. **A Moda no século XX**. Maria Rita Moutinho; Máslova Teixeira Valença. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000. 320 p.

SILVA, Heleno Florindo da. A modernidade e a formação de uma estética do ser moderno – uma análise das linhagens de estado nação a partir do sul. In: ROCHA, Paulo Henrique Borges da; MAGALHÃES, José Luiz Quadros de; OLIVEIRA, Patrícia Miranda Pereira. **Decolonialidade a partir do brasil**, v.1. Belo Horizonte: Dialética, 2020. *E-book*

SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. Caminhos Investigativos II: A entrevista na pesquisa em educação - uma arena de significados. 2007. In: COSTA, Marisa Vorraber. **Caminhos Investigativos II: Outros Modos de Pensar e Fazer pesquisa em Educação**. Ed. 2. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SIS. Sistema de Inteligência Setorial. **Moda Africana no Brasil**. Boletim de Tendências: SEBRAE-SC. Fevereiro, 2016.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** 1. ed. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010.

STEFANEL, Xandra. Coletivo de mulheres Rimas & Melodias lança disco rap, R&B e soul. **Revista do Brasil**. Ed. 131. 2017. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/revistas/2017/08/coletivo-de-mulheres-rimas-melodias-lanca-ep-de-rap-r-b-e-soul/>. Acesso em: 20 jun 2022.

TEIXEIRA, Daniela. **Modelos denunciam casos de racismo na indústria da moda**: Nas redes sociais, as profissionais expuseram episódios de discriminação sofridos em castings, desfiles e ensaios. **Claudia**. Jun, 2020 Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/modelos-denunciam-casos-de-racismo-na-industria-damoda/>. Acesso em: 06 maio 2021.

THE TRUE COST. **Direção**: Andrew Morgan. **Produção**: Michael Ross. Los Angeles: Life is My Movie, 2015. 92 min

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 4. ed. Brusque: Ed. do Autor, 2007.

TSZESNIOSKI, Roberta R Bahia; QUELUZ, Gilson Leandro. Afrofuturismo: a construção da identidade negra a partir da Literatura. **CAPOEIRA – Revista de Humanidades e Letras** n 1, v. 06. Disponível em: <http://filosofiapop.com.br/www.capeirahumanidadeseletras.com.br/ojs-2.4.5/index.php/capoeira/article/view/293/260>. Acesso em: 28 maio 2021.

UAKANI. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/3n3JxCejWUk7V4meLhMHkU?si=ojp4uVgJSRWFXD0ELJCSMw>. Acesso em: 25 nov. 2020.

VIDAL, Julia; ARRUDA, Dyego de. Influências dos tecidos e das estamparias africanas na identidade e na cultura afro-brasileiras. **Revista Dobras**. n 30, Set-Dez 2020. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1236/646>. Acesso em: 25 abr, 2021.

VILAR, Marcela. **Estilista baiano Isaac Silva faz estreia no SPFW com desfile “acredite no seu axé”**: Foco desta temporada do São Paulo Fashion Week é em sustentabilidade e ativismo. 2019. Disponível: <https://www.metro1.com.br/noticias/cultura/81480,estilistabaiano-isaac-silva-faz-estreia-no-spfw-com-desfile-acredite-no-seu-axe>. Acesso em: 24 nov.2020.

VILLAPANDO, Victor. **Carol Barreto é primeira brasileira na Black Fashion Week de Paris:** Confira a entrevista, O que a Bahia quer saber. Correio, 2015, Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/carol-barreto-e-primeira-brasileira-na-blackfashion-week-de-paris-confira-entrevista/>. Acesso em: 24 nov. 2020

VILELA, Verdi. **Já se padronizou hoje?** Blog.zkaya, 03 ago, 2021b. Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/ja-se-padronizou-hoje/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

VILELA, Verdi. **Você sabe quanto custa uma bRusinha?** Blog.zkaya, 10 maio, 2021a. Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/voce-sabe-quanto-custa-uma-brusinha/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

VILELA, Lazaro; NOVELLI, Daniela. **Moda afro-brasileira ativista e a desconstrução da moda ocidental contemporânea.** Anáís do XVI Colóquio de Moda. 2021 (no prelo).

Vilela, Verdi Lazaro; Novelli, Daniela; Da Rosa, Lucas; Silveira, Icléia. Zkaya, corpo [negro] e Moda ativista em Santa Catarina. **Revista DaPesquisa.** V. 16. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/19884/13541>. Acesso em: 28 jun, 2022.

VOGUE. SPFW 51: Conheça as 8 marcas do projeto Sankofa que estreiam na semana de moda. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/06/spfw-51-conheca-8-marcas-do-projeto-sankofa-que-estreiam-na-semana-de-moda.html>. Acesso em: 07 set. 2021.

YOUNG. Robert J.C. **Desejo Colonial:** hibridismo em teoria, cultura e raça. São Paulo: Perspectiva. 2005.

ZANELLA, Patrícia Silva; FERNANDES, Ananda Pórpura. **A busca pela moda mais sustentável:** a efetividade da governança e dos padrões privados. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. 1º Simpósio Internacional de Fashion Law, n.1. Ribeirão Preto: Dialética, 2018. Disponível em: http://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2019/06/Anais-I-Simposio-Fashion-Law_25052019.pdf#page=26. Acesso em: 17 abr. 2021.

ZKAYA. Zkaya moda afro-brasileira, 2021a. Disponível em: <https://www.zkaya.com.br/>. Acesso em: 19 fev. 2021.

ZKAYA, Laís. **Conheça o que define a Zkaya.** Blog.zkaya, 04 maio, 2021b. Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/conheca-o-que-define-a-zkaya/>. Acesso em: 30 mar, 2022.

ZKAYA, Laís. **Zkaya, só para brancos e de elite?** Blog.zkaya, 01 junho, 2021c. Disponível em: <https://blog.zkaya.com.br/zkaya-so-para-brancos-e-de-elite/>. Acesso em: 30 mar, 2022

Primeira entrevista Zkaya. [Entrevista concedida a] Verdi Vilela. 2021d. Disponpivel em: Apêndice A

Segunda entrevista Zkaya. [Entrevista concedida a] Verdi Vilela. 2022. Disponpivel em Apêndice B

APÊNDICE A – PRIMEIRA ENTREVISTA

Roteiro de entrevista semiestruturada

Laís, conte-me a história da Zkaya

APÊNDICE B – SEGUNDA ENTREVISTA

Roteiro de entrevista semiestruturada

Categoria de análise A4 Racismo e Colonialidade	<p>Laís, como você percebe as implicações, as práticas, os efeitos do racismo estrutural atravessados na Zkaya enquanto marca? (de moda afro-brasileira)</p>
	<p>Onde, quando e como essas implicações se cruzam e/ou cruzaram com Laís Zkaya?</p>
	<p>O que Zkaya faz para combater o racismo estrutural enquanto marca?</p>
Categoria de Análise B8 Slow Fashion	<p>Por que você considera a Zkaya uma marca de Slow Fashion?</p>
Categoria de Análise C2 Fases do processo de design: Analítica; Criativa e Executiva	<p>Laís, antes de lançar um produto, você faz algum tipo de pesquisa? Como você chega a conclusão: “preciso lançar esse produto”?</p> <p>(ex: mercado, tendência, materiais, público)</p> <p>Porque moda praia e não qualquer outro segmento?</p> <p>Foi um desejo, como chegou neste produto?</p>
	<p>Quando chega a essa conclusão, qual(is) o(s) próximo(s) passo(s) para desenvolvê-lo?</p> <p>(existem esboços?)</p>
	<p>De onde vêm as referências da marca? Quais ferramentas de pesquisa utiliza?</p>
	<p>Em algumas conversas você sempre comenta que os produtos da Zkaya são lançados a partir de oportunidades financeiras. Você pode comentar um pouco sobre isso?</p>

	Me parece que existe uma diferença dos produtos que já se giram dentro da marca, mas quando um produto é novo, quando você ainda não tem esse giro, o que você faz?
	Como funciona o processo de prototipagem de suas peças?
	E o de lançamento?
	Você faz algum tipo de registro desses processos? (ex: fichas, planilhas, tabelas)
	O processo de design convencional, embora se manifeste em inúmeras vertentes, se divide em geral em 3 fases principais – analítica, criativa e executiva. Você enxerga isso no desenvolvimento de produtos da Zkaya? Se não, como organiza os processos/etapas/fases desse desenvolvimento na marca?
Categoria de Análise C7 Cocriação	Você enxerga a existência da cocriação na Zkaya enquanto marca? Se sim, ela estaria presente de que forma? (na concepção dos produtos, na divulgação da marca nas redes sociais?) (pode comentar um pouco?)
Categoria de Análise C4 Design Emocional	Você leva em conta o aspecto emocional quando desenvolve um produto? Ou melhor, como percebe as emoções nas entregas da Zkaya? (seriam elas tão importantes quanto outros aspectos – estéticos, utilitários, funcionais?)
Categoria de Análise C3 Design Transcultural	Como você percebe o cruzamento de culturas dentro da Zkaya, e de que forma isso se torna produto? (enquanto marca Afro-brasileira, como a ZKaya lida com questões de ancestralidade?)

Categoria de análise C1 Produto de Moda	<p>O que é um produto de moda Afro-brasileira para você e o que é o produto final da Zkaya?</p> <p>Considerando empoderamento a partir de Berth (2019) trata-se de “um conjunto de estratégias necessariamente antirracistas, antissexistas e anticapitalistas e as articulações políticas de dominação que essas condições representam”, não seria empoderamento também um produto da Zkaya?</p> <p>O blog também não seria um produto?</p> <p>Fiquei pensando no empoderamento também como uma ferramenta né, tanto de captação de clientes, quanto de disseminação dessa conexão e desse empoderamento da Zkaya, o que você acha?</p>
Categoria de análise C5 Design centrado no ser humano	<p>O que tem de humano na Zkaya?</p> <p>Existe um público-alvo para a marca?</p> <p>(como ela se aproxima dele?)</p>
Categoria de Análise D1 Afetividade	<p>Como você enxerga a afetividade na história da Zkaya?</p> <p>Como ela se reflete no seu produto? Fale um pouco sobre o slogan da marca “Nosso propósito é levar criatividade, afeto, autoestima e alegria ao mundo através das nossas estampas exclusivas”.</p>
Categoria de Análise D2 Feminismo	<p>Você pode comentar também um pouco sobre sua relação com o feminismo?</p> <p>E na marca Zkaya, como você enxerga o feminismo?</p>
Ativismo/ Quilombismo	<p>Na sua visão, de que forma o feminismo estaria se interseccionando com o quilombismo, tão importante para os movimentos sociais negros e marcas Afro-brasileiras ativistas?</p>

	<p>O que significa para você, Laís, aquilombar-se?</p> <p>Como isso impacta na sua marca? E qual é a importância das redes sociais hoje nesse contexto?</p>
--	---

Legenda:

- **Amarelo**= perguntas complementares caso a entrevistada não respondesse
- **Verde**= perguntas espontâneas do ato da entrevista

*Considera ainda que a entrevista foi realizada antes de algumas categorias de análises sofrerem adaptações