

Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Comunicação – FAC
Comunicação Organizacional

Marcus Martins

Comunicação e Negritude:
A Representação De Iemanjá Na Moda Brasileira

Brasília - DF

2016

Marcus Martins

Comunicação e Negritude:
A Representação De Iemanjá Na Moda Brasileira

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Profa. Dra. Elen Cristina Geraldes

Brasília - DF

2016

Martins, Marcus V. L.

Comunicação e Negritude: A Representação de Iemanjá na
Moda Brasileira / Marcus Vinicius Lima Martins. – Brasília,
2016

76p.

Orientadora: Profa. Dra. Elen Cristina Geraldês

Monografia (Bacharelado) – Universidade de Brasília,
Faculdade de Comunicação, Brasília, 2016.

1. Iemanjá. 2. Moda. 3. Comunicação. 4. Apropriação
Cultural. 5. Religião.

Marcus Martins

Comunicação e Negritude: A Representação De Iemanjá Na Moda Brasileira

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Profa. Dra. Elen Cristina Geraldes

Comissão Examinadora

Prof.ª Dr.ª Elen Cristina Geraldes

Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília

Prof.ª Dr.ª Ellis Regina Araújo da Silva

Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília

Prof. Me. Pedro Andrade Caribé

Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília

Prof.ª Me. Natália Teles

Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília

Prof.ª Dr.ª Fernanda Martinelli - Suplente

Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília

Brasília, DF ____ de _____ de 2016

*Dedico este trabalho a Olu Lucas, Ana Ayomide e
aos que ainda virão. Àqueles que refletem, se
libertam e conversam.*

“A cultura negra é popular, pessoas negras não são”

B. EASY

RESUMO

O presente trabalho investiga como Iemanjá é representada na moda brasileira. Para tanto, foram utilizadas coleções e peças em que a orixá, parte de religiões de matriz africana, serviu de inspiração para as marcas cariocas Farm e Isabela Capeto. A escolha dos casos foi feita baseada em procedimentos metodológicos qualitativos de forma a produzir uma análise comparativa e evidenciar as interpretações identitárias sobre os corpos que protagonizam as produções. Na sociedade capitalista em que organizações privadas criam representações padronizadas embranquecidas, o poder de segregar raças e culturas passa a não ser mais exclusividade do Estado. A exaltação de Iemanjá na moda desvela a inserção sincrética e paradoxal de, ao mesmo tempo em que se promove um convívio harmonioso de negros e brancos, o conflito é camuflado e o racismo, embora presente, é disfarçado. Verifica-se, então, de qual maneira a moda se posiciona dentro deste contexto para construir suas narrativas.

Palavras-chave: Iemanjá; moda; comunicação; apropriação cultural; religião.

ABSTRACT

This paper explores the representation of Yemoja in Brazilian fashion. Therefore, collections and pieces of clothing that used this Orisha as inspiration were chosen for this study – the clothing brands Farm and Isabela Capet, from Rio de Janeiro, were analysed. The selection of cases was made based on qualitative methodological procedures in order to produce a comparative analysis of identity interpretations of the elements featured in the products. In capitalist society in which private organizations create standardized representations whitened, the power to segregate races and cultures spend no longer exclusive to the state. The exaltation of Yemoja in fashion reveals the syncretic insertion and paradoxical that, at the same time that a harmonious coexistence of blacks and whites is promoted, the conflict is camouflaged and racism, although present, is disguised. It is, then, demonstrated how fashion is positioned within this context to build its narratives.

Keywords: Yemoja, fashion, communication, cultural appropriation, appropriation

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Vestido Iemanjá Carol Barreto	36
Figura 2. Iemanjá Farm	42
Figura 3. Ilustração de Iemanjá	42
Figura 4. Iemanjá - Coleção Carnaval 2015 Farm	43
Figura 5. Arara - Coleção Carnaval 2015 Farm	44
Figura 6. Índia menina - Coleção Carnaval 2015 Farm	45
Figura 7. Nefertiti - Coleção Carnaval 2015 Farm	45
Figura 8. Deusa africana - Coleção Carnaval 2015 Farm	46
Figura 9. Sereia - Coleção Carnaval 2015 Farm	46
Figura 10. Fada - Coleção Carnaval 2015 Farm	47
Figura 11. Amazônia do Arco-Íris - Coleção Carnaval 2015 Farm	47
Figura 12. Abacaxi - Coleção Carnaval 2015 Farm	48
Figura 13. Ninfa - Coleção Carnaval 2015 Farm	48
Figura 14. Boi-bumbá - Coleção Carnaval 2015 Farm	49
Figura 15. Marinheira - Coleção Carnaval 2015 Farm	49
Figura 16. Girassol - Coleção Carnaval 2015 Farm	50
Figura 17. Coleção Black Retrô 2015 Farm	51
Figura 18. Modelo com referências a tribos de África	52
Figura 19. Iemanjá negra - Coleção Carnaval 2015 Farm	53
Figura 20. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	55
Figura 21. Detalhe Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	55
Figura 22. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	56
Figura 23. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	57
Figura 24. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	57
Figura 25. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	58
Figura 26. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	58
Figura 27. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	59
Figura 28. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	60
Figura 29. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	60
Figura 30. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	61
Figura 31. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	61

	10
Figura 32. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	62
Figura 33. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	62
Figura 34. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	63
Figura 35. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	63
Figura 36. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	64
Figura 37. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	64
Figura 38. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	65
Figura 39. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	65
Figura 40. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016	66
Figura 41. Coleção África Isabela Capeto 2005	67

SUMÁRIO

Introdução	12
1. Moda, comunicação e cidadania.....	15
2. Construção de um racismo institucionalizado	21
3. Entre apropriação e a publicização negra	30
4. Metodologia.....	37
5. Descrição e análise de representação.....	41
5.1. Farm	41
5.2. Isabela Capeto	53
Considerações finais	67
Referências.....	69
Anexo	74

INTRODUÇÃO

A moda se utiliza de elementos sociais e simbólicos para inspirar suas produções ao mesmo tempo que faz uso desses elementos para passar uma mensagem e despertar um desejo de consumo. Ela não é componente meramente passivo de construção imagética, mas age ativamente e retroalimenta as concepções sociais daquilo que se é aceito, e mais grave, não aceito. A moda não se desprende da sociedade, nem tampouco a sociedade se desprende dela, portanto, ao pretender realizar uma análise da subjetividade dos elementos que a cercam, julgá-la unicamente pelo aspecto estético acarretaria um resultado não muito eficaz.

Entender moda como processo comunicacional é uma etapa a ser investigada e ainda necessária, antes que se faça qualquer inferência preconcebida. De início devemos identificar de qual significado estamos colocando na moda de que iremos tratar. Aqui, o nosso entendimento será de que a moda é composta por elementos estéticos, visuais e comportamentais com valor simbólico, com finalidades de comercialização da capacidade criatividade humana. Definindo o conceito de partida, então, podemos analisar como a moda de insere nos estudos comunicacionais indo para além de uma indumentária no seu estágio pós-fabricação. De conhecimento de todas as suas etapas até suas eventuais consequências, investigaremos como e por que Iemanjá é representada de formas específicas na moda brasileira, a partir do estudo comparado das marcas Farm e Isabela Capeto, entre o período de 2014 a 2016.

Ao tornar a orixá das águas em objeto de estudo busca-se compreender como a moda lida com uma divindade que se expande para territórios além África durante o período da colonização, se estabelece no Brasil de forma marginalizada e se adapta a um contexto de diáspora. Afinal, se relações raciais estão presentes em todos os campos de nossa sociedade é certo que no ambiente aqui analisado tais vínculos também estarão presentes.

O fato é que é crítico um país como o Brasil com a população que se declara negra corresponder a 53% do total (IBGE, 2014), seja necessária a criação da Lei 10.639, que determina o ensino de história e cultura afro-brasileira. E mesmo com a criação de uma medida legislativa de valorização da população negra e de reconhecimento da influência africana na região, ainda há incompreensão e negação da existência de diferenciação no tratamento racial.

Devemos especificar que tipos de particularidades são essas para que possamos compreendê-las claramente, reduzir a conservação de dúvidas, reconhecer privilégios raciais e estabelecer diálogos. Nominar quais frentes de promoção à diversidade na comunicação devam

ser trabalhados, com apontamentos precisos sobre considerações étnico-raciais, possibilita a existência de estudos com impacto a longo prazo que reflitam as reais necessidades locais.

Levar em consideração as diferenças étnico-raciais serve como estímulo ao desenvolvimento da percepção do lugar que cada indivíduo ocupa na sociedade. Fazendo uso do reconhecimento histórico para trabalhar tais questões é possível criar a valorização pessoal e coletiva e conseqüentemente a construção de novas narrativas.

Se propusermos diversificação nas histórias a serem contadas, temos que levar em conta do que e por quem ela está sendo contada (NASCIMENTO, 1978, p. 119). Lembramos o quanto o negro não esteve presente nos cargos de criação das produções culturais hegemônicas ou passou pela não valorização e não reconhecimento autoral midiático tendo sido criada uma imagem de subserviência intrínseca junto com o esquecimento das lutas pela promoção da igualdade racial. A adequação destas histórias busca privilegiar narrativas embranquecidas e tornar o branco a naturalidade, que se altera historicamente e aperfeiçoa a maneira que esse pensamento é apresentado.

Para entender a maneira com que esses elementos se relacionam, o trabalho será dividido em blocos temáticos de forma a proporcionar uma leitura mais sistemática e agradável. O primeiro capítulo, *Moda, comunicação e cidadania*, é uma análise de como a moda se insere no campo da economia criativa e como ela, aos olhos dos estudos comunicacionais, é capaz de promover princípios de igualdade. Apresentamos quais os mecanismos fundamentais que se relacionam com os interesses de promoção a uma comunicação pública. Analisamos a moda como capacidade de expressar tempo e contexto, e, dessa forma, sentido simbólico. Dois autores foram essenciais para a construção deste capítulo. Malcom Barnard, professor de História e Teoria da Arte e Design, analisa que moda e indumentária seriam formas de comunicação como uma linguagem. Gilda Rocha de Mello e Souza com seus trabalhos sobre estética, rebate a ideia da moda como um meio insignificante.

No capítulo seguinte, *Construção de um racismo institucionalizado*, tratamos de como a integração do negro na sociedade brasileira aconteceu amparada pela alcunha da democracia racial, que de fato nunca foi alcançada. Foi esclarecido como aconteceu o processo embranquecedor do Estado brasileiro.

No quarto capítulo, *Entre apropriação e a publicização negra*, iremos destacar de a forma a mídia se utiliza de pessoas negras. Buscaremos analisar de que forma a cultura africana e afro-brasileira se expressa no contexto brasileiro em detrimento a tentativas de embranquece-la.

A apropriação cultural é ponto fundamental na construção desta pesquisa e será também trabalhada no terceiro capítulo, sempre tentando relaciona-la à presença do negro na sociedade.

Richard A. Rogers (2006) em seus estudos comunicacionais examina o trabalho de diversos autores que contemplaram a apropriação e faz uso deles para categorizá-la. Ainda que o teórico mire a realidade dos nativos norte-americanos, podemos fazer um paralelo com o negro brasileiro, ambos em situação de repressão social. Frantz Fanon (1980), que também é citado naquele capítulo, foi um psiquiatra negro que pesquisou as consequências psicológicas do processo de colonização e perpetuação do pensamento racista, contribuindo para a formação de lideranças do movimento negro.

No quarto capítulo detalhamos os procedimentos metodológicos e a análise discursiva adotada, com as devidas explicações do porquê da opção de uma análise comparativa. O quinto capítulo apresentará as marcas selecionadas, detalhará as campanhas e as analisará segundo referenciais adotados. Pretendamos resgatar bibliografias pós-coloniais até então pouco trabalhadas na academia, na área de comunicação e moda, para que possam completar dialeticamente o trabalho. Essa opção foi tomada por um duplo motivo: a relação com o tema e a necessidade de superar a pouca visibilidade de teóricos negros, que muitas vezes são ignorados quando se debate a temática racial.

A justificativa para a elaboração deste estudo passa pela condição do autor, um estudante negro que ao realizar um resgate histórico-racial almeja o fortalecimento pessoal e de outros estudantes negros, mostrando-lhes a possibilidade de escrever sobre a sua história de diferentes formas. Uma ação acadêmica e político afirmativa, que reforça a importância da diversidade cultural, e pensa a academia como um espaço para que também negros e negras reflitam sobre a sua formação identitária.

1. MODA, COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

A moda pode ganhar diversos significados ao depender do contexto e do sentido que o interlocutor lhe confere. Ganha sentido de “vestimenta, indumentária ou estilo” (BARNARD, 2003, p. 28), sem que haja uma definição clara, pois, esses termos muitas vezes se confundem pelos seus pontos de semelhança. Em suas tentativas de conceituação, Barnard trabalha com ideias de contraposições colocando indumentária como um acessório, porém nem toda indumentária poderia ser considerada moda, sendo que o inverso também acontece, podendo a moda acontecer em diversas formas de expressão. Quando insere o estilo nesta equação, trabalha com os três conceitos ora os afastando ora os justapondo, em que a vestimenta sempre seguirá os códigos de um determinado estilo, porém nem sempre o estilo estará de acordo com a fluidez da moda vigente.

A compreensão que Sousa (1987) dá a moda é bem delimitada e se articula com diversos campos do conhecimento. Na publicação de Sousa, “O espírito das roupas: a moda no século dezenove”, reforça-se a definição de moda como algo ligado a mudanças compulsórias que os estilos das vestimentas e ornamentações pessoais sofrem. Nas suas pesquisas ela pode observar dois tipos de definições:

O conceito de moda, como consequência de variações constantes, de caráter coercitivo, é empregado pelos estudiosos da sociologia, da psicologia social ou da estética, em dois sentidos. No primeiro, mais vasto, abrange as transformações periódicas efetuadas nos diversos setores da atividade social, ... Steinmetz, contudo, critica estas conceituações muito largas, dizendo que as transformações na visão do mundo, no gosto, na religião ou na arte não pertencem à moda, embora também ocorram periodicamente. Faltam-lhes em primeiro lugar o caráter de regularidade, e em segundo, o caráter compulsório, pois não atingem o grande público, que continua ligado à tradição. (1987, p. 19)

Essa definição de recorte preciso é imprescindível para a compreensão do trabalho de Sousa e também é essencial ao entendimento de trabalhos de outros autores sobre moda, a fim de se evitar a armadilha dos conceitos muito amplos, para os quais a moda é tudo e tudo é moda. Fundamentando-se em Sousa, utilizaremos o termo vestuário como os acessórios materiais de ornamentação pessoal. Já a moda será aqui compreendida como um sistema de elementos simbólicos instituídos dentro de uma lógica mercadológica.

A moda estabelece zonas de convívio ao estabelecer elementos comunicacionais entre os indivíduos. O indivíduo ao fazer uso das vestimentas passa a se comunicar, a ser visto de uma determinada forma, em um contexto determinado em uma época particular (BARNARD, 2003, p. 52). A intencionalidade de expressão acontece na provocação que os indivíduos causam uns aos outros ao ressignificar as vestimentas. Esse propósito, quando não atingido, não se furta de interpretação, que caberá ao receptor condensar na interpretação sobre as vestimentas.

A integração da moda ao modelo econômica Ocidental se dá no Renascimento europeu, quando da formação das cidades-estados e a vida palaciana passa a se tornar realidade para um grupo privilegiado (SOUSA, 1987, p. 20). Pessoas de classes mais baixas são impedidas de usufruir da vida do grupo de sangue azul e a moda é uma barreira a mais para esse acesso. As classes mais baixas desejam imitar o vestuário da burguesia, pois “o que deseja subir na escala social gostaria de ver modificada a sua posição, e lança mão da moda, que muda rapidamente no tempo”, como explica Barnard (2003, p. 33), já que essas mudanças exigem recursos que os mais pobres não dispõem.

A moda não acontece por acaso. A marca, o estilista, o usuário e o receptor lhe atribuem a interpretação que julgarem mais adequada. É fruto do tempo e da sociedade tendo uma percepção errônea quando colocada como mero transmissor unilateral de informações estéticas considerado o receptor como mero agente passivo, em discordância com a complexidade comunicacional que carrega. Há uma complexidade na expressão da moda que representa disputas sociais, como coloca Sousa (1987, p. 115) “nas sociedades em que as classes se encontram separadas por estilos de vida diversos, conservados pela tradição, o sentimento de classe é muito forte e a comunicação entre os grupos se faz laboriosamente”.

Dentre os estudos comunicacionais, como situar e compreender a moda? Optamos pela vertente culturalista latinoamericana para refletir sobre o papel da comunicação na viabilidade e permanência da existência diverso-cultural (MELO, 2016, p. 256), talvez devido a uma compreensão e busca por um “eu” nacional ser assunto recorrente desde a independência das nações latinas de seus respectivos impérios (BARBALHO, 2007, p. 1).

A abordagem culturalista latinoamericana, leva em consideração dois aspectos centrais e complementares. O primeiro aspecto discursa sobre o papel atuante da mídia como produtor de sentidos, identidades e de mediação social, assim como construtor de espaços mais restritos e flexíveis de permanência social das mais diversas identidades de gênero, raça, etnia, orientação sexual e localização geográfica, decorrente de transformações sociais, em particular, a expansão da mídia por meios tecnológicos informativos e comunicacionais e da redefinição da percepção do que é público, que recai também sobre os meios de comunicação.

No segundo quesito, propõe-se a obrigatoriedade da comunicação em acompanhar as mudanças sociais pelas quais o ambiente passa. Desde o surgimento dos meios de comunicação, eles vêm, sobretudo na América Latina, exercendo os papéis de sedimentar uma noção de cultura nacional eleita por governos ditatoriais e auxiliar na massificação da educação tecnicista para responder a altas taxas de crescimento econômico que solicitavam por mão-de-obra qualificada. Os estudos culturais refletem sobre essa relação entre Estado, mercado e sociedade civil. No caso da moda, essa reflexão passa por compreender uma comunicação que valoriza a moda, que é vista como um mercado que gera lucro, movimentando a economia capitalista e, portanto, deve ser “seguida”. A cultura, embora não esteja subordinada ao econômico, como em muitos estudos marxistas, tem um grande lastro nas formas de produção, a partir das quais se torna um valor e um produto à venda.

Ao optarmos por uma leitura culturalista, partimos da premissa de que a diversidade e a identidade nacional são um assunto fundador e complexo no Brasil. Barbalho (2007, p.1) explica que a matriz portuguesa reprimiu quaisquer organizações que pudessem constituir bens simbólicos, como os jornais, por exemplo, tentando fazer do país um entreposto, no qual as pessoas produzissem e não refletissem sobre as suas condições de vida e de trabalho. Com a chegada da família real ao Brasil e posteriormente com Pedro II passa-se a conceber elementos tipicamente nacionais, mesmo que limitados. Começa-se a se pensar numa brasilidade possível, com vários recortes e exclusões, já que não inclui a todos e todas.

Durante o primeiro governo de Getúlio Vargas há novos desígnios, agora buscando unificar o país por meio de uma “brasilidade” e desenvolver na população um sentimento comum a todos. O que se vê é uma insistência em ideias da elite brasileira (BARBALHO, 2007, p. 3). Ainda que fosse necessário esse movimento atípico para os intelectuais que recém-vivenciaram a abolição da escravatura, o total desapego a um ideal de superioridade não desapareceu, tendo se sustentado apoiando o ideal da mestiçagem como algo positivo. Vargas publiciza uma imagem de um governo político, econômico e cultural e faz uso da comunicação para se diferenciar dos regimes anteriores. Durante esse período é criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) com o objetivo de gerir áreas da comunicação, cultura, turismo, coordenar as campanhas governamentais e organizar as manifestações cívicas, um eufemismo para exercer controle sobre movimentos populares e manter qualquer expressão popular sob as diretrizes governamentais. É visto que no primeiro momento da criação de um órgão governamental brasileiro de regulamentação comunicacional busca-se estabelecer estruturas de opressão que limitem as expressões culturais. Se considerarmos que o projeto vigente era de valorização do “mestiço”, os esforços para representação da cultura dos povos nativos e de

negros em diáspora eram reprimidos pois careciam da autorização estatal (MUNANGA, 1999, p. 100). Essa valorização da mestiçagem terá repercussão ainda hoje e estará presente nas discussões sobre respeito identitário.

Na chegada do regime militar a partir de 1964, o propósito cultural a ser desenvolvido seria o da consistência da nação unificada, tendo a diversidade cultural como um de seus sustentáculos. Não foram abandonadas por inteiro as ideias de Vargas, mas agora a integração abrangeria toda a diversidade da nação, com a cultura popular apropriada pela classe dominante e sendo utilizada em favorecimento de uma “cultura nacional-popular” (BARBALHO, 2007, p. 6). Em 1966 foi criado o Conselho Federal de Cultura tendo como missão a construção de uma política cultural, e acabará por usar a nostalgia de um passado com viés conservador para justificar suas ações. O uso da diversidade saudosista referendava atitudes de uma suposta neutralidade governamental, mas que na verdade encontrava na sincretização uma justificativa para inibir qualquer contraposição ou denúncia ao tratamento diferenciado das variadas culturas:

A preocupação constantemente afirmada de respeitar a cultura das populações autóctones não significa, portanto, que se considerem os valores veiculados pela cultura, encarnados pelos homens. Bem depressa, se adivinha, antes, nesta tentativa uma vontade de objetivar, de encaixar, de aprisionar, de enquistar (FANON, 1980, p. 39)

Com a criação da Política Nacional da Cultura durante o governo Geisel há um acirramento do alinhamento das pretensões culturais às políticas. Segundo redação do próprio plano, auspiciava-se a demarcação cultural brasileira na temporalidade e na espacialidade (BARBALHO, 2007), com uma atenção maior àqueles elementos com maior miscigenação dos povos indígenas, europeus e negros. Toda a documentação do plano é carregada de termos em defesa de ideias tradicionais e bem quistas por uma elite governista ditatorial, como visto no trecho “preservar a sua identidade e originalidade fundadas nos genuínos valores histórico-sociais e espirituais, donde decorre a feição peculiar do homem brasileiro” (POLÍTICA NACIONAL DE CULTURA, 1975, p. 8). Para o relator da parte do plano que correspondia à integração regional da cultura, era indispensável “caracterizar culturalmente as regiões brasileiras sem, contudo, fracionar a unidade de cada estado ou território” (BARBALHO, 2007, p. 8), ou seja evidenciar as diferenças regionais sem, contudo, dissociá-las de um projeto mais amplo de unidade nacional.

Durante o governo de Fernando Collor de Melo adotou-se a tática da “terra arrasada” (BARBALHO, 2007, p. 9). Houve uma dissolução maciça de órgãos governamentais e instituições de fomento cultural. Preservaram--se da administração Sarney os incentivos fiscais, sistema em que o setor público abdica de impostos à medida que o setor privado invista em produções culturais. Essas medidas de incentivo têm uma ausência de controle fiscal e acurácia técnica em distinguir os projetos que realmente necessitam desse tipo de fomento. Durante essa gestão também houve a criação da Lei Rouanet, caracterizada pelo sistema de renúncia fiscal dos entes privados como forma de incentivo à produção cultural.

A gestão de Fernando Henrique Cardoso ampliou o sistema de incentivo fiscal e a cultura passaria a acompanhar a lógica mercadológica. O Estado cede ao empresariado a função de disseminador cultural e de escolher quais projetos devem ser incentivados, perdendo-se não somente capacidade de diversificação cultural, mas também o pensamento a longo prazo de incentivo à cultura. As organizações preferiam investir em regiões brasileiras com maior impacto no cenário nacional e global. Mesmo com a criação da persona do captador de recursos, os produtores viam-se na obrigação de obedecer às regras do mercado e retirar de suas obras parte do caráter autoral.

Pela lógica do mercado, a cultura é vista como um bem lucrativo a ser exportado. Um bem em que performances que não estiverem alinhadas são descartadas. Ao mesmo tempo, teóricos da economia criativa como Juliano Carvalho (2013), Ângela Carvalho (2013) e George Yudice (2007) defendem a importância da diversidade cultural e da liberdade intelectual (CARVALHO J e CARVALHO A, 2013; YUDICE, 2007). Logo, como também parte desse setor (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 28), tais princípios devem ser preponderantes na moda, mas o que se percebe é um esvaziamento dessa discussão

Na gestão Lula, ponto limite da análise de Barbalho (2007), há uma proliferação na busca de pluralização identitária¹. A mestiçagem seria um ponto resumo que não exploraria toda a variedade de manifestações culturais brasileiras. Durante essa gestão é criada a Secretaria da Identidade e da Diversidade Cultural que tinha como objetivos articular o debate nacional às discussões internacionais sobre diversidade cultural, entender o que significa essa diversidade no contexto brasileiro e promover a participação dos mais variados grupos culturais. Porém todas essas propostas não foram concretizadas em sua totalidade, inclusive porque elas traziam

¹ “Fundamentos da economia criativa, a partir dos seguintes princípios: inclusão social, sustentabilidade, na inovação, diversidade cultural brasileira” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012).

uma série de conflitos sobre identidade que não eram fáceis de serem administrados. (BARBALHO, 2007).

É necessário que a investida sobre a promoção da diversidade se atenha aos conflitos que ela traz. Melo (2016, p. 268) propõe quatro eixos basilares para a garantia da pluralidade étnico-racial:

- Representação: forma de permanência da complexidade cultural nas organizações;
- Produção: presença da diversidade multicultural no panorama de funcionários das empresas;
- Propriedade: garantia de acesso à propriedade dos meios de produção pelos variados grupos étnico-raciais;
- Controle social: acesso às cadeiras decisórias em mecanismos e órgãos de fiscalização e monitoramento.

O que acontece no século XXI é a expansão ao acesso a mecanismos de produção, desvirtuando para sempre a hegemonia comunicacional, e logo, da moda. Sem que se percebesse, a moda foi abalada pela capacidade produtiva de grupos locais que não necessariamente precisavam de um interlocutor que lhes desse a concessão para a produção (BARNARD, p. 186), resultado da pressão de movimentos organizados ou não, desencadeando uma mudança no comportamento do Estado. A moda passa cada vez menos por ter sua influência direta das classes altas, que tentam cooptar elementos culturais de outros grupos específicos. Propõe-se a diversidade com um entendimento variado, mas ainda estabelecida dentro de uma lógica que não abale a posição de uma classe mais alta (MARTINELLI, GUAZINA, 2012), paralelamente aos ideais sincréticos, unificadores e plurais de governos brasileiros.

A mudança que ocorre agora é que essa tentativa de imitação não ocorre apenas de cima para baixo, mas com as classes mais favorecidas tentando copiar um comportamento até então desprezado, seja como na utilização da estética de cantores de *hip-hop* ou no uso do cabelo rastafári. Visto anteriormente como significado de sujeira e falta de cuidado capilar, o rastafári passa a ser visto como um componente estético desejável readequado ao figurar em editoriais de moda (MARTINELLI, TAYA, 2016, no prelo). Já que a moda é afetada pelo social, as barreiras classistas se desestabilizam pela pressão das camadas economicamente desfavorecidas, mas sem não encontrar resistência, já que as elites fazem uso de ferramentas, inclusive da comunicação, para que seus desejos permaneçam inalterados (PERUZZO, 1982, p. 75).

As disputas de classes através da mimetização propostas por Sousa (1987) se esfacelam e uma valorização do individual surge. O desconforto estava criado e a indústria da moda precisava configurar essas novas interpretações dentro de sua lógica. De forma que:

Atualmente, contudo, é possível considerar uma nova dinâmica no modo de difusão da moda, de forma que as expectativas dos indivíduos consumidores não necessariamente se enquadram em convenções de classe. Cada vez mais, os desejos são mobilizados no sentido de valorizar a expressão individual e isso reflete uma dinâmica de distinção na moda mais focada em cultura de grupo do que em classes sociais – de modo que grupos tradicionalmente periféricos, como jovens, punks, office boys, entre outros, hoje fazem e influenciam a moda (que, em função disso, reivindica para si o estatuto de “democrática”). É importante demarcar que essas produções acontecem, na grande indústria da moda, de forma estilizada e quase “mágica”, pois realizar uma crítica social seria trazer à tona as próprias contradições internas desse sistema. (MARTINELLI, GUAZINA, 2012, p. 20)

Ainda que a cultura periférica esteja a par da cultura hegemônica, ela nunca foi tão produtiva (HALL, 2006, p. 338). Proliferam discursos descentralizados na concepção da moda, partindo de pontos periféricos e da ordem étnico-racial não branca.

2. CONSTRUÇÃO DE UM RACISMO INSTITUCIONALIZADO

Conflitos de caráter racial não têm origem no tempo contemporâneo. Racismo é uma forma de segregação baseada em características fenotípicas e sociais de um grupo étnico-racial. Santos (1980, p. 11) pondera sobre a definição de racismo:

O racismo é um sistema que afirma a superioridade de um grupo racial sobre os outros. O que é grupo racial? O que chamamos raça – negra, branca, amarela caucasiana, etc. – é apenas um elenco de características anatômicas: a cor da pele, a textura do cabelo, a altura média dos indivíduos, etc.

Porém a conceituação de raça, logo, do racismo, de Santos embasada em conceitos unicamente fenotípicas se faz limitada e não refletida no contexto brasileiro, talvez pela influência do pensamento fascista que mais se fazia uso desse pensamento. Levemos em conta que estudos sociais refletem as mudanças a que a sociedade está sujeita e que estudos científicos requerem um aprimoramento constante. Munanga nos traz uma conceituação de raça que leva em conta tais mudanças: “a identidade afro-brasileira ou identidade negra passa,

necessariamente, pela negritude enquanto categoria sócio-histórica, e não biológica, e pela situação social do negro num universo racista” (2012, p. 1). A triste constatação é de que o negro brasileiro passa a reconhecer sua raça a partir da discriminação que sofre.

Rosa irá nos apresentar teorias que tratam dos paradigmas raciais. Florestan Fernandes proporá uma articulação entre racismo e classe social, “pois, historicamente, ambos se reproduzem a partir de um sistema econômico que tende a colocar os negros numa situação de desvantagem nas relações de produção” (ROSA, 2012, p. 6). Esse tipo de segregação teria origem no período escravocrata, que no momento do seu término, conduz para novas formas de separação surgirem. O não pertencimento do negro à sociedade brasileira, ou melhor, a restrição do negro a somente a alguns papéis da sociedade, vem se construindo desde então.

A forma que barreiras raciais se apresentam muda e ganha novas apresentações. Fanon trabalhou durante sua vasta pesquisa os efeitos psicológicos do racismo sobre os negros e de como ele se aperfeiçoa ao longo do tempo. (FANON, 1980). O racismo não aconteceria instintivamente, mas se formataria culturalmente em locais e contextos que fomentassem a sua presença. Quando ele alicia a cultura, se apresenta de três formas. Através da afirmação de que existem grupos sem cultura, do estabelecimento de uma hierarquia cultural e da noção de relatividade cultural. Da suposta inexistência cultural:

Podemos dizer que existem certas constelações de instituições, vividas por homens determinados, no quadro de áreas geográficas precisas que num dado momento sofreram o assalto direto e brutal de esquemas culturais diferentes. O desenvolvimento técnico, geralmente elevado, do grupo social assim aparecido autoriza-o a instalar uma dominação organizada. O empreendimento da desculturação apresenta-se como o negativo de um trabalho, mais gigantesco, de escravização econômica e mesmo biológica. (FANON, 1980, p. 36).

A construção do ser aculturado que precisava ser domado foi o argumento do cientificismo racialista, ou seja, de “estudos que privilegiam a raça como uma categoria separada da classe para análise das relações raciais” (ROSA, 2012, p. 249). Os que defendiam a permanência do sistema escravista utilizavam desse cientificismo, muito calcado em teorias positivistas², para justificar o seu domínio que era considerado um “direito natural” (DOS

² O positivismo defende a ideia de que o conhecimento científico é a única forma de conhecimento verdadeiro

SANTOS, 2005, p. 73). Temos filósofos como Diderot que usavam de detalhadas descrições físicas para justificar a condição humana, desconsiderando as forças sociais:

O excessivo calor da zona tórrida, a mudança na alimentação e a fraqueza de temperatura dos homens brancos não lhes permite resistir dentro deste clima aos trabalhos penosos, as terras da América, ocupadas pelos europeus, ainda seriam incultas sem o auxílio do negro (...). Os homens negros, nascidos vigorosos e acostumados a um alimento grosseiro, encontram na América as doçuras que lhes fazem a vida rude muito melhor do que em seus países (DIDEROT apud DOS SANTOS, 2005, p. 26).

A posição que cada raça deveria ter no mundo seria supostamente definida pela condição evolutiva em que se encontrava, de acordo com características físicas, sociais e culturais. Há evocação de conhecimentos *darwinistas* para usar do discurso de raças inferiores (DOS SANTOS, 2005, p. 51). Prevalece a negação da capacidade produtiva e social de povos africanos, com críticas viciadas em pensamentos eurocêntricos racistas.

A Igreja não se limitou a concordar com o sistema escravagista, mas também apoiar o uso da violência física. A Igreja Católica Romana usou do argumento da salvação racialista para estender seu poderio sobre negros. Impunha seus ritos aos africanos e os obrigava a serem batizados, participarem de missas e sacramentos (JENSEN, 2001, p. 2). Era utilizado do mito humanizador para o uso indiscriminado do racismo:

Em verdade, o papel exercido pela igreja católica tem sido aquele de principal ideólogo e pedra angular para a instituição da escravidão em toda sua brutalidade. O papel ativo desempenhado pelos missionários cristãos na colonização da África não se satisfaz com a conversão dos "infieis", mas prosseguiu, efetivo e entusiástico, dando apoio até mesmo à crueldade, ao terror do desumano tráfico negreiro (NASICMENTO, 1978, p. 52).

Durante o período colonial, a escravidão servia de força motriz para o Estado, e o racismo estrutural começou a se firmar na chegada dos europeus ao Brasil não o tornando mais aceitável. Durante esse período foi utilizado um sistema de trabalho forçado inédito (GORENDER, 1980, p. 53), em que se propunha um pertencimento do indivíduo sobre o outro (GORENDER, 1980, p. 59), lhe retirando liberdades individuais e culturais. Negros e negras que possuíam importantes funções em suas localidades originais, como curandeiros, chefes tribais, fazendeiros, foram deslegitimamente retirados de suas vidas para lhes serem impostos trabalhos forçados, sempre sob o alvo do açoite, do estupro e da precarização.

Os efeitos mais perversos da escravidão recaem sobre a mulher negra. Vítimas de violência física e psicológica, também na contemporaneidade, elas serão a camada da sociedade mais negligenciada financeiramente com taxa de desocupação em 10% (IPEA, 216, p. 9) e com taxa de homicídio crescente de 54,2% no período entre 2003-2013 (WAISELFISZ, 2015, p. 30), levando-se em conta critérios de raça e gênero nas duas estatísticas. O isolamento da mulher negra durante o colonialismo histórico era percebido por meio da ausência de afeto pelo senhor, o escrutínio dado pela sinhá, as restrições de aproximação com homens negros e a impossibilidade da maternidade quando gerava filhos, persiste no que muitas mulheres negras afirmam ao dizer que “recebem carinho contínuo apenas de outras mulheres negras”³ (HOOKS, 1992, p. 42, tradução nossa). O efeito todo desse histórico de privações e da situação presente provoca segundo Hooks (1992), o auto-ódio não só consigo, mas com outras em situação semelhante. A mulher negra internalizaria a sua condição social e a reproduziria de forma depreciativa em si e em outras mulheres negras.

Da existência de uma hierarquia cultural como forma de repressão que Fanon (1980, p. 36) fala, temos como característica um entendimento que ela se estabelece de forma sistêmica, ou seja, não acontece desordenadamente, e acachapante. O racismo cultural deixa de negar a existência cultural, para afirmar a posição de culturas ditas superiores. “Não é possível subjugar homens sem logicamente os inferiorizar de um lado a outro” (FANON, 1980, p. 44).

Durante o período abolicionista, houve aqueles que defendessem a libertação do negro do trabalho forçado, mas trazendo um propósito patriarcal e por vezes embranquecedor. A libertação trabalhista que a ideologia liberal promoveria teria por consequência a regeneração do negro por meio da educação para o trabalho livre (MARTINS, 2009, p. 2). Uma sociedade calcada por valores positivistas só poderia alcançar o ápice da civilidade se composta por homens trabalhadores, que renegassem um passado bárbaro que somente sob a supervisão de homens brancos poderiam superar (SANTOS, 2005, p. 66)

Percebemos aqui uma continuidade do pensamento positivista. Francisco Antonio Brandão Junior e Cezar Burlamaque foram autores que ao se depararem com a iminência da abolição, usaram desses argumentos para justificar a continuidade de imposição de uma posição submissa ou o retorno dos negros à África (AZEVEDO, 2004, p. 44). Francisco Junior propunha que os negros se tornassem escravos da gleba, proprietários de terras que tinham como credores seus antigos forçosos donos, semelhante ao trabalho servil, e posteriormente colonos em sistema de trabalho compulsório. Enquanto Burlamaque desejava o repatriamento negro,

³ “A vast majority of black women in this society receive sustained care only from other black women”

população mais numerosa que a de bancos, pois temia uma revolta alimentada por anos de opressão, que tinha como maior preocupação não a condição do “negro primitivo”, mas a garantia das posses senhoriais. Montesquieu, conhecido nome do Iluminismo europeu, carregava no discurso positivista ao dizer que a condução do processo de abolição deveria ser guiada por um pensamento utilitarista de posicionamento social. Ao mesmo tempo que essas ideias poderiam ser pensadas em benefício do bem-estar social, serviriam também para legitimar a escravidão (DOS SANTOS, 2005, p. 77).

A procura incessante por uma nação embranquecida foi institucionalizada com o processo migratório europeu e de orientais do leste asiático, com a desculpa de se buscar uma identidade nacional, que tinha o mestiço como seu representante. Pairava entre a elite local o ressentimento da influência que o negro africano poderia causar na sociedade, preferindo a extinção da pluralidade racial e consolidação de um país miscigenado (MUNANGA, 1999, p 51). Afirmam que o negro detinha capacidade da mudança da sua situação e por sua personalidade bestial, não o desejava, causando transtorno em toda a economia e um prejuízo à cultura local (AZEVEDO, 2004, p. 63). Abdias Nascimento (1978) acredita que esse processo de miscigenação seria um projeto de genocídio do povo negro. Era evidente o caráter racista do processo migratório e na busca por um “melhoramento” cultural com o predomínio da cultura europeia. O apoio de abolicionistas ao fim da escravidão não invalidava o discurso segregador:

Tanto Couty quanto Gobineau e muitos outros encontraram no Brasil um solo fértil para a comprovação das teorias biológicas de então. Era aqui o melhor local para comprovar que a raça negra era inferior, pois o Brasil ainda não havia alcançado sua independência econômica. (DOS SANTOS, 2005, p. 101)

A própria argumentação sobre a condição do negro era contraditória. Alguns se utilizavam da condição do negro, pois este era calmo e passivo, outros temiam uma reação de confronto devido a uma natureza raivosa e violenta.

A insistência embraquecedora era tanta que se negavam condições de vida mais dignas aos negros recém-libertos e às vezes moradores há mais de uma geração em terras brasileiras para oferecer condições de trabalho melhores ao imigrante recém-chegado. (AZEVEDO, 2004, p. 61). Mesmo que as condições destes em muitos casos não eram as ideais, pois ao chegar ao Brasil se deparavam com condições insalubres de trabalho, ainda gozavam de status social e direito ao labor, algo negado ao negro.

Mesmo o mestiço sendo uma aproximação do corpo desejável para a constituição da nação, ainda sofria com as discriminações que o negro de pele mais escura passava, agora com

o circunspecto da classe social. A elite local se viu diante de um problema em manter sua condição social, já que alguns se tornaram brancos pobres. Optou-se por justificar a condição do país à suposta degeneração provocada pelo negro e que por isso o caminho que favoreceria à nação a ascensão às grandes potências seria a miscigenação. Desta forma, ela não precisaria abdicar de sua posição “natural” privilegiada sustentada por anos de escravidão.

Mais do que isso, o processo de mestiçagem buscou o apagamento da cultura do negro no Brasil. Na prática escolar percebe-se uma desconsideração da influência africana e a inércia governamental para assimilação de valores não-europeizados. Dos cultos nativos “os escravos africanos eram proibidos de praticar suas várias religiões nativas” (JENSEN, 2001, p. 2). A cultura africana era encarada como signo de barbárie de “seres” que precisavam de auxílio (DOS SANTOS, 2005, p. 55).

Quando falamos de uma cultura negra, queremos nos referir a elementos culturais que surgem e se desenvolvem em grupos com predominância de pessoas negras (MUNANGA, 2012, p.5). O que será contestado por Stuart Hall (2006) é uma ideia essencialista de cultura negra. Ele não desconsidera forças colonizantes, porém, para ele, o jogo de inversão que situa a cultura “deles” antagônica a “nossa” não leva em consideração as relações fluídas propiciadas por um mundo de fronteiras frágeis. Há um perigo de se utilizar de argumentações puristas que atribuem as raças comportamentos pré-definidos, mesmo argumento utilizado por racistas e teorias racialistas.

Há coesão em muito dos questionamentos de Hall, mas é necessário levar em conta as expressões colonialistas que se perpetuam há séculos e pensarmos em uma cultura negra não apenas como algo essencialista e homogeneizante, mas como uma proposta antirracista que vem se desenvolvendo ao longo dos anos. A afirmação de uma cultura negra se torna um ato político de autoafirmação identitária e resgate histórico, psicológico e cultural afro-brasileiro e africano, não única, mas diversa, e reivindicadora de espaços. A identidade negra rechaça a ideia da mestiçagem, pois toma consciência do discurso embranquecedor que ela carrega, bem como a reserva de um papel subalterno para o negro.

Uma tal identidade, embora passe pela aceitação da negritude e das particularidades culturais negras, tem um conteúdo político e não cultural, pois alguns negros não vivem as peculiaridades culturais e religiosas do seu grupo histórico e não deixam de participar das identidades religiosas dominantes como o catolicismo, o protestantismo, etc. É dentro dessa perspectiva política ou ideológica que devemos entender o discurso militante referente à “identidade racial negra”, “identidade étnica negra” ou “identidade étnico-

racial negra”. A questão é saber se todos têm consciência do conteúdo político dessas expressões e evitam cair no biologismo (MUNANGA, 2004, p. 33).

A relatividade cultural seria a última forma pela qual o racismo cultural se apresentaria, segundo Fanon (1980, p. 35). Formam-se estruturas e instituições que darão validade sobre quais comportamentos culturais seriam aceitáveis baseados em ideais brancos, embranquecidos ou europeizados, e futuramente americanizados. Retira-se o caráter espontâneo com que as culturas se modificam para lhes impor impactantes ordens regimentais.

Estes organismos traduzem aparentemente o respeito pela tradição, pelas especificidades culturais, pela personalidade do povo escravizado. Este pseudo-respeito identifica-se, com efeito, com o desprezo mais consequente, com o sadismo mais elaborado. A característica de uma cultura é ser aberta, percorrida por linhas de forças espontâneas, generosas, fecundas. A instalação de homens seguros encarregados de executar certos gestos é uma mitificação que não engana ninguém. (Fanon, 1980, p. 38)

Fanon (1980, p.41) também falou do surgimento de uma ideologia democrática, que será exatamente o que acontecerá no Brasil pelo advento do discurso da “democracia racial”. Usa-se o argumento da boa vizinhança, para negar o comportamento discriminatório. A permanência da cultura africana por consequência de uma pacífica interação entre o senhor e o escravo também são usados como justificativa. Além disso, a casualidade da condição do negro não estava relacionada a sua origem, mas sim ao fator classe. Ora, se não há discriminação, não haveria motivos para combatê-la. Informações relativas às origens raciais foram retiradas dos documentos de recenseamento (NASCIMENTO, 1978, p. 78) e houve censura dos meios comunicacionais para se evitar denúncias públicas de racismo (NASCIMENTO, 1978, p. 80).

O objetivo da miscigenação não só é somente o fenótipo, mas também o cultural. O sincretismo religioso dos cultos africanos com europeus ora visto como símbolo de resistência, ora como processo embranquecedor, ora como relação mútua e consciente.

O negro, submetido ao regime de escravidão, não pode ascender socialmente dentro dos padrões moldados por uma cultura branca, sua ascensão se fará através do embranquecimento de sua cultura (recusa de participar da herança africana) e de sua raça (valorização da mestiçagem) (ORTIZ, 1976, p. 119).

Houve sincretismo com elementos indígenas, mas foi na religião católica que as religiões afro-brasileiras encontraram um paralelo, principalmente na relação dos santos e dos orixás.

Devemos lembrar que os negros que para cá foram trazidos, sejam bantos, iorubás ou fons, não partiram de um mesmo porto, por isso suas culturas eram diferentes e até hoje seus descendentes têm cultos distintos. Os negros que aqui chegavam encontram dificuldades em dar continuidade a seus ritos baseados em estruturas comunitárias, não somente pela proibição, mas como a não mais existência da estrutura familiar que fazia parte deles, que teve na formação dos terreiros o achado de semelhança (PRANDI, 1996, p. 4; 1998). Seria quase como se os negros encontrassem na religião católica um modo de sobrevivência através da sincretização. Abdias do Nascimento é enfático ao afirmar que o sincretismo não foi algo mais do que resistência em:

Como é que poderia uma religião oficial, locupletada no poder, misturar-se num mesmo plano de igualdade, com a religião do escravo negro que se achava não só marginalizada e perseguida, mas até destituída da sua qualidade fundamental de religião? (1978, p. 109),

Dando continuidade à sincretização religiosa, percebemos na formação da umbanda um propósito conciliador e mais embranquecido (PRANDI, 1998, p. 152). Ela seria o amálgama de elementos negros, brancos e indígenas. (ORTIZ, 1976). Destaca-se o local de origem desta religião, a região sudeste, local com maior renda per capita no século XIX com uma população branca que promovia intercâmbio cultural com pensamentos europeus, trazendo consigo o espiritismo de Allan Kardec. Há uma recusa em adotar elementos da cultura afro-brasileira, considerada baixo espiritismo, rejeitando a incorporação dos seus devotos por espíritos não-brancos. O caboclo e o preto velho, dois dos seus principais arquétipos, são construídos sobre imagens de subalternidade e aculturação (JENSEN, 2001, p.11). Em algumas práticas dessa religião, os orixás são marginalizados e têm menos importância do que no candomblé, mais apegado às tradições africanas.

Um dos orixás de maior reconhecimento social é Iemanjá. Ela está ligada aos mares, tendo uma aura maternal e seios volumosos, símbolo de maternidade fecunda e nutritiva (VERGER, 1981, p. 191). No candomblé, suas forças sagradas estão presentes em conchas e pedras marinhas. Seus sacrifícios são o carneiro e de oferendas recebe pratos à base de milho. Entre seus filhos há um predomínio no uso de colares de contas transparentes, vestimentas azul-claro e luxo. São voluntariosos, fortes, rigorosos, protetores, impetuosos e formais. “Manifestada em suas iaôs, Iemanjá segura um abano de metal branco e é saudada com gritos de “Odò Ìyá!!!” (VERGER, 1981, p.). No dia 2 de fevereiro acontece um dos seus maiores cortejos na Bahia, onde são oferecidas oferendas, presentes e flores, que são depositadas além mar.

Embora o trabalho de Verger seja importante sob a luz da vasta pesquisa antropológica que este conduziu sobre o culto dos orixás, é preocupante seu posicionamento quanto à falsa relação harmoniosa entre negros e brancos no Brasil. A “folclorização” a que o autor submete a cultura negra é reflexo de um olhar externo distante da realidade social (NASCIMENTO, 1980, p. 56). O fato de brancos no período escravagista participarem de confraternização africanas não significa o abandono dos conflitos raciais.

Na sua representação original e em alguns terreiros de candomblé, Iemanjá é considerada a mãe dos rios, mas a constatação de Vallado é que a percepção sobre ela é diferente daquela apreendida pelos candomblés (2012). Em pesquisa realizada com 70 entrevistados nas cidades de São Paulo e Salvador, Iemanjá é associada à Rainha do Mar pela maior parte dos não iniciados. É normalmente associada à imagem de uma mulher branca com cabelos lisos e pretos e um vestido azul compridos enquanto caminha pelas ondas do mar. É vista como a guardiã das pessoas, trazendo saúde, sorte e prosperidade. Ela garantiria a consciência e a sanidade mental do ser humano. Representa a maternidade entre os devotos, dona da felicidade e do destino de todos.

O caráter impetuoso é retirado para dar lugar a representações sincretizadas e lhe atribuir características mais calmas dos cultos católicos europeus. A imagem que ela toma não é mais unânime como sendo da mulher negra de seios fartos e virá uma mulher de pele clara, longilínea e com cabelos escuros. A sua ligação como mãe fica restrita aos praticantes das religiões afro-brasileiras. Para os demais, ela assume o papel das santas católicas.

Até início do século XX, a igreja católica tenta coibir a liberdade ao culto das religiões de matriz africana. A leitura é de que o real símbolo de nacionalidade brasileira seria o catolicismo, pois possuía a capacidade civilizatória. Os negros ainda eram vistos como alunos difíceis para a catequese, com recusas aos ensinamentos. (ISAIA, 2011, p. 88). Durante a Conferência Nacional dos Bispos Brasileiros (CNBB) de 1952, frei Boaventura Kloppenburg tomou posse da direção do Secretariado Nacional em Defesa da Fé, que explicitamente lutava contra as religiões afro-brasileiras. Kloppenburg culpava a elite local branca pelo corrompimento dos indivíduos devido à disseminação dessas religiões, em especial a umbanda que para o Estado seria o epíteto da identidade nacional miscigenada. O sincretismo também era criticado por alguns eclesiásticos. O padre jesuíta Edvino Friderichs acreditava que o estabelecimento do diálogo era preciso para instruir as pessoas de que as correspondências entre santos e orixás não eram reais, e que aqueles eram os verdadeiros símbolos da “iluminação” (ISAIA, 2011, p. 92). Enquanto frei Boff via características negativas na figura africana de

Iemanjá e as formas sincretizadas seriam um caminho para a evolução positiva cultural (VALLADO, 2012, p.39).

Um discurso conciliador só começa a ganhar corpo depois da tomada de poder das ditaduras latinas e o movimento dos direitos civis americanos. Uma mudança dogmática para se adaptar a um período em que instituições que nas suas doutrinas propunham respeito ao ser humano não eram mais bem-vistas. Isaia (2001, p. 89) afirma que houve não só um encaminhamento para mudança do discurso, como também um “estreitamento do diálogo inter-religioso”, mas que ainda havia dificuldades de aceitação dos cultos africanos e afro-brasileiros, como da sua não nomeação no documento de 1965, Declaração “Nostra Aetate”. Em seguida, na CNBB houve discussões daqueles que defendiam uma aproximação com os cultos afro-brasileiros, com a finalidade de alcançar uma população negra em que essas religiões se faziam presentes, e daqueles que tinham uma visão mais ortodoxa de negação a qualquer tipo de conciliação.

Mesmo a busca estatal por uma representatividade miscigenada nacional que encontra na umbanda seu símbolo religioso, por possuir elementos negros, a faz ser alvo de discriminação. Percebe-se que o mito da democracia racial se liga ao projeto de embranquecimento, dificultando os avanços de um movimento de luta antirracistas no Brasil. (ROSA, 2012; MUNANGA, 1999; SANTOS, 1980)

No entanto, cabe ressaltar a não subserviência dos negros na luta pelos seus direitos e resgate cultural e a constante formação identitária negra. Temos na década de 70 o surgimento de grupos como o Movimento Negro Unificado – MNU e a criação de vários institutos de pesquisa ao redor do Brasil (DA SILVA, 2001; HASENBALG e GONZALES, 1982). Após a ditadura militar há uma busca pelo que Jensen (2001, p. 21) chama africanização da umbanda, com terreiros trazendo resgate de elementos africanos e do surgimento de novas federações de candomblé. A própria expressão sentimental que trata Hooks (1992, 51) ao falar do auto-ódio, começa a se dissipar e surgem redes colaborativas de auto-afirmação femininas e negras que levam em conta a diferenças das individualidades.

3. ENTRE APROPRIAÇÃO E A PUBLICIZAÇÃO NEGRA

O racismo também fere os corpos negros por meio de representações midiáticas. Uma dessas representações é a associação do negro à violência. Os crimes que envolvessem negros ou mesmo aqueles em que fossem apenas suspeitos eram exaltados e ganhavam destaques nos jornais impressos durante o século XIX, daí o surgimento de expressões como “páginas negras” (MARTINS, 2009, p. 2). A imprensa contribuía com o desejo imigrantista e embraquecedor.

Negros eram constantemente associados a características negativas, como as de trabalhador desqualificado, delinquente, malandro, promíscuo ou escravo (MARTINS, 2007, p. 5). Esse tipo de contribuição irá continuar na mídia até chegar ao século XX em que ainda se valoriza o componente racial branco.

Da publicidade temos representações semelhantes às dos jornais. Ao negro caberia o papel do atleta ou do *entertainer* (MARTINS, 2007, p.5). Por artista espera-se que se estabeleça uma relação positiva, mas quando o negro é colocado nessa posição, a ele somente lhe cabe essa função, ainda, ele atua como o fazedor, e sua arte de fato não é valorizada pela aristocracia branca. Do negro lhe retiram a sua diversidade e lhe atribuem características “relacionadas ao corpo: vigor, resistência física, ritmo e sexualidade” (HASENBALG e GONZALEZ, 1982, p. 107). Martins chega a elencar as quatro formas pelas quais o negro está mais representado na mídia (2007, p. 6).

- O trabalhador braçal: muito enraizada na figura na pessoa escravizada. Estariam a cargo de desempenhar trabalhos que não exigissem muito de sua capacidade intelectual. Seriam frentistas, carregadores e empregadas domésticas;

- O *entertainer*: é o negro divertido e performático, sempre pronto para agradar a plateia. Papel desempenhado por Sebastin (C&A) ou o trapalhão Mussum (MARTINS, 2007, p.6);

- O negro atlético: ligado ao vigor físico e sexual. Símbolo de força máxima supostamente natural à raça. A mulata dançarina compõe esse arquétipo;

- O carente social: o negro despossuído, coitado, à espera da salvação. Interessante notar que somente neste caso a pessoa negra será a primeira possibilidade a ser cogitada como protagonista.

Em outra pesquisa conduzida por Sergio Santos (2009), concluímos que o negro na publicidade se apresenta de três formas, anúncios “politicamente corretos” ou que proponham igualdade dos direitos humanos; publicidade de produtos exclusivamente para o grupo negro; *merchandising* com a utilização de alguma pessoa famosa, sem enaltecer a cor de pele.

Outro problema é a ausência, seja em novelas, telejornais, séries ou anúncios publicitários. Campanhas publicitárias que diziam abranger toda a população e criar uma consciência em pais da classe trabalhadora pelos bons cuidados com seus filhos, negam a presença de crianças negras (MÜLLER, 2010, p. 203). O resultado das restrições das representações seria provocar no negro um sentimento de inferioridade:

Na ausência de transformações semelhantes, o negro brasileiro, exposto ininterruptamente às imagens de um mundo branco dominante, ficará

confinado às alternativas de uma auto-imagem negativa ou a adoção de um ideal de ego branco nos seus intentos de ascensão social (HASENBALG e GONZALES, 1982 p. 113).

De fato, a publicidade vende estilos de vida e reproduz valores da sociedade, mas ela não está alheia à capacidade de imprimir novos valores. “As organizações brasileiras se articulam com um sistema de relações típico da cultura brasileira, em que a distância social convive com a proximidade física” (ROSA, 2012, p. 254). Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha em 1995 detalhada por Sergio Santos (2009, p. 5) é perceptível a hipocrisia das agências publicitárias ao serem questionadas sobre a presença de negros em seus trabalhos. Segundo os publicitários consultados, a culpa da baixa representatividade negra seria “atribuída à intransigência de seus clientes, ao preconceito racial existente na sociedade brasileira e à essência da atividade da publicidade” (SANTOS, 2009, p. 5). Ora, as mesmas agências de publicidade que culpam seus clientes, são as mesmas que não possuem um negro em cargo de decisão na época de publicação dos resultados.

Muniz Sodré (1999, p. 245) ao explicar os meios pelos quais os circuitos midiáticos produzem e reproduzem preconceitos étnico-raciais, leva em consideração:

- Negação: a mídia nega o racismo, tratando-o como um mecanismo impossível de existência, a não ser quando destacado em material de noticiário em casos em que elementos de disputa racial se fazem evidente ou no usufruto de mecanismos antirracistas;
- Recalcamento: a Indústria Cultural recalca aspectos simbólicos negros e indígenas. Também podemos garantir outro significado baseando-se na etimologia. A Indústria ressignificaria aspectos simbólicos, retirando-os de suas origens primordiais;
- Estigmatização: os meios criam identidades alimentadas por um senso comum fundamentado em preconceitos;
- Indiferença profissional: a lógica comercial e publicitária tiraria dos profissionais de mídia a proposição de ideias de combate à discriminação étnico-racial.

A presença negra passa pelo crivo mercadológico (SANTOS, 2009, p. 13). A publicidade usa de estratégias próprias para conquistar um público promissor, que começa a ter uma maior renda e segmenta-lo. O negro só pode ser considerado cidadão a partir do momento que ele consome. Há um risco de, ao tentar segmentar as vendas de produto, acabar por criar um imaginário do negro que perpetue estereótipos como as descritas por Martins (2007).

Quando existe a possibilidade de potencializar a capacidade produtiva das empresas brasileiras ao incorporar negros no seu escopo de funcionários, existe rejeição por qualquer

tentativa de subversão do sistema racista vigente (ROSA, 2012). São usadas frases como “Aqui não há racismo” ou “o racismo está nos outros, aqui temos somente pessoas qualificadas”. Em 2009, quando a equipe organizadora do São Paulo Fashion Week, evento de moda paulista, fechou um acordo com o Ministério Público Estadual, garantindo que incentivaria as grifes que iriam desfilarem em sua passarela a contratar 10% de modelos negras e indígenas, houve quem achasse a atitude negativa. “Acho preconceituoso, um absurdo. Desse jeito são as autoridades que provocam a segregação, pois essa medida vai constranger as modelos negras”, disse Duda Bertholini, estilista da grife Neon (OROSCO, 2009). E há a recusa do racismo “Não é justo apontar o dedo na cara da moda e dizer que há discriminação. Há 40 anos o Yves Saint Laurent já colocava modelos negras na passarela”, afirma Bertholini novamente (OROSCO, 2009).

No campo do audiovisual, acontece comportamento semelhante ao da publicidade. A escolha de protagonistas é realizada pela procura de uma beleza europeia, e quanto mais próxima dela, mais oportunidades serão oferecidas ao artista. (ZITO ARAUJO, 2006, p. 76). A naturalidade do embranquecimento dita que seja comum a não presença de negros na definição de padrões de beleza. E assim como no passado parte da academia acreditava na existência de diferenciações naturais raciais, agora temos aqueles que negam as diferenciações raciais e as resumem a discriminações sociais e a componentes unicamente classistas.

As tentativas de inclusão brasileiras têm crescido, mas ainda são carentes de exemplos. Muitas vezes colocando a pessoa negra em papéis de coadjuvante, estereotipados ou atreladas a produtos unicamente de um grupo de interesse. Nos Estados Unidos, com uma população negra menor do que o Brasil, é perceptível uma maior presença de negros na moda (OROSCO, 2009; CORREA e SANTOS, 2012, p. 21).

Cucco (2014) fala sobre o processo de embranquecimento pelo qual a capoeira, trazida por negros africanos, sofrerá. Quando apenas negros participavam do jogo, eram sumariamente detidos pela polícia. Com a participação cada vez maior de brancos nas rodas de capoeira no início do século XIX, foi reivindicada a sua transformação em “ginástica nacional brasileira”, conciliando-a com o desejo estatal de identidade brasileira miscigenada.

Jack Hamilton é professor da Universidade de Virginia e estuda como a música rock carregada de influências musicais negras se tornou significado de músicas feita por brancos (SLATE, 2016). A banda inglesa Rolling Stone que se utilizou de referências negras do soul, R&B e música gospel, e mesmo recusando a denominação de cantores de rock, foram construídos pela mídia como cantores desse estilo. Enquanto isso negros que produziam esse som eram vistos como exóticos.

O embranquecimento seria o elo conector dessas manifestações culturais e representações do negro. E quando discutimos elementos culturais e racismo a discussão sobre apropriação cultural é inevitável. Para Erlea (2015) apropriação cultural seria “tomar para si, sem autorização, a cultura de outrem, é se utilizar de material cultural produzido fora do seu próprio grupo social, de suas ideologias, estéticas e filosofias”. Rogers traz a definição de apropriação cultural mais abrangente entre os estudos culturais:

A apropriação cultural, definida amplamente como o uso de símbolos culturais, artefatos, gêneros, rituais ou tecnologias por membros de outra cultura, é inevitável quando as culturas entram em contato, incluindo o contato virtual ou representacional. A apropriação cultural também está inseparavelmente entrelaçada com a política cultural. Envolve-se na assimilação e exploração das culturas marginalizadas e colonizadas e na sobrevivência das culturas subordinadas e sua resistência às culturas dominantes (2006, p. 474, tradução nossa⁴).

Rogers acredita que caracterizar as formas de apropriação é importante para não cairmos em julgamentos errôneos, nem tampouco descontextualizar contextos sócio-políticos. As quatro categorias seriam:

- Intercâmbio cultural: troca recíproca de símbolos entre culturas com igual nível de permuta;
- Dominação cultural: uso de outros elementos culturais por grupos subordinados em um contexto de imposição cultural, inclusive apropriações que agem como forma de resistência;
- Exploração cultural: uso de elementos de uma cultura subordinada por uma cultura dominante sem que aja troca considerável reciprocidade, permissão e/ou compensação;
- Transculturação: elementos culturais criados a partir ou pela junção de múltiplas culturas.

Grupos pan-africanistas de luta pela causa negra utilizam do resgate cultural como concepção dessa nova identidade negra, não mais vista ao aval da discriminação, mas como ponto ligante entre indivíduos. (LISANDRA, 2015). O por isso de causar revolta nesses grupos

⁴ “Cultural appropriation, defined broadly as the use of a culture’s symbols, artifacts, genres, rituals, or technologies by members of another culture, is inescapable when cultures come into contact, including virtual or representational contact. Cultural appropriation is also inescapably intertwined with cultural politics. It is involved in the assimilation and exploitation of marginalized and colonized cultures and in the survival of subordinated cultures and their resistance to dominant cultures”

quando elementos culturais são tratados de forma banal. E quando da denúncia de um uso indevido, permanece o apaziguamento através da relativização.

“Em pleno coração das nações civilizadoras, os trabalhadores descobrem finalmente que a exploração do homem, base de um sistema, toma diversos rostos. Neste estádio, o racismo já não ousa mostrar-se sem disfarces. Contesta-se. Num número cada vez maior de circunstâncias, o racista esconde-se” (FANON, 1980, p. 40)

Yudice (2007) pondera, “a instrumentalização da cultura como recurso econômico ou social, requerem refletir sobre o que fica em risco tanto do lado da proteção quanto do lado econômico”. Para Jon, advogado, militante negro e apresentador do programa Lado (B)lack:

Não necessariamente qualquer troca cultural vai ser sempre apropriação cultural. As culturas se comunicam o tempo todo, as pessoas viajam, trocam ideia... A gente não pode levar em conta que existem relações de poder entre culturas diferentes. Que é essa relação de poder que torna uma comunicação em apropriação cultural. Quando tem uma cultura que é hegemônica e tem um desequilíbrio nessa comunicação (LADO BLACK, 2016).

Na opinião da filósofa e feminista negra, Djamila Ribeiro, a apropriação cultural é um sistemático e não devemos culpar indivíduos. “Falar sobre apropriação cultural significa apontar uma questão que envolve um apagamento de quem sempre foi inferiorizado e vê sua cultura ganhando proporções maiores, mas com outro protagonista “ (DJAMILA, 2016). Rogers (2006) chama essa sistemática retirada de protagonismo de agenciamento cultural. Quando o individualizamos, podemos deixar de enxergar a complexidade sistemática como o racismo acontece, combatendo ele em um ponto localizado e deixando que seu entorno permaneça inalterado.

Essa atitude não está presente não apenas nas religiões afro-brasileiras que passam a ser assimiladas como exóticas (PRANDI, 1996, p. 68), mas em outros elementos culturais. Inclui-se elementos de uma determinada cultura de forma destoante daquela anteriormente concebida no seu original para atender uma demanda mercadológica racista e retira-se do nível de concepção seus pensantes originais para os colocarem na posição de mão-obra fabril (ERLEA, 2015).

E as representações mercadológicas da cultura negra podem ser “um teatro de fantasia”, em que negros são imaginados, mas que também poderia se reconhecer socialmente (HALL,

2006, p. 348). Existe um conflito de desejos e uma revelação racial através do olhar da diferença.

Carol Barreto é de Salvador e realizou seu primeiro desfile em 2001. É professora e pesquisadora sobre o campo da moda. Tem um discurso em defesa das causas feministas e antirracistas e usa do vestuário para debater tais temas. Foi a primeira estilista brasileira a desfilarem no Black Fashion Week Paris, semana de moda voltada para moda negra (VILLARPANDO, 2015) e convidada a expor na mostra de negros em diáspora Water Carry Me Go (Figura 1). Na peça Iemanjá utilizada na exposição foi utilizada uma modelo negra trajando um vestido de contas azuis e brancas. A estilista conta como a moda ainda permanece voltada para modelos europeus, da seleção de modelos, padrões de tamanhos até a concepção de coleções (MANO, 2016).

Figura 1. Vestido Iemanjá Carol Barreto



Fonte: Fashion Art Exhibition

4. METODOLOGIA

Para a realização da análise das representações de Iemanjá na moda brasileira foi utilizado o método comparativo, procedimento recorrente quando se há a necessidade de destacar ações que venham desencadear desconforto ou são reflexos de tendências, fazendo uso de relações históricas (GERALDES, SOUSA, 2011).

Outra vantagem do método comparativo, segundo Geraldes e Sousa (2011, p. 6) é a possibilidade de aproximação com universos estranhos ao autor, o que facilita descobertas comparativas, e também pode ser bom recurso quando se entra em contato com campos próximos ao autor, aumentando sua capacidade analítica ao se permitir a relativização de pensamentos pré-estabelecidos.

Serão realizados estudos qualitativos de análise de conteúdo, pois o trabalho pretende preservar o modo pelo quais os dados são apresentados (LAVILLE, DIONNE, 1999, P. 227). O procedimento metodológico não é escolhido por motivos aleatórios, e sim é estrategicamente pensado indo ao encontro dos objetivos propostos de elucidação dos signos. Neste caso, optou-se pela análise de conteúdo que, como coloca Júnior (2010, p. 284):

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada... o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir...conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação.

Foram selecionadas grifes que afirmaram utilizar de Iemanjá como fonte de inspiração nas suas coleções ou peças e verificar como modelos negras estão presentes na midiática desses trabalhos. As marcas foram selecionadas seguindo os seguintes critérios: exposição explícita sobre a escolha de Iemanjá como fonte de inspiração, acesso às fotos das peças e coleções; disponibilidade do acervo inteiro que se referia à Iemanjá; e qualidade do material obtido.

Duas marcas foram escolhidas por meio dos critérios de seleção. A marca carioca Farm, que utilizou referências da cultura negra para a sua coleção Carnaval 2015, sendo alvo de críticas ao publicar no seu Instagram a imagem de uma modelo branca personificando Iemanjá. A carioca Isabela Capeto, que realizou um desfile no São Paulo Fashion Week 2016 Verão, maior evento de moda América Latina, inspirado no mar e no orixá.

A escolha por Iemanjá é pela sua forte presença no consciente brasileiro, mesmo entre os não adeptos às religiões de matriz-africana. Isso poderia oferecer uma maior coletânea de referências aos estilistas. Sua celebração é fortemente notada em festejos de final de ano e músicas populares, desde cantores da MPB mais consagrados como Vinícius de Moraes e Baden Powell em “Canto de Iemanjá”, até em cantores menos conhecidos, como na interpretação de Deborah Blando em “Unicamente”.

Em termos projetuais da moda, consideramos o trabalho desenvolvido por Montemezzo (2003) para definição de itens que podem conduzir reflexão acerca dos vícios e virtudes das coleções analisadas. Esclareço que não se busca desta forma a retirada da centralidade de uma pesquisa em comunicação, em detrimento dos estudos do design, mas toma-la de sua capacidade informativa e responsiva (BRANDÃO, 2007) fazendo uso de outros instrumentos elucidativos. As etapas propostas pela autora nos auxiliam na metodologia de design que agrupa em grande parte conhecimentos comunicacionais, que podemos ver ao destacar cada item:

a. Planejamento: período de coleta e análise na qual informações trarão o embasamento decisório de todo o processo de lançamento da coleção. Seria de boa consideração para o sucesso a participação dos setores do marketing, projeto/desenvolvimento e gerência de produção da empresa. Estando em posse de pesquisas de mercado e histórico de vendas da organização, podem-se detectar oportunidades;

b. Especificação do projeto: passado o período de planejamento, usam-se as informações adquiridas para delimitar com mais clareza o problema de design, definindo metas técnicas, funcionais e estéticas. Aqui também se decide a dimensão da coleção em quantidade de peças e o mix de produtos de quantos seguiram tendências da moda. Para essa fase é imprescindível conhecimento sobre necessidade/desejo do consumidor, tendências de moda e conhecimento técnico (MONTEMEZZO, 2003);

c. Delimitação conceitual: sabendo das características do consumidor, tanto físicas quanto psíquicas, e conteúdos de moda atrelados a esse público, define-se o conceito geral do (s) produto (s) através de elementos “estético-simbólicos” (MONTEMEZZO, 2003), que estarão de acordo com a missão e visão organizacional e metas comerciais. O tema da coleção é definido nessa etapa;

d. Geração de alternativas: o tema é objetificado por meio de criação física de produtos de vestuário. Ferramentas de desenho, informática e modelagem tridimensional são deveras úteis para o produtor elaborar suas peças e desenvolver o conceito (MONTEMEZZO, 2003);

e. Avaliação e elaboração: aqui “seleciona-se a melhor alternativa, ou melhores, no caso de um conjunto de produtos (coleção), sob os critérios da especificação do projeto”

(MONTEMEZZO, 2003, p. 62). Aproxima-se das decisões finais, com projeção de desenhos técnicos que serão usadas na prototipagem e testes de acabamento e viabilidade comercial;

f. Realização: tendo em mãos as versões finais dos protótipos, encaminha-se a produção das fichas técnicas definitivas e peças-piloto. Nesta etapa o estilista e produtor criativo da marca não tem domínio total sobre a fabricação, mas terá um papel imprescindível nas decisões de “aquisição de matéria prima, graduação de modelagem, orientação dos setores de produção e vendas, definição de embalagens e material de divulgação, produção das peças e lançamento do (s) produto (s)” (MONTEMEZZO, 2003, p. 62).

Cogitamos a possibilidade a realização de uma pesquisa unicamente quantitativa sobre a participação de mulheres negras na moda brasileira, mas por já haver pesquisas de excelente valor que analisam a presença delas em editoriais, desfiles e publicidades, optamos por diversificar a modalidade de análise para criar uma bibliografia vasta sobre as relações raciais com a moda e usar dessas pesquisas para se criar um panorama do negro nos espaços simbólicos.

A análise das peças será por meio da percepção dos autores utilizando os seguintes indicadores: relação da peça com as demais da coleção, fetichização da cultura negra por meio da escolha de alguns de seus símbolos isoladamente de sua tradição e história, e por fim, silenciamento da questão racial na qual os símbolos de Iemanjá são desvinculados da cultura negra.

A relação da peça com as demais da coleção busca desvendar o diálogo que uma vestimenta específica faz ao estar inserida no conjunto temático. Como bem aponta Montemezzo (2003, p. 63), “a diversificação e renovação de seus produtos, ou seja, estas empresas, geralmente, lançam simultaneamente, um conjunto integrado de produtos (coleção) e oferecem novos produtos em curtos espaços de tempo”. Dito isso, haveria a possibilidade de analisar as peças tanto separadamente quanto no contexto conjuntural. Dado a dimensão que se pretende dar a esta pesquisa e em respeito a parâmetros comparativos, optou-se por não desvincular a peça do todo.

Fetichização da cultura negra analisa como a alteridade pode se mostrar presente ou desaparecer se partilhada de uma perspectiva colonialista. Uma preocupação pertinente, pois da vivência capitalista que toma como prioridade fins mercadológicos, subjugando outros tipos de vivências que não a branca desejável.

O silenciamento da questão racial resgata trabalhos que levam em conta os embates raciais e desvelar hábitos segregacionistas. “O processo de significação/silenciamento restringiu as opções do negro dentro do espaço simbólico das mídias” (MARTINS, 2007, p. 9).

Aqui há a presença de um componente quantitativo sobre a participação de corpos negros na divulgação das coleções, ainda que não seja o enfoque do trabalho. A análise desse componente é subjetiva e passível de discussão sobre a relação fenotípicas das modelos.

5. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE REPRESENTAÇÃO

5.1. Farm

A marca Farm surgiu em 1997 durante o evento Babilônia Feira Hype, realizada no Rio de Janeiro com a proposta de descobrir novos estilistas. Logo a marca se tornaria a mais bem-sucedida da feira. Os sócios fundadores, Kátia Barros e Marcello Bastos, resolveram ampliar o alcance da grife abrindo sua primeira loja em Copacabana no ano de 1999. Recusam-se a participar de semanas de moda, construindo seu alicerce em uma forte comunicação visual, relacionamento com o cliente e produtos exclusivos feitos em parceria com marcas como Adidas, Havaianas e Disney (PIMENTA, 2012). Segundo Bastos no vídeo apresentação da marca, há uma constante busca em sempre se aproximar de um ar juvenil carioca, em que “a roupa de alguma forma reflita o comportamento de uma garota carioca autêntica” (FARMRIO, 2013).

Além das usuais coleções de inverno e verão, padrão em grifes de moda, a marca também lança anualmente uma coleção cápsula de fantasias de Carnaval. Em 2015, lançou uma fantasia inspirada em Iemanjá junto com outras 12 peças, de onde partirá nosso objeto de análise.

No dia 9 de dezembro de 2014, a marca Farm publicou no seu Instagram “adorofarm”, a foto (Figura 2) da modelo branca, com a seguinte legenda “nossa iemanjá #mundofarm #lookbookcarnaval”⁵, que segundo Oliveira et al. (2016) também serviu para comemorar o dia 8 de dezembro, dia de Nossa Senhora da Conceição, santa essa sincretizada com Iemanjá. A publicação gerou uma série de reações negativas rechaçando a ideia de um orixá branco com acusações de apropriação cultural. Houve também quem defendesse a marca, justificando qualquer tipo de denúncia racista.

⁵ <https://www.instagram.com/p/wYwFnQIGEO/>

Figura 2. Iemanjá Farm



Fonte: adorofarm

Na foto, a modelo se apresenta com vestimentas com estampas de água e flores, com os braços levantados na altura da cintura em uma posição de reverência, cabelos ondulados e um diadema, utilizada nos cultos à Iemanjá da umbanda (Figura 3).

Figura 3. Ilustração de Iemanjá



Fonte: Internet

A postagem serviu para fomentar os preparativos das vendas da coleção de Carnaval. Como Montemezzo nos lembra, no processo de um produto da moda é necessário entendermos como a peça se comporta diante da coleção, sem distanciá-la de um contexto amplo que envolve vários procedimentos. Ao examinar o livro que contém todas as peças da coleção, o *lookbook*, feito somente com personalidades que não são modelos profissionais, percebemos que houve um tratamento diferenciado na foto de divulgação da mesma vestimenta. Ainda que as modelos nas duas apresentações possam não ser as mesmas, é perceptível que a divulgação voltada para

a internet teve ajustes nos componentes luminosos, tendo a face da modelo passado por um embranquecimento. Na composição produzida pelo *lookbook* (Figura 4), a modelo aparece em toda a sua extensão, com braços rígidos ao longo do corpo e passando por um processo de iluminação mais sutil. No chão existem almofadas azuis e ao fundo é posto papel celofane sobre um fundo azul, completando a ambientação marítima da composição.

Figura 4. Iemanjá - Coleção Carnaval 2015 Farm



Fonte: *Lookbook*

Sugerimos que a publicação para os meios eletrônicos tenha passado por um tratamento embaquecedor devido ao seu maior alcance, logo correspondendo uma expectativa do público consumidor. Este público, que também é a inspiração da marca, ainda que seja anunciado como “a garota carioca”, não faz o devido recorte a qual garota corresponde. Com peças chegando a 498 reais, ela visa à garota branca carioca da Zona Sul.

A consideração sobre a busca por mulheres brancas não é por acaso e pode ser notada na divulgação da coleção. Das 13 modelos que compunham o catálogo do Carnaval 2015, apenas duas eram negras e vinham associadas a elementos vagos, “Deus africana” (Figura 8), ou estereotipados, “Amazônia do arco-íris” (Figura 11), que mais aparenta ser uma dançarina de Carnaval. Como apontou Dos Santos (2005, p. 55), “a invisibilidade das diferenças entre os povos da África fazia com que todos fossem visto de uma única e mesma forma: todos são negros”.

A coleção ainda contém uma fantasia de “Nefertiti” (Figura 7) com inspirações em Cleópatra utilizada por uma modelo branca associando a imagem da governante egípcia a uma representação europeizada e embranquecida. A empresa levanta o questionamento do porquê tais representações ainda persistirem, mesmo com a existência de estudos históricos que afirmam que a presença de egípcios totalmente embranquecidos seria inverossímil. Talvez possa ser a ausência de interesse em se opor ao imaginário coletivo ou a falta de referências atualizadas ao produzir a coleção, o que é questionável pois a marca afirma possuir uma profunda imersão sobre as suas inspirações.

Figura 5. Arara - Coleção Carnaval 2015 Farm



Fonte: *Lookbook*

Figura 6. Índia menina - Coleção Carnaval 2015 Farm



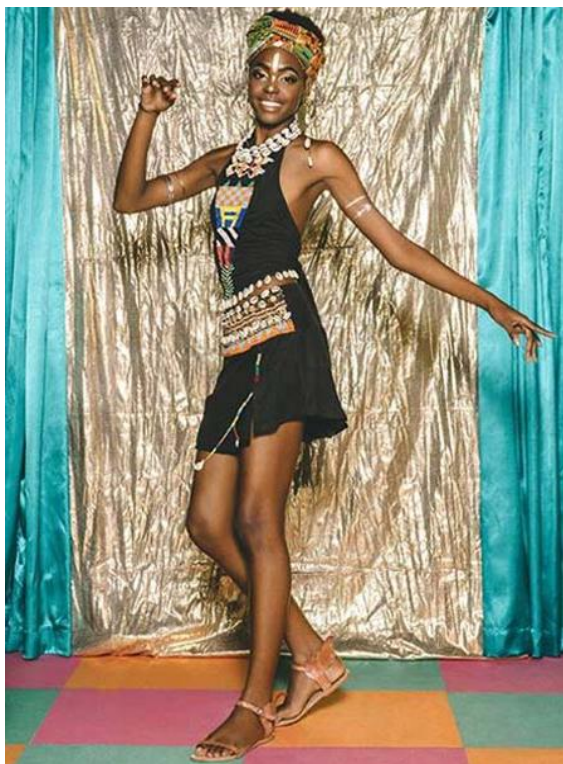
Fonte: Lookbook

Figura 7. Nefertiti - Coleção Carnaval 2015 Farm



Fonte: *Lookbook*

Figura 8. Deusa africana - Coleção Carnaval 2015 Farm



Fonte: *Lookbook*

Figura 9. Sereia - Coleção Carnaval 2015 Farm



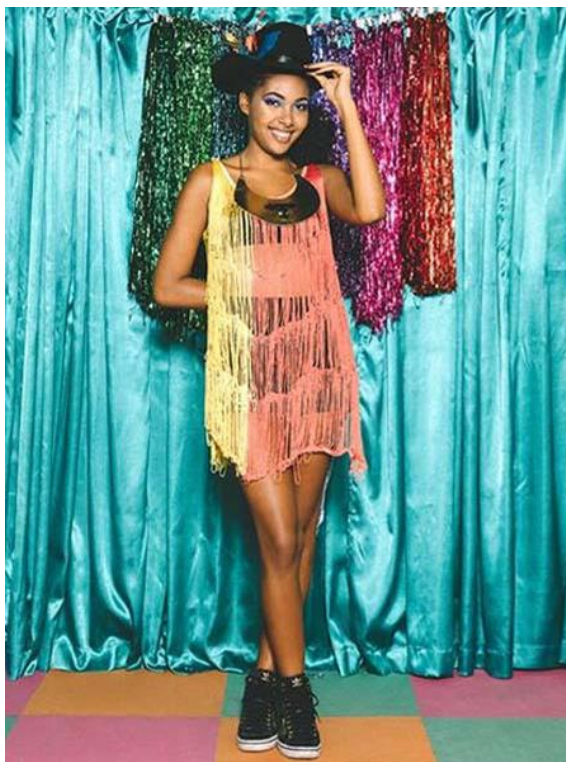
Fonte: *Lookbook*

Figura 10. Fada - Coleção Carnaval 2015 Farm



Fonte: *Lookbook*

Figura 11. Amazônia do Arco-Íris - Coleção Carnaval 2015 Farm



Fonte: *Lookbook*

Figura 12. Abacaxi - Coleção Carnaval 2015 Farm



Fonte: *Lookbook*

Figura 13. Ninfa - Coleção Carnaval 2015 Farm



Fonte: *Lookbook*

Figura 14. Boi-bumbá - Coleção Carnaval 2015 Farm



Fonte: *Lookbook*

Figura 15. Marinheira - Coleção Carnaval 2015 Farm



Fonte: *Lookbook*

Figura 16. Girassol - Coleção Carnaval 2015 Farm



Fonte: *Lookbook*

A recepção negativa levou a empresa a publicar um pedido de desculpas na mesma rede em que a postagem original havia sido publicada, com fotos da sua próxima coleção que faria uma homenagem à cultura e beleza negra, comentada com a seguinte declaração:

Ficamos muito tristes ontem, não por termos sido criticados, mas porque exatamente neste momento, e na contra-mão do que foi dito, estamos com uma coleção linda e sincera em homenagem à cultura negra, e suas conquistas, toda pronta, que vocês irão conhecer no próximo inverno. Já apresentamos para o atacado a coleção e fotografamos a campanha, que mostra como admiramos a beleza negra e não precisamos trata-la de forma clichê. Reconhecemos que vivemos num país multirracial e temos orgulho disso, mas ainda existe muito a ser feito. (adorofarm, 2015)

A declaração nos faz questionar qual o sentido de “forma clichê” a qual ela se quis se referir. Oliveira et al. (2016) levanta duas possibilidades, clichê como sinônimo para a não presença da garota carioca branca suburbana ou a apresentação fidedigna de elementos culturais negros. Ao reconhecer a variedade cultural do Brasil, mas não expor os diversos protagonistas dessas culturas no seu trabalho, expõe um discurso contraditório da marca.

Ao afirmar que já teria preparado uma coleção que exaltasse a cultura negra, percebe-se um posicionamento limitante quanto à participação negra. De fato, a coleção Inverno 2015 Black Retrô é preenchida majoritariamente por modelos negras (Figura 17), mas nos faz questionar qual é o papel do negro para a Farm? Nos faz lembrar novamente o não pertencimento da mulher negra à alcunha de garota carioca, pois ela tem de vir sempre atrelada a algum elemento que deixe em evidência o seu componente fenótipo.

Figura 17. Coleção Black Retrô 2015 Farm



Fonte: *Lookbook*

Antes da polêmica postagem, já havia sido divulgada uma peça da coleção com inspiração direta na cultura negra. A “Deusa africana”, segundo a divulgação no Instagram, é branca, de olhos claros, cabelo preto e de traços afilados. Na foto (Figura 18), a modelo Jade Chaloub compartilha da mesma indumentária que a modelo negra do catálogo usando turbante, conchas, pintura tribal e vestido com detalhes em miçanga. No texto da publicação, vem escrito “direto do *backstage* do nosso lookbook carnaval... mais um gostinho do que vem por aí! #mundofarm”⁶. Esta publicação não teve a mesma repercussão do caso Iemanjá, porém também recebeu comentários de repúdio como da conta duddavp “Respeitem a luta dos outros. É apropriação cultural SIM! E muita”.

⁶ <https://www.instagram.com/p/wYpvVioGct/>

Figura 18. Modelo com referências a tribos de África



Fonte: adorofarm

Posteriormente à pressão sofrida nas redes sociais em defesa da cultura negra, a marca passou a divulgar sua Iemanjá fazendo uso de uma modelo negra. No detalhe (Figura 19), a modelo se apresenta mais contemplativa com o olhar fixo ao chão e faz uso do cabelo rastafári adornado por um diadema. Possui um movimento no vestido como em uma espécie de dança.

Figura 19. Iemanjá negra - Coleção Carnaval 2015 Farm



Fonte: *Lookbook*

5.2. Isabela Capeto

A estilista da grife Isabela Capeto é a mesma que dá nome a marca. Após ter estudado na Academia de moda de Florença, trabalhou para grifes nacionais até abrir seu ateliê em 2003 no bairro da Gávea no Rio de Janeiro, sem a necessidade de corresponder aos calendários anuais das grandes marcas. Suas principais inspirações são livros e museus, longe de tendências pré-definidas. Optando por uma produção mais manual sem utilização de tecidos sintéticos, o público focado é o de maior poder aquisitivo. Segundo a própria estilista, seu objetivo “é fazer com que as mulheres se sintam lindas usando roupas românticas” (ISABELA CAPETO).

Após incursões esporádicas por Itália, Estados Unidos, França, Reino Unido, Japão, Emirados Árabes e Kuwait, a grife estreou no São Paulo Fashion Week em 2004 e abriu sua primeira loja em 2005. Do lançamento de seu primeiro ponto de venda, a marca se alinhou às datas de lançamentos da moda com coleções permanentes de verão e inverno. Com o intuito de se dedicar mais a criação, a empresária vendeu parte da grife à holding InBrands que passou a cuidar da parte administrativa da organização, venda essa desfeita após três anos com a estilista readquirindo a parte vendida e retornando a ser a única sócia-proprietária. Durante o período em que estava com a InBrands produziu parcerias com marcas como Chilli Beans, Incomfral,

C&A e Malwee. Em 2016, a grife voltou a atender unicamente através do seu antigo ateliê, se desfazendo de outros pontos de venda.

A produção de grandes coleções é uma inconstância na marca. Iniciou o atendimento com o enfoque mais individualizado, participou de algumas semanas de moda nacionais entre os anos de 2005 e 2011 e tornou a realizar um atendimento mais personalizado em 2013. Esse destaque sobre a periodicidade dos lançamentos é parte fundamental da concepção da estilista em refletir sobre a qualidade das vestimentas em lugar de um ritmo acelerado de consumo.

A volta ao cronograma regular da moda foi durante o São Paulo Fashion Week 2015 com uma coleção contendo 22 peças intitulada Ano Novo inspirada em Iemanjá, interesse de estudo deste trabalho. O desfile se desenvolve dentro da lógica das coleções conservadoras, com a grife apresentando as peças que estarão à venda somente na próxima temporada.

A coleção é destacada pela presença de vestidos com cintura bem marcada, babados, de tecidos leves como seda e lindo, transparências (Figura 20), estampas floridas, de peixes e corais sobrepostas por paetês, pérolas e miçangas mimetizando escamas de peixe. Há forte presença do trabalho artesanal, tão valorizando pela estilista, com bordados e rendas. Conchas e búzios foram utilizadas como forma de enriquecer as roupas e estabelecer uma ligação com o tema inspirador (Figura 21). A presença dos florais representam feminilidade e as oferendas a Iemanjá, porém são os elementos aquáticos que fazem uma ligação mais óbvia com o orixá, mas que por si só não deixam evidente essa conexão.

O excesso de temas florais buscar uma imagem romântica, quase onírica, que trabalha com a ideia de uma mulher delicada e frágil contrastando com a Iemanjá do candomblé, mulher maternal e raivosa, que não frequentemente enfrentava o marido Oxum. (VERGER, pg.: 91).

Figura 20. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 21. Detalhe Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Levamos em conta para termos comparativos a Figura 21 da coleção. A Iemanjá de Capeto é esguia e alta.

Na composição da coleção havia brincos, colares e pulseiras de conchas e estrelas-do-mar. Os cabelos lisos desalinhados têm a intenção de transparecer uma sensação de flutuação dentro do mar, mas em certos momentos parecia uma caricatura (Figura 22).

Figura 22. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Ao longo de todo o desfile, há a predominância de modelos brancas, com a inclusão em menor número de negras ou de ascendência asiática. Se contarmos a presença de modelos negra notamos uma desvalorização desse grupo. Que poderia representar uma conexão com o tema e a possibilidade de inclusão social, tendo apenas a presença de duas modelos negras desfilando duas vestimentas diferentes cada uma (Figura 23, Figura 24, Figura 25 e Figura 26), o que representa a presença mínima obrigatória determinada no São Paulo Fashion Week. Há também uma procura por modelos negras que tenham a pele menos retinta, como pode ser visto a seguir.

Figura 23. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 24. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 25. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 26. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Os elementos da coleção que remetem a Iemanjá são limitados àqueles do imaginário coletivo das pessoas não-praticantes das religiões afro-brasileiras. Seria como uma

reconstituição imagética da pesquisa realizada por Vallado, “Rainha do Mar” (2012, p. 200), e a presença de alguns elementos relatados por Verger quando do seu trabalho sobre os orixás, “pedras marinha e conchas” (2002, p. 191). Inserem-se elementos de transparências atrelados ao orixá, mas que de fato, nunca estiveram presentes nos seus cultos. Não há uma tentativa incessante de trazer a orixá para o centro do discurso ou de trazer elementos que a colocassem como conceito. É um discurso apropriador, que valoriza elementos da cultura negra, mas sob uma perspectiva sincrética, como vemos nas imagens abaixo.

Figura 27. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 28. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 29. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 30. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 31. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 32. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 33. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 34. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 35. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 36. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 37. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 38. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 39. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Figura 40. Coleção Ano Novo Isabela Capeto 2016



Fonte: Agência Fotosite

Esta não foi a primeira vez que Isabela Capeto evoca motivos da cultura negra para trabalhar. Em 2005, ela havia lançado a coleção África com inspirações nas obras dos fotógrafos malinês Seydou Keïta e Malick Sidibê (Figura 41). Desde aquela época, era perceptível a não presença de modelos negras, vestindo apenas 3 das 31 vestimentas que compunham o desfile de lançamento.

Figura 41. Coleção África Isabela Capeto 2005



Fonte: Agência Fotosite

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos, Bell Hooks (1992, p. 46) afirma que a sobreposição de um sistema capitalista patriarcal e racista retira da mulher negra o direito de ocupação dos mais variados lugares. Vemos, nas coleções analisadas, novamente um movimento de subrepresentação da mulher negra.

Mas a repressão e invisibilidade não aconteceram e acontecem sem uma pressão contrária de negros que reivindicam uma melhor representação em locais midiáticos. E por isso se faz importante a reivindicação de locais de representação de negros como no caso da Farm.

A presença de negros na moda não deveria ser vista unicamente como uma possibilidade econômica, mesmo se entendendo que organizações privadas buscam o lucro. Mesmo assim, apesar de apontado por pesquisas que a presença de negros aumentaria o rendimento, há uma recusa na contratação desse grupo (ROSA, 2012). A moda continua a valorizar representações brancas em um país que tem em seu histórico colonial os componentes étnico-raciais negros, indígenas e brancos.

Observamos também um uso indiscriminado e discriminador dos elementos culturais de grupos marginalizados. Fora de seu contexto, sofrendo uma assepsia para apagar a sua origem, esses elementos tornam a apropriação cultural uma mera estratégia de negócios, enfraquecida,

do ponto de vista de promoção da diversidade e da pluralidade, pois não está acompanhada da presença negra nas demais etapas de produção e com igual poder decisório de brancos.

REFERÊNCIAS

ADOROFARM. Disponível em: <https://www.instagram.com/adorofarm>. Acesso em 9 de nov. 2016.

ARAÚJO, Joel Zito. A força de um desejo-a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. *Revista USP*, n. 69, p. 72-79, 2006.

AZEVEDO, Celia Maria M. Onda negra, medo branco: o negro no imaginário das elites - século XIX. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

BARBALHO, Alexandre. Políticas culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença. *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: UFBA, 2007.

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rocco, 2003, 298 p.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

CORREA, Suzamar; SANTOS, Robson de Souza dos. Modelo negra e comunicação de moda no Brasil: análise de conteúdo dos anúncios publicados na revista *Vogue Brasil*. *Iniciacom*, v. 4, n. 2, 2012.

CUCCO, Marcelo. A Ginástica Nacional Brasileira: Branqueamento e Mestiçagem Nas Cantigas de Capoeira. *Revista da ABPN*, v. 6, n. 12, p. 222-231, 2014.

DA SILVA, Nelson Fernando I. *Consciência negra em cartaz*. Editora UnB, 2001.

DALBONI, Melina. Isabela Capeto fecha loja de Ipanema, faz megabazar e abre ateliê no Horto. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/ela/moda/isabela-capeto-fecha-loja-de-ipanema-faz-megabazar-abre-atelie-no-horto-16952287>. Acesso em 11 de nov. 2016.

DO NASCIMENTO, Abdias. *O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

DOS SANTOS, Gislene Aparecida. *A invenção do "ser negro": um percurso das idéias que naturalizaram a inferioridade dos negros*. São Paulo: Educ/Fapesp, 2005, 176p.

ERLEA, Melody Brasil E. *Uso do Imaginário Cultural Negro e Apropriação Cultural na Moda Ocidental*. 11º Colóquio de Moda - 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2015.

FANON, Frantz. *Em defesa da revolução africana*. Tradução de Isabel Pascoal. Lisboa: Sá da Costa, 1980, 235 p.

FARM. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/br/a-farm/>. Acesso em 16 out. 2016.

FARMRIO. *Farm – 15 anos de história e flor*. 2013. Disponível em: <https://youtu.be/f0tjKyEaouk>. Acessado em 11 de nov. 2016.

GERALDES, E.; SOUSA, J. O método comparativo na pesquisa de Políticas de Comunicação. In: XIV Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação. Recife: Intercom. 2011.

GORENDER, Jacob. A escravidão reabilitada. São Paulo, Ática, 1990.

HAMILTON, Jack. How Rock and Roll Became White. 2016. Disponível em: http://www.slate.com/articles/arts/music_box/2016/10/race_rock_and_the_rolling_stones_how_the_rock_and_roll_became_white.html. Acessado em 26 de out. 2016.

HASENBALG, Carlos; GONZALES, Lelia. Lugar de negro. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Limitada, 1982.

HOOKS, Bell. Black looks: race and representation. 1ª ed. Boston: South End Press, 1992.

IPEA. Mulheres e trabalho: breve análise do período 2004-2014. Brasília: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Disponível em: http://trabalho.gov.br/images/Documentos/Noticias/Mulher_e_trabalho_marco_2016.pdf. Acessado em 20 de nov. 2016.

ISABELA CAPETO. Disponível em: http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=103&lang=pt. Acessado em 20 out. 2016.

ISAIA, Artur Cesar. As Religiões Afro-Brasileiras e a Hierarquia Católica Na Primeira Década Pós-Conciliar. Revista Brasileira de História das Religiões, v. 4, n. 11, 2015.

JENSEN, Tina. Discursos sobre as religiões afro-brasileiras: da desafricanização para a reafricanização. Tradução de Filomena Mecabô. Revista de Estudos da Religião, n. 1, p. 1-21, 2001.

JÚNIOR, Wilson C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2010, 408 p.

LADO (B)LACK. Apropriação Cultural. 2016. Disponível em: <https://soundcloud.com/paupedra/lado-black-1-apropriacao-cultural>. Acessado em 2 de nov. de 2016.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Artmed; UFMG, 1999.

MARTINS, Carlos Augusto de M. Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. Rumores-Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias, v. 2, n. 3, 2009.

_____. O Silêncio Como Forma De Racismo: A Ausência de Negros na Publicidade Brasileira. InterSciencePlace, v. 1, n. 2, 2015.

MARTINELLI, Fernanda; GUAZINA, Liziane. Catwalk eletrônico: enquadramentos da moda no GNT Fashion. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 11, n. 22, 2012.

_____; CARNEIRO, Taya. O espetáculo do não-branco, representação e consumo do étnico na moda. 2015. No prelo.

MANO, Maíra Kubík. Nas passarelas, Brasil ainda é branco e de olhos azuis. 2016. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/nas-passerelas-brasil-ainda-e-branco-e-de-olhos-azuis>. Acessado em 20 de nov. 2016.

MELO, Paulo Victor. Comunicação Pública e Diversidade Étnico-Racial: Reflexões e Propostas. In: FILHO, Ivan Moraes; DOMINGUES, Juliano (Org.). *Sobre a mídia que queremos: Comunicação Pública, Direitos Humanos e Democracia*. 1ª ed. Olinda, PE: Centro de Cultura Luiz Freire, 2016, v. 1, p. 255-273.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011–2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-EconomiaCriativa.pdf>. Acessado em 20 nov. 2016.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de F. S. Diretrizes Metodológicas para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito Acadêmico. Bauru, 2003. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

MÜLLER, Tânia Mara P. Branca Cor: A Criança Idealizada Pela Imprensa. In: *Cadernos Penesb: Discussões Sobre O Negro Na Contemporaneidade e Suas Demandas*. Rio de Janeiro: Editora da UFF, 2010, 200p.

MUNANGA, Kabengele. Negritude e identidade negra ou afrodescendente: um racismo ao avesso?. *Revista da ABPN*• v, v. 4, n. 8, p. 06-14, 2012.

_____. *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra*. Editora Vozes, 1999.

OLIVEIRA, Tatalina C. S. et al. Odojá, minha mãe! Desconstruindo o uso da imagem da Iemanjá a partir do caso Farm. *ModaPalavra e-Periódico*, v. 9, n. 17, p. 067-090, 2015.

OROSCO, Dolores. Incentivo a modelos negras na passarela é polêmica entre fashionistas. 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL1163641-7084,00-INCENTIVO+A+MODELOS+NEGRAS+NA+PASSARELA+E+POLEMICA+ENTRE+FA SHIONISTAS.html>. Acessado em 2 de nov. 2016.

ORTIZ, Renato. A morte branca do feiticeiro negro. *Cadernos (Universidade de São Paulo, Centro de Estudos Rurais e Urbanos)*, v. 9, 1976.

PIMENTA, Letícia. A grife que não desfila. 2012. Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/materia/servicos/farm-moda-carioca>. Acessado em 11 de nov. 2016.

PINHEIRO, Lisandra Barbosa M. Negritude, Apropriação Cultural e a “Crise Conceitual” Das Identidades Na Modernidade. XXVIII Simpósio Nacional de História. Florianópolis, 2015.

POLÍTICA NACIONAL DE CULTURA. Brasília: Ministério da Educação e Cultura, 1975.

PRANDI, Reginaldo. As religiões negras do Brasil - Para uma sociologia dos cultos afro-brasileiros. Revista USP, n. 28, p. 64-83, 1996.

_____. Raça e religião. Novos Estudos, v. 42, p. 113-129, 1995.

_____. Referências sociais das religiões afro-brasileiras: sincretismo, branqueamento, africanização. Horizontes Antropológicos, v. 4, n. 8, p. 151-167, 1998.

RIBEIRO, Djamila. Apropriação cultural é um problema do sistema, não de indivíduos. 2016. Disponível em: <http://azmina.com.br/2016/04/apropriacao-cultural-e-um-problema-do-sistema-nao-de-individuos/>. Acessado em: 29 de ago. 2016.

ROGERS, Richard A. From cultural exchange to transculturation: A review and reconceptualization of cultural appropriation. Communication Theory, v. 16, n. 4, p. 474-503, 2006.

ROSA, Alexandre Reis. Relações Raciais e Estudos Organizacionais no Brasil/Race Relations and Organizational Studies in Brazil. Revista de Administração Contemporânea, v. 18, n. 3, p. 240-260, 2014.

SANTOS, Joel Rufino dos. O que é racismo. São Paulo: Abril Cultural: Brasiliense, 1984.

SANTOS, Sergio Luiz C. A identidade do negro na publicidade brasileira. Revista ComUnigranrio, v. 1, n. 1, 2009.

SODRÉ, Muniz. Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil. Editora Vozes, 1999.

SOUSA, Gilda Rocha de M. O espírito das roupas: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987, 255 p.

VALLADO, Armando. Iemanjá, a grande mãe africana do Brasil. Pallas Editora, 2002.

VERGER, Pierre. Orixás: deuses iorubás na África e no Novo Mundo. Editora Corrúpio Comércio, 1981.

VILLARPANDO, Victor. 2015. Carol Barreto é primeira brasileira na Black Fashion Week de Paris: confira entrevista. Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/single-entretenimento/noticia/carol-barreto-e-primeira-brasileira-na-black-fashion-week-de-paris-confira-entrevista/?cHash=a9a30bfc6f0a7de6e6ce4ffc41370ea9>. Acessado em 20 out. 2016.

WASELFISZ, Julio J. Mapa da Violência 2015: Homicídio de mulheres no Brasil. Brasil: Flacso/ ONU Mulheres, 2005. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf. Acessado em 21 de nov. 2016.

ANEXO

ANEXO A – Vinícius de Moraes e Baden Powell – Canto de Iemanjá

Comp.: Vinicius de Moraes, Baden Powell

Iemanjá, Iemanjá
Iemanjá é dona Janaína que vem
Iemanjá, Iemanjá
Iemanjá é muita tristeza que vem

Vem do luar no céu
Vem do luar
No mar coberto de flor, meu bem
De Iemanjá
De Iemanjá a cantar o amor
E a se mirar
Na lua triste no céu, meu bem
Triste no mar

Se você quiser amar
Se você quiser amor
Vem comigo a Salvador
Para ouvir Iemanjá

A cantar, na maré que vai
E na maré que vem
Do fim, mais do fim, do mar
Bem mais além
Bem mais além
Do que o fim do mar
Bem mais além

ANEXO B – Deborah Blando – Unicamente

Comp.: Debora Blando, Repolho, A. Levin, C. M. Celli, G. Grody, E.

Baptista

Vem sentir

A era das águas

O velho tempo terminou

Somos filhos

Da mãe natureza

Ventre do total amor

Segue-se a história herdada de Atlantis

Todo começo é o caos

A raça humana, eterna mutante nasce ao plano astral

Raiou o sol

Que haja luz no novo dia

A voz da fé

É a sombra que te guia

Eu vou buscar

No silêncio do teu mar

Linda sereia

Odoyá Iemanjá

Nas ondas que lavam a terra

Vem tecendo um espiral

Tom sereno

Que pulsa no mantra

Do teu canto sideral

Deusa da fonte, rede gigante

Espelho do eterno altar

Dom da visão, do vôo distante

O sonho pra nos lembrar

Raiou o sol

Olha o mar que alegria

Sentir você

É viver em harmonia

Eu vou buscar

Pedras brancas pra te dar

Linda sereia

Odojá Iemanjá

Vem sentir

Somos divinos

Grão de areia da razão

Num só corpo

De unicamente

Escolhemos free will zone

Esse é o motivo

Incerto destino

Tempo é uma ilusão

Íris da noite

Ela revela a próxima dimensão

Raiou o sol

Olha o mar que alegria

Sentir você

É viver em harmonia

Eu vou buscar

Pedras brancas pra te dar

Linda sereia

Odojá Iemanjá

Raiou o sol

Olha o mar que alegria
Sentir você
É viver em harmonia
Eu vou buscar
Pedras brancas pra te dar
Linda sereia
Odoyá Iemanjá