

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS
ÉTNICOS E AFRICANOS**

VERUSKA BARREIROS GONÇALVES

**MODA AFRO-BAIANA: COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE ATRAVÉS DA
ESTÉTICA AFRO**

SALVADOR – BA

2008

VERUSKA BARREIROS GONÇALVES

**MODA AFRO-BAIANA: COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE ATRAVÉS DA
ESTÉTICA AFRO**

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Federal da Bahia como requisito
para a obtenção do título de Mestre na área de
Estudos Étnicos e Africanos.

Professor Orientador: Dr. Cláudio Pereira

SALVADOR – BA

2008

Biblioteca do CEAO - UFBA

G635 Gonçalves, Veruska Barreiros.
Moda afro-baiana: comunicação e identidade através da estética afro / por Veruska Barreiros Gonçalves. - 2008.
124 f.

Orientador : Profº Dr. Cláudio Pereira
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2008.

1. Moda - Bahia. 2. Negros – Identidade racial. I. Pereira, Cláudio.
II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS
ÉTNICOS E AFRICANOS

VERUSKA BARREIROS GONÇALVES

MODA AFRO-BAIANA: COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE ATRAVÉS DA
ESTÉTICA AFRO

Esta dissertação foi julgada aprovada, em sua forma final, para a obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Estudos Étnicos e Africanos da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 11/12/2008.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cláudio Pereira (Orientador)
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Prof.^a Dra. Renata Pitombo Cidreira
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB

Prof.^a Dra. Ângela Figueiredo
Universidade Federal da Bahia - UFBA

*Dedico este estudo:
aos meus amados pais, Edson e Cleuma;
Ao meu querido marido, Francisco;
Aos meus irmãos, Vanessa e Cleudson;
e à todos os grandes amigos.*

AGRADECIMENTOS

Foram muitos os que me ajudaram a concluir este trabalho.

Meus sinceros agradecimentos...

- ... à Deus, base da minha vida, onde busquei forças para concluir minha dissertação;
- ... à minha família pela confiança, incentivo, apoio, força e amor;
- ... ao meu marido, Francisco, pela paciência, amor e incentivo;
- ... aos meus amigos que me deram apoio nas horas difíceis e transmitiram energia positiva;
- ... a Alline e Paula por todos os momentos que vivemos nessa caminhada;
- ... à Roberta, Xanda e Adriana Dumas que me ajudaram mostrando as possibilidades desse trabalho quando ainda era apenas uma sementinha;
- ... à CAPES que me proporcionou subsídios para que pudesse realizar meus estudos;
- ... ao meu orientador Cláudio Pereira por aceitar a orientação deste estudo e conduzir seu desenvolvimento com muita sabedoria, paciência e atenção;
- ... às professoras Ângela Figueiredo e Renata Pitombo pelas valiosas sugestões na banca de qualificação;
- ... aos amigos do Mestrado pela troca de experiências e amizade;
- ... à direção e professores do CEAO que me ensinaram, proporcionaram cursos e conhecimentos;
- ... à todos os produtores de moda da Bahia: Negra Jhô, Dete Lima, Valéria Kavesky, Angola Fashion, Projeto Axé, entre outros. Que vocês continuem brilhando;

“As únicas pessoas que realmente mudaram a História foram os que mudaram o pensamento dos homens a respeito de si mesmos”.

(Malcolm X)

RESUMO

Nesse trabalho vamos analisar cultura, identidade e estética negra a partir da produção de uma moda “afro baiana” em Salvador, cidade conhecida pela forte tradição assentada nas matrizes culturais de origem africana, que indicam tendências à formação de posturas identitárias, estético-políticas que evocam um pertencimento e privilegiam a ancestralidade. O nosso objetivo é analisar se essa moda realmente existe, qual o seu papel na construção da identidade e das características étnico-raciais, se ela reafirma e difunde a cultura negra neste momento histórico. O estudo da apropriação da moda no processo identitário da afro-baianidade é analisado dentro dos parâmetros de afirmação e comunicação. Vamos abordar sobre a identidade africana criada dentro do contexto baiano e as implicações dessa cultura na sociedade através da criação da moda afro-baiana, da valorização da estética negra no contexto de Salvador, e da importância da moda como articuladora de sociabilidades específicas através da história. Identificamos produtores e matrizes culturais de moda afro na cidade, analisando quem são esses produtores, como se constrói essa moda, em que cenário se desenvolve, o que essa moda quer comunicar, e quais as implicações e transformações ocorridas com o negro na cultura baiana. O negro está sempre recriando e reinterpretando as formas de expressão estética, e o uso dessa estética pode se dar por questões políticas, pela beleza da indumentária ou por um processo de identificação. Concluímos que as roupas asseguram uma identidade, diferenciando grupos, e os baianos adotam a moda afro valendo-se de uma orientação moderna e contemporânea e da representação de uma África mítica criada por sujeitos que vivem em centros urbanos ocidentais de onde retiram a sua imagem da negritude. Essa moda evoca sinalizações, é apoiada por uma determinação ideológica, está paulatinamente se desenvolvendo, mas ainda não atingiu um grande mercado consumidor.

Palavras-chave: 1. Moda. 2. Identidade. 3. Bahia.

ABSTRACT

In this study we will examine culture, identity, black aesthetics from the production of a "African Bahia" fashion in Salvador, a city known for its strong cultural tradition settled in the matrix of African origin, which indicates trends to the formation of postures identity, aesthetic-policies that evoking belonging and privilege to ancestry. Our goal is to examine whether that fashion really exists what its role in building the identity and characteristics of ethnic-racial, if it reaffirms and disseminates the black culture in this historic moment. The study of the appropriation of fashion in the process of identifying african-baianidade is analyzed within the parameters of expression and communication. We will tackle on African identity created within the context of Bahia and the implications of the culture in society through the creation of fashion african-Bahia, the recovery of the black aesthetic in the context of Salvador, and the importance of fashion as articulating the specific sociability through history. We have identified native producers and cultural matrix of african fashion in the city, who are considering these producers, as this fashion is built, in which scenario, what this fashion wants to communicate, and what are implications and changes for the black people to the black culture in Bahia. The black people from Bahia is always recreating and reinterpreting the aesthetic forms of expression, and the use of aesthetics african takes place either on political issues, by the beauty of clothing or by a process of identity. We concluded that the clothes provide an identity, differing groups. And the Bahian adopt the african fashion based on a modern and contemporary guidance and representation of a mythical Africa created by subjects who live in urban centers from where Westerners withdraw its image of blackness. This style which evokes signs, is supported by an ideological determination, and it is gradually developing, but has not yet reached a large consumer market.

Keywords: 1. Fashion. 2. Identity. 3. Bahia.

LISTA DE FIGURAS

Ilustração 1 - Moda de Lino Villaventura	36
Ilustração 2 - Moda de Alexandre Herchovitch	37
Ilustração 3 - Trançadeira no Pelourinho	50
Ilustração 4 - Indumentária de Baiana 1(Pelourinho).....	56
Ilustração 5 - Indumentária de Baiana 2	57
Ilustração 6 - Irmandade da Boa Morte	67
Ilustração 7 - Jóia Lúcia Lima (Deusa de Ébano).....	68
Ilustração 8 - Catálogo H. Stern	69
Ilustrações 9 -Negra Jhô.....	74
Ilustração 10 – Funcionária no salão de Negra Jhô.....	74
Ilustração 11 – Acessórios utilizado nos penteados afro.....	75
Ilustração 12 – Visão do salão de Negra Jhô	75
Ilustração 13 – Vista da frente do salão de Negra Jhô.....	76
Ilustração 14 – Decoração do salão negra Jhô.....	76
Ilustração 15 - Dete Lima	81
Ilustração 16 – Dete Lima fazendo torço em modelo.....	82
Ilustração 17 - Deusa de Ébano 2008.....	82
Ilustração 18 – Modelo com acessórios do Ilê Aiyê	82
Ilustração 19 – Dançarinas do Ilê se maquiando.....	83
Ilustração 20 – Indumentária da banda do Ilê Aiyê.....	83
Ilustração 21 – Figurino feminino do Ilê Aiyê.....	84
Ilustração 22 – Recpcionistas da Noite da Beleza Negra	84
Ilustração 23 – Modelos de roupa afro-baiana na Noite da Beleza Negra	85
Ilustração 24 – Loja Didara	89
Ilustração 25 – Goya Lopes na fábrica em Cosme de Farias	89
Ilustração 26 – Produtos confeccionados por Goya Lopes	90
Ilustração 27 – Bolsas e camisas da loja Didara.....	90
Ilustração 28 – Modelo de camisa masculina.....	91
Ilustração 29 – Modelo de roupa feminina.....	91
Ilustração 30 – Vestidos da Soudam & Kavesky.....	95
Ilustração 31 – A estilista Valéria Kavesky.....	95
Ilustração 32 – Loja Soudam & Kavesky.....	96

Ilustração 33 – Modelos com roupas da Soudam & Kavesky	96
Ilustração 34 – Loja Angola Fashion	100
Ilustração 35 – Tecidos Africanos.....	100
Ilustração 36 – Roupas feminina da loja Angola Fashion	101
Ilustração 37 – Roupas masculina da loja Angola Fashion	101
Ilustração 38 – Tecidos africanos em exposição	102
Ilustração 39 – Decoração da loja Angola Fashion	102
Ilustração 40 – Josué: Proprietário da loja Angola Fashion.....	103
Ilustração 41 – Purificação: Proprietária da loja Angola Fashion	103
Ilustração 42 – Oficina de corte e costura do projeto Axé.....	108
Ilustração 43 – Estampas desenvolvidas pelo Projeto Axé.....	108
Ilustração 44 – O passo-a-passo da costura no Projeto Axé.....	109
Ilustração 45 – Modelos de roupas confeccionados com produtos reciclados.....	110
Ilustração 46 – Oficina de Serigrafia - Projeto Axé.....	111
Ilustração 47 – Oficina de Serigrafia II – Projeto Axé	111

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	13
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	18
1. TRANÇANDO MODA.....	21
1.1 Contextualizando Moda.....	21
1.1.1 A Moda na Contemporaneidade.....	25
1.2 Moda, cultura e comunicação.....	27
1.3 A Comunicação através da moda e do corpo.....	30
1.4 Moda, Cultura e Identidade.....	32
2. ESTÉTICA E IDENTIDADE NEGRA NA BAHIA	34
2.1 A Estética Afro no cenário brasileiro.....	34
2.2. Identidade Étnica.....	38
2.2.1 Conceito de raça.....	41
2.3. O corpo negro como emblema étnico.....	43
2.3.1 O negro e a estética do cabelo.....	47
2.3.2 O negro brasileiro nos meios de comunicação.....	50
2.3.3 O negro brasileiro e o mercado de consumo.....	52
2.4.A Influência da estética africana	55
3. A MODA AFRO-BAIANA.....	59
3.1. “Moda Afro”: A Arte como porta voz de uma identidade.....	59
3.1.1 Legados da África no Brasil.....	61
3.1.2 A cidade Salvador e suas implicações na aparência do negro baiano.....	63
3.2. A arte das jóias de crioula e dos balangandãs.....	65
4. OUVINDO AS VOZES DA ESTÉTICA NEGRA.....	70
4.1. Negra Jhô: Cabelos afros como identidade.....	70
4.2. Dete Lima e a moda afro cultural proposta pelo Ilê Aiyê.....	77
4.3 Goya Lopes: uma designer afro de sucesso.....	86
4.4 Soudam & Kavesky: moda afro associada à moda urbana	92

3.3.5 Loja Angola Fashion: a importação de elementos africanos para a Bahia.....	97
3.3.6 Modaxé: uma moda produzida para a educação.....	104
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	117

APRESENTAÇÃO

A Bahia é o Estado conhecido no Brasil e no mundo pela forte tradição assentada nas matrizes artísticas e culturais de origem africana. E Salvador se tornou um centro de cultura negra, por possuir elementos culturais (como a capoeira, as comidas típicas, a dança, a música, o vestuário) que remetem ao continente africano e atrai turistas de todo o mundo. Esses turistas vêm em busca de uma África na Bahia e juntos com os baianos, dialogam, trocam experiências e idéias.

Nesse trabalho, vamos analisar e focar questões relacionadas à identidade, estética negra e comunicação a partir da produção de uma moda “afro baiana” no contexto de Salvador. Uma cidade onde a maioria da população é negra e ensaia formas de comportamento que indicam tendências à formação de posturas identitárias, estético-políticas que evocam um pertencimento e privilegiam a ancestralidade africana.

O termo “afro” é empregado nesse trabalho como uma característica que descreve objetos que remetam a uma africanidade ou que se imaginam serem usados na África, e que legitimem uma africanidade no Brasil. É usado para determinar coisas que foram construídas no Brasil, mas que remete à África, foi recriada e ressignificada na tentativa de produzir uma africanidade.

O estilo afro através de elementos como os búzios, as tranças, os *dread locks* (tranças rastas) ornamentam as cabeças dos negros da cidade. Estes utilizam uma linguagem própria e afirmam politicamente a libertação social do povo negro. A cultura negra de Salvador se insere no contexto da cultura negra mundial também como criadora e exportadora de símbolos étnicos negros.

A cidade preserva a memória e transforma de maneira criativa, as influências e a herança africana. Podemos notar em suas ruas, o uso de roupas e adornos que remetem a um estilo africano. A partir daí levantamos a hipótese de que a “moda afro” vem crescendo e definindo uma linguagem. O mais interessante é que ela está sendo usada não somente pelos negros, mas por pessoas que se identificam com ela. Há um intercâmbio de identidade social. Essa identidade é vista aqui como um processo de “se tornar”, um processo dinâmico, fator de pertencimento. Isso fez com que eu despertasse para a pesquisa sobre essa temática, algo tão presente hoje na Bahia.

É exatamente o papel da moda sobre a própria formação de uma identidade afrodescendente o centro desta pesquisa. Analisando a comunicação feita através da moda

afro, mostrando a reafirmação da cultura negra, da identidade e das características étnico-raciais.

O campo da moda no Brasil está em franco processo de consolidação. Isso não difere na Bahia. Por isso, nosso objetivo é a constituição de um estudo sobre a moda afro-baiana presente em Salvador e curiosamente tão pouco explorada. O uso dessa moda seria uma forma de construir uma identidade? Podemos afirmar que existe uma moda brasileira atualmente? E uma moda afro-baiana? O que seria essa chamada “moda afro-baiana?” Ela surge no contexto brasileiro? A moda vem cumprindo o seu papel de difusora de culturas? Qual a análise que fazemos da identidade do negro na sociedade transmitida através da moda? Por que a estética negra passou a ser valorizada atualmente?

O estudo é muito delicado e complexo, uma vez que, há questionamentos se realmente existe uma moda brasileira e, ainda mais em particular, uma moda genuinamente baiana. Para isso, partiremos do conceito do que seria moda.

Na época em que fazia minha graduação em jornalismo, participei de um grupo de pesquisa sobre moda regional que despertou a minha paixão pela temática de moda. Quando vim morar em Salvador, observei o grande número de pessoas que faziam uso de uma estética africana, seja através das roupas ou dos cabelos. Isso despertou em mim a curiosidade, e após conhecer o Programa Multidisciplinar em Estudos Étnicos e Africanos (POSAFRO) fui desenvolvendo meu projeto. Então, o trabalho nasceu com o projeto de dissertação apresentado ao programa, onde questiono se há uma moda afro-baiana e qual a aceitação dessa moda, e se essa aceitação modifica as relações sociais; Se é possível identificar uma conquista estético-política no contexto cultural soteropolitano. Nele, vamos abordar a questão do significado do vestuário e da moda para a resignificação da identidade. E tentar demarcar um horizonte teórico-metodológico que servirá de entrelaçamento ente moda, cultura e sociedade.

No estudo analisamos a produção de moda afro, o uso que as pessoas fazem dessa moda, em Salvador, como forma de identidade. As leituras estão baseadas nos fundamentos da relação: identidade, moda e etnicidade. O conceito de “moda afro-baiana” será utilizado quando indicar que o sujeito faz uso de elementos que remetam à África, seja através das cores utilizadas na produção dessa moda, seja através dos tecidos, dos adornos, da construção dessa imagem.

A cultura negra se tornou um patrimônio e os afro-brasileiros passaram a valorizar aspectos culturais e físicos da raça. Influenciados com o movimento da Negritude¹ houve uma revalorização das raízes culturais. A estética e a moda afro se difundem com o movimento *Black Power*², que traz conseqüências positivas, também no Brasil, na forma do negro se aceitar fisicamente. “*As mulheres negras deixaram de espichar o cabelo a ferro e as cores da Mama África viraram coqueluche no vestuário, mesmo fora do carnaval*”. (CORREIO DA BAHIA, 1999, p. 115). Houve a redescoberta da estética negra.

Partimos da hipótese de que as roupas, o vestuário, asseguram uma identidade, permitindo que um grupo seja diferente do outro. A moda e a indumentária dividem grupos ao mesmo tempo em que identificam valores comuns no seu interior. A comunicação e construção da identidade destes grupos caracterizam o sentido cultural.

A moda afro-baiana conseguiu demarcar uma identidade na Bahia? Ela consegue se fazer presente, ser usada por muitos negros, fazer assimilações a uma moda africana, na tentativa de buscar a sua história, as suas características e sua identidade. Acreditamos que a moda adotada liga-se a certo comportamento e personalidade, funcionando como um processo de identificação de pessoas e grupos. Podemos viver diversas identidades ao mesmo tempo, por isso ela não pode ser demarcada e sim vivenciada. Vamos tentar avançar justamente no estudo da moda como um processo de identidade. Analisando a comunicação feita através da moda afro-baiana, mostrando a reafirmação da cultura negra, e das características étnico-raciais.

Procuramos trazer novas investigações teórico-metodológicas para este campo do saber, compreendendo o impacto e o alcance da moda na sociedade contemporânea e destacando a importância da moda como articuladora de sociabilidades específicas através da história.

O estudo da apropriação da moda no processo identitário da afro-baianidade é analisado dentro dos parâmetros de afirmação e comunicação, identificando matrizes culturais da moda afro e produtores dessa moda, analisando suas implicações na cultura baiana, bem como, compreendendo o impacto e o alcance da moda afro-baiana na sociedade através de uma identificação e análise das transformações ocorridas em relação ao negro.

¹ O conceito de Negritude é desenvolvido pelo senegalês Léopold Sédar Senghor sendo difundido inicialmente também por Aimé Césaire, Damas, Sainville e Maugée. Seria uma definição ao conjunto dos valores culturais do mundo negro. O movimento da Negritude foi um movimento literário e político que surgiu com o objetivo de recuperar a dignidade e personalidade do homem africano e, como um movimento propulsor da descolonização da África. Eles queriam combater a discriminação, dando ênfase à reflexão sobre a condição do negro. Mas foram criticados de veicular um essencialismo negro. O movimento da negritude conseguiu difundir suas idéias e até hoje ajuda a influenciar a auto-estima do negro.

² Movimento entre pessoas negras em todo o mundo, principalmente nos Estados Unidos, no final dos anos 60 e início dos anos 70. O movimento enfatizava orgulho racial e criação de instituições culturais e políticas negras para promover interesses coletivos. Com esse movimento as pessoas passavam a se assumir enquanto negras, assumindo também suas características fenotípicas.

A julgar pela pequena produção acadêmica brasileira no setor da moda, observa-se uma carência teórico-metodológica centrada na especificidade da moda contemporânea e ainda da sistematização de novos dados que mostram o seu impacto na sociedade.

Isso remete a urgência que é a tarefa proposta pelo estudo: a construção da moda contemporânea como forma de comunicação e de identidade.

Para fundamentar meu aporte, trabalhamos autores que ajudaram a amadurecer a idéia da moda como cultura. A exemplo, temos Malcolm Barnard, autor do livro “Moda e Comunicação” (2003). Ele aborda a moda como comunicação de identidades de classes, e gêneros sexuais e sociais e trabalha a visão de teóricos e conceitos que compreendem a moda como um fenômeno moderno e pós-moderno, abordando a questão dos papéis sociais, ideologias, poder e gênero, e cultura. Já Renata Pitombo Cidreira, através do seu livro “Os sentidos da Moda” (2005) ajudou a ampliar o estudo da moda na cultura contemporânea abordando a questão do consumo e da comunicação, e da dimensão simbólica.

Para trabalhar a questão da estética e do corpo negro a autora Nilma Lino Gomes no livro “Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra” (2006) foi de suma importância. Ela fala do corpo e do cabelo considerados símbolos da identidade negra no Brasil. O corpo e o cabelo possuem um caráter simbólico, político e identitário. A autora trabalha a questão do racismo ambíguo e do mito da democracia racial que vivemos. Fala da recriação e reinterpretação que o negro passa como forma de expressão estética e identitária negra.

Raul Lody em seus livros “Cabelos de Axé: identidade e resistência” (2004) e “Jóias de Axé: fios de contas e outros adornos do corpo: a joalheria afro brasileira” (2004) ajuda a analisar e interpretar a estética negra, cabelos e as jóias usadas pelos negros desde a escravidão. Ele trata da identidade cultural, o sentimento de pertença a uma cultura através da interação do passado e as práticas sociais do presente.

O trabalho de Ângela Figueiredo foi de fundamental importância para a visão do mercado de cosmético para os negros e do espaço na mídia que os negros têm, através do livro “Novas Elites de Cor” (2002) e dos artigos “Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada: Identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros (2002) e “Fora do jogo: A experiência dos negros na classe média brasileira” (2004) contribuiu com a questão do consumo e a expectativa do negro brasileiro, além de trabalhar a questão de gênero.

A visão que temos da nova identidade negra como algo manipulável, onde o consumo é fator determinante se originou da leitura do livro do antropólogo Lívio Sansone “Negritude

sem Etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil” (2004). Foi de grande utilidade para discutirmos a questão da identidade negra.

O trabalho de Patrícia Pinho “Reinvenções da África na Bahia” (2004) contribuiu bastante para analisar como a Bahia recria a África e suas heranças. Ela aborda sobre a identidade africana criada dentro do contexto baiano e as implicações dessa cultura na sociedade.

No decorrer do curso no Programa, as disciplinas foram muito importantes para formar a idéia sobre estudos étnicos e as leituras de grandes teóricos contribuíram para a maturidade da dissertação. No curso trabalhamos a Teoria das Relações Étnicas e Raciais que tratou de temas como etnicidade, cultura, etnia, raça e racismo, ideologia étnica e as questões étnicas e raciais na Bahia nos planos conceitual, etnográfico e histórico. As leituras de Anthony Smith, Geertz, Frederik Barth contribuíram para a visão que tenho atualmente. A disciplina Seminário de Metodologia e Prática da Pesquisa trabalhou textos relacionados aos estudos étnico-raciais e africanos com teóricos como Pierre Bourdieu, Ramón Grasfoguel, além de trabalhar a metodologia nas ciências humanas. Trabalhamos em outras disciplinas identidades étnicas, globalização, formação de identidades com contribuições de autores como Robert Young, Franz Fanon. Anthony Appiah; e Relações Étnicas e raciais numa perspectiva de comparação internacional que me familiarizou com o debate contemporâneo sobre as relações raciais e étnicas, destacando a problemática do racismo e anti-racismo com obras de Appiah, Bauman e Stuart Hall Peter Fry.

Trabalhamos no curso uma série de livros que tratam da etnografia dos Estudos Étnicos e Africanos, que foram de fundamental importância para a realização do trabalho do campo e escrita. Foram analisadas obras clássicas da antropologia com uma identidade temática geral que expressam o pensamento social brasileiro em diferentes momentos, como Nina Rodrigues, Vivaldo da Costa Lima, Yvone Maggie e Patrícia Pinho.

Após bastantes leituras, discussões e pesquisas tento através do meu texto expor a idéia da moda afro-baiana como forma de comunicação e identidade. A dissertação está dividida em quatro capítulos. No primeiro capítulo vamos contextualizar a moda, enfocá-la como cultura e forma de comunicação e expressão, abordaremos também a relação da moda como linguagem, através do corpo e o processo da moda como forma de identidade. Falaremos da moda na pós-modernidade e como ela se constrói na realidade sócio-cultural.

No segundo capítulo, trataremos da estética e da identidade negra na Bahia. Começaremos falando da estética afro no cenário brasileiro, conceituando-a e falaremos da forte influência da cultura afro na Bahia. Trabalhamos o conceito da identidade étnica, como ela surge, e a relação dessa identidade com o corpo e a cultura. Tentaremos analisar o conceito de raça para

melhor entender a imagem do negro, e o processo de aceitação/rejeição do corpo negro, dando um enfoque especial à estética do cabelo. Traçaremos a situação do negro nos meios de comunicação e do mercado de cosmético hoje destinado para eles. Por fim, abordaremos a influência da estética africana e a construção de categorias estéticas.

No terceiro capítulo abordaremos o que seria essa “moda afro”, se ela existe mundialmente, onde ela está presente. Analisaremos os legados que a África nos deixou como herança cultural; a cidade de Salvador e suas implicações na moda afro-baiana, cenário em que foi desenvolvida a pesquisa. Não poderíamos deixar de expor no trabalho a importância da joalheria afro-baiana. Herança de muitos anos, desde a escravidão, ela ainda funciona como símbolo e marca da negritude, possui importância para a religião e ainda tem o papel de adornar o corpo do negro, trazendo mais riqueza aos elementos da moda “afro-baiana”.

No último capítulo, mais empírico, partiremos para a análise das entrevistas feitas com alguns produtores de moda afro-baiana em Salvador (estilistas, modistas e cabeleireiros), o processo de observação analítica (político e estética) e dos produtos (cabelos e roupas). O que eles acham sobre a estética africana, em que cenário elas estão presentes, o que essa moda quer comunicar? Essas são algumas das indagações que a pesquisa procurou respostas. Por fim, traçaremos uma conclusão do nosso trabalho, falando da importância do estudo e dos conhecimentos adquiridos.

Pudemos observar que em Salvador existem pessoas que produzem uma moda com referencial afro. Essa moda está sendo desenvolvida e chegando paulatinamente, mas ainda não conseguiu conquistar um grande mercado e público consumidor. As pessoas a adquirem por diversos motivos, sejam por questões políticas, pela beleza da indumentária ou por um processo de identificação com a roupa. Não podemos afirmar que existe uma moda “afro-baiana”, mas as pessoas criam uma moda com referencial no afro.

Mesmo que alguns baianos adotem uma moda afro com o intuito de um “retorno a Mãe África”, não há como negar que eles o fazem valendo-se de uma orientação moderna e contemporânea e da representação de uma África mítica criada por sujeitos que vivem nas metrópoles e nos centros urbanos ocidentais de onde retiram a sua imagem da negritude.

1.1 . Aspectos Metodológicos

Os procedimentos metodológicos propostos passaram por práticas de pesquisa que envolveram a busca de interpretações a partir do conceito de moda, identidade, negritude e

cultura. Para atender aos objetivos da pesquisa fizemos um aprofundamento bibliográfico, analisamos e interpretamos o material coletado com as pesquisas de campo (como entrevistas, fotos e textos informativos de jornais, revistas, cobertura de eventos) realizadas nos anos 2007 e 2008, tentando acompanhar a construção do processo da moda afro-baiana. Através da pesquisa que fizemos sobre a produção da moda afro-baiana, resolvemos limitar o estudo a alguns produtores dessa moda.

Para uma compreensão melhor do trabalho pesquisamos arquivos de material dos entrevistados e desenvolvemos entrevistas: no grupo afro Ilê Aiyê, direcionamos a entrevista para Dete Lima, estilista responsável pelo figurino do bloco; nos estilistas baianos que desenvolvem suas peças inspiradas na moda afro, analisamos o trabalho de Goya Lopes e da dupla Soudam & Kavesky; nas pessoas que importam tecidos africanos para revender na Bahia, estudamos a loja Angola Fashion; em cabeleireiros que fazem penteados afro, destacamos a cabeleireira Negra Jhô; e em instituições educacionais, analisamos o Projeto Axé, que trabalha a auto-estima de jovens carentes e oferece oficinas de estética afro, corte, costura, bordado e customização para jovens e adolescentes; No sentido de desenvolver e valorizar uma profissão, ajudando na formação da identidade das crianças, que são na maioria negras.

Para a coleta e produção do material acerca do fenômeno estudado, optamos pelo método que toma por base depoimentos de indivíduos-chave. Ao lado da observação participante, adotamos como técnica as entrevistas de caráter qualitativo, formadas pelos depoimentos de indivíduos representativos da moda afro. Esses indivíduos foram definidos e escolhidos por serem pessoas que realizam um papel significativo na cultura baiana, e por terem um papel muito relevante no cenário de produção de moda com inspiração africana na Bahia.

As entrevistas foram feitas isoladamente com os responsáveis por essa moda, tentando compreender o universo em que estão inseridos. Optamos por traçar um roteiro que direcionasse os pontos a serem abordados pelos discursos e memórias do entrevistado, tendo acesso, em muitos casos, aos arquivos dos entrevistados, e acompanhando como se desenvolve a produção dessa moda. Procuramos acompanhar também os eventos que os entrevistados participavam - mostras, desfiles e exposições - como A Noite da Beleza Negra (festa em que o Ilê Aiyê escolhe uma moça para representar o bloco durante um ano), o desfile das coleções do projeto Axé (que finaliza o trabalho desenvolvido com os alunos durante o ano), e eventos de moda na cidade. Eles foram de suma importância para entender a estética negra como processo identitário.

Para este trabalho procurei ouvir homens e mulheres que fazem uso de vestimentas com referencial afro, que possuem ou não militância nos movimentos negros. Era minha intenção saber como essas pessoas pensam a questão da estética negra em um país que, apesar de ser miscigenado, ainda se apóia em um imaginário que prima por um ideal de beleza europeu e branco.

Os resultados destas pesquisas foram transformados no texto que se segue com algumas fotos e depoimentos elaborados a partir destes resultados.

1. TRANÇANDO MODA

Neste capítulo vamos contextualizar a moda. As idéias se organizarão divididas em subcapítulos para tentar ajudar a compreender melhor os diversos pontos que serão importantes para definirmos uma visão da moda.

Trabalharemos a moda e a sua relação como construção cultural e de identidades, como formas de expressão e representação, considerando-se visões de teóricos e a implicação da globalização na moda a partir de quatro tópicos centrais:

No tópico da “Moda na Contemporaneidade” vamos analisar o conceito que surge da moda como processo de individualização, de diversificação, o conceito de supermercado de estilos, sua definição e a importância da moda.

Em “Moda, cultura e comunicação” aprofundamos o conceito de como e o que a roupa comunica, como se dão os significados, como uma mensagem pode ser compreendida, e o valor simbólico da moda e do estilo.

Em “A Comunicação através da Moda e do Corpo” analisaremos que a moda se constitui como um ato de significar e traduz atitudes. Abordamos a importância do corpo como veículo de comunicação, e as consequências que as características fenotípicas podem trazer criando o processo de aceitação/rejeição do corpo.

Em “Moda, Cultura e Identidade” fazemos uma introdução da importância da moda para a composição de identidades diversas, a depender do contexto em que o indivíduo está inserido.

1.1 Contextualizando Moda

A moda pode ter muitas definições e estas variam ao longo do tempo. Mas, etimologicamente, a palavra “moda” vem do latim *modus* e significa modo, maneira. A Moda nem sempre existiu. Ela é uma construção cultural que vai sendo criada de acordo com o tempo e definindo uma história.

O conceito de moda também varia muito no que diz respeito à sua abrangência; para muitos, ela contemplaria as mudanças sazonais nas artes plásticas, na arquitetura, na música, e na religião. Outros consideram que o que a define são as alterações frequentes e marcantes no que se caracteriza como a ‘cultura das aparências’, ou seja, tudo aquilo que diz respeito à nossa apresentação pessoal. De qualquer forma é consenso que o vestuário é o domínio arquetípico da moda. (RAINHO, 2002).

A moda vem sendo recolocada e ressignificada dentro da sociedade como parte importante da cultura e da construção de identidades e representações.

O desejo de expressar-se através da aparência física, de embelezar-se, enfeitar-se, sempre esteve presente, de formas diversas, em todas as sociedades e civilizações. E debruçar-se sobre esse binômio função/imaginário contido na indumentária pode fornecer um panorama extremamente esclarecedor do funcionamento e das prioridades dos grupos humanos em determinados momentos históricos. A roupa revela, desvenda sintonias e sinais. Pode ser decodificada. Nela se inscrevem, de forma mínima – com precisão e riqueza de informação – aspectos globais, de alcance macro. (LEITE, 2002: 10).

As pessoas utilizam a moda como forma de expressão. A roupa evoca sinalizações sobre o indivíduo, utilizando as conexões da cultura para conseguir comunicar os costumes e uma ordem social de determinada sociedade. Ela pode ter várias vertentes, mas consegue dar uma identidade pessoal e propor um espaço de sociabilidade.

O ato de vestir, puro e simplesmente, parte de uma idéia que se materializa pelo objeto roupa e tudo aquilo que se relaciona com a atitude de se ornamentar, desde penteados até intervenções feitas diretamente sobre o próprio corpo, constitui um sistema de representação. (LEITE, 2002: 29).

Muitos teóricos defendiam uma idéia semiótica de que através da indumentária, que se constituía como um signo, conseguiria transmitir uma mensagem a partir de um emissor e receptor. Mas, estudos atuais comprovam que o ato de vestir, na verdade, possui elementos que sinalizam e que ressignificam.

O que antes poderia ser considerado como signo pelas velhas teorias de comunicação social – os produtos da indústria cultural – hoje é “ressignificado” e é condição de socialização. (BARNARD, 2003:38).

Para os semiólogos o vestir é um ato de comunicar-se. Comunica quem somos, como somos ou a que viemos. ECO (1975) propõe o ato de vestir como uma tomada nua e crua de consciência, como linguagem visual, como expressão. FLUGEL (1996) defende a idéia de que a roupa é vista como elemento da cultura, como elemento simbólico, desnaturalizado de uma causa biologizante de seu uso.

De acordo com LIPOVETSKY (1997), a moda é um fenômeno específico das sociedades modernas, associado aos valores e formas de socialização, próprios deste tipo de organização social. O que a define é o gosto pela mudança e pelo novo, subjetividade esta própria ao capitalismo. Não se poderia, segundo o autor, falar em moda nas sociedades tribais, antigas e

medievais. Predominaria nessas sociedades, o valor à permanência, valor este que impede a formação do gosto pela mudança, da ação humana sobre o mundo.

A moda consegue circunscrever determinados espaços sócio-culturais que se constituem como tribos (grupos são acolhidos, são territórios de referência). Essas tribos são formadas de acordo com ideais, características e pensamentos em comum. Eles ressignificam elementos presentes já na história para constituir a sua. MAFFESOLI (1987) que trabalha a noção de tribos urbanas nos ajuda a compreender o processo de “ressignificação”, pois mostra como a vestimenta atua na transformação do *eu*. Ele questiona se o ato de recorrer à história passada (folclore, recuperação das festas populares, recredenciamento da sociabilidade, fascinação pelas histórias locais), não é uma maneira de escapar à ditadura da “história acabada”, progressiva, e dessa maneira de viver no presente.

Os elementos utilizados na moda permitem aos integrantes do grupo reconhecerem-se entre si, ao mesmo tempo em que diferenciam-se do resto da sociedade. Por isso, o elemento trabalhado na vestimenta tem muita importância. *Ele é condição de identificação e de acolhimento de pares num mundo despersonalizado.* (BARNARD, 2003:39).

O ato de vestir é uma tomada de consciência. A escolha da roupa vai refletir a especificidade de um indivíduo e/ou de um grupo. Mas, nos questionamos qual é a real força das “imposições” socioculturais?

Estamos vivendo a globalização que fez com que surgisse a cultura de massa e o anseio em analisar o indivíduo. O mercado passa a ser ditado pelos meios de comunicação que insiste em dizer o que devemos vestir, usar, comer, comprar, e afirmam que o que vale atualmente é estar na moda. Tudo o que é transformado em espetáculo na pós-modernidade passa a ser cultuado e consumido. Por isso, vivemos uma moda consumada. Socializamos as escolhas e a comunicação publicitária, e somos seduzidos pelo consumo. Vivemos a era da imagem, assim, a mídia tem o poder de fazer cultuar ou destruir um produto. Quanto mais eficientemente se constrói e se comunica um conceito, mais projeção consegue o produto.

Marcada pela novidade e demarcada por um período de curta duração, atualmente a moda junto com a economia de mercado está cada vez mais industrializada e massificada. As pessoas se desfazem das mercadorias com a mesma facilidade que as adquirem, e isso faz a gente viver uma multiplicidade de aparências.

A roupa, que nasceu com a simples função de proteger o corpo, conseguiu ir além: ela se expressa e se reconstrói nas várias situações que vivenciamos.

Além da lógica do valor de uso da indumentária, a roupa não se reduz a uma função de proteção, pudor ou adereço. Ato de diferenciação, vestir-se constitui um ato de

significar. Existe sempre, no interior de cada grupo, uma vestimenta mínima histórica e culturalmente determinada, sem a qual a existência social, e mesmo biológica, do indivíduo se aniquilaria. A moda, na esteira da máscara teatral, enquanto representação simbólica, vai assumir numerosas dinâmicas nas configurações intersubjetivas, desde as mais óbvias, que trabalham para estabelecer distinções asseguradas por códigos rígidos, até as mais sutis, que buscam a diferença na dissolução dos modelos armados sobre pares dicotômicos, referendando sexos, classes, etnias, etc. (...) A moda como agente de desconstrução, expressão e singularização. (VILAÇA, 1996: 278).

A imagem, portanto, vem dominando a preferência das pessoas e a supervalorização estética se tornou um padrão que passa por constantes transformações. Autores como BREWARD (1995) já consideram possíveis conexões entre a imagem e a manipulação da identidade humana por meio da roupa. Esta ainda tem a função de desencadear comportamentos. Função que faz dela também uma circunstância pessoal, na qual o usuário constrói as próprias fantasias.

O psicanalista FLÜGEL (*apud* RAINHO: 2002) considera três razões principais que levam a humanidade a se interessar pelo vestuário: decoração, pudor e proteção. Para ele, quanto à decoração e ao pudor, nossa atitude em relação às roupas é ambivalente. Ao mesmo tempo em que por um lado desejamos nos enfeitar e nos mostrar, por outro, queremos nos esconder, passar despercebidos. Coisas diametralmente opostas. Assim a moda tentaria conciliar duas coisas inconciliáveis: expor e valorizar o físico e ao mesmo tempo deixar o pudor em segurança. Por isso, segundo Flügel, a moda tem tentado se manter sempre como um compromisso entre a modéstia e o erotismo.

A moda tem um caráter efêmero por estar eternamente em transformação. Sendo um dado socialmente construído, não se poderia desprezar sua dimensão histórica e social. É preciso ter em mente a idéia de que é a nossa sociedade quem produz essas mudanças que alimentam o sistema capitalista e, como conseqüência, transforma a moda para ser consumida.

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

A moda funciona como manifestações de culturas e subculturas de toda espécie. A natureza destes grupos consiste numa existência, na maioria das vezes, efêmera e sucessiva, com uma linguagem visual e não-verbal. Essa moda possui um valor fundamental na sociedade com a criação de novas formas comunicativas e no conceito de sincretismo, isto é, a fusão de culturas diversas.

A moda é um grande veículo de sincretismo cultural-comunicativo e, nesse sentido, está intimamente ligada à arte e à música contemporânea, pois esses veículos possuem como fontes de inspiração, estilos expressivos advindos das culturas étnicas. (CANEVACCI, 2000).

A moda materializa esse conceito de sincretismo. Isso pode funcionar como um dos atributos do crescimento da moda afro-baiana, que está diretamente ligado a fatores como a riqueza da cultura e da religiosidade dos negros. Os baianos se inspiram em indumentárias e adereços utilizados na religião, como candomblé, nas tribos africanas, etc.

1.1.1. A moda na Contemporaneidade

A moda acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e de comunicação de massa. A sociedade contemporânea se caracteriza pela autonomia individual na vida familiar, na vida sexual, na relação com a religião, até mesmo na relação com o político. Isso se reflete na forma de se vestir. A produção de massa é um fator considerável de individualização de comportamento e esta individualização coincide com a pós-modernidade, com o culto do corpo.

Passamos para um outro tipo de sociedade democrática e que não é mais organizada pelo que FOUCAULT (1996) chamou de forma disciplinar. Vivemos a diversificação e podemos relacionar o interesse novo pela moda à pós-modernidade, visto que, a modernidade estava profundamente ligada à questão da história, do futuro ou das grandes ideologias e luta de classes. Hoje, finalmente, estas questões ideológicas são muito menos intensas, elas cristalizam menos a coletividade.

A década de 90 é marcada pela liberdade de escolha do consumidor. Cada um procura ter uma imagem singular, construir seu próprio visual, ter um estilo. Há um predomínio no universo *fashion* da mistura de elementos, materiais e idéias: tudo é válido, tudo é permitido. (...) É a década das reciclagens, das releituras. (CIDREIRA, 2005:55).

Hoje em dia, vivemos uma diversidade muito grande no mercado da moda, É o chamado “supermercado de estilos³”. A moda funciona como um “grande supermercado” oferecendo diversas opções de elementos, onde o indivíduo pode escolhê-los e assim fazer uma mistura visual.

Os discursos de moda se aceleram na cidade pós-moderna com seu ritmo frenético. A multiplicidade de cenários e modelos oferece sempre mais elementos para a

³ Termo criado por Ted Polhemus (1997) no livro “*Streetwear; From sidewalk to catwalk.*”

construção-interpretação do eterno jogo da moda. A articulação corpo/sentido/imperfeição adquire contornos radicais que parecem ultrapassar questões de ordem econômica ou cultural. A antimoda, o fora da moda, o tudo na moda, o nada na moda com suas inspirações ecumênicas, determinam o fim da ditadura da moda. A moda e suas estratégias cosmetológicas e vestimentárias, estilizantes do corpo, atinge limites extremos na intensificação das sensações. (VILAÇA, 1996: 281).

Vive-se um processo de inversão: os estilistas vão buscar nas ruas (nas pessoas) as fontes de inspiração para os seus trabalhos. E vice-versa. Dessa forma, o sujeito brinca com a comunicação que será feita pela suas roupas, pois ele poderá usar diversos estilos.

Mas, nossa relação com a moda passa por uma necessidade de integração ao grupo a que pertencemos. Ao mesmo tempo, daí a ambivalência, também podemos utilizar a moda para exibir nosso estilo pessoal, nossa marca, distinguindo-nos do resto do grupo sem rompermos radicalmente com ele. O fato de aderirmos à moda ou repudiá-la traz em si questões mais sutis. A não adoção da moda - não quer dizer que seja desinteressado pelo tema – pode se relacionar (ou não) a uma impossibilidade econômica de adotá-la, mas a uma necessidade de transgredir a partir do vestuário; transgressão que muitas vezes acaba estimulando tendências e criando novas modas.

A Moda é um fato social ligado às transformações nos diferentes setores da Sociedade, nas atividades: Econômica, Política, Social, Religiosa, na Ciência e também na concepção estética predominante numa determinada época. Com a globalização, foi necessário criar uma moda alicerçada em conceitos nacionais, para lançar um estilo próprio. No nosso caso, um estilo com elementos da cultura brasileira, utilizando, por exemplo, nosso artesanato.

A moda institui-se como papel fundamental na produção cultural, onde as formas econômicas, estéticas e sociais estiveram ligadas ao surgimento do modo de produção capitalista. Não há como negar que a moda contemporânea envolve criação, oscila entre o velho e o novo, entre o visual e o funcional, caracterizando-se pela sinalização da atualidade vivida por seus sujeitos.

Nos últimos anos, por conta das peças publicitárias, a moda passou a assumir papel de expressivo destaque. Praticamente, ela desempenha a função de conferir atualidade à marca ou produto que é anunciado. Tal desempenho, por meio da roupa dos figurantes que compõem a cena de qualquer lançamento, passa a ser vital na identificação de tudo que deve ser, antes de mais nada, contemporâneo. É por isto que se descobre a utilização dessa estratégia em quase todo anúncio publicitário. Nada é mais adequado na representação da atualidade do que a utilização de roupas com vínculos na moda vigente.

A moda é uma estrutura social centrada sobre o presente e sua lógica é o que faz recuar cada vez mais da tradição, do respeito às formas do passado. O que não quer dizer que a moda destrói a cultura do passado, mas faz o passado perder sua força de imposição. A moda, essencialmente, é reciclagem das formas antigas, e o contemporâneo é fazer com que tudo o que nos chega do passado reencontre-se reciclado na perspectiva da lógica da individualidade, da liberdade individual.

Afirmar que a moda deve ser entendida enquanto aparência autoriza compreendê-la e abordá-la como agente da sociedade, não apenas como ritmo de lançamento de um produto que sustenta boa parte do sistema capitalista, mas um agente privilegiado da experiência estética, que opera a individualidade e subjetividade de cada sujeito.

1.2. Moda, cultura e comunicação.

A cultura é uma invenção do homem e pode ser entendida como um sistema de significados, de experiências, valores e crenças em uma sociedade. Sem cultura, o homem não consegue simbolizar. A moda é um fenômeno cultural, que atende a desejos e necessidades plurais, e constrói uma realidade sócio-cultural. Ela surge com a entrada do capitalismo, e da conseqüente mobilidade social, onde a roupa se torna parte constitutiva de um grupo social.

Concordamos com o conceito de cultura dada por HERDER (*apud* BARNANRD, 2003) de que a palavra cultura deve ser usada no plural, pois vivemos diversas culturas em diferentes nações e diferentes grupos sociais. Logo, a roupa comunica diferentes coisas a depender da cultura em que você está inserida.

Não podemos esquecer que todas as formas sociais e individuais resultam de relações de poder e disputas entre uma e outra lógica. Nesse cruzamento encontramos o caráter paradoxal da moda, já identificado por SIMMEL (*apud* BARNARD, 2003) em seu estudo sobre a psicologia da moda, quando aponta duas necessidades contraditórias no homem: a necessidade de integração que o faz buscar ser igual aos outros, e a necessidade de singularidade que o faz buscar sua particularidade com o todo social, colocando-se a possibilidade de não se perder a referência do indivíduo como construtor do social e como seu sujeito que, embora imerso numa realidade massificante, gera impulsos de mudança, que a lógica social logo absorve como fez com a moda *hippie*, *os punks*, *hip hop*, *funk*, *glubber* entre outros. A moda assim, se apresenta como um campo de encontro do indivíduo e do

social, da singularidade e da massificação. A montagem de um estilo, pessoal e grupal ou tribal, de processo social diferenciador, marcado pela classe, pelo mercado e pelos objetos, passa a se expressar como experiência particular (de indivíduo ou grupo) de escolha e de desejos.

BARNARD (2003) defende o argumento que moda é comunicação e que através dos significados se estabelecem relações de poder e mecanismos ideológicos que constroem e estabelecem identidades de gênero e de classe. Para ele, a indumentária é um dos fatores que tornam as sociedades possíveis, visto que ela ajuda a comunicar a posição dos indivíduos. Por exemplo: reconhece-se imediatamente um policial, uma noiva, um mendigo, um varredor de rua ou um militar por suas roupas, e todos sabem como se comportar diante de cada um deles. E a moda, como meio de comunicação e como instrumento de construção de uma identidade, serve tanto ao indivíduo quanto a um grupo social inteiro. Sua mensagem, entretanto, só é compreendida dentro de um contexto cultural.

Para MCLUHAN (1964) através do meio o homem modela e controla as associações e trabalhos humanos. A roupa nada mais é do que um meio, uma técnica utilizada pelo homem que funciona como uma extensão do corpo, mais especificamente da pele. A roupa então funciona como um meio de comunicação que pode definir grupos sociais vigentes.

SIDREIRA (2005) concorda com a definição dada por MCLUHAN (1964) e afirma que a moda possui um valor simbólico porque consegue definir épocas e condições sociais.

A moda é um *mass media* no sentido em que ela é ao mesmo tempo espaço de comunicação e meio de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais, entre civilizações inteiras. A moda é um *mass media* porque ela é um instrumento de discurso simbólico da comunicação representada pela iconicidade. (CIDREIRA, 2005: 114).

PHILIP KOTLER (1997 *apud* VELHO, 2000:24) define moda como sendo um estilo aceito ou popular em determinado momento. Um estilo por sua vez, seria um modo básico e distinto de expressão e os modismos seriam modas extremamente passageiras, no sentido de surgirem, serem implantadas e superadas rapidamente. Para SIDREIRA (2005), estilo é um ato de se afirmar:

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

A idéia de estilo, portanto, é associada à idéia de identidade, como uma forma de se expressar e ajuda a entender os grupos sociais formados a partir da composição da forma de se vestir. Mas, temos que destacar que a noção de identidade entra em questão, pois o sujeito contemporâneo não vive uma coisa homogênea. Ele está em constante transformação, principalmente na moda. Para entender essas formas identitárias que o homem vive, temos que associar a palavra identidade ao conceito de identificação. Assim o homem pode transitar por diversas identidades, a partir do momento que se identifica com algo.

Da história da moda brasileira, das influências sofridas e geradas, do aproveitamento de tempo, da relação com o espaço, tudo isso traduzido pelo vestuário, trata-se de um caminho em permanente construção de identidade. Afinal, o que vestimos faz ver aquilo que somos e as relações que processamos. É um jeito de ser, de viver, da relação sensual do corpo que aprende a se inserir neste universo de miscigenações e de influências multiculturais.

Há uma espécie de consenso sobre a questão da moda. A sua lógica não está mais exclusivamente ligada às roupas. Hoje, a mídia, a informação, os objetos são inseparáveis da lógica da moda, quer dizer, da renovação e da sedução, e então, é todo nosso ambiente cotidiano que é organizado pela lógica da moda. É um campo extremamente extenso e os questionamentos não podem permanecer estranhos a este novo desenvolvimento da moda.

Acredito que a noção de tribos elaborada pelo sociólogo francês MAFFESOLI (1987) esclarece bem a desconstrução de hierarquias. Existiria hoje uma pluralidade de tribos com interesses distintos que vai ser refletida pela moda, esta última entendida aqui num sentido amplo. Podemos observar um jogo entre a homogeneização criada pelos interesses econômicos e as tentativas de reapropriação da singularidade efetuadas pelos grupos. O interessante é que esta mesma desconstrução criada muitas vezes pela resistência dos grupos acaba servindo para a própria máquina do capitalismo.

1.3. A comunicação através da moda e do corpo.

A moda traduz atitudes e se constitui um ato de significação. Impossível não associar a indumentária a uma ideologia, uma antropologia ou ainda uma psicologia da roupa. A discriminação social, as contradições de classe se manifestam no vestir. A roupa é uma linguagem que fala do social, das relações entre as pessoas, da relação entre o homem e o mundo.

LURIE (1992), afirma que há muitas linguagens diferentes do vestuário, e que as roupas funcionariam como palavras que “combinadas” formariam frases. Através dessas frases haveria uma comunicação. Não concordamos com a idéia defendida por ela. Quando nos referimos à moda como linguagem, não é no sentido de transmissão de mensagens, mas no sentido da moda evocar sinais de pertencimento, na maioria das vezes, utilizando o próprio corpo. Para entender a moda como linguagem é necessário ir além desse conceito de transmissão de mensagem.

O vestuário proporciona o exercício da linguagem da moda, quando esta atua no campo do imaginário, dos significantes. A moda é a expressão mais significativa, que partilha valores em uma coletividade. Através dela, os sujeitos conseguem mostrar o seu modo de ser e estar no mundo.

Não há uma sociedade senão por um fundo de idéias e de desejos comuns; é a semelhança entre os seres que institui o elo da sociedade é imitação. (...) A moda é uma lógica social independente dos conteúdos; todas as condutas, todas as instituições são suscetíveis de serem levadas pelo espírito da moda, pelo fascínio do novo e atração dos modernos. (LIPOVETSKY, 1997, p. 66).

A união da roupa ao nosso corpo, que tem uma linguagem significativa, passa a evocar sinalizações e determina o sujeito em um momento histórico.

Ao mesmo tempo em que a moda pode ser vista como um objeto revestido de valores simbólicos, inclusive, para o sujeito, ela também é considerada como imbricada ao corpo e, com ele, significa e faz significar o sujeito. (CASTILHO, 2004: 28).

Uma moda sempre vai dialogar com a outra, reafirmando-a, confrontando-a, etc., e permitindo múltiplas leituras. A leitura se faz através dos elementos que utilizamos, que podem ser escolhidos e combinados em um determinado tempo, e assim propor diversas significações, reapropriações, referências culturais trazendo novas releituras e contextos. Através da aparência, manifestamos um discurso articulado que nos faz interagir e ser interagido de alguma forma no contexto sociocultural. Quando assumimos uma moda, um estilo, assumimos também um discurso perante a sociedade, que faz a gente seguir “essa” ou “aquela” tendência.

O corpo funcionaria como um veículo de comunicação e podemos detectar diferentes maneiras de usá-lo como manifestações e práticas discursivas das sociedades ou de grupos. As características fenotípicas e a estrutura física constituem-se como uma forma de se integrar

o sujeito com o mundo. E o processo de valorização do corpo através dos tempos, acompanha, de certa forma, a valorização da imagem de uma época para outra.

O corpo constrói manifestações textuais que se deixam apreender e significar por efeitos de sentido que produzem. Esse corpo cria processos de identidade, e a presença do outro, como corpo visível e sensível com o qual podemos nos identificar, representa (...) a “cristalização do sentido”, que está sempre aberto a ressignificações. (CASTILHO, 2004:46).

O ser humano, em muitos casos, apresenta uma relação problemática com o corpo, e tenta remodelá-lo de diversas maneiras para tentar alcançar um padrão imposto pela sociedade. Para tentar se enquadrar no contexto, o indivíduo recorre a mudanças corporais seja através de cirurgias, uso de cosméticos, pinturas, tatuagens ou escarificações para traduzir novos valores. Eles inserem elementos significantes tentando “criar” um novo discurso no contexto a que fazem parte. Eles tentam reconstruir o corpo para resolverem a sua insatisfação pessoal.

O corpo possui diversas características fenotípicas como altura, cor da pele, formas e cabelo que funcionam como características distintivas. Esses elementos, a princípio, é que pressupõe a aceitação ou negação, da estrutura física que ele oferece. O sujeito vive o processo de aceitação ou negação do corpo, a dualidade do desejo de ver e ser visto, por isso ele procura embelezar o corpo, criar estruturas de atração, instaurando significados e possibilidades de expressão, através das características da cultura que vivencia.

Ao eleger esta ou aquela forma de se vestir, o ser humano entra num sistema de moda. Se ele segue padrões “modais” da época, ele afirma o “outro”, a alteridade, ao mesmo tempo que se põe como partícipe desse “outro”, desse grupo que passa a ser o mesmo da sua própria identidade. Se ele, por outro lado, não segue padrões “modais” da época, ele nega o “outro”, a alteridade, ao mesmo tempo em que se afirma como o “diferente”, mas é justamente aí que se aprende a sua identidade. (CASTILHO, 2004: 90).

Quando adotamos uma moda, adotamos também uma forma de afirmar a nossa identidade. Os indivíduos do grupo vão se reconhecer baseado nos trajes, no penteado, nas idéias e valores. O estilista quando cria a roupa, cria também um “discurso”, a sua visão e leitura da produção. Mas, esse discurso é desarticulado no momento em que o sujeito faz a sua própria composição da roupa. Ele rearticula outras concepções, através da combinação de cores, tecidos e vestimentas, produzindo o seu “discurso” pessoal, o seu “discurso” identitário e construindo a relação pessoal de seu corpo. Então a criação do estilista passa a ter uma nova linguagem.

Nas propostas de moda atuais, é comum se fazer “releituras” que resgatam elementos da construção do passado, reorganizadas ou reconstruídas segundo uma nova proposta adequada

a um novo momento. Elementos de uma moda são combinados com outros elementos criando novos discursos que se redefinem nas novas realidades sociais e na cultura. Muitas vezes esses elementos são combinados e não tem intenção de pertencer a algo, mas de apenas brincar com a moda.

Nos anos 2000, a idéia de precisar pertencer a um determinado grupo perdeu sua legitimidade. Cada um faz o que quer - ao menos com sua própria imagem, e aí está metade da graça da moda e da expressão cultural por meio das roupas. (PALOMINO, 2001:46).

Surge à chamada antimoda, as pessoas deixam de usar o que é moda e passam a usar roupas no intuito de quebrar os padrões de seguimento da moda, das coleções e de desafiar as categorias.

A moda vive a evolução sociocultural, ela está sempre se reconstituindo e definindo particularidades do sujeito. No próximo tópico vamos analisar a moda e suas implicações na formação da identidade dos sujeitos.

1.4. Moda, cultura e identidade.

A moda não resulta apenas da invenção dos criadores, dos grandes estilistas ou centros que definem as tendências que todos vão adotar, mas, vem também das ruas, da cultura, onde jovens ou populações expressam ideais e conceitos que também vão inspirar os estilistas, formando uma verdadeira via de mão dupla entre ruas e passarelas.

Essa moda, cada vez mais associada às formas do corpo e ao jeito de ser, compõe identidades. Ela funciona, muitas vezes, como mecanismos de resistência cultural e também individual, que permitem não somente o surgimento de identidades individuais e sociais, plurais e diferentes, como também transfigura os seus componentes e seu papel social.

A velocidade da circulação de imagens, no contemporâneo, provoca discussões sobre a crise de representação, a perda dos relatos, projetos e fundamentos, e se valoriza novamente o corpo e seu modo de apresentar-se na busca de uma identidade social num momento de comunicação global. (VILAÇA, 1996: 279).

A roupa ajuda a compor as diversas identidades que a realidade nos faz viver. Os contextos e relações sociais que estamos envolvidos mudam rapidamente e nos desafiam a acompanhar essa mudança, alterando atitudes, crenças, valores, desejos. A roupa é um componente das identidades, e através dela buscamos estar mais próximos do que queremos ser ou o que queremos parecer ser.

A roupa é um dos elementos constituintes desses processos sociais, possibilitando o alívio da angústia do sujeito que quer se aproximar e se mostrar do modo como está escolhendo ser. Assim a roupa permite a camuflagem de desigualdades sociais através de uma aproximação estética dos indivíduos.

Para EMBACHER (2005), a grande realização na conquista da identidade pessoal é conseguir adequar os papéis sociais, que somos obrigados a desempenhar, à capacidade de pautar essa identidade pelos nossos desejos (entendido psicanaliticamente), ao invés de sermos sempre levados pela influência ou imposições dos outros. A identidade pressuposta pelo grupo social deve deixar de ser determinante em todas as escolhas, inclusive a do vestuário. EMBACHER (2005) afirma que o sujeito pode e deve ser autônomo no ato de se vestir, embora não possa estar ausente das influências externas, já que a identidade constitui-se na libertação e na interação de pessoas.

A moda afro surge nesse contexto de resistência cultural, como forma de chamar a atenção para a beleza do negro, para a riqueza da cultura e dos elementos africanos. Os negros baianos passam a valorizar o seu produto, as suas características, a sua identidade.

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

Segundo GOMES (2006), muitos negros vivem o processo de “tornar-se negro”, seja através da roupa, do penteado, etc. Ele procura manter uma bela aparência para ser respeitado e poder manter a sua identidade. Mas o cuidado com a estética corporal para o negro também pode significar a reversão de uma imagem negativa construída socialmente sobre o seu grupo étnico/racial.

Embora existam aspectos comuns que remetem à construção da identidade negra no Brasil, cada vez mais compreendemos que para discutí-la precisamos sempre considerar como os sujeitos a constroem não somente no nível coletivo, mas também no individual. No próximo capítulo trataremos da estética africana e da identidade étnica mais a fundo, o que implicará numa forma mais clara da relação da moda, do corpo e da formação de identidade.

2. ESTÉTICA E IDENTIDADE NEGRA NA BAHIA

Neste capítulo vamos abordar a estética afro e suas influências num mundo que vive o momento da supervalorização estética. Para isso, trabalhamos a idéia de identidade étnica e do conceito do termo raça e analisamos: a manipulação do corpo negro e da construção da identidade na era do consumo; o processo que o negro vive entre a aceitação e rejeição das suas características fenotípicas, tratando especificamente da estética do cabelo; Analisamos o espaço que o negro atualmente ocupa nos meios de comunicação; e como se encontra o mercado de produtos de consumo para os negros. Essa análise é para traçarmos um perfil do negro baiano e entendermos como é o contexto em que ele está inserido.

Abordamos as questões fundamentais para o entendimento do desenvolvimento da estética africana e da moda afro baiana, a começar pela questão da identidade étnica, como ela surge e é formada; o uso do corpo negro como emblema étnico, suas manifestações e da influência da estética africana.

A questão da visibilidade do negro nos meios de comunicação, bem como o negro e o mercado de cosmético também fazem parte desse capítulo. Será apenas uma visão para nos situarmos no cenário, visto que a grandiosidade do tema poderia se tornar um objeto de estudo bastante interessante.

2.1. A Estética Afro no cenário brasileiro

O termo estética em nosso texto está ligado as teorias de criação e percepções artísticas, e ao resultado de ações de experiências pessoais e de toda a sociedade.

A estética está presente nos mais diversos lugares e situações e nesta virada de século, a imagem domina a preferência das pessoas, por isso, vivemos essa valorização estética que se tornou um padrão estabelecido. Tais padrões estão em constantes transformações.

A estética adotada na produção da moda afro-baiana procura utilizar elementos africanos. Embora essa moda possa não ter uma ampla circulação no cenário nacional e/ou internacional, ela se faz presente em Salvador. E sua construção estética apresenta uma dimensão simbólica que trafega em vários contextos.

As realizações estéticas estão presentes no corpo, no objeto, na dança, na história oral, no vestir, nos sons de instrumentos musicais, na arquitetura e nas demais expressões que unem o homem a seus simbolismos. Há uma busca pelo resgate da ancestralidade africana na tentativa

de recuperar valores, referências artísticas, culturais e estéticas. A África aparece como um mito e traz ao negro brasileiro a possibilidade de ser visto como um ser humano que tem uma história e uma estética própria.

Com os negros que para cá foram trazidos para serem escravizados vieram também os costumes e uma cultura africana. A colonização mudou esses costumes africanos impondo uma nova educação aos negros. Mas, os colonizadores não conseguiram apagar a ascendência étnica dos povos que para cá foram trazidos. Hoje temos no nosso país, uma forte influência ligada às culturas bantu, iorubá e nagô, que se faz presente na religião, na linguagem, nas práticas culturais e na moda interferindo na forma de ser do negro brasileiro.

Salvador caracterizada como a cidade mais negra do Brasil, se tornou um berço da Diáspora Africana⁴ e suas expressões de moda diárias dão exemplos do deslocamento da cultura dominante e das tentativas de resgatar identidades perdidas por meio da produção de moda. A moda afro-baiana em Salvador tem sido utilizada como forma identidade e meio de comunicação da herança africana. A grande maioria da população é de origem negra e a cidade possui a riqueza de elementos e criações de moda como preservação da identidade, que pode ser notada nos blocos afros, no uso de vestimentas e adornos no próprio dia-a-dia e na utilização de elementos afros como símbolo da cultura baiana na mídia.

É claro que não se deve fazer generalizações e afirmar que todos os negros no Brasil, ou mesmo na Bahia, utilizem elementos da estética afro para manipular sua aparência. A adoção da estética afro depende de fatores como idade, região e engajamento político com o movimento negro. (PINHO, 2004:133).

Nessa análise de expressão de moda, as configurações e os objetos criados e adotados pela Bahia, são mostrados para representar a história de como os indivíduos e os grupos tentam acompanhar ou rejeitar a moda definida pela cultura dominante.

Freqüentemente no cenário da moda, levantam-se questionamentos se existe uma moda brasileira. Por décadas nos indagamos sobre seu percurso e significado, além, principalmente, de discorrer sobre sua real existência, como se mesmo nas cópias de grandes correntes internacionais não existissem marcas culturais que revelam adequações (ou até a inexistência delas), relações com o espaço, com o clima e com uma estética que surge da miscigenação, permeando singularidade e gerando a particularização da cultura brasileira. Não podemos falar de uma moda eminentemente brasileira, mas vivemos o acirramento dessa moda. Temos

⁴ É a diáspora criada por movimentos e culturas de africanos e seus descendentes para todo o mundo. A diáspora africana é formada por descendentes de pessoas que foram escravizadas durante o tráfico negreiro do Atlântico. Uma grande parte desses descendentes se encontra no Brasil e na Bahia.

uma apropriação de elementos. O mesmo acontece na chamada “moda afro-baiana”. Na verdade, usamos elementos na moda baiana que remetem a características africanas.

A moda “afro-baiana” é influenciada pela importação de símbolos negros de países africanos, entre outros. Mas a Bahia também exporta a sua moda, quando os turistas vêm para Salvador e consomem as roupas “africanizadas” e os cabelos afros encontrados em pontos turísticos como o Pelourinho. Não importa se as roupas são trazidas da África, mas sim que os modelos foram criados por estilistas baianos inspirados na estética africana. Vale lembrar que não são só turistas negros que fazem uso dessa moda afro quando vem para cá. Muitos brancos também adotam este visual (como o uso de tranças) por achar bonito.

Mas não é somente na Bahia que buscamos essa inspiração africana. No cenário da moda brasileira, vimos um grande evento nacional homenagear a África. O São Paulo Fashion Week⁵ utilizou a África como temo ano de 2006. A moda brasileira foi procurar na África as suas raízes. Esse movimento de reaproximação com o continente aparece com um novo foco: não é listar elementos de heranças tribais, mas descobrir a cara de uma África mais contemporânea. Grandes estilistas criaram suas coleções inspiradas na África, como as marcas: Neon, Vide Bula, os estilistas Alexandre Herchcovitch,⁶ e Lino Villaventura⁷.



Ilustração 1 – Roupas apresentadas pelo estilista Lino Villaventura no São Paulo Fashion Week, ano 2006. Inspiração em tribos africanas. Foto Agência Fotosite. 05/10/2006.

⁵ Evento de moda realizado em São Paulo (SP). É o evento na área de moda mais importante da América Latina, que já faz parte do calendário de moda internacional. Ele acontece duas vezes no ano. A primeira edição é em janeiro, e a outra acontece em julho. Cada vez ele surge com uma temática diferente que influenciará a cenografia do local.

⁶ Alexandre participou do São Paulo Fashion Week de 2006 com uma coleção inspirada na tribo sul-africana Ndebele. Um trabalho artesanal composto por miçangas e caracterizados por muitas cores.

⁷ Sua coleção foi inspirada nas tribos étnicas da África do Sul. Ele fez um mix de estampas, cores e formas, utilizando os tecidos como algodão, tule e tafetá.



Ilustração 2 – Um dos modelos de roupa da coleção apresentada por Alexandre Herchcovitch no São Paulo Fashion Week com inspiração na tribo sul-africana Ndebele. Foto Reuters. 16/09/2006.

Para muitos críticos de moda, o tema não foi visto de forma positiva. Como é o caso da jornalista Érika Palomino que na coluna “*O Último Grito*” da revista *Vogue* de agosto de 2006 afirma:

A “invenção da tendência África” é “chatérrima”! (...) “A moda pode sim ter referências étnicas, mas o ideal é quando ela tem um viés multicultural e vem sem passaporte”. Quando uma grande quantidade de designers se utiliza de uma mesma inspiração, sem “digerir”, mas simplesmente repetindo referências literais essa tendência deixa de ser moda e passa a ser modismo, não é mesmo?!
(PALOMINO *apud* GABRIELLI; RESENDE, 2006).

O processo da globalização fez ressurgir o nacionalismo e conseqüentemente uma reconstrução da identidade com base na nacionalidade. Retomou-se o nacionalismo quando a identidade e os elementos da comunidade cultural se encontraram ameaçadas.

Muitos estilistas brasileiros buscam esse nacionalismo, usando elementos da terra, que os tornam um diferencial no cenário da moda. A moda brasileira aos poucos está chegando lá, e a moda baiana também já faz aparições no cenário internacional como é o caso das estilistas, Márcia Ganem⁸ e Goya Lopes⁹, que já exportam para diferentes países. O que não contribui para um maior desenvolvimento da moda baiana é a falta de um pólo produtor de moda no estado, apesar de toda a sua riqueza cultural.

A Bahia utiliza a moda afro-baiana nas (re)construções sociais e visuais do indivíduo, onde a relação entre a cultura (do sistema) dominante e da Diáspora africana se dá de forma

⁸ Estilista baiana que tem se destacado pelo seu trabalho inovador com a fibra de poliamida recriada e com pedrarias. Seu trabalho já se estende para a Inglaterra, Itália, Japão, entre outros.

⁹ Designer de estampas com temática africana. Falaremos sobre ela mais a frente.

instável. Essa moda representa mais do que escolhas individuais. Trata-se de um movimento coletivo, portador de um rico simbolismo. A atenção dada à roupa, ao cabelo, aos acessórios pode estar relacionada à elaboração de respostas criativas dos negros diante do racismo, da experiência, da opressão e da miséria. Afinal, a moda oferece métodos de auto-expressão, identidade e autoria própria nas tentativas de protesto. E os atos de protestos tornaram-se uma busca evidente para muitos países da Diáspora.

2.2. Identidade Étnica.

O que é, afinal, identidade étnica? Trata-se de um pertencimento tanto individual como coletivo a um grupo definido ou imaginado como tendo uma única ascendência. É uma opção política, quase sempre, uma escolha. As identidades étnicas são construídas e se baseiam em referências, elementos que acreditam serem compartilhados por todos os membros de um grupo, por isso elas não são fixas e nem imutáveis. Para ela existir tem que haver uma outra identidade oposta, pois ela não se afirma isoladamente.

COHEN (*apud* PINHO, 2004:70) afirma que vivemos hoje um contexto multicultural que é marcado por relações interétnicas e que, “*por estar inseridos nesse contexto, a identidade étnica sofreria influências da fluidez e da flexibilidade do tempo e do espaço*”. As fronteiras dos grupos étnicos, segundo ele, não seriam estáveis, mas representariam o grupo. Na verdade, as identidades é que construiriam e reforçariam as fronteiras. Para PINHO (2004):

As construções das identidades étnicas representam maneiras encontradas pelos grupos dominados de manipularem as representações de si, que são reproduzidas pelos discursos dominantes no interior da sociedade em que vivem, seja para desafiar e inverterem seus significados ou mesmo para legitimar o que já vem sido produzido. (PINHO, 2004: 81).

A era da globalização fez com que ressurgisse a era do nacionalismo, manifestado pela reconstrução da identidade nacional. O nacionalismo de hoje tem forma própria, independente da condição de Estado, e se baseia em fatores culturais como: etnia, religião, idioma e território. Logo, o nacionalismo é construído a partir de ações e reações sociais, tanto por parte da elite quanto por parte das massas, refazendo uma identidade nacional coletiva. A reconstrução das identidades étnicas está ligada justamente as idéias da globalização.

A respeito das identidades negras construídas na Bahia, o mito da Mama África (que afirma que os negros estão ligados pela ascendência africana) e o fenótipo são dois elementos importantes levados em conta para terem a mesma identidade. Leva-se em conta

principalmente a cor da pele e os cabelos, adquirindo um caráter “racial” e étnico. E será a experiência comum entre as pessoas desse grupo que produzirá os elementos para a construção das identidades que tem, também, uma função de caráter político. Mas, é importante lembrar que a forma de racismo é diferente para cada pessoa, o que faz criar uma construção de subjetividades e identidades étnicas negras também diferentes.

A identidade étnica que surge no contexto da globalização para SANSONE (2004) se dá no campo de mercadorias, criado por objetos comercializados sob a forma de produção étnica. Pois, a globalização fez surgir símbolos mundiais que se associam a identidades locais e características individuais. Para Sansone, há um intercâmbio cultural e material que se estabelece entre os países do Atlântico Negro. Objetos e idéias tidos como negros foram transformados em mercadorias e viaja entre o centro e a periferia global.

Se a identidade étnica não é entendida como essencial, é preciso concebê-la como um processo, afetado pela história e pelas circunstâncias contemporâneas e tanto pela dinâmica local quanto global. A identidade étnica pode ser considerada como um recurso cujo poder depende do contexto nacional ou regional. (SANSONE, 2004:12).

Nesse cenário, a Bahia importa objetos e produtos culturais negros com ares de modernidade e exporta objetos e artigos culturais negros com ar de tradição e “africanismo”. O que acontece, principalmente em Salvador, é uma mercantilização e recriação permanente dos objetos e símbolos de origem africana, principalmente no que diz respeito à estética. O uso desses objetos vem ao mesmo tempo, como forma de marcar a sua identidade étnica. A cultura africana passou a adquirir status na cultura popular, passando a significar cultura e tradição dentro da cultura negra.

Para SANSONE (2004) vivemos uma nova cultura baiana, onde os símbolos negros internacionais e a cultura se adaptam à tradição afro-baiana, principalmente para os jovens. Essa nova geração de afro-baianos manifesta mais explicitamente sua identidade negra. Mas o autor adverte que as formas culturais dessa “nova” identidade negra funcionam como uma válvula de escape (uma fuga simbólica do preconceito racial) e não têm um conteúdo político, ou seja, não são expressões de luta organizada contra o racismo. A “nova” identidade ostenta tendências “internacionais e internacionalizantes”, mas não perde de vista os valores específicos da cultura negra baiana.

No Brasil, mais precisamente na Bahia, estão presentes na cultura elementos africanos que fazem com que os brasileiros busquem uma identidade coletiva negra, onde eles tentam reconstruir sua existência em grupos, procurando novos artificios, como a criação de políticas

de reconhecimento, que trabalham com identidades coletivas, e não mais com identidades individuais. A identidade funcionaria como uma identificação de valores.

Coexistem sempre múltiplas interpretações e fontes das "raízes" da identidade, que não se separam nitidamente; ao contrário, se cruzam, se contradizem e se superpõem. Assim, a "identidade nacional" vem da "cultura", do "sangue", do "solo", da "vontade individual/coletiva"(...) Essas fontes poucas vezes são mutuamente exclusivas, e nem sempre precisam combinar-se em sua totalidade. (TREVINO, 2002).

Assim, embora seja verdade que existem identificações e classificações raciais no Brasil, isso não significa que a hierarquização e a exclusão não sejam claras, nem que a sociedade brasileira seja um caso único, ou mais difícil de enfrentar do que outros.

YOUNG (1990) defende a idéia de que todas as identidades sociais são múltiplas e mutáveis. Há a existência da discriminação e da hierarquização raciais no Brasil quando se nega aqueles que são socialmente construídos como "outros" ou "diferentes".

Os grupos étnicos (nesse caso, os negros baianos) são formados de acordo com as suas semelhanças, com os símbolos da identidade negra. Esses símbolos não são estáticos. A moda afro funcionaria como um desses símbolos de pertença. Estes mudam e são constantemente recriados.

Para Stuart Hall, identidade não é uma coisa acabada, mas um processo em andamento. Segundo ele, deveríamos falar em identificação, pois a identidade passou a ser mutável, transitória, contraditória.

...as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2003: 7).

Portanto, vivemos a descentralização do sujeito moderno.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um *eu* coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando para diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 1997, p.13 -14).

O homem vive em uma busca constante pela sua identidade e está sempre se transformando para alcançá-la. Mas, a identidade social não é apenas uma característica do indivíduo. Relaciona-se a grupos sociais, sendo estes um determinante de inclusão e exclusão social.

Para CASTTELS (1999), a identidade é a fonte de significado e experiência de um povo, com base em atributos culturais relacionados, que prevalecem sobre outras fontes. Não se deve confundir identidade com papéis sociais, pois estes determinam funções e a identidade organiza significados. A construção da identidade depende da cultura obtida, processada e reorganizada de acordo com a sociedade. A identidade é resultante de uma construção social. Quando vamos definir um indivíduo a partir das suas vinculações na sociedade, relacionando-o ao gênero, idade, categoria social, nação, etnia, entre outros, percebemos a grande dimensão desse conceito.

Relacionamos à característica transitória das identidades, a dificuldade para definirmos o termo negro. Para HALL (1997) a identidade é definida historicamente e não biologicamente. A cor de um ser humano é sempre presumida, já que cor é uma categoria de classificação criada culturalmente. A atribuição de cor é a tentativa de situar um sujeito em um contexto social, usando a aparência para posicionar o referido sujeito nas relações de poder como dominante, subalterno, igual, diferente.

As populações negras acabaram produzindo uma variedade de culturas derivadas de uma experiência comum de escravidão. A África seria o passado comum dessas populações, de onde eles tiram símbolos, objetos, traços culturais e transformam de maneira criativa e procuram criar a identidade étnica. Logo, as identidades são representações que se constituem como realidade a partir do momento em que elas são representadas.

2.2.1 Conceito de raça

Raça é uma construção social que surge para classificar as pessoas pelas suas características fenotípicas. A crença em raças é a crença de que atributos morais e intelectuais decorrem de atributos biológicos. O conceito de raça possibilita o preconceito e a discriminação e continua a ser utilizada de maneira pragmática e política, funcionando como um marcador de diferença.

No Brasil, o conceito de raça se baseia muito mais pela aparência física do que pela descendência, como ocorre nos Estados Unidos. Durante muito tempo vivemos com o mito da democracia racial que proclamava o discurso de que éramos um país miscigenado. Hoje vivemos um novo momento na política racial brasileira, onde se reconhece a existência do racismo, e este se tornou pauta da agenda das políticas sociais.

Para SANSONE (2004: 14), o interesse pela raça no Brasil levou em conta três fatores: o papel dos meios de comunicação de massa e da globalização; A mudança da agenda política

do mundo acadêmico; E a inexistência de uma perspectiva comparada madura e internacional sobre as relações raciais e a etnicidade no Brasil.

A sociedade brasileira tem, inegavelmente, um problema racial que não difere dos problemas raciais de outras sociedades. Vivemos um mito de que existe democracia racial, mas na verdade o que existe é a exclusão dos negros.

Os negros sempre tiveram o conceito de que eram inferiores biologicamente em relação aos brancos, de que tinham uma incapacidade que lhes era natural. O pensamento racial brasileiro era profundamente influenciado por modelos europeus que defendiam um determinismo biológico. Surgem discursos abolicionistas na tentativa de extinguir o sistema da escravidão, mas os negros sempre foram vistos numa posição de inferioridade diante de outras raças.

Para FRY (2005), quando a crença generalizada em raças adquire força, se torna cada vez mais difícil de erradicar.

O mito das raças é tão forte que se impõe sobre os métodos adotados para combater o racismo e seus efeitos. Invertendo os sinais, as “raças” antes subjulgadas, são exaltadas na sua contribuição cultural, política e econômica às sociedades coloniais e neocoloniais. (FRY, 2005:16)

PINHO (2004) defende que a luta anti-racista deva incluir a superação da idéia de “raça”.

Quanto mais percebemos o papel da cultura e da política na construção da negritude, mais fácil será reconhecer o quanto esta não é determinada por características fixadas pela ‘raça’ ou pela natureza. (PINHO, 2004: 20).

Segundo ela, as ciências sociais reconhecem que “raça” e “eticidade” têm características que são comuns, pois são “*parciais, instáveis, contextuais, situacionais e fragmentários.*” (PINHO, 2004:181). Mas os dois termos se desenvolvem em contextos diferentes, logo seus significados também são diferentes.

Devido à crença em raças, vivemos a tipificação dos indivíduos. Essa construção social faz com que as pessoas se comportem como se ela realmente existisse. A partir de seu nascimento, o sujeito define comportamentos, interesses, estilos de vida e categorias que interiorizam pela vida e consolida relações de inferioridade ou superioridade.

Apesar de muitas coisas já terem mudado em relação ao negro, ele ainda confronta com o conceito de raça e sofre discriminação. São lutas históricas e constantes para se livrar do conceito de que o negro é inferior, para ele ser aceito de uma forma justa na sociedade e de que ele pode ser um ideal de beleza.

2.3 O corpo negro como emblema étnico

O corpo através da sua linguagem, ao longo da história, se tornou um emblema étnico, e sua manipulação tornou-se característica cultural marcante para diferentes povos. Ele é um símbolo explorado nas relações de poder e de dominação para classificar e hierarquizar grupos diferentes.

Com a era do consumo que vivemos, que é sempre promovida pelo modismo de cada momento e cada estação, na nossa vida cotidiana as pessoas precisam consumir coisas e os sentidos simbólicos dessas coisas. Numa sociedade de consumo, os objetos têm os significados que o mercado lhes atribui (seja pela publicidade, seja pela embalagem, seja pelo estilo das pessoas que costumam consumir aquele produto). O corpo, assim, precisa ser construído e trabalhado nessa sociedade, e uma das formas de lidar com ele é buscar estar na moda.

A cultura do corpo está relacionada com a construção de identidades, com o espaço urbano e com as relações que se estabelecem entre gêneros e camadas sociais. Construído culturalmente, o corpo perde sua naturalidade e ganha características para se inserir no espaço urbano e no mercado de consumo. Como exemplo, podemos citar o negro e seu cabelo crespo. O mercado oferece diversas alternativas de relaxamento para tentar deixá-los lisos ou mais soltos. Como a imagem que se vende é de que a mulher tem que ter os cabelos lisos, há uma procura pelo consumo desses produtos. Então, o ser humano está sempre em transformação, tentando uma busca de mais sentido, de expressão, de resolver a “imperfeição” associada ao corpo e sentido.

As práticas de mudanças no corpo respondem à necessidade que se impõe na sociedade, no sentido de garantir, a cada indivíduo, significados próprios que se revelam através de seu corpo. O corpo negro foi estigmatizado no período da escravidão e esses estigmas até hoje se fazem presentes, o que causa uma maior dificuldade de se aceitar enquanto negro. Então, manipular a aparência foi a saída encontrada para aceitar o próprio corpo e ser aceito na sociedade.

Quais os sentidos e os significados do corpo negro para o próprio negro? Ao ser diariamente tocado, manipulado, objeto de reflexão, debate e intervenção estética, o corpo do negro é tomado, no contexto desta pesquisa, como expressão desse sujeito no mundo. As impressões sobre o ser negro, os sentidos dados ao corpo são dimensões simbólicas que também se fazem presentes e exprimem a forma como homens e mulheres negras pensam e tematizam o próprio corpo.

Segundo PONTY (*apud* GOMES, 2006: 262/263) o corpo é simultaneamente vidente (eu me vejo) e visível (sou visto). É por meio dele que a gente se percebe e percebe ao outro, e vice-versa. Falamos, então, da relação de alteridade, que se dá dentro de contextos históricos, culturais, sociais, políticos e econômicos, que exercem influência na construção do nosso olhar, da nossa visão sobre nós mesmos e sobre o outro.

No Brasil, o padrão estético hegemônico de beleza era a do branco, que foi construído num processo histórico e político de dominação. O consumo, essas ideologias e as idéias globais dominantes impediram a afirmação das identidades de diversos grupos étnicos e sociais brasileiros, como o negro e o índio.

Sendo assim, os negros se achavam esteticamente inferiores, enquanto os brancos aceitavam a idéia de serem o ideal de beleza. Por isso, a construção da beleza e da identidade negras, se dá com a articulação entre semelhantes e diferentes. É construída e reconstruída com base em escolhas.

O negro sempre tentou camuflar as suas características físicas como o cabelo crespo, os traços mais grossos, sua cor, etc. Por isso, o corpo negro carrega diversos símbolos e os sentidos de manipulação de suas diferentes partes, levam a compreender a identidade negra em nossa sociedade.

Segundo GOMES (2006) na construção da sua identidade, na sociedade brasileira, o negro, vive a tensão entre ser rejeitado ou ser aceito e entre negar o seu corpo ou afirmar.

Nem mesmo a família negra que valoriza as práticas culturais afro-brasileiras escapa dessa situação. (...) Para muitos negros o estar no mundo apresenta-se primeiro no plano da rejeição para depois aceitar-se e afirmar-se como pessoa, como sujeito e como alguém que pertence a um grupo étnico/racial. Essa aceitação vai depender da trajetória de vida, da inserção social, da disponibilidade de convivência em espaços onde a cultura negra e as raízes africanas são vistas de maneira positiva. Desencadeia-se a partir daí um processo de construção de auto-estima, de ver-se a si mesmo e ser visto pelo outro. Entretanto, não basta apenas para o negro brasileiro avançar do pólo de rejeição para o da aceitação para ter essas questões resolvidas. Ver-se e aceitar-se negro implica, sobretudo, a ressignificação desse pertencimento étnico/racial no plano individual e coletivo. (GOMES, 2006: 265).

Durante muitos anos, os negros buscavam se assemelhar ao branco para ter a sua imagem aceita de uma forma positiva, mantendo características físicas mais próximas das características dos brancos. Isso acontece porque todo processo identitário é meio conflituoso. A pessoa vive o conflito de ser como é ou de ser como a sociedade acha que deve ser para ser aceito. Por isso, a busca de muitos negros para se assemelhar ao branco. Negar suas origens era uma forma de se integrar à sociedade.

“... a construção da identidade é um processo que se dá tanto pela aproximação com o outro (aquele com quem desejamos nos assemelhar e que é qualificado positivamente), como pelo afastamento do outro (de quem nos julgamos diferentes e qualificamos negativamente)... Na tentativa de diminuir o medo e a ansiedade causados pela possível semelhança ou dessemelhança entre eu e o outro, reproduzo imagens que me aproximem do positivo e me afastem do negativo. (RUFINO *apud* CARNEIRO, 1995: 547).

A construção da identidade negra não é um processo muito fácil. Afinal vivemos numa sociedade racista, que vive o mito da democracia racial. E para ela ser construída como realidade deve conseguir interagir na sociedade. Pois, como foi dito anteriormente, a identidade não vive no isolamento. Ela para existir deve ter a aprovação do outro.

O corpo negro e suas características fenotípicas passaram a constituir uma identidade corporal inferior, e os brancos se auto-atribuíram uma identidade corporal superior. O negro ainda sofre com o estigma que foi criado do seu corpo como um fetiche: é visto como um homem viril; Enquanto a mulher negra é erotizada, e sua imagem ligada à sexualidade. Herança da época em que as escravas eram obrigadas a se deitar com os seus senhores.

Atualmente os negros tentam libertar-se desses estigmas de inferioridade, desconstruindo essa imagem negativa e reconstruindo uma nova imagem positiva, novos modelos de beleza e da estética às características corporais do negro. Para isso, é necessário reassumir a negritude, resgatando técnicas e artes relacionadas com o corpo a partir das artes corporais africanas, como forma de dar continuidade a história, mas também no sentido de uma operação de reinterpretação no universo da diáspora africana.

Para os africanos e afrodescendentes, as artes do corpo são processos que constroem o amplo e diverso campo da arte, que também é a do uso, da transformação e da experiência cotidiana. (LODY, 2004: 75).

Os africanos e seus descendentes, muitas vezes, utilizam o corpo para manifestar-se artisticamente. A arte do corpo funciona como uma expressão de comunicação com o mundo. São capazes de traduzir papéis sociais, mitos, a busca da afirmação da pessoa no seu grupo, a conquista pessoal do pertencimento.

O corpo humano como motivo de arte é uma realidade inerente a todas as culturas e civilizações. Pintura corporal, maquiagem, mutilação, perfuração do nariz e lábios, decorações, vestimentas típicas, bijuterias, jóias, estilos de penteados, etc. ilustram essa tendência universal do corpo como objeto de beleza e estética. (MUNANGA *apud* GOMES, 2006: 16).

Em Salvador, blocos afros e musicais utilizam no corpo pinturas que remetem à África, como a banda musical Timbalada. A idéia da pintura, como figurino da banda, surge do artista

plástico Ray Viana. Ele pesquisou nas tribos indígenas e africanas a originalidade das pinturas que representassem a paz e se tornou uma marca, um elemento característico da banda. Passaram a usar o corpo como expressão e suporte simbólico da identidade negra, uma identidade construída.

Homens e mulheres negras de diversas partes do mundo constroem a identidade de formas variadas, embora tragam consigo algo que os une: um pertencimento racial, oriundo de uma mesma ancestralidade africana. A construção da identidade negra no Brasil é muito tensa, pois ela é ressignificada historicamente, desde o processo da escravidão até às formas sutis e explícitas de racismo, à construção da miscigenação racial e cultural e às muitas formas de resistência negra num processo de continuidade e recriação de referências identitárias africanas. É nesse processo que o corpo se destaca como veículo de expressão e de resistência sociocultural, mas também de opressão e negação.

Com a escravidão, o negro teve a sua aparência física negada. Isso ajudou no processo de conflito de identidade que o negro vive em aceitar ou não suas características fenotípicas.

O conflito hoje, apesar de não mais passar pela reversão de um quadro de *coisificação* social, é alimentado pela condição social, econômica e política imposta ao negro brasileiro e pode ser entendido como resultado de reelaboração de formas de dominação ocorridas pós-abolição, que reforçam cada vez mais o distanciamento social entre negros e brancos. (GOMES, 2006: 154).

Ao estudar a moda afro-baiana, é possível perceber que, junto às análises sobre a construção da identidade negra, é necessário também construir interpretações que nos ajudem a entender as estratégias individuais desenvolvidas pelos negros na construção do seu processo identitário. Os processos históricos, sociais e culturais são partes integrantes da construção dessa identidade negra e o corpo negro também. Mudar no negro o modo de se vestir, de usar o cabelo, pode significar uma tentativa de sair do lugar de inferioridade ou pode ainda representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar suas roupas e seu corpo.

Atualmente vivemos uma relatividade do que é belo. Não que o estigma do branco como o mais belo acabou, mas já podemos notar no mundo da moda, negros, índios como modelos de beleza também.

2.3.1 O negro e a estética do cabelo

Os cabelos além de refletir o gosto pessoal, expressam a identidade e podem ter muitos significados nas diversas culturas. Característico do negro, o cabelo crespo na sociedade brasileira consegue evocar sinalizações, referências e pode ser pensado como um signo, uma vez que representa algo mais, algo distinto de si mesmo. A relação do negro com o cabelo pode significar um processo de valorização. Para Lody, “*Pentear e mostrar os cabelos é comunicar, receber reconhecimento da cultura, manifestar beleza e padrão estético*”. (LODY, 2004: 59).

Assim como o mito da democracia racial é discursado como forma de encobrir os conflitos raciais, o estilo do cabelo, o tipo de penteado, de manipulação, e o sentido a eles atribuídos pelo sujeito que os adota, podem ser usados para camuflar o pertencimento étnico, na tentativa de encobrir dilemas referentes ao processo de construção da identidade negra. Mas, tal comportamento pode também apresentar um processo de reconhecimento das raízes africanas assim como de reação, resistência e denúncia contra o racismo.

Esse processo de aceitação do cabelo crespo nasce nos anos 60 e 70, nos Estados Unidos, com o movimento de Consciência Negra através de discursos políticos. Na militância negra, o cabelo era importante para marcar a diferença no discurso sobre identidade. Esse movimento ajudou os negros a valorizarem suas características fenotípicas e a se aceitarem como pessoas, procurando hoje destacar suas características. Ainda que muitos tentem camuflar, outros fazem questão de destacar. Na militância negra, o cabelo é importante para marcar a diferença no discurso sobre identidade.

O cabelo é o fenótipo mais manipulado pelos negros. Desde cedo as mulheres eram educadas a alisar os cabelos para serem melhor aceitas na sociedade. O cenário muda com o movimento *Black Power*¹⁰. A moda *Black Power* passa a atuar como uma forma de protesto, como atitude de valorização da cultura negra e de luta pelas ações afirmativas e maiores direitos sociais entre negros e brancos. Torna-se um novo caminho, uma nova posição em relação à sociedade. Os *dreadlocks* e penteados *rastafáris*, de influência jamaicana, também passam a ser usados devido a influência do reggae, com os cantores Bob Marley e Peter Tosh.

¹⁰ O movimento nasce no ano 1959 com as cabeleireiras de Downtown em Nova York. Os negros passam a usar o cabelo crespo com o corte para cima. Nos anos 60 que o penteado ganha força quando se adiciona outras referências africana nas roupas e nos acessórios. Em 1970, o movimento se populariza e se torna ícone de beleza negra em diversas versões.

Houve uma revolução na maneira de se usar o cabelo do negro. Eles defendiam a idéia de que aceitando o cabelo crespo você estaria se aceitando, ou seja, aceitando suas verdadeiras características, seu jeito de ser. Isso acaba refletindo no movimento negro brasileiro que toma o cabelo natural como símbolo de afirmação da identidade. Mas o interessante é que

símbolos assumidos como afirmativos e identitários em determinadas sociedades, podem não ter o mesmo significado para outras, basta lembrarmos que os negros norte-americanos sempre alisaram os cabelos e nem por isso deixam de ser visto como negros. (FIGUEIREDO, 2002: 07).

No nível coletivo, as ações dos negros expressam a construção de um comportamento social e demonstram um processo de criação e recriação do uso do corpo e do cabelo pelo negro ao longo dos anos. No nível individual, essa produção pode incluir sentimentos conflituosos e ambíguos de aceitação, rejeição, negação e ressignificação do corpo negro e do cabelo crespo. Esse processo não é sempre consciente e faz parte do jogo simbólico no qual se inserem as relações entre negros e brancos.

A africanidade recriada na Bahia e que compõe a identidade do negro brasileiro continua sendo uma característica marcante. Julgar que por ser negra uma pessoa só possa adotar penteados e estilo de cabelos pautados em padrões estéticos socialmente considerados “afros” revela inflexibilidade, intolerância e a negação do direito à escolha. Além disso, demonstra uma leitura linear sobre o processo de construção da identidade negra numa sociedade complexa marcada, entre outras coisas, por intensa heterogeneidade estética, (GOMES, 2006: 201).

Muitos negros também sofrem preconceito, no próprio meio, por usar o cabelo alisado ou por não assumir o cabelo crespo. O que não deixa de ser também um tipo de racismo, pois tira a liberdade do indivíduo de escolher o estilo que quer se usar.

Para Bárbara D. Miller (*apud* FIGUEIREDO, 2002:05) o cabelo pode ser analisado como três perspectivas: quanto à dimensão pessoal; ao significado social do cabelo; e à dimensão política. Para ela, o tipo de cabelo pode estar associado aos movimentos de resistência ou a uma escolha pessoal.

Segundo FIGUEIREDO (2002), o cabelo está entre o fenótipo que mais procura ser mudado. Isso pode se relacionar à imposição que sempre existiu que a mulher deve ter o cabelo alisado, porque fica mais bonito ou por facilitar à prática do cotidiano. Para ela, a cor da pele e a textura dos cabelos é que vão definir a classificação no sistema de relações raciais. Devido a importância do cabelo no lugar a ser ocupado nessa classificação, o movimento negro brasileiro tornou o cabelo um símbolo de afirmação de identidade, como um emblema étnico.

LODY (2004) acredita que o cabelo seria um elo de ligação dos negros brasileiros com o continente africano, uma forma de assumir a negritude.

No caso do Brasil, a cultura africana está mesmo na cabeça dos brasileiros. Ela influenciou e continua influenciando o que entendemos por beleza. Os penteados afros constituem um dos nossos fortes elos com a África e são também um modo criativo de ser “africano” no Brasil. (LODY, 2004: 19).

Na Bahia, podemos notar as heranças africanas nas baianas de acarajé com seus torços bem feitos, nos turbantes que as mulheres usam nos blocos afro e nas pessoas que usam tranças e contas nos cabelos garantindo uma estética afro e sinalizando a identidade dos grupos sociais. O turbante mostra a influência também do povo mulçumano na nossa cultura. Segundo Lody “*o turbante simboliza e reforça a consciência espiritual (...) ele protege o pensamento sempre propenso à dispersão, ao esquecimento*”. (LODY, 2004:79). O uso do turbante se constitui como forma de proteção, mas atualmente funciona também como um acessório de moda, muito usado pelas baianas.

Mas existe uma grande diferença entre o uso do cabelo na África e na Bahia. Na África, há uma riqueza de elementos utilizados nos penteados como o barro, o óleo, pigmentos naturais, metais, fibras e pêlos de animais. Eles usam todos elementos da natureza que assumem possibilidades de se construir um penteado. Os africanos ainda fazem penteados representando animais que se identificam, são os chamados penteados zoomorfos.

Segundo LODY (2004) a cabeça é vista como algo sagrado, e por isso não é qualquer pessoa que pode fazer os penteados. Geralmente são pessoas da família que moldam os cabelos. As tranças elas servem de distinção entre os grupos étnicos, a posição dentro do seu grupo, e as situações da vida em que se encontra o indivíduo.

Cuidar dos cabelos é antes de tudo cuidar da cabeça, um espaço profundamente simbólico. (...) Pentear os cabelos é um momento ritualizado de vivenciar tudo o que a cabeça representa para a pessoa e para o seu grupo. E, no sentido coletivo, é vivenciar o que cada penteado comunica em relação ao reconhecimento social, à identificação de uma festa, de um ritual religioso, de condição social, econômica e também sexual. (LODY, 2004: 100).

O penteado, portanto, funciona como uma forma de expressão e manifestação da cultura através dos seus significados particulares. Geralmente, é uma atividade desenvolvida que faz parte da obrigação da mulher, da dona-de-casa.

Aqui na Bahia, é comum observarmos diversas trançadeiras nas ruas, principalmente no Pelourinho oferecendo seus serviços. Mas as pessoas que fazem uso dessas tranças podem ter

intenções diversas: a intenção de enfeitar-se, de assumir uma identidade que remeta a seu passado. As próprias trançadeiras não conhecem o significado dos penteados.



Ilustração 3 – Trançadeira que atende as pessoas nas ruas do Pelourinho. Em 21/07/2007.

Nós não vivemos as tradições da África. Através dos penteados, as pessoas procuram expor o conceito estético do que é afro. Isso se dá seja através das tranças, dos cabelos *rasta* e de penteados que assumem uma estética mais politizada.

A unidade do imaginário africano se materializa nas manifestações estéticas integradas à vida e à sociedade. Está justamente nessa compreensão de arte o significado de cada penteado africano, fazendo do que é belo, um lugar de profundo significado para a ordem, a religião, as organizações sociais e políticas. Para os africanos e afrodescendentes, as artes do corpo são processos que constroem o amplo e diverso campo da arte, que também é a do uso, da transformação e da experiência cotidiana. (LODY, 2004:75).

Mas o uso e a aceitação do cabelo crespo é uma coisa relativamente nova. Tomou uma proporção maior com a criação de produtos étnicos. Em Salvador até a década de 80, existia um número limitado de lojas especializadas na venda de produtos para cabelo. Atualmente encontramos inúmeras lojas que apresentam uma diversidade muito grande de produtos para o cabelo crespo espalhadas na cidade.

2.3.2 O negro brasileiro nos meios de comunicação

Como os meios de comunicação de um modo geral, a propaganda não cria comportamentos ou valores. Atuando no campo da cultura, ela capta algumas tendências e as

dissemina. Assim, sua atuação pode ou não reforçar preconceitos – reproduzindo os estereótipos dominantes no discurso social; ou promover e fortalecer novos valores e visões de mundo – abrindo espaço para outras versões da realidade.

Para PINHO (2004) as novelas, revistas e propagandas divulgam representações diferentes entre brancos e negros, estes sempre são representados com estereótipos negativos. Mas, embora ainda pequena, a presença de personagens negros na mídia brasileira, adquiriram nos últimos anos, uma importância inédita. As imagens publicitárias que povoam nosso cotidiano – veiculadas na mídia impressa e audiovisual - evidenciam uma presença crescente de personagens de cor. Em que medida isso pode significar uma mudança na percepção da diferença racial, no contexto de uma cultura marcada pela experiência histórica da escravidão, fundada nos valores da hierarquia e do preconceito de cor?

Em toda a história da propaganda no Brasil, negros e mestiços só apareciam em funções subalternas. A única exceção a essa regra eram os anúncios dirigidos especificamente para negros, como o caso de cosméticos. Estes, no entanto, só faziam reforçar uma imagem negativa do corpo negro como algo que deve ser melhorado e corrigido.

Para justificar a ausência de negros na mídia, o argumento era que o discurso da propaganda deveria provocar, no público consumidor, projeções de identificação positivas. Assim, na medida em que, no Brasil, predominava o ideal de beleza branco europeu – cabelos lisos, olhos claros, traços finos - o uso de negros não só desvalorizaria o produto como provocaria um sentimento de rejeição, tanto por parte de consumidores brancos quanto dos próprios negros. Por outro lado, a associação entre a cor da pele e condição sócio-econômica era mais uma justificativa a favor da discriminação. Visto que a imagem do negro sempre esteve associada à imagem do pobre. E isso vem desde a época da escravidão.

Hoje, o panorama mudou um pouco. Ainda que não satisfatório, já podemos ver comerciais onde negros ocupam lugar de destaque para vender os mais diversos produtos e serviços – moda, alimentos, remédios, acessórios esportivos, eletrodomésticos, cartões de banco, cursos. Exibindo ou não uma estética explicitamente “afro”, os corpos dos modelos negros já não apontam necessariamente para uma condição de inferioridade de qualquer ordem. Pelo contrário, a diferença de cor aparece, agora, muitas vezes, como uma característica positiva, uma diferença que, ao invés de retirar, agrega prestígio e sedução ao que está sendo oferecido ao consumo da sociedade.

O lançamento da Revista Raça Brasil, em setembro de 1996, foi importante, pois ajudou a mudar o cenário da situação do negro no país: deu visibilidade à classe média negra como consumidor; contribuiu para uma maior veiculação do negro na mídia, influenciando a auto-

estima do negro e para aumentar o mercado de produtos para a beleza negra. “*Raça Brasil usa e abusa do verbo ser para fixar a negritude, e atribuir características absolutas – estéticas, culturais e psicológicas – à fronteira racial.*” (KOFES, 1996:300). Para Kofes, a revista recria um lugar identitário onde os negros ressignificam e têm mais acessibilidade aos bens de consumo, dando assim mais visibilidade a classe média negra. Com o lançamento da revista Raça houve um crescimento e uma procura por esses produtos do mercado étnico.

Como a moda, a propaganda faz parte do sistema de produção industrial da cultura e está comprometida com a produção de discursos inovadores no contexto da lógica da economia de mercado – onde, como diria Lipovetsky (1989), impera o transitório. Esse processo de inovação se dá sempre numa dinâmica coletiva. Se há tendências que vingam na moda, há modas que vingam no discurso publicitário. Assim, o uso de negros numa campanha ou peça de propaganda, pode levar, como tem levado, ao uso de negros em outras.

Na Bahia, já é comum vermos comerciais e propagandas com negros. Ainda não temos um número suficiente, mas podemos considerar um avanço no mercado. Isso ajuda a melhorar a auto-estima do negro que durante tantos anos não teve sua imagem aceita de forma positiva no Brasil.

Além das tendências de moda, o crescimento da indústria de cosméticos específicos para o público negro também vem contribuindo para a maior exposição desse segmento na mídia. Os meios de comunicação estão tentando tratar as diferenças com mais naturalidade e vêm dedicando editoriais de moda, matérias de comportamento e de maquiagem à mulher negra.

2.3.3. O negro brasileiro e o mercado de consumo

Com o crescimento do poder aquisitivo do negro, o mercado sentiu a necessidade de criar produtos para atingir a esse público de consumo e se preparou para atendê-los. Viu neles uma fonte para ganhar clientes. Na indústria da beleza, durante anos, as mulheres negras tiveram que usar produtos e cosméticos que não eram indicados para a sua pele. Mas, a partir do surgimento da linha étnica, foram desenvolvidos cosméticos, roupas, maquiagem, etc. tudo para conquistar o público negro. O negro passa a consumir mais.

No mundo da moda, o jogo de luz, a tonalidade da maquiagem, a cor da tinta para cabelo são instrumentos necessários para a produção de profissionais. A ausência de produtos voltados para a pele negra interpunha dificuldades às mulheres negras. O uso de maquiagem de tonalidade fosca não destacava nem realçava a beleza da cor negra. No Brasil, vivíamos a contradição da oferta de produtos pensados para a pele branca dentro de uma sociedade largamente miscigenada. O desenvolvimento

do mercado de produtos étnicos pode ser visto, nesse contexto, como ganho e como direito conquistado. Esse processo revela a existência de uma dinâmica que se dá de maneira paralela e, muitas vezes, oposta. Políticas de identidade e mercado mantêm entre si relação tensa. (GOMES, 2006: 232).

O consumidor negro, como cidadão, apropria-se dos bens materiais e simbólicos, e desenvolve o papel regulador do consumo na comunidade como forma de pertencimento.

CANCLINI (2003) faz uma análise da nova organização da sociedade e aponta o consumo como fator de construção de uma marca de pertencimento. Ao consumir bens materiais ou simbólicos, mais do que serem enquadrados como “*vorazes consumidores de superficialidades*” e objetos “*de manipulação da economia capitalista*”, os consumidores estariam tecendo as malhas do tecido social a que pertencem ou desejam pertencer, criando sua identidade.

CANCLINI (2003) afirma que devemos compreender o consumo e a cidadania de forma conjunta e inseparável, tomadas como processos culturais, encarando-os como práticas sociais que dão sentido de pertencimento. O consumo, para ele, não é mera possessão individual de objetos isolados, mas forma de pertencimento, apropriação coletiva através de relações de solidariedade, distinção e hostilidade com os outros.

Se eu consumo uma marca X, eu pertenço a um grupo. Se não consumo, estou à parte e sou hostilizado pelo grupo. Esta marca serve para identificar pessoas daquele grupo ou que se identifiquem com o mesmo.

Ainda para CANCLINI (2003) as conseqüências da crescente participação através do consumo para a cidadania, as críticas ao consumismo afirmam que a organização individualista dos consumos tende a separar-nos, como cidadãos, da desigualdade e da solidariedade coletiva. Mas deve-se observar também que “*a expansão das comunicações e do consumo vem gerando associações de consumidores e lutas sociais (ainda que em grupos marginais) mais bem informadas sobre as condições nacionais e internacionais*”.

Para você ser aceito e reconhecido socialmente dependerá cada vez mais do consumo ou daquilo que tenha, ou seja, capaz de ter. Muito pouco tem sido feito no sentido de analisar as práticas de consumo como uma forma de criação de redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem do exercício da cidadania.

Se determinado grupo consome uma determinada marca, você só conseguirá se integrar ao grupo se, além de identificação recíproca, consumir a determinada marca. Você mostra o que você é através do que você consome. E este ato de consumir faz com que você se integre ao grupo. Um mesmo grupo consome determinada marca porque se identifica com os valores dela. Então a questão de identidade, hoje, mesmo nos amplos setores

populares, é uma identidade multiétnica, feita com elementos de várias culturas, por isso ela pode ser uma identidade migratória. O negro pode assumir uma identidade étnica em um dado momento, e em outro modificá-la através do consumo de bens diferentes.

A existência de contatos culturais entre negros e brancos resulta, entre outras coisas, numa mistura de estilos presentes nos penteados, na música, na linguagem, na arte, nos costumes. Ao mesmo tempo, o fato de vivermos em uma sociedade capitalista, não impede que essas práticas culturais e essa mistura sejam exploradas pelo mercado, reduzidas a produtos de consumo e esvaziadas de sentido político.

Como é próprio das sociedades capitalistas, o mercado se apropria de algo que é construído ideologicamente como marca identitária, transformando-o em mercadoria. Os estilos do negro não conseguem ficar imune aos efeitos da indústria cultural e da moda, e, muitas vezes, são traduzidos em um visual *fashion*, produzidos para o consumo de negros e brancos.

Logo, estamos diante de mudanças sociais, culturais e econômicas que alteram identidades e comportamentos, dando-lhes novos significados. Essas mudanças também revelam que os grupos raciais e sociais que ao longo da história se mantêm no poder, agora conseguem lucro graças à exploração de características culturais dos grupos que sempre excluíram.

Estética, política, identidade, mercado e moda são hoje inseparáveis e mantêm entre si relações complexas e, por vezes, tensas. Na sociedade contemporânea, os estilos políticos da roupa, do cabelo não sofrem somente uma releitura. Nem sempre o sujeito que adota tal roupa ou cabelo está vinculado a um grupo ou organização política em prol da negritude. Mesmo que alguns negros brasileiros adotem uma “moda afro” com o intuito de reforçar sua identidade, não há como negar que eles o fazem valendo-se de uma orientação moderna e contemporânea e da representação de uma África mítica criada por sujeitos que vivem nas metrópoles e nos centros urbanos ocidentais de onde retiram a sua imagem da negritude.

O acesso às possibilidades de consumo, as múltiplas experiências, o contato com diferentes e diversas referências estéticas variam de acordo com a localização geográfica e política dos sujeitos. Com essa variedade há influências da mídia, que divulga determinados padrões estéticos negros e do peso do mercado na popularização dos produtos étnicos em busca de um consumidor negro.

A mídia, há algum tempo, tem divulgado o surgimento no Brasil de uma classe média negra. Essa classe passa a consumir os seus próprios emblemas étnicos incorporados e transformados pelo mercado. Além disso, ao invés de destacar os símbolos e elementos

culturais negros, essa mesma classe média insere valores burgueses, e acabam se distanciando ainda mais das suas raízes negras.

É na recriação cultural que os sujeitos negros, expostos às situações de exploração econômica, encontram forças para reelaborar sua vida e atribuir significados novos às suas expressões culturais. Estamos diante de um quadro que, ao mesmo tempo em que os negros e negras tendem a consumir produtos específicos que apelam para a sua identidade étnico/racial, eles também participam de uma sociedade que estimula imagens difusas, ambíguas e mestiças, manipulando o jogo das diferenças e a alteridade. Assim, o discurso liberal atinge a estética negra, manipulando-a ideologicamente, sendo possível adotar um estilo autêntico e mais democrático.

2.4. A influência da estética africana

Quando falamos em beleza e identidade tendo por base a África devemos levar em conta toda a tradição e diversidade desse continente, pois engloba centenas de culturas e línguas, o que resulta em milhões de culturas com formas de ver a vida. Para nós, brasileiros, a idéia que temos da África se materializa através de manifestações estéticas integradas à vida e à sociedade, através de cerimônias religiosas, de blocos afros, do uso de elementos como os turbantes, os panos da costa africana, entre outros.

As identidades culturais africanas são construídas, e muitas vezes justificadas, em bases sagradas.

No Brasil, o destaque é a civilização iorubá, da África Ocidental (Benin, Nigéria), fundada em sociedades religiosas e secretas: ogboni, elecó, egugun, gueledé, definindo princípios étnicos e morais mantidos na mitologia dos orixás e dos eguns ancestrais. Assim, elementos visuais, sonoros e mesmo comidas encontram soluções estéticas e funcionalidades no que é sagrado, definindo pactos entre o homem e seu deus. São os princípios da vida e da morte. (LODY, 2007, 87).

Os orixás também são todos determinantes nas escolhas estéticas que fazem o imaginário afro-descendente. Muitos conceitos estéticos recorrem ao sagrado enquanto processo de pertencimento e de criação, de reinvenção conforme a necessidade de uso.

A principal identificação dos iorubá está no rosto. São três lanhos paralelos em cada face, escarificações, que lembram a marca da pantera, a marca banja; pois os desse povo são filhos da pantera. Esse elemento estético simbólico é lembrado na diáspora, no caso brasileiro, com as pinturas corporais na iniciação religiosa no candomblé, quando o *iaô*, noviço, por meio do *efum*, pigmento natural branco,

recebe as mesmas marcas no rosto, tornando-se também filho da pantera. (LODY, 2007: 87).

A estética afro-baiana está presente também na cabeça das mulheres e homens baianos, com as tão conhecidas trancinhas nagôs, e está, principalmente, nos adornos corporais, nas jóias étnicas, no uso das cores, na profusão multicolorida dos panos, das roupas, dos tecidos, dos turbantes, dos acessórios em couro e em fibras naturais entre outros.

A roupa afro-baiana é confeccionada como uma reinvenção das roupas africanas. Podemos citar o exemplo da baiana que usa roupas multiculturais e reúne elementos visuais e simbólicos do candomblé, mantendo as cores dos orixás: branco para Oxalá; azul para Ogum; vermelho para Iansã; vermelho e branco para Xangô; amarelo para Oxum; etc.; além das jóias rituais: fios de contas, correntes em prata, ouro e alpaca, argolas, pulseiras e os turbantes que ajudam na identificação dos orixás.



Ilustração 4 – Baiana no Pelourinho fazendo uso de turbantes, argolas e de uma vestimenta com detalhes nas cores azul e amarelo. Em 21/07/2007.

A roupa afro-baiana pode trazer também influências dos muçulmanos, como por exemplo, o uso que fazemos das batas – peça larga de pano -, chinelas e as amplas e arredondadas saias e anáguas e os bordados em *richelieu*.



Ilustração 5 – Baiana usando a saia arredonda e o turbante. Em 14/07/2006.

A África Ocidental é também simbolizada com o pano-da-costa, feito em tear artesanal. São também muitos outros produtos como búzio-da-costa, palha-da-costa, sabão-da-costa, compreendendo um lugar na região do Golfo de Benin, ainda conhecido como Costa-da-Guiné, costa-dos-escravos, costa-mina, costa-do-ouro, costa-do-marfim, costa-da-malagueta e costa-dos-grãos, entre outros. (LODY, 2007: 87/89).

Esses produtos ainda são utilizados no Brasil em muitas roupas que fazem uma releitura da moda africana.

Na indumentária, os panos vistosos, as saias rodadas, os xales da costa, os braceletes, argolões, etc., usados pelos negros na Bahia, têm procedência nigeriana. Outras influências do Sudão muçulmano, como a rodilha ou turbante e miçangas e balangandãs, originadas de Angola e do Congo, vêm completar a figura típica da baiana, essa figura popular do Brasil. (RAMOS *apud* LODY, 2001: 42).

Manter essas matrizes africanas é também uma forma de ocupar um lugar numa sociedade complexa e multicultural, como a brasileira, assumindo um lugar de pertencimento. Os conceitos de beleza e estética estão profundamente relacionados aos conceitos de pertencimento. Portar, usar, exhibir, apropriar-se do belo é viver e transmitir esse belo. Certamente está no corpo o melhor espaço de realização e de comunicação deste amplo e rico conjunto de manifestações de povos africanos.

A escolha das cores, de materiais e de objetos leva à criação de discursos visuais, com significados e sentidos para uma sociedade, uma etnia ou um grupo cultural. Escolher é,

portanto, assumir identidades. Justamente nessas diferenças é que são distinguidos os mais importantes sinais de pessoa e de sua história.

No próximo capítulo vamos tratar da moda afro-baiana e a relação com identidade; os legados e a diversidade culturais que a África deixou para nós; traçaremos um perfil de Salvador e as implicações de ser negro na capital baiana; abordaremos a questão das jóias de crioula que serve de inspiração até hoje para a moda afro.

3. A MODA AFRO-BAIANA

Neste capítulo vamos tratar da moda afro-baiana, como ela é o que ela pode significar; vamos abordar sobre as riquezas culturais e heranças da África trazidas para a Bahia; e a importância que estas têm para a criação da moda afro-baiana; A arte das jóias de crioula que ainda hoje se faz presente na festa da Irmandade da Boa Morte e serve de influência para a criação do estilo afro.

Logo depois abordaremos alguns dos produtores da estética afro em Salvador. Negra Jhò, que faz penteados afro no Pelourinho; Dete Lima, estilista de moda afro e uma das diretoras do bloco afro Ilê Aiyê; Goya Lopes, designer de estampas afro que já exporta seus produtos para outros países; a dupla Soudam & Kaveski que produz uma moda urbana com referências étnicas; a loja Angola Fashion que vende produtos africanos na Bahia e o Projeto Axé que desenvolve oficinas de moda e de serigrafia para trabalhar a auto-estima das crianças, que são na maioria negras.

3.1 “Moda afro”: a arte como porta-voz de uma identidade

Vivemos um conflito na relação entre a cultura dominante e as culturas subordinadas. Como um discurso visual, a moda afro-baiana surge como uma forma de expressão, de protesto e de resgate de identidades perdidas devido à imposição da cultura dominante. Ela se mostra através de uma moda criada e adotada para representar a África. Essa moda tem a liberdade de acompanhar ou rejeitar a moda definida pela cultura dominante e com um discurso visual através da indumentária e dos adornos africanos ela faz escolhas distintas. Para LEWYS (2003), ou se está a favor da moda da cultura dominante, ou se protesta contra ela. Mas, na verdade não precisamos escolher entre uma moda dominante ou dominada, podemos dialogar com as duas.

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

Segundo o autor, os produtores de moda afro não possuem essa união necessária, pois há uma falta de acesso a recursos de produção, logo não há um estilista de moda afro verdadeiramente mundial. A moda afro acaba se fazendo presente em locais que sofrem exclusão social ou em guetos.

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

A moda afro-baiana se estabelece lentamente. Os produtores trabalham no sentido de resgatar valores e elementos oriundos da África. As Ongs funcionam como um grande veículo de transmissão dessa moda, juntamente com os grupos culturais negros, e os blocos afro. Um dos motivos dessa moda não conseguir se firmar é a falta do espaço necessário de que precisaria na mídia. Num mundo em que a comunicação e informação crescem cada vez mais, principalmente com a Internet, a mídia promocional restringe a posição dessa moda, fazendo com que ela seja de baixo alcance.

Como não está sob a influência de uma mídia controladora, autoritária e crítica, a moda afro-baiana está destituída da autocrítica. Ela se torna imprevisível e espontânea. A idéia do trabalho é sugerida dentro das referências de negritude, tanto o trabalho bom quanto o ruim torna-se aceitável e bem-estimado. Os produtores da moda afro-baiana estão integrados a uma dinâmica visual que está voltada para o território do “exótico”.

A moda afro-baiana evoca um sentimento de orgulho, proteção, resistência e camuflagem. O trabalho dos produtores é julgado pelos critérios de produção, promoção e crítica positiva, pois estão fora do alcance da maioria deles. Os indivíduos que basicamente reivindicam serem negros conectam e incorporam um passado antigo à performance diária de moda. As instituições da Diáspora herdaram muito das estéticas africanas por meio de um comportamento mimético e estabeleceram uma resistência à estética dominante.

No Brasil, mais especificamente na Bahia, há uma preocupação dos estilistas em propor uma identidade regional da moda. Destacamos os grupos afro, como o Olodum, que tem a preocupação em produzir uma roupa mais ligada à estética africana na tentativa de resgatar sua identidade negra.

O Olodum, cuja produção do vestuário data de 1993, procura revitalizar a cultura baiana, resgatando suas raízes, sobretudo, sua origem negra. O forte da grife são os desenhos e as cores (verde, amarelo, vermelho e preto), encarnados em peças básicas como a camisa e a calça bem folgada de tecido leve, apropriada ao clima tropical da Bahia litorânea. (SIDREIRA, 2005:56).

As vestimentas, então, servem como elementos de pertencimentos e fazem parte do processo de constituição das identificações sociais. Elas são importantes na dinâmica da transmissão dos valores sociais. Através da originalidade da moda, buscamos criar a nossa identidade. O movimento entre a diferença e a identidade coletiva anima ainda hoje nossas escolhas da roupa.

No próximo tópico vamos trabalhar com as heranças trazidas pelos africanos para o Brasil: a diversidade cultural que vivemos, os principais países que nos influenciaram e as heranças culturais vindas da África. Depois vamos falar sobre a cidade de Salvador e suas implicações na moda afro.

3.1.1. Legados da África no Brasil

A África é composta de sociedades que têm cada uma sua individualidade cultural, apesar dela não ser tratada, muitas vezes, como continente. Na diversidade africana, encontramos também diversas semelhanças que podem ser observadas em vários aspectos da vida. Isso se refletiu aqui no Brasil, onde a colonização dos escravos se deu de diversas partes da África.

Devido a uma introdução tardia e à numerosa concentração dos seus falantes na cidade de Salvador, os aportes do iorubá são mais aparentes, especialmente porque são facilmente identificados pelos aspectos religiosos de sua cultura e pela popularidade dos seus orixás no Brasil.

A maioria dos negros que vieram para o Brasil pertenceria aos seguintes grupos populacionais: bantu (angolas, congos e moçambiques), sudanês (iorubas, ewes, daomeianos e fanti-axantis) e islamizados (hauçás, tapas, mandigas e fulás). Esses grupos, segundo Arthur Ramos, quando chegaram ao Brasil, foram alocados, grosso modo, em regiões distintas do país. Os primeiros, durante os séculos XVI e XVII, na região sudeste; os demais, durante os séculos XVIII e XIX, na região norte e nordeste. Seria essa particularidade, ligada à emigração forçada e aos deslocamentos populacionais, que explicaria as diferentes presenças, distinções e ausências da cultura afro-brasileira no país. (BARBOSA, 2007: 74).

A composição racial brasileira, fortemente marcada pela miscigenação, sobressai a componente de origem africana, principalmente na Bahia. A cultura banto foi uma das maiores influenciadoras na cultura do Brasil, a exemplo das línguas banto que fazem parte do português que falamos, da herança nas festas populares, na capoeira, nos modelos sócio-religiosos mantendo assim as tradições africanas.

Congo e Angola estão muito presentes no imaginário brasileiro e afrodescendente. Esses territórios, suas histórias, mitologias, costumes e memórias fazem continuar uma África além-Atlântico e outra reinventada aqui no Brasil, ambas permanentemente unidas pela estética, que é o elo mais forte na afirmação das identidades culturais. (LODY, 2004: 36).

O Brasil é herdeiro cultural da África. A construção da identidade passa pelo conhecimento da própria história, não no sentido de resgatar um ideal, mas de fazê-la presente como referência cultural. Qual a referência cultural que temos da África e dos africanos no Brasil? Qual a imagem da África e dos africanos que circulam em nossos meios midiáticos e acadêmicos e que ajudam a formar nossa identidade?

A resposta é que o que ainda hoje predomina a imagem de uma África exótica, terra selvagem e não de um continente com diversidades culturais.

No Brasil, antes que o mito da democracia racial se propagasse, as imagens de que a África era sinônimo de atraso e barbarismo contaminou até mesmo os próprios negros brasileiros que buscavam distanciar-se da mesma. Não reivindicam nenhuma pertença identitária à África, e sim ao Brasil, terra que ajudaram a construir. Reconhecem-se enquanto brasileiros e sabiam claramente que esta era sua terra. Isso poderia ter tido desdobramentos políticos na medida em que não transferiam a satisfação de suas necessidades nem a resolução de seus problemas para uma terra distante.

Mas qual o lugar da África no atual cenário brasileiro?

Segundo ZAMPARONI (2007) existiria uma "*Mama África*", que serviria de inspiração para uma política anti-racista no Brasil:

Persegue-se uma história da "verdadeira África", de um tempo na qual esta viveria num paraíso, conspurcado pelo colonialismo. Os africanos e a África que se busca sob esta perspectiva é aquela colocada num freezer, onde a cultura se inscreve num tempo mítico, que se repete, onde não há criação, nem história. Nessa mesma ótica cria-se um tipo "o africano", uma cultura "africana" que supostamente corresponderia ao continente. É difícil crer que essa busca de inspiração, a - histórica, na história, possa efetivamente ajudar de maneira sólida na formação de uma consciência política e social anti-racista.(ZAMPARONI, 2007).

O negro utiliza-se da África como um referencial e esquece que o continente tem um novo ritmo, novos conceitos. O negro brasileiro busca a Mama África, que hoje já não é mais igual ao passado. Ela já se tornou uma ressignificação.

3.1.2. A cidade Salvador e suas implicações na aparência do negro baiano

Para se discutir sobre a “moda afro-baiana” devemos levar em consideração os contextos históricos, sociais e etnográficos no qual os sujeitos desta pesquisa estão inseridos. Assim, ao estudar o seu uso podemos entender alguns comportamentos que foram culturalmente aprendidos a partir da interação entre negro, brancos e outros grupos étnicos no Brasil.

Salvador se caracteriza como uma capital que possui um movimento cultural negro muito forte. Hoje ela vive um processo que combina o reforço do turismo enquanto cidade com um potente movimento de afirmação de identidade negra e uma nova articulação entre a defesa cultural e a participação nos circuitos mercantis da cultura.

PINHO (2004) considera a Bahia uma “cidade mundial”, por ser um centro de poder cultural e político no mundo moderno e por ter ocupado, em época colonial, um lugar de central importância para o mundo. A Bahia é uma zona de contato onde diversos grupos se encontram e vivenciam trocas e experiências. Muitas dessas experiências acontecem na busca por uma “identidade africana” que na verdade é uma identidade construída na Bahia e que tem como referencial uma África idealizada. E essa identidade é muitas vezes mostrada através da busca por uma estética que se assemelhe a estética africana.

O quesito comportamento influenciou profundamente o visual eclético que se observa hoje nas ruas de Salvador. A moda exerce um grande fascínio sobre o consumidor baiano. Não no sentido intelectualizado, mas orgânico do vestir, do sentir a roupa sobre a pele.

O cruzamento das culturas pode ser o mote revelador do caráter e da aparência do baiano. Envolve o sincretismo que une a tradição africana à colonização europeia, a cidade pulula em cores e vibração. Permanece intacto na evolução dos costumes, o traje da baiana, figura obrigatória nas festas religiosas. As origens são mantidas na brancura da renda, nas anáguas rodadas e engomadas, nas batas com bordados de *richilieu*, no pano da costa, no turbante obrigatório e nos balangandãs de prata. A penca dos balangandãs é composta por vários objetos, entre eles figas e patuás usados para proteger contra inveja e outros malefícios. (PIRES, 2001: 135).

Em Salvador, muitos produtores e consumidores usam a moda como forma de protesto e determinam formações de identidade para contrastar com a permanente cultura dominante.

Como uma entidade política, a moda da diáspora é geralmente representada por trajes e objetos corpóreos simbólicos da luta racial protelada. O discurso é ampliado pela necessidade de negros urbanos reviverem nuances estéticas estabelecidas em contextos históricos e geográficos. Isso inclui o uso de penteados, pedrarias, tecidos e peças de roupa, que recebem uma ênfase renovada quando modificados de acordo com o contexto da Diáspora. (LEWYS, 2003: 57).

O objeto expressivo da moda afro-baiana está continuamente ligado a uma busca pela identidade significada por meio da renovação e da inovação, no espaço e na história, como referência sociológica e cultural à África. Para PINHO (2004)

O que denomina “afro” no Brasil é baseado num certo sentido de africanidade atribuída a partir de impressão ou intuição. Os objetos que são considerados “afro”, por exemplo, como determinadas roupas, penteados ou adornos não são assim denominados por terem sido criados na África, mas muitos por remetem à África. O que importa é o sentido de africanidade que estes objetos supostamente carregam. O termo “afro” é então utilizado para determinar aquilo que, apesar de ter sido criado fora do continente africano, tem a função de se referir à África ou ao que se imagina dela. (PINHO, 2004: 91).

Salvador possui diversas potencialidades que sugerem possibilidades de aumento ou criação de novos investimentos em diferentes ramos de atividades. Nesse contexto, o setor têxtil destaca-se como uma das grandes alternativas de crescimento sócio-econômico. Para alavancar essa produção é necessário a instalação de um pólo produtor de moda.

Hoje, Salvador revela a força da cultura africana no seu cotidiano. Há uma construção da identidade negra a partir de atividades estéticas desenvolvidas em lojas, blocos afros, salões de beleza com relação ao negro e as pessoas que fazem uso da moda “afro-baiana”. Essa moda de origem étnica africana é recriada e reinterpretada como formas de expressão estética e identidade negra. Ela não funciona apenas para satisfazer a vaidade de cada um, mas se constitui como estratégia de sobrevivência e resistência identitária.

O negro começa a ganhar espaço em Salvador, a partir de movimentos sociais na cidade. A questão da negritude passaria a ser reverenciada, os negros valorizariam costumes africanos presentes na Bahia, como o candomblé e a capoeira. Na década de 70 esses valores começam a serem divulgados com bastante ênfase e esses elementos vão sendo agregados e se tornando característicos de uma “cultura baiana”. A Bahia recebe influências mundiais como o *Black Power*, os Panteras Negras e de personalidades como Malcolm X.

Em 1974 surge o bloco afro Ilê Aiyê, que nasce da idéia de contrapor os blocos de carnavais dominantes em que desfilavam os brancos. Ele surge influenciado por essas novas idéias e começa a divulgar a cada ano um pouco da cultura negra, sempre fazendo manifestações de protesto. E em 1978, o Movimento Negro Unificado (MNU) é criado contra a discriminação racial. O MNU é uma organização política formada por voluntários e está presente nos mais diversos estados brasileiros. Ele denuncia crimes de racismo e luta por política para as questões raciais.

O intercâmbio entre as diversas associações políticas e instituições afro serviu para exercer uma influência na sociedade baiana, tanto no cenário econômico quanto cultural, permanecendo uma pluralidade de manifestações étnicas fundadas em interesses locais. Essa pluralidade pode ser notada na forma de se vestir do negro baiano, que utiliza elementos afro na sua estética.

3.2. A arte das jóias de crioula e dos balangandãs

As jóias de crioula eram um dos principais símbolos da beleza usados para compor a indumentária das mulheres negras e até hoje influenciam a moda afro-baiana. Essas jóias proporcionavam sentimentos de auto-afirmação e distinção dentro da sociedade escravocrata dos séculos 18 e 19. Este fato se devia em parte, pela privilegiada situação econômica que a Bahia ocupava na época por conta do ciclo do açúcar, período em que os senhores de engenho acumularam grandes fortunas que eram percebidas pelo visual através do uso de uma rica indumentária.

As jóias representavam a ostentação desse poder dos senhores ou, muitas vezes, eram adereços próprios que elas recebiam como pagamento por alguma gentileza amorosa. As mulheres negras costumavam ir aos locais públicos, principalmente às procissões religiosas, sempre elegantes, bem trajadas e cobertas de ouro. *“Era quase uma questão de honra elas saírem com essa demonstração de riqueza para mostrar que não eram escravas, e sim pessoas de posse.”* (SILVEIRA *apud* Jornal Correio da Bahia, 2005).

Enquanto para os senhores o adorno utilizado pelas suas escravas era sinal de sua riqueza, para elas, era uma retomada às suas matrizes étnicas, sua identidade.

Segundo GODOY (2006), as jóias utilizadas na Bahia eram inspiradas em rainhas e mulheres ricas da África Ocidental (Golfo de Guiné). Essas jóias circularam pela Europa, África e América, ganhando essa expressão de sincretismo aqui na Bahia.

As negras baianas (babás, amantes ou as libertas) usavam as jóias como forma de perpetuar a tradição milenar de seus antepassados e expressar poder e distinção à época do Brasil colonial. Essas jóias têm um enorme valor, pois foram confeccionadas com a criatividade dos negros, e não como cópias das jóias que eram usadas na Europa. Eram jóias que se caracterizavam principalmente pela sua exuberância. Os negros eram proibidos de copiar, por isso os ourives da época desenvolviam as jóias com referências em elementos africanos que passaram a ser chamada de “jóias de crioula”.

As pulseiras largas, chamadas de copo, cobriam todo o pulso, e era normal usar três ou quatro delas em cada braço. Os colares compridos de bolas decoradas com anéis de filigranas também faziam sucesso nos pescoços negros. (Correio da Bahia, 2005).

As jóias eram produzidas utilizando elementos ou símbolos ligados à religião, como o candomblé, o catolicismo ou islamismo. As mulheres negras se ornamentavam como uma forma de homenagear os deuses. A jóia era confeccionada de acordo com o orixá de proteção. Qualquer dinheiro que elas recebiam, corriam para adquirir uma jóia para homenagear sua divindade e para simbolizar a sua liberdade.

As jóias de crioula da Bahia são em si mesmas, uma evidência da cultura material de três mundos distintos, interligados pelo antigo sistema colonial. Um colar de contas de ouro pode contar a história das trocas, do comércio, das influências havidas durante mais de quatro séculos entre Europa, África e o Novo Mundo. (GODOY *apud* Correio da Bahia, 2005).

Os adereços africanos tinham uma ligação muito forte principalmente com o candomblé. Os balangandãs funcionavam como verdadeiros amuletos de proteção. Eram compostos de vários símbolos como: signos, animais, flores, figas. LODY (2001) afirma que a proteção trazida por eles se relacionava à parte do corpo em que eles eram usados. Os balangandãs eram de uso exclusivo feminino, exceto as figas e dentes, que eram também de uso masculino.

As jóias traduziam elementos obrigatórios nos rituais, como os fios-de-contas, os brincos, as pulseiras, braçadeiras e tornozeleiras. As contas (que na religião dos terreiros, desempenham inúmeros papéis), eram diferentes para cada orixá.

Muita coisa da tradição foi perdida com o passar do tempo. Mas, a importância das contas, por exemplo, até hoje é tradição no candomblé. As pessoas que usam as contas comunicam as divindades a que fazem parte, através do número e das cores das contas. Elas são usadas por adeptos da religião e por simpatizantes, mas é visto como um poderoso símbolo que traz proteção a quem usa. Muitas pessoas fizeram uma releitura dessas contas e usam como um elemento de moda, onde misturam várias cores e usam como um enfeite estético, um colar.

Alguns dos elementos utilizados na confecção das jóias foram: o barro, o fio de algodão, a madeira, a pedra, as fibras naturais e os metais. Até hoje, muitas pessoas confeccionam bijuterias utilizando esses elementos. O trabalho com os metais é herança dos africanos ocidentais que vieram trabalhar na época da mineração em Minas Gerais. Muito dessa riqueza cultural se perdeu e atualmente produzimos uma moda afro-baiana reinventada, que utiliza elementos africanos usados no passado, bem como, outros elementos que se misturam com a história africana.

Essa África que chegou ao Brasil é predominantemente ocidental, numericamente banto, sofisticadamente sudanesa e fortemente islâmica. Ela está também presente na composição cultural portuguesa, trazendo para a realidade brasileira uma africanização dupla, ou seja: uma colonização portuguesa, inicialmente afro-ibérica, e contatos com a África negra durante três séculos da escravidão. (LODY: 2001, 20).

Portanto, o retorno à África acaba se tornando um mito. Buscamos referências na ampla memória africana que temos no Brasil.

Os escravos tinham suas roupas valorizadas para as grandes festas religiosas. São os chamados “trajes de crioula”, que podemos ver ainda presentes na festa da Boa Morte em Cachoeira (BA). Esses trajes, do século XIX, conseguem se manter até hoje, através dessas tradições. São saias de tecidos com bainhas de bico de renda, anáguas por baixo das saias para armar a roupa, camisa branca bordada em *richilieu* ou com rendas de bilro e a bata de tecido fino. Chinelas de couro, pano-da-costa, turbante e as jóias para se adornar.

Hoje podemos ver grande parte dessas jóias na festa da Irmandade da Boa Morte que tenta conservar a tradição das festas do passado. A festa tem todo o cuidado com a indumentária utilizada nesse período, para tentar conservar a tradição por muitos anos ainda.



Ilustração 6 – Algumas das integrantes da Irmandade da Boa Morte. Foto de Roberto Faria. Em 13/08/2006.

Atualmente podemos ver no mercado de consumo, coleções inspiradas nas jóias africanas. Como o caso do baiano Carlos Rodeiro e da pernambucana Lucia Lima, que investem no sincretismo baiano para criar as suas coleções.

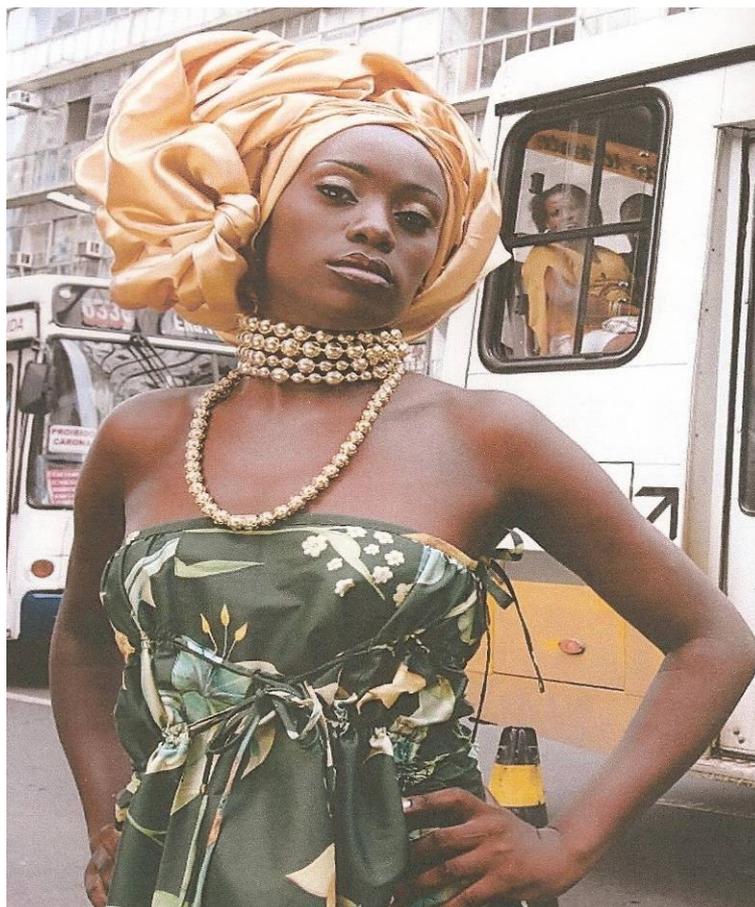


Ilustração 7 – Adriana dos Santos, Deusa de Ébano do Ilê Aiyê 2008, posa com jóias da designer Lucia Lima para o editorial da Revista Muito “Deusa Urbana”. Foto divulgação: Jornal A Tarde. (06/04/2008)

Outro exemplo é a Linha Miscigens da joalheria H. Stern¹¹. Uma coleção dedicada ao cantor Carlinhos Brown feita com o uso de materiais comuns, mas utilizados de uma forma não convencional. As jóias ganharam uma coleção de riqueza cultural inspirada no mundo de Brown que aborda o candomblé, os orixás e sua significação. Essa coleção nada mais é do que uma releitura de elementos que já existiam desde a época da escravidão. A joalheria lança uma linha “étnica” com influências africanas, que foi consagrada em Salvador e no mundo.

¹¹ A linha Miscigens (batizada pelo próprio Carlinhos Brown, reflete a preocupação de um futuro de raças misturadas) se subdivide em três: “Mãe de Samba” de berloques, “Mares de Ti” de búzios de ouro e “Colar de Contos” feito com colares coloridos. A coleção tem direção de arte assinada por Gringo Córdia.

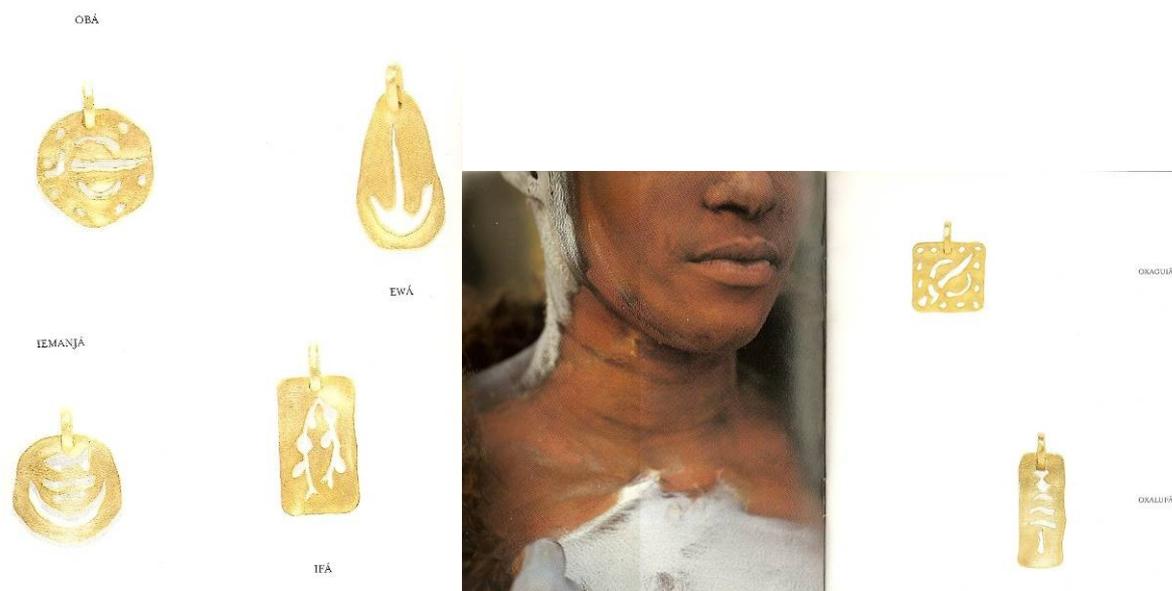


Ilustração 8 – Parte do catálogo da coleção Mãe de Samba da H. Stern. Pingente com os símbolos Obá, Ewá, Iemanjá e Ifá. Imagem da modelo negra e mais dois pingentes com os símbolos Oxaguiã e Oxalufã.

4. OUVINDO AS VOZES DA ESTÉTICA NEGRA

Esta parte do texto se refere a nossa pesquisa empírica, em que conheceremos alguns dos produtores da “moda afro-baiana” que foram entrevistados. A nossa intenção foi analisar as opiniões de pessoas que trabalham com a questão da estética afro, através das entrevistas, para tentarmos traçar um perfil dessa moda “afro-baiana” e chegarmos a uma conclusão do trabalho: se existe uma moda afro-baiana e o que ela quer comunicar.

Os entrevistados foram escolhidos de acordo com o tipo de atividade que desenvolvem, pelo destaque que tem no cenário da moda afro-baiana e com a história relacionada à questão da estética negra. Nós procuramos conhecer um pouco da história, desde o começo do trabalho, de como nasceu a idéia de trabalhar com isso, quais as idéias que eles têm da moda afro-baiana, como ela se desenvolve e em que contexto está inserida.

Ilustramos o nosso trabalho com fotos que foram tiradas na nossa pesquisa de campo, da estética afro, do cenário e das pessoas que produzem essa moda.

Pudemos notar que os produtores de moda afro buscam uma autenticidade com o desejo de se “tornar negro”, para isso eles reinventam o passado africano e dão um novo olhar à moda.

4.1 Negra Jhô – Cabelos afro como identidade

Valdomira Telma de Jesus, 46 anos, conhecida como Negra Jhô¹², trabalha com a produção de cabelos afros em Salvador. Ela se considera uma artesã capilar e se destaca na cidade pela sua produção de torços, turbantes, enfeites diversos com miçangas, fios de palha, contas, búzios, tererês¹³, apliques, cortes radicais, penteados e tranças que faz. Ela trabalha há mais de trinta anos com cabelos e penteados afros. Negra Jhô não gosta de trabalhar com alisamentos. *“Eu prefiro trabalhar com a minha história”*. O que indica que ela prefere trabalhar com cabelos naturais e não fazer uso de produtos químicos, já deixando claro para nós.

Negra Jhô, em 1998, montou seu salão, em um ponto turístico na cidade, na Rua Frei Vicente, no Pelourinho. Seu salão que ela diz chamar carinhosamente de “salinha” fica em uma sala de um casarão antigo do bairro. No estabelecimento, há fotos espalhadas dos

¹² Negra Jhô significa Negra Luz em iorubá. O nome artístico, segundo Valdomira, é uma homenagem aos povos africanos.

¹³ Tipo de trança muito usada na Bahia.

diversos penteados que fez nos clientes, entre eles, famosos e anônimos, fotos de eventos que participou, troféus que ganhou ao longo da carreira, santos de devoção, e tecidos africanos usados como decoração. Com ela trabalha uma equipe formada por cinco pessoas.

Ela diz ganhar a vida trançando cabelos e aprendeu vendo a mãe e a tia fazerem. Sempre achou que aquilo poderia se transformar em arte.

Eu comecei em casa, com minhas irmãs, com vizinhos. Nunca tomei curso nenhum. Por incrível que pareça hoje ministro cursos. É coisa que já vem mesmo dos ancestrais, é coisa que já tá dentro da gente mesmo, é coisa de quintal, de senzala. (...) Eu via minha mãe, minha tia fazendo, mas sempre na orientação de que aquilo poderia se transformar em arte, eu pensava isso dentro de mim. (NEGRA JHÔ em entrevista 05/06/2008)

Negra Jhô tem um público heterogêneo. Trabalha com homens, mulheres, crianças, negros ou brancos, de diferentes classes sociais. Seus preços variam de um até trezentos reais, a depender do penteado que a pessoa queira fazer e do material que será utilizado. Geralmente, ela trabalha com fibras de vários modelos, miçangas, continhas, cordão e linhas. Esses elementos são muito presentes nos penteados utilizados em países africanos.

Segundo Negra Jhô, o número de penteados que faz por dia varia conforme a época. Na alta estação geralmente aumenta a procura, até pelo número de turistas que vêm à cidade querendo fazer as trancinhas afro. Os penteados mais procurados são as tranças finas e o implante.

É uma coisa que você usa mais no dia-a-dia, que você vai pra qualquer lugar e combina com qualquer tipo de roupa. É a trancinha fina, a raiz, a tiara, vai depender do momento, do estilo e da condição do dinheiro. (NEGRA JHÔ em entrevista 05/06/2008).

Com relação à estética do negro, ela afirma que ainda há certa discriminação. Que mesmo com toda a divulgação da estética afro, o mercado ainda olha para a aparência do negro com uma visão preconceituosa.

Olha, o negro sempre teve auto-estima, porque a sociedade, sempre rotulou que o negro fica bonito de cabelo alisado, o negro fica bonito de cabelo cacheado e muitos negros por ter o espaço de trabalho pouco, não tinha a direção de se assumir como tal: com suas tranças coloridas, com seu cabelo *black power*, com seu cabelo africano. Sempre ia na linha o quê? Cabelo cacheadinho, espichadinho, porque, a maioria também se espelhava em outras pessoas. E é o que a maioria hoje do comércio exige. O que é boa aparência? É o cabelo cacheado, uma neguinha dos traços finos porque se ela chega lá com o *black* dela imenso não é, para muitos espaços comerciais, não é boa aparência. (NEGRA JHÔ em entrevista 05/06/2008).

Mas ela diz que o negro atualmente tem uma melhor auto-estima e que tem mais liberdade de se vestir conforme a sua vontade. Na sua visão, a globalização ajudou no sentido de o negro assumir suas características fenotípicas, o que antes procurava camuflar.

E o negro sempre teve a liberdade de ter auto-estima forte, nunca teve o espaço. E hoje como a globalização, deu espaço, mostra os negros de cabelo trançado, de cabelos *black* aí se achou: “Ah! Eu posso me assumir”. Não é não. Sempre a gente pôde se assumir, é porque a sociedade antes não deixava. “O negro não pode vestir vermelho, porque parece o diabo”, eu ouvi isso quando criança. “O negro não pode vestir laranja porque parece um palhaço”. Eu me visto da cor que eu quero: laranja, verde, limão. Eu não quero nem saber. Eu sou livre. Lilás? Eu fico linda toda de lilás. Ah! Vou lá me importar com o que os outros tão falando, hein? (NEGRA JHÔ em entrevista 05/06/2008).

Negra Jhô considera o seu trabalho de fundamental importância para a construção e a afirmação da identidade negra do baiano.

(...) eu sou responsável pela maioria dos valores, da auto-estima, da indumentária, da maquiagem, do turbante, da trança. Eu sou responsável, porque eu visto está estória todo santo dia, eu não me visto só de africana para sair na rua. Eu sou uma africana. Eu sou um ancestral. Eu tenho antecedentes. Meus ancestrais estão firmes comigo. (NEGRA JHÔ em entrevista 05/06/2008).

Para Negra Jhô existe uma moda brasileira. Ela não vê a moda como uma questão de mercado, mas como uma questão de produção cultural e fala da dificuldade de conseguir achar vestimentas e adornos africanos nos grandes centros de comércio da cidade, o que indica que a produção ainda é bastante artesanal e não industrial. Para ela, muitos talentos (se referindo a estilistas baianos) ainda não foram descobertos como produtores de moda brasileira. É uma moda que não está divulgada na mídia, mas que possuem elementos, muitas vezes africanos, com os quais ela se identifica e considera moda.

Mônica Anjos, Soudam & Kavesky, tem Levite Bahia, Sandro Lopes, tem várias pessoas que tem o seu estilo. Tem Vlândia., da marca 220 Voltz. Tem o estilo, mas o que falta é conhecimento. Porque eu mesmo não vou entrar numa loja onde não tenha a minha estória. “Ah Jhô, você não anda no shopping?” Eu vou fazer o quê no shopping? Porque eu não vou achar uma roupa no meu estilo, eu não vou achar uma coisa que me identifique. Eu prefiro ir, nas portinhas aonde esse povo tá fazendo a nossa estória. “Ah! Mas é caro!” Não é caro, é porque é coisa diferente. É coisa bonita. (NEGRA JHÔ em entrevista 05/06/2008).

Negra Jhô afirma que através da sua vestimenta ela já criou uma identidade. Através dos elementos africanos que ela usa, da sua estética, ela se reconhece e é reconhecida na cidade. Questionei se ela não estaria vestindo um personagem que faz parte das suas várias identidades, mas ela disse que não. A vestimenta étnica que ela usa faz parte de um processo

não só de identidade, mas de identificação. *“Tô fazendo uma afirmação da identidade. Ave-Maria, se eu não me vestir assim o povo nem vai saber quem sou eu”*. Ela acha que através da moda ela consegue se comunicar e evocar sinalizações. *“Não precisa nem falar, só basta olhar. Esse é o babado”*. (NEGRA JHÔ em entrevista 05/06/2008).

No processo de aceitação dos seus clientes negros com relação aos cabelos, Negra Jhô diz que eles estão buscando aceitar os cabelos como são. Muitos não querem mais ser “escravos” dos alisamentos. As pessoas querem assumir as suas características. *“As pessoas vêm para sair de um poço. Chegam aqui e dizem: ‘Eu quero mudar. Eu quero ser eu. Eu quero me identificar’*”. (NEGRA JHÔ em entrevista 05/06/2008). Mas acha que ainda é muito alto o número de negros que tem dificuldade em se aceitar como são.

Negra Jhô diz conhecer essa realidade, pois dentro da própria casa ela sofreu preconceito. Os pais a obrigavam a alisar os cabelos. As roupas que gostava de usar, eram confeccionadas por ela mesma, utilizando elementos africanos. Mas sua aparência nunca era bem vista pela família.

As pessoas me achavam maluca, que tinha problema, que ia dar trabalho. “Essa menina não está bem. Isso não é roupa de gente” dizia meu pai. Mas quando eu me identifiquei com minha roupa, com meus estampados, eu já trabalhava, já era livre. Quando a gente ia espichar o cabelo, que era um inferno aquele ferro quente na cabeça da gente, parecia um cão. Eu já apanhava por ir, que já ia reclamando, e apanhava porque depois ia pra barbearia cortar. (...) Minhas roupas era sempre eu que confeccionava com pano cru, tirinhas, usava torço. Quando apareci com essa roupa me senti discriminada. Meu pai dizia “Deixa ela, quando ela cansar ela pára”. E eu não parei, estou aqui até hoje. (NEGRA JHÔ em entrevista 05/06/2008).

Para Negra Jhô, o cabelo afro é um referencial da individualidade e diferenciação. É também uma questão de estilo e personalidade que pode fazer a diferença. Apesar da procura pelos penteados afro, ainda há uma dificuldade em o negro assumir o seu cabelo crespo. E isso ainda se deve ao fato de nos ter sido imposto o homem branco como modelo ideal de beleza.



Ilustração 9 – Negra Jhô, artesã capilar. Em 05/06/2008.



Ilustração 10 – Funcionária do salão fazendo trança afro na cantora Cris Dellari. Em 05/06/2008.



Ilustração 11 – Alguns dos acessórios utilizados na confecção dos penteados afros: miçangas e agulhas. Em 05/06/2008.



Ilustração 12 – Visão do salão da Negra Jhô. Decorado por fotos dos seus penteados, santos e fotos dos seus clientes. Em 05/06/2008.



Ilustração 13 – Frente do salão Instituto Ki-Mundo e o detalhe do cartaz na porta do salão. Em 05/06/2008.



Ilustração 14 – Mural com fotos de alguns penteados que Negra Jhō fez. Ao lado uma de suas funcionárias. Em 05/06/2008

4.2. Dete Lima e a moda afro cultural proposta pelo Ilê Aiyê

O Ilê Aiyê¹⁴ surgiu na tentativa de valorizar a ascendência negra através de estratégias estético-políticas, foi o propulsor do movimento negro na Bahia, e hoje é uma das instituições culturais responsáveis pelo discurso militante negro em Salvador. A população negra aderiu ao movimento, e atualmente o bloco já conseguiu conquistas culturais visíveis com a ampliação da educação, uma maior visibilidade do negro na mídia e da elevação da auto-estima dos negros. O Ilê Aiyê tenta promover o resgate da cultura africana e suas influências no Brasil e trabalha desenvolvendo ações que aumentem a auto-estima dos negros, através da educação para as crianças que eles oferecem e das ações nos movimentos culturais que eles realizam. Assim, as pessoas aceitam as suas características fenotípicas e se aceitam enquanto negros.

No Ilê Aiyê, só negros são aceitos e são vistos como um referencial positivo. Muitas pessoas consideram uma forma de racismo por parte do bloco, mas ele nasceu com a perspectiva dos negros terem o seu espaço e os diretores respeitam a idéia e o contexto em que o bloco surgiu. Os discursos de negritude vêm dando uma nova articulação e um melhor posicionamento social aos negros.

O Ilê surgiu em 74, com o objetivo de unir toda a negrada, de elevar a auto-estima, fazer com que o negro sentisse bonito e que tivesse orgulho de ser negro, orgulho de sua raça. E hoje, sei que conseguimos isso e conseguiremos muito mais. (Dete Lima em entrevista 10/06/2008).

O Ilê trabalha no sentido de realçar positivamente o negro, que antes tinha imagens e atributos compreendidos de forma negativa. Ao favorecer esses modelos positivos de auto-expressão modificou-se um esquema de valoração simbólico.

Uma das pessoas responsáveis por valorizar a beleza do negro no Ilê Aiyê é Hildete Valdemira dos Santos Lima, 54 anos, com formação técnica em biologia, se denomina estilista de moda afro-baiana. Hildete é uma das diretoras fundadoras do Ilê Aiyê, assina seus trabalhos como Dete Lima e é a responsável por todo o figurino e visual do bloco afro.

O Ilê Aiyê utiliza roupas feitas com amarrações de tecidos coloridos, faz uso de turbantes, e muitos acessórios com palhas de costa. Dete Lima afirma que a sua inspiração para as

¹⁴ Ilê Aiyê significa “Casa de Todos”.

produções vem dos terreiros de Candomblé¹⁵, da inspiração dada por Deus, dos orixás e de pesquisas em livros do tema eleito para o desfile cada ano do Ilê Aiyê.

Quando criança, eu via sempre minha mãe vestindo os orixás, então eu ficava sempre assim, imaginando o que eu podia fazer com o tecido. E, com o surgimento do Ilê, eu pude estar criando e recriando modelos africanos, amarrações no corpo e na cabeça. (Dete Lima em entrevista 10/06/2008).

Para Dete Lima, o trabalho desenvolvido dentro do Ilê tem resultados muito positivos relacionados à negritude.

A definição que dou é conseguir elevar a auto-estima do negro, porque antes do surgimento do Ilê, os negros, eles não usavam, assim, cores fortes, tecidos estampados, e com o surgimento do Ilê, eles passaram a se gostar mais, né? A usar tecidos amarrados no corpo, ter o cabelo trançado. Eu digo que é a elevação da auto-estima. Não só a minha como a das outras pessoas. (Dete Lima em entrevista 10/06/2008).

Nas visitas feitas a sede do bloco e ao bairro da Liberdade, notamos como os negros têm (ou pelo menos demonstram ter) uma auto-estima elevada. O bloco sempre procura exaltar os negros através de canções, dos discursos e da estética. Ele defende uma consciência negra e valoriza as características do negro: traços mais grossos, nariz mais largo, cabelos crespos.

O bloco tem um discurso que eleva a auto-estima do negro, por exaltar a africanidade e criar uma imagem positiva do negro que passa principalmente pelo vestuário, pelos adereços e penteados. Eles hoje se orgulham em vestir roupas e usar adornos que remetam à africanidade, seja através das roupas coloridas, das roupas com tecidos importados da África, das argolas, colares e pulseiras confeccionados por pessoas do bairro da Liberdade. A rica produção cultural de elementos estéticos foi uma forma criada para acabar com as estigmatizações e a baixa auto-estima dos negros.

A moda afro, para eles, não é só se representar esteticamente, tem todo um sentido político na tentativa de se livrar da opressão do mundo dominante. Por isso a criação de novas representações para acabar com a imagem negativa do negro. A moda afro-baiana surge na tentativa de ressignificar a imagem do negro. Como mostra PINHO (2004):

Tranças, *dreadlocks*, roupas coloridas, bijuteria feita de conchas, contas e palha da costa passara a habitar o cenário da cidade. Esta produção de elementos estéticos “afro” na Bahia está conectada com um contexto mais amplo e internacional, onde a cultura afro-americana buscava e produzia símbolos que remetessem à África, disseminando assim uma produção diaspórica da africanidade. A produção dessa

¹⁵ Dete Lima é filha de Mãe Hilda, que comanda o terreiro de candomblé Ilê Axé Jitolu no bairro da Liberdade, na Ladeira do Curuzu.

África imaginária foi de extrema relevância para conferir orgulho e dignidade para negros em várias partes do mundo, bem como para a transformação de atributos do corpo negro, previamente tidos como negativos, em positivos. (PINHO, 2004: 122).

A produção feita pelo bloco contribui para uma imagem mais negra da Bahia e atrai pessoas através da mensagem identitária que o bloco produz. A indumentária afro-baiana funciona como uma forma de discurso positivo sobre o negro.

Para mostrar a beleza negra, o Ilê Aiyê criou a Noite da Beleza Negra: um desfile de beleza com mulheres negras que irão representar o Ilê Aiyê durante um ano. A Noite da Beleza Negra, que já existe há trinta anos, ajudou a melhorar a auto-estima da mulher negra baiana. É eleita como a “*Deusa de Ébano*” a moça que conquista os jurados pelo charme, elegância, simpatia, pelo traje com inspiração africana, e pela dança afro. A moça eleita será a representante do bloco afro e a responsável em difundir a negritude.

Esse estilo *fashion* pode ser visto no tipo de roupa, adereços e penteados utilizados nos desfiles de Beleza Negra. Tanto das candidatas a Deusa de Ébano no Ilê Aiyê quanto os próprios convidados que na maioria se vestem com um estilo africano. Maquiagem para a pele negra, cabelos esculpidos, torços, roupas em tecidos de algodão, tranças complexas fazem parte do espetáculo que a Noite da Beleza Negra apresenta ao público. No dia do concurso as candidatas é que elaboram suas próprias vestimentas para a apresentação. E elas sempre procuram elementos afros para compor a indumentária.

Dete Lima é a responsável pelo visual da Deusa de Ébano no desfile do carnaval. Ela confecciona também a roupa dos associados que desfilam no bloco, a roupa da diretoria, dos músicos e das dançarinas do bloco afro. Todas essas vestimentas têm inspiração africana.

A estamparia do tecido é criada por “Mundão”, um dos integrantes do Ilê. Ele desenvolve a criação de acordo com o tema proposto para cada ano do carnaval, mas sempre com as mesmas cores. Em 1978 eles padronizaram as cores que representariam o bloco: O branco representa a paz; o amarelo o ouro; o preto é a cor da pele; e o vermelho o sangue do negro derramado pela busca da liberdade. Por não possuir uma fábrica própria, toda a estamparia é mandada para uma fábrica terceirizada.

O estilo afro do Ilê Aiyê expressa várias tendências do trajar com matriz africana ou baiana. Estas se alteram ou se mesclam com usos do movimento hippie e outros inventivos, adereços contemporâneos. Ela transita entre o afro-pop, hip hop e até no tradicional traje romântico das baianas, que foi preservado pela tradição inerentes aos rituais e às cerimônias do candomblé. Todos os tipos de adaptações são feitos pelos associados nas suas fantasias do bloco, no entanto, tanto no carnaval quanto no cotidiano, a sua estética se caracteriza pela permanência por um estilo mais ou menos rígido e ‘tradicionalizante’ do ser/parecer negro, expresso, por exemplo, no uso dos cabelos naturais (sem processo de alisamento), arrumado em complexos

trançados ou então ao estilo 'Black Power', significando uma atitude de valorização positiva e preservação dos traços fenotípicos negros. (MAIA, 2007: 04).

As roupas do bloco procuram aproximar a idéia que têm da África através do uso de elementos africanos na roupa (como a palha), da maquiagem, da dança, dos tecidos. Eles querem comunicar o que é ser negro, e a beleza da mulher negra através da indumentária. A estética funciona como um discurso militante para conscientizar o valor da cultura africana. O interessante é que essa estética atrai outros indivíduos além dos negros.

Dete Lima acredita que a moda afro-baiana se faz muito presente em Salvador, e que os modelos do Ilê Aiyê serviriam de inspiração para se criar moda.

Tudo o que eu faço dentro do Ilê é importante e ligado à moda. O trançado, as amarrações, as outras roupas. Porque tem roupa de associado que você pode tá usando no seu dia-a-dia, tem modelos que você pode tá criando em outro tecido sem ser o tecido do Ilê. (...) Hoje, a moda afro é usada de todas as maneiras, na sociedade de um modo em geral. Porque hoje você tem um casamento afro, um quinze anos afro. Então acho que a moda hoje já evoluiu bastante. (Dete Lima em entrevista 10/06/2008).

Para ela, existe uma moda afro-baiana que pode ser usada nas mais diversas situações, ainda que ela não tenha sido desenvolvida dentro de uma lógica de mercado. Mas, podemos fazer uma inserção da estética negra, de elementos afro na forma de se vestir no cotidiano.

Claro que existe. Porque tem aquela moda, tem o afro que você usa para o carnaval, tem aquela que você usa para você ir fazer um receptivo, tem aquela que você usa socialmente, para você ir numa festa, para você casar. Sabe? Então hoje existe sim, uma moda afro. Muito presente. (...) Essa moda afro, que eu falo, é uma moda afro-brasileira. (Dete Lima em entrevista 10/06/2008).

Na moda afro-baiana, Dete Lima usa diversos elementos que procuram remeter à África. São tecidos estampados de algodão, palhas de costa, búzios, miçangas, panos, etc. O bloco afro Ilê Aiyê atua hoje no cenário baiano como um grande difusor da cultura com inspiração africana. Sua moda é buscada, inclusive por estrangeiros, que quando vem à Bahia procuram conhecer mais dessas criações. A exemplo, tivemos a modelo inglesa Naomi Campbell, que visitou a sede do bloco no período do carnaval 2008 e fez questão de se vestir com uma das indumentárias do bloco afro.

Com o surgimento do Ilê, com a moda do Ilê, fez com que aumentasse a auto-estima dos negros. Principalmente para as mulheres negras. De 74 pra cá as mulheres passaram a se gostar mais, a usar seu cabelo trançado, usar um turbante, não só no carnaval, mas no dia-a-dia. (Dete Lima em entrevista 10/06/2008).

Todo ano, o Ilê Aiyê desfila com uma nova temática. Para a criação dos seus temas, o bloco reúne sugestões, através da diretoria, absorvendo imagens e referências de uma África mítica, de personalidades de luta política, da luta de liberdade dos países africanos e luta dos negros norte-americanos pelos direitos civis. A iconografia e a cosmética, daí resultantes, oferecem não só uma identidade ao grupo, mas torna-se, aos poucos, elemento identitário forte da afro-baianidade.

Apesar da importância da estética e da roupa afro na auto-afirmação do negro, não podemos ser radicais com o seu uso. O negro tem total liberdade de se vestir e usar o cabelo como quiser.

“O fato é que, criando novos modelos, o Ilê Aiyê foi o detonador de um movimento local para a reafirmação e valorização do cotidiano, da cultura e da aparência negra na cidade”. (MALTA, 2007: 09). O Ilê Aiyê sabe da sua importância como concepção política, mas se desenvolve numa perspectiva mais cultural. Ainda que, política e cultura caminham juntas. É inegável a importância desse bloco afro para a difusão de idéias do negro como belo. Está presente no seu discurso, nas músicas e principalmente na vestimenta.



Ilustração 15 – Dete Lima, estilista de moda afro. Em 05/06/2008.



Ilustração 16 – Dete Lima fazendo um torço no cabelo de uma das dançarinas do bloco. Em 05/06/2008.



Ilustração 17 – Adriana dos Santos, 24 anos, Deusa de Ébano 2008.



Ilustração 18 – Exemplo de acessórios como palhas e turbantes que são usados na indumentária do Ilê Aiyê. Em 05/06/2008.



Ilustração 19 – Uma das integrantes do bloco ajuda a outra na hora da maquiagem. Em 05/06/2008.



Ilustração 20 – Figurino masculino da banda Ilê Aiyê. Em 05/06/2008.



Ilustração 21 – Um modelo de roupa feminina no estilo afro-baiano. Em 05/06/2008.



Ilustração 22 – Recepcionistas da festa da Noite da Beleza Negra. Em 12/01/2008.



Ilustração 23 – Pessoas que estavam presentes na Noite da Beleza Negra, utilizando uma indumentária afro-baiana. A última foto são os apresentadores da Noite da Beleza Negra trajando uma roupa da estilista Dete Lima. Em 12/01/2008

4.3. Goya Lopes - Uma designer afro de sucesso

Maria Auxiliadora dos Santos Goya Lopes, 54 anos é conhecida na Bahia e no mundo pelo seu trabalho como designer têxtil, se destaca por criar estampas inspiradas na África e na Bahia. Busca inspiração para criar sua arte, na história e na luta do negro e na ancestralidade afro-brasileira. As referências ao afro no seu trabalho funcionam como uma “*reabertura da simbologia afro brasileira*”. Suas roupas se caracterizam pelo uso de cores fortes como o amarelo, laranja e vermelho que para ela representa “*A cor local*”, a cor das raízes e da contemporaneidade, em tecidos de algodão (como popeline, cambraia, lona, brim), liocel, crepe e malha.

No seu trabalho podemos observar o uso que ela faz de desenhos abstratos, pinturas rupestres e coleções inspiradas na cultura iorubá e nos orixás. Sua criação, sempre a base de pesquisas e levantamento de dados, se deve muito à convivência com as raízes africanas na Bahia.

Coloco nas estampas toda uma criação inspirada na ancestralidade, religiosidade, musicalidade, dança, estética. (...) O que está na moda é o movimento de resgate da auto-estima, é o se valorizar, valorizar produtos que contemplem nossa história, falem de nossa identidade. (LOPES *apud* PATROCÍNIO, 2005:03).

Para a produção do design das estampas, ela busca inspiração na:

Percepção do que está a minha volta ou do que tenho guardado dentro de mim. A observação de como aquilo age dentro de mim. A pesquisa do fato trazido pela observação. O mergulho no tema. O início da composição. A criação do layout. A arte final; A tela; A estampagem; No afro brasileiro, a natureza e design brasileiro. (LOPES em entrevista 10/07/2008).

Goya não gosta de classificar o seu trabalho como africano, mas sim como um trabalho que tem referências africanas. “*Não me importo se o que estou fazendo é do Sul, da Europa ou da África. Meu trabalho é um caldeirão*”. (LOPES em entrevista para o seu site). Para ela, sua moda tem uma identidade que ela classifica como “*uma vertente da moda afro-brasileira e um design autêntico brasileiro*”. (Goya Lopes em entrevista 10/07/2008).

Para Goya, moda é comunicação. Ela acha possível que através da moda e de seus elementos haja uma comunicação. “*Existe todo um código do vestir o que na realidade estamos é nos comunicando, mandando a mensagem para o outro através da cor, de forma e de escolha pessoal de cada um*”.(Goya Lopes em entrevista 10/07/2008).

Formada em Artes Plásticas, Goya estudou design na Università Internazionale dell'Arte, em Florença. Ao voltar para o Brasil, Goya foi para São Paulo, em busca de melhores oportunidades. Goya em seu trabalho gostava de misturar temas da África, da influência da cultura étnica na Bahia e usava cores com influência européia, mas nessa época, década de 80, a arte afro não oferecia muitos referenciais. A cultura afro ainda era vista como tendência. *“Só os intelectuais, ou quem entendia de candomblé, se utilizava da temática étnica para criar estilo. Com o tempo, passou a existir uma atmosfera para a valorização da identidade negra, e se passou a investir mais na valorização do étnico.”* (LOPES *apud* CORREIO DA BAHIA, 2005: 03).

Era preciso criar algo com a identidade do negro.

No começo dos anos 80, quando morava na Itália, percebi que os negros brasileiros não tinham à disposição produtos que os identificavam dentro da cultura afro-brasileira. (...) Os negros, felizmente, batalharam muito para conseguir a sua identidade. (LOPES *apud* Folha de São Paulo. 2004: B6.).

Em 1983, Goya voltava para Salvador e dá início a uma carreira de forma bem artesanal, com produção de peças únicas. Seu trabalho vai crescendo e em 1986 ela lança a sua primeira grife chamada Didara¹⁶. A loja surge do projeto de criar um produto que se tornasse uma referência para a moda e decoração afro brasileira. Veio também para interagir com o seu público alvo inicial, o turista.

Em 1986 intuindo que essa tendência ainda tinha muito a crescer e sentindo que este projeto poderia continuar por muitos anos criei a Didara. Tornei-me micro empresária com a finalidade de atender a necessidade do mercado e também o desejo de ser um referencial da moda afro brasileira. (LOPES em entrevista para o seu site. Acesso em 24/05/2008).

Nessa mesma década, Goya passa a exportar para a Itália e para os Estados Unidos, deixando de trabalhar mais com a produção artesanal. Ela procura produzir um número pequeno de produtos para cada modelo que cria e define seu trabalho como *“Criativo, ousado, autêntico e universal”*. (LOPES em entrevista 10/07/2008). Acha que o que atrai o turista para o consumo de seus produtos é que sua moda é autêntica, tem conteúdo cultural e funcionalidade.

¹⁶ Didadra, segundo Goya Lopes, significa “bom” em iorubá. Atualmente, ela tem duas lojas da Didara em Salvador. Uma localizada no Centro Histórico (Pelourinho) e a outra no Aeroporto Internacional Luís Eduardo Magalhães. E uma outra loja em São Paulo.

Goya tem uma mini-fábrica têxtil no bairro Cosme de Farias em Salvador e já conta com uma equipe formada por vinte e dois funcionários diretos e vinte indiretos. Ela já fabrica camisetas, shorts, bolsas, sacolas, chapéus, cangas, saias, pareôs, sandálias, sapatos, colchas e jogos americanos e trabalha com decoração. A fábrica produz uma média de 2500 a 4000 peças por mês.

Goya em seu trabalho mistura elementos de países africanos com a mistura de ritmos e cores da Bahia, o que diferencia as estampas de Goya das estampas africanas. *“Minha cor é tropical, mas não africana. E meu trabalho indica que o pessoal da Bahia quer voltar para a ancestralidade, mas com um olhar na contemporaneidade”*. (LOPES *apud* seu site).

Essa moda criada por Goya, que trabalha a questão do sincretismo e da modernidade, e tem uma inspiração africana, não atende a um público mais popular, por não ter um preço acessível à realidade da condição financeira da maioria dos baianos. Ela considera que o seu público é formado pelos

turistas que visitam a Bahia e pelos baianos que gostam de um produto diferenciado. (...) Pessoas que são familiarizadas e se fascinam por novas idéias. Outras são formadoras de opinião e abertas a idéias bem justificadas. E um consumidor que gosta de produto diferenciado e criativo, que tem a identidade cultural inspirado no afro brasileiro e outros que gostam de cada colorido e funcionalidade e beleza do produto. (LOPES em entrevista 10/07/2008).

Goya acredita existir uma moda brasileira.

Em crescimento, a coragem de assumir nossas raízes tem enriquecido o cenário da moda brasileira levando a encorajar cada vez mais novas linhas e linguagens que tem personalizado as coleções, mas a moda baiana ainda precisa se firmar no mercado. (LOPES em entrevista 10/07/2008).

Quanto à moda afro-baiana ela acredita que ainda deve se firmar para ser considerada moda. *“Existem algumas marcas que tem a sua própria identidade, mas, para mim não existe ainda uma moda baiana”*. (LOPES em entrevista 10/07/2008).

Sobre a moda afro-baiana ser considerada uma ressignificação da moda africana ela afirma que:

Em certos momentos existe uma busca de referencia de inspiração, mas hoje a “moda afro-baiana” ela é, e tem, outros componentes brasileiros miscigenados que são fortes na sua composição (...) Existe uma busca de sua raiz de sua história de sua identidade que teve o seu grande inicio nos anos 60 e 70 hoje o afrodescendente encontra na suas raízes o seu próprio espelho. (LOPES em entrevista 10/07/2008).

A designer têxtil afirma que a moda afro-baiana hoje não é apenas utilizada por negros e que muitas outras pessoas interagem com ela, o que enriquece ainda mais o trabalho feito por

ela. A sua intenção não é atingir apenas negros, mas todos que se identificam com a moda proposta.



Ilustração 24 – Foto da loja Didara no Pelourinho em Salvador-BA. Em 14/06/2008.



Ilustração 25 – Goya Lopes na sua fábrica em Cosme de Farias. Foto Edson Ruiz/Folha Imagem. Em 29/08/2004.



Ilustração 26 – Alguns dos produtos confeccionados por Goya Lopes. Em 14/06/2008.



Ilustração 27 – Através dos produtos, podemos ver o uso que ela faz das cores na produção dos seus tecidos. Na foto, bolsas e camisas. Em 14/06/2008.



Ilustração 28 – Modelo de roupa masculina. Em 14/06/2008.

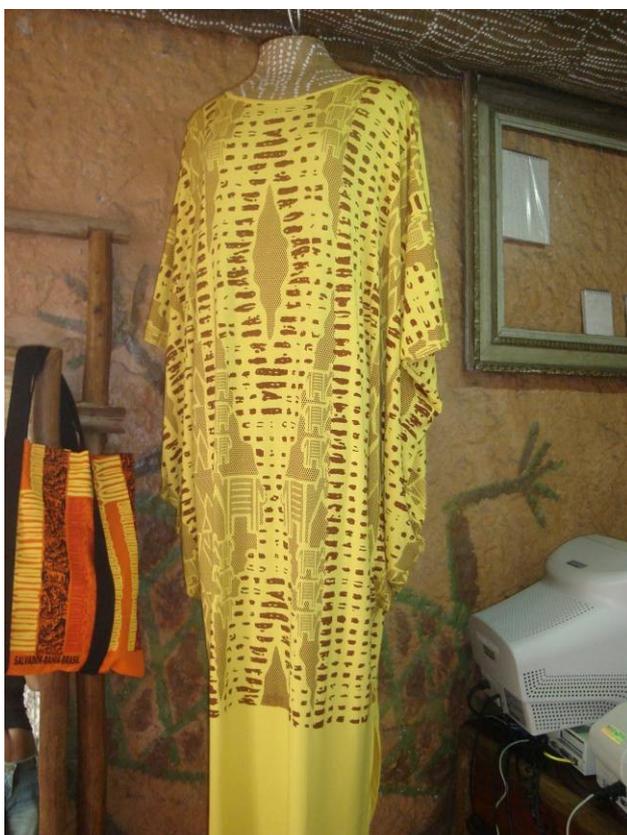


Ilustração 29 – Modelo de roupa feminina. Em 14/06/2008.

4.4 Soudam & Kavesky: moda afro associada à moda urbana

A dupla de estilistas Valéria Kavesky e Ismael Soudam trabalha com moda juntos já há doze anos. Ela, paulista, trabalhava com teatro e com a produção das roupas do espetáculo. Ele trabalhava com a moda convencional, em lojas de tecidos. Foi quando decidiram se juntar e formar a dupla de estilistas Soudam & Kavesky. Eles costumam criar uma moda urbana inspirada nas coisas que observam na rua, e uma das grandes inspirações é o afro. O primeiro trabalho feito foi com materiais reciclados como lacre de lata. Kavesky define a moda da dupla como uma moda de consumo, que busca elementos na Bahia.

Ela começou como uma moda de rua. E aí, criou-se um conceito, assim, é, de que a marca ela tem uma relação de pesquisa entre a Bahia e também outros lugares que vai se associando a isso. Que a Bahia é muito rica, né? Em relação a você pesquisar. E você pode relacionar isso ao que tá acontecendo com a tendência, ao que tá acontecendo com o mundo. Então ela é uma moda de consumo, porém bem conceitual. (KAVESKY em entrevista 13/06/2008).

Para a estilista, atualmente existe uma moda brasileira, que muitas vezes não é mostrada, em função da forte influência que sofremos da Europa. Mas, no Brasil há uma riqueza cultural tão grande que os próprios europeus buscam inspiração aqui para construir sua moda.

Olha, existe uma moda brasileira que talvez, às vezes, não se permita tanto, a ser mostrada né? Pela questão da influência da Europa... Mas existe sim. O artesanato, por exemplo, que é tão forte lá fora é totalmente brasileiro, né? Então, eu defino isso, assim: a relação da moda com o mundo, com o universo, está em você consolidar dentro da pesquisa, aquilo que você quer mostrar para o público. E o brasileiro está precisando se soltar um pouco mais, ter um pouco mais de ousadia pra poder participar e pra poder definir essa linguagem de que ele também dita moda. O brasileiro também dita moda. (KAVESKY em entrevista 13/06/2008).

Ela diz acreditar em uma moda afro-baiana, mas que esta deveria ousar mais. Ela acredita que o que falta para impulsionar a moda são as indústrias que ainda não existem na Bahia.

Eu acredito que exista e que talvez ela ainda não tenha sido totalmente mostrada. A gente tem muitas pessoas com talento, assim, valioso, aqui na Bahia. Grandes estilistas. É ... Tivemos estilistas no passado, também, que fizeram uma parcela importante na vida da moda baiana. Na época que eu entrei na moda, assim, com força total aqui, é não se falava muito, em moda aqui. Hoje a gente tem os cursos, então é uma coisa que ta crescendo. O que falta para a moda baiana, um pouco, é a indústria. Que é o que nós não temos. Se isso realmente, se a indústria têxtil chegasse na Bahia ia ser muito melhor, muito mais fácil, mais convincente mostrar que realmente a moda baiana existe. (KAVESKY em entrevista 13/06/2008).

Soudam & Kavesky busca sempre inspiração no universo baiano, com o sincretismo religioso, a música, a dança, o teatro.

Nosso último trabalho estava relacionado a Rubem Valentim, no ano passado, que é um artista plástico baiano da década de 60, e que não foi muito reconhecido aqui não, mas foi reconhecido pelo mundo todo. E que ele trabalhava justamente isso: essas formas geométricas tiradas do candomblé. Né? Então assim, é um artista plástico e também sempre a gente dá, bebe um pouquinho da Bahia, do que tem nas ruas, do que tá acontecendo com as pessoas, então a pesquisa parte disso. Algumas vezes a gente fez algumas misturas, por exemplo, trabalhar Almodóvar. O universo de Almodóvar é enorme, mas não quer dizer que Almodóvar não tá relacionado com a Bahia né? Inclusive nas cores, na força, no que significa a noite baiana, o dia-a-dia... (KAVESKY em entrevista 13/06/2008).

A dupla de estilistas cria uma moda que lida com todo tipo de gosto, de vontade, de anseios. Uma moda que, para eles, não tem classificação racial.

Quando trabalha com moda, com estética, você tem que olhar a necessidade do que a pessoa tá tendo naquele momento, né? Então assim, como a gente trabalha com uma moda de consumo exclusivo, principalmente, a gente trabalha com exclusividade, então você tem que traçar um perfil psicológico do cliente, né? Além de saber quais são as coisas, as cores que não, ele não curte na verdade, né? Então tem toda essa conversa, essa relação. E o traçar mesmo é procurar um público de atitude, que esteja preparado para não vestir o que está sempre na moda, e sim o que se pode fazer com a moda. Entendeu? (KAVESKY em entrevista 13/06/2008).

Na coleção de inverno 2008 a dupla faz uso de torços, com inspiração nas baianas, e combina com a tendência do mercado no momento.

“O torço é muito forte na Bahia, na linguagem do negro, né? Das vestimentas, do africano, do que vem da senzala. Então a gente fez esse mix, na verdade. Mostrou como uma coisa tão contemporânea, porque a minha moda, eu considero a minha moda contemporânea, tá ligado a um universo tão amplo, em que eu pude fazer essa mistura. Então eu tava trabalhando com bichos, que, as cores, o que a tendência tava trazendo e fazendo essa mistura do torço, que trazia tanto para o masculino quanto para o feminino. Então traz essa elegância, a gente pontuou o editorial com acessório forte e totalmente baiano”. (KAVESKY em entrevista 13/06/2008).

Em 2003, a dupla criou e desfilou no Barra Fashion,¹⁷ uma coleção inspirada nos deuses do candomblé. A coleção misturava o jeans (urbano) com o metal. “*Naquela época a gente tava falando de Ogun e de Exu, né? Que são orixás do ferro, da rua. Então, a gente trabalhou muito a coisa do metal. (...) na cabeça das modelos tinham chifres, feitos com ferro.*” (KAVESKY em entrevista 13/06/2008).

A referência da dupla é o uso do metal, que já se tornou uma marca. Mas eles sempre procuram associar este elemento com algo característico da Bahia. Na verdade, fazem a sua releitura do que é o afro e do que é o étnico.

Você também pode viajar, visitar um universo inteiro de coisas, mas você também tem a sua referência. Então essa é a nossa referência. E aí, os orixás, na época, é o que tinha tudo a ver com a nossa linguagem. Então a gente falou um pouco do

¹⁷ Um dos maiores eventos de moda que acontece em Salvador, no Shopping Barra.

sincretismo, das cores né? O azul que é de Ogum, o preto que é de Exu, então a gente usou... Dentro do universo a gente conseguiu trazer tudo pra tendência no momento, naquela época. O nome dessa coleção foi “Bahia de encantos, sonhos e mistérios. (KAVESKY em entrevista 13/06/2008).

Para KAVESKY, moda e identidade têm uma relação intrínseca. Ela considera moda como sinônimo de atitude. A identidade seria uma forma de identificação com essa moda.

Moda é muito atitude, e para você ter atitude você tem que ter identidade tem que se identificar com alguma coisa e buscar a sua linguagem dentro do que você se identifica. Quem é você? O que é que você gosta de fazer? Onde você gosta de estar? As cores que vibram a sua energia, a sua força. Então a moda também é isso. É toda essa pesquisa, né? Entre cores, tendência, a força que ela traz nas pessoas, o que é que ela representa com isso, qual é a linguagem que a gente pode tá passando, como é que eu posso mostrar minha personalidade através da roupa. (KAVESKY em entrevista 13/06/2008).

A moda conseguiria se comunicar, pois podemos nos mostrar através dela. *“Isso é totalmente aquilo que nós somos. Cada um tem o seu jeito, a sua forma de ser e pensar. E você consegue, através da roupa, mostrar isso claramente”.* (KAVESKY em entrevista 13/06/2008).

Para Kavesky, muitos estilistas baianos utilizam a África como fonte de inspiração. *“Acho que de todos os estilistas aqui, pelo menos um passeiozinho nessa questão África já teve, porque ali é rico demais. Tem muitas coisas ainda que podem ser trazidas dali, muitas coisas”* (KAVESKY em entrevista 13/06/2008). Essa busca pela África faz com que se recriem elementos e releituras.

Cada vez que você pesquisar a África, você pesquisa o elemento da África pra a Bahia, o que é que a Bahia representa. Você vai encontrando mais e mais coisas, entendeu? Mais e mais elementos. Então é um universo de coisas que se estende. Eu ainda tenho muita coisa para beber dessa fonte. Eu tenho certeza disso. Tenho muita coisa. (KAVESKY em entrevista 13/06/2008).

Para Kavesky, a África tem uma infinidade de coisas ainda para serem pesquisadas e utilizadas como elementos de moda pelos baianos. Esses elementos serão ressignificados dentro da nossa visão e do nosso contexto.



Ilustração 30 – Modelos femininos com inspiração africana.



Ilustração 31 – Valéria Kavesky, estilista, no seu ateliê.

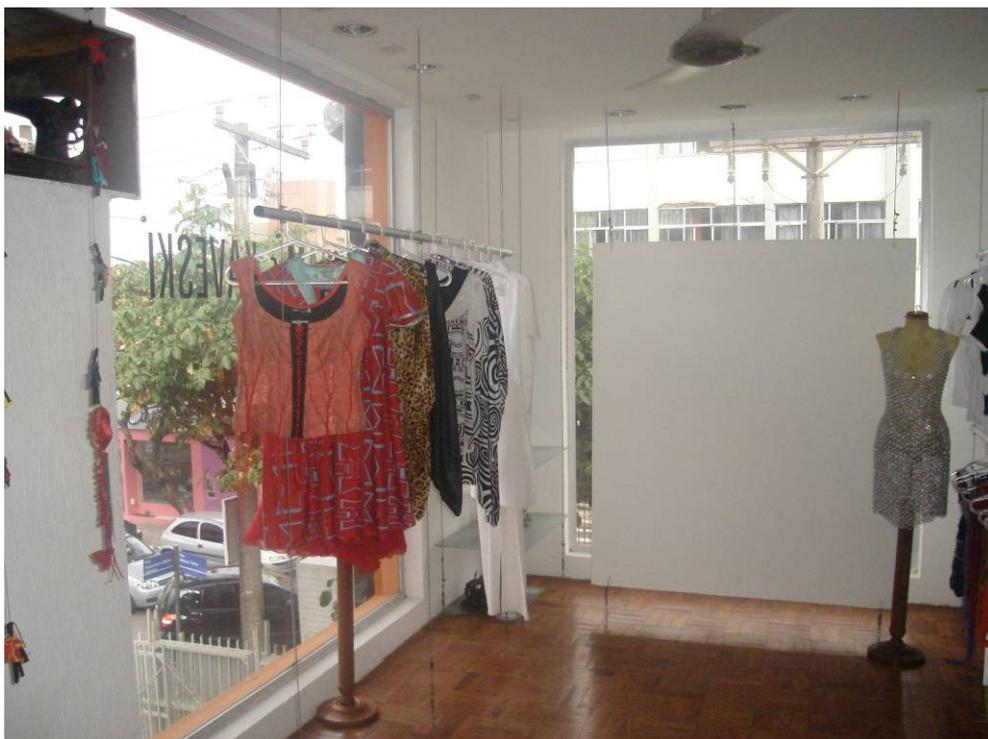


Ilustração 32 - Visão da loja da dupla Soudam & Kavesky.



Ilustração 33 – Foto de divulgação da roupa da dupla Soudam & Kavesky com inspiração africana no editorial de moda da revista Muito do jornal A Tarde, dia 20/04/2008. Presença dos turbantes.

4.5. Loja Angola Fashion: a importação de elementos africanos para a Bahia.

É comum hoje em Salvador vermos brasileiros e africanos trabalhando com produtos e tecidos importados de países africanos. Esses produtos são utilizados na Bahia com uma nova roupagem, na medida em que os tecidos vão ganhar um modelo brasileiro.

Josué Clóvis da Hora Gonçalves, brasileiro, funcionário público, 47 anos, junto com sua esposa Purificação Gonçalves, angolana, revendem tecidos, estatuetas e adereços africanos em Salvador desde 2002. Começou com uma lojinha na Ladeira do Carmo e hoje tem uma loja no Pelourinho.

A idéia de importar tecidos surgiu como uma forma de manter uma relação entre a África e o Brasil.

A gente queria trabalhar com um produto que pudesse transportar para o Brasil para ser comercializado. Ela (se referindo a esposa) queria algo que fosse importante tanto para os africanos quanto para os afrodescendentes da Bahia. Pensei que tinha que ser algo necessário tanto para Angola quanto para a Bahia. Aí pensei: tem que ser tecidos porque eles vêm com estampas, que são estampas que nos remetem à cultura africana e ao mesmo tempo é uma fonte de inspiração para nós, aqui. (JOSUÉ em entrevista 14/06/2008).

Através da loja Angola Fashion, eles fazem também um trabalho de divulgação da cultura angolana. Divulgam, estilos musicais como o Kuduro (estilo muito parecido com o hip hop), informações sobre o país, e a estética, etc. *“É um trabalho que a gente une o útil ao agradável: difundir a cultura africana através da moda, dos tecidos”*. (Josué em entrevista 14/06/2008).

Os tecidos que ele busca para revender de Angola, não são todos necessariamente fabricados lá, mais também no Congo, na Costa do Marfim e no Senegal. *“O país tá em fase de reconstrução, então a indústria ainda tá fraca em Angola. Ela depende muito mais das importações do que das exportações. Então os tecidos, a maioria, são exportados do Congo e da Costa do Marfim”*. (Josué em entrevista 14/06/2008).

O interessante com relação às vendas dos tecidos é que o público que mais consome suas mercadorias, não são os nativos da cidade, e sim estrangeiros, geralmente brancos europeus.

São visitantes estrangeiros, principalmente aqueles que têm condições de viajar para a África, que já conhece a África, principalmente os turistas anglófonos e francófonos. Conhecem Senegal, conhece Nigéria, África do Sul. Eles vêm aqui, já conhecem, nem fazem muitas perguntas sobre os tecidos. Eles vêm, perguntam os

preços e levam. (...) Esses brancos são o que eu me referi, que são europeus e norte americanos que viajam muito para África, já conhecem, sabem o valor do tecido. E por incrível que pareça, o nativo daqui ainda tá em processo de conhecimento desse tecido. Talvez eles pensem que o tecido é feito aqui. Aí tem que explicar que o tecido não é daqui, que veio da África. (JOSUÉ em entrevista 14/06/2008)

Apesar da tradição cultural africana na Bahia, Josué considera que muitas pessoas ainda não têm a dimensão do tamanho do continente africano. Ele acha que isso pode ser decorrente do discurso da existência de uma “África”. Não se fala dos países africanos separadamente, das suas línguas, tradições, da diversidade cultural.

Muitos pensam que a África é um país. Eu tenho que explicar que é um continente com tem 53 países. Explicar onde fica Angola, onde fica a Costa do Marfim. Na verdade isso aqui não é só uma loja, é também uma escola, um centro cultural sobre a África. (JOSUÉ em entrevista 14/06/2008)

Ele alerta para a visão que temos da África como uma unidade.

Nós, afrodescendentes brasileiros, temos dificuldade em fazer um link, uma ponte entre nós e algum país específico da África, ou alguma etnia. É muito difícil fazer isso, precisa ter muita documentação. Mas eu gosto dessa associação geral com o continente, porque a gente fica com uma idéia de que existe uma unidade né? Uma coisa que ainda é um sonho para os africanos. São várias culturas dentro do continente. Há muitos conflitos por causa dessas diferenças, devido aos vários colonialismos que sofreram, a exemplo do colonialismo português. Mas eu prefiro manter essa idéia fabricada por nós da unicidade. Enquanto que lá na África não é uma realidade. (JOSUÉ em entrevista 14/06/2008).

Para ele existe uma moda afro-baiana, e cita como exemplo o trabalho da designer Goya Lopes.

Goya Lopes faz isso. Ela mostra uma coleção de estampas que remetem à África. As estampas são realmente inspiradas na cultura africana. Agora, o que não podemos fazer é associar essas estampas a um país africano específico ou a uma etnia específica. Porque a África, ela é um complexo, um mosaico cultural. (...)O trabalho de Goya Lopes, creio que será repetido por outras pessoas, cada um com sua criatividade. Mas eu acho que esse trabalho de divulgar estampas africanas é algo que vai resgatar nossa identidade. Eu acredito nisso. Por isso que eu vendo os tecidos aqui. (JOSUÉ em entrevista 14/06/2008)

Josué acredita que a moda afro-baiana é uma ressignificação da moda africana, e que apesar de possuir elementos africanos, não é igual a moda africana.

Apesar da moda africana ter seus elementos próprios, por mais que a gente reproduza esses elementos aqui nunca será a mesma coisa. É como a capoeira, fazendo um paralelo aqui. Eu acredito que a capoeira nasceu em Angola. Mas os angolanos perderam a capacidade de manter a capoeira como os brasileiros estão fazendo. Então ouve uma ressignificação da capoeira aqui no Brasil, e agora os angolanos estão buscando de volta essa capoeira já alterada por nós. Isso é um

processo interessante. Houve um fluxo e um refluxo. (JOSUÉ em entrevista 14/06/2008).

Para ele, a roupa por si só tem a capacidade de comunicar algo.

As estampas falam. (...) Elas falam, é como se fosse uma obra de arte, entendeu? Uma tela. Você se comunica através das imagens que estão ali desenhadas. Você vê que tem algo que nos remete ao continente africano, é algo que tem tudo a ver com nossa maneira, então há um diálogo com o tecido. Entendeu? (JOSUÉ em entrevista 14/06/2008).

Com relação à moda de Angola, Josué afirmou que é muito comum ver as pessoas usando roupas africanas, mas que as pessoas lá também fazem uso de vestimentas ocidentais, que são mais comuns e utilizadas aqui no Brasil.

Em Luanda, eu percebi que há uma miscigenação muito grande. E isso se vê na moda. Elas usam esses tecidos, turbantes. Usam o mesmo tecido para saia, blusa e turbante. Luanda é muito misturada, não dá para identificar uma moda angolana específica. Vemos todo tipo de roupa. Tão surgindo muitos estilistas lá. (JOSUÉ em entrevista 14/06/2008).

Atualmente a loja Angola Fashion começou a importar além dos tecidos, roupas africanas de Angola, Congo e Senegal.

“Nós contactamos um fornecedor do Senegal que costuma vir à Bahia periodicamente, então ele traz as roupas e nós compramos na mão dele. São bubus, tipo uma túnica que vai até abaixo do joelho e vem com uma calça. (...) São vestidos do Congo e todos eles são feitos de algodão. 100% algodão. Não é mistura. E não é alérgico. Qualquer pessoa se dá bem com o algodão. O africano é muito, assim, ligado a terra. Ele não gosta de coisas sintéticas, gosta mais de coisas naturais. Então a roupa que ele usa vem derivado do vegetal, que é o algodão. (JOSUÉ em entrevista 14/06/2008).

A média de preços dos tecidos africanos não é tão barata quando comparada aos tecidos comuns no Brasil. “*Olha o tecido africano, infelizmente, eu digo infelizmente, porque o objetivo nosso aqui não é ter grandes lucros, é divulgar a cultura africana através dos tecidos e de artesanato. Custa em média trinta reais o metro*”. (JOSUÉ em entrevista 14/06/2008). O que torna o tecido caro é a importação. Muitas vezes, eles têm de ir pessoalmente à África adquirí-los.

Josué acha que através dos tecidos africanos que revende em Salvador, os baianos fazem uma nova releitura deles, já que os modelos serão criados aqui na Bahia. Será dada uma nova idéia e um novo conceito com a criatividade do baiano.



Ilustração 34 – Parte da decoração da loja Angola Fashion: tecido africano com frase defendendo a idéia do uso da roupa africana.



Ilustração 35 – Tecidos africanos vindos de Angola em exposição na loja Angola Fashion.



Ilustração 36 – Modelo de roupa feminino, vestido.



Ilustração 37 – Modelo de roupa masculino, bubu.



Ilustração 38 – Tecidos africanos em exposição.

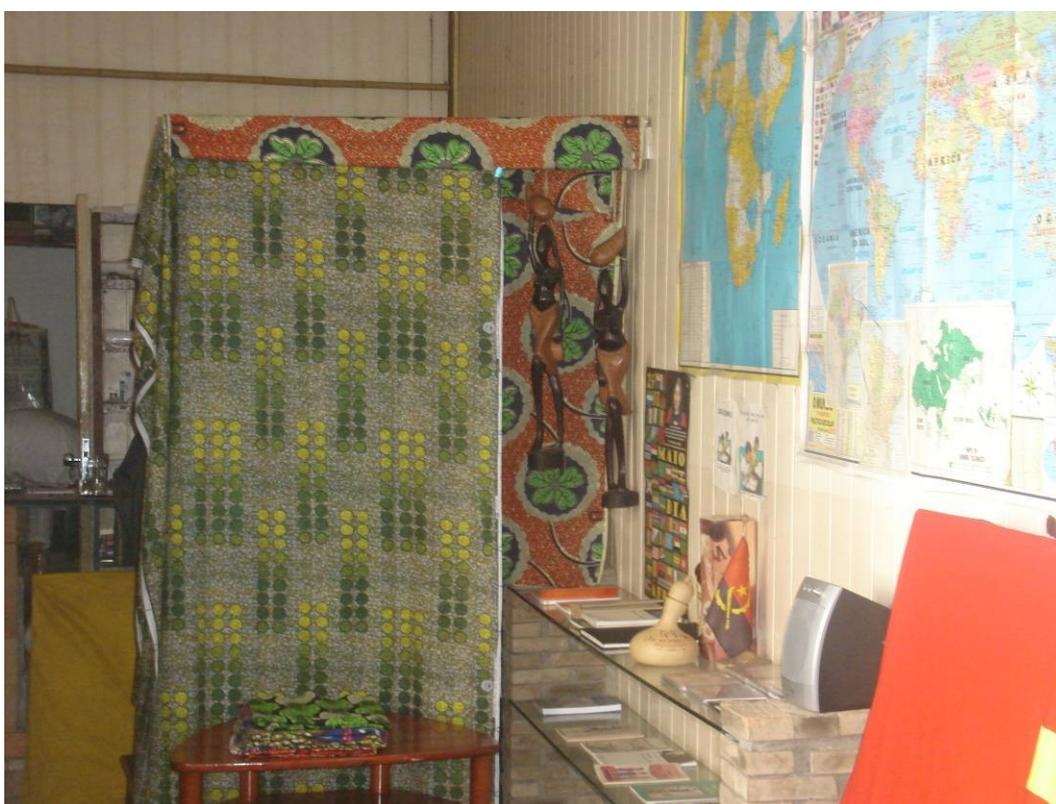


Ilustração 39 - Livros sobre a África, a cultura, mapa-múndi e tecidos fazem parte da decoração da loja.

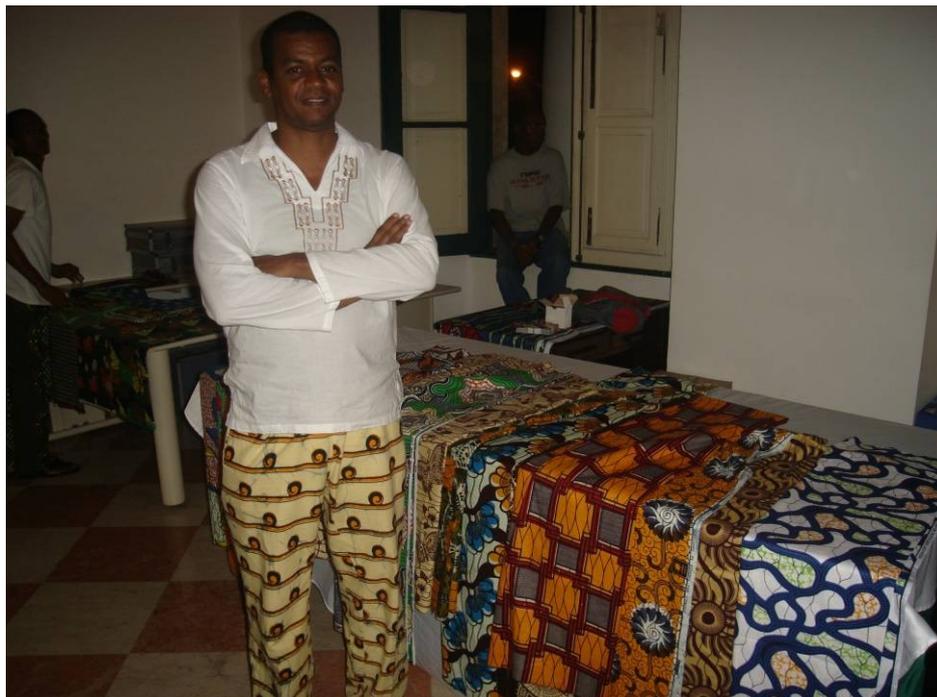


Ilustração 40 – Josué, proprietário da loja Angola Fashion, expondo os seus tecidos na Semana da África.



Ilustração 41 – Purificação Gonçalves, angolana, proprietária da loja. Ela viaja para Angola para a compra dos tecidos africanos. Ao fundo, a bandeira de Angola que faz parte da decoração da loja.

4.6. Modaxé: uma moda produzida para a educação

O Projeto Axé é um centro de defesa e proteção à criança e ao adolescente que foi fundado em junho de 1990, pelo educador Cesare de Flori La Rocca, com a proposta político-pedagógica de atendimento a crianças e adolescentes pobres. É uma organização não governamental (ONG) que atua na educação, na defesa de direitos de crianças e adolescentes em situação de risco e na formação cultural e ética desses jovens.

A proposta pedagógica do Projeto Axé é trabalhar a construção do conhecimento a partir da realidade cultural, política e socioeconômica dos educandos, e desenvolver a capacidade de interpretação do mundo, concretizando a aprendizagem através da pesquisa e da arte. Os jovens do Axé têm acesso às várias linguagens artísticas com uma dupla finalidade: educativa e profissionalizante. A Arte e a cultura são o centro da proposta pedagógica do projeto Axé. A educação começa na rua quando os educandos vão para as ruas de Salvador em busca de crianças para fazerem parte do projeto. Eles trabalham com a chamada “Escola a céu aberto”, onde o educador cria um espaço de expressão de desejos e desperta o interesse das crianças de aprender.

Escolhemos o Projeto Axé como parte do nosso estudo, pois este tem a preocupação de resgatar valores da África¹⁸, e de trabalhar com manifestações de expressão, considerando principalmente a cultura local, como as manifestações étnicas, traçando o sincretismo da Bahia e incluindo outras manifestações de cultura mundial. O nosso foco será o *Modaxé* e *Stampaxé*, oficinas que faz parte do projeto Axé, onde crianças aprendem atividades de arteeducação, envolvendo respectivamente aulas de moda, criatividade, desenhos de modelagem, corte, costura e artesanato; e aulas de serigrafia e criação de estampas.

As aulas das oficinas acontecem num casarão antigo. Na sala do Modaxé pintada nas cores azul e branco, há três máquinas de costura; uma máquina de *overlock*; duas mesas grandes de madeira; dois armários e peças produzidas em exposição.

As duas oficinas fazem parte das chamadas “Empresas Educativas” (trabalha-se com educação para o trabalho). Na Empresa Educativa, o educador trabalha com o educando para eles construírem seus projetos de vida social e pessoal; a possibilidade de se desenvolver através da arte, promovendo a consciência dos direitos e deveres, leis de mercado e organização social.

¹⁸ O projeto já fez intercâmbios com Moçambique, Kenia e Senegal. Os intercâmbios com Kênia e Senegal foram oportunizados através do parceiro italiano Fondazione Alta Mane.

O Modaxé possui como eixo temático à função social da Moda, buscando compreender a importância da experiência estética para os jovens excluídos, do ponto de vista da subjetividade. Já o Estampaxé tem como eixo a história da Arte, trabalhando com a serigrafia e incluindo desde o aspecto criativo até o da arte final.

As oficinas têm um foco no trabalho de sensibilização artística e possui três eixos norteadores: produção, fruição e reflexão. As atividades pedagógicas permeiam todo o processo de formação, acompanhando e articulando o aprendizado técnico.

O Projeto Modaxé se desenvolve em quatro módulos: O módulo introdutório que trabalha a sensibilização ao mundo da moda e costura. Nele, os alunos têm um aprendizado com experimentações de criação, utilização de cores e desenvolvimento de uma visão crítica em relação à concepção de moda. Nos módulos II e III os alunos desenvolvem mais a técnica, num processo gradativo. Aprendem como utilizar o maquinário, desde a máquina comum até a industrial; Além de desenvolverem um conceito de qualidade e de criação. E o módulo da História da Moda, que possibilita o conhecimento da trajetória social da humanidade e da história nesse contexto.

As atividades estabelecidas pelos técnicos têm a finalidade de adequar o projeto artístico para a iniciação profissional específica e para o desfile que fechará as atividades do primeiro ano de formação, atendendo-se para a continuidade do projeto no segundo ano.

Há um reconhecimento da importância da qualidade dos artefatos gerados em quaisquer das oficinas/núcleos de produção, assegurando a competitividade no mercado e a sedimentação da marca da organização associada à idéia de beleza, de estética, fortemente influenciada por elementos etno-culturais. (FILHA; RABELO, 2004).

O projeto se preocupa ainda em mostrar trabalhos de profissionais que tem a acrescentar no aprendizado. Em 1993, os estilistas italianos, Augusto e Nicola Trussardi realizaram por mais de três anos atividades que deram uma nova “cara” ao Modaxé, ensinando técnicas e a forma de se utilizar elementos que resgatassem a identidade brasileira, mais especificamente baiana. Nesse mesmo ano cria-se a loja do Projeto Axé no Pelourinho. Toda produção criada pelos alunos depois é comercializada na loja.

Em 1998, o Modaxé realizou o seu primeiro desfile no Museu de Arte Moderna da Bahia para seiscentas pessoas.¹⁹ E a partir daí, cada ano o Projeto faz o seu desfile para apresentar as novas coleções criadas pelos alunos.

Um projeto de destaque foi o “*Quietude da terra*” que contou com a presença de artistas plásticos de várias partes do mundo, servindo de inspiração para o estilista João Everton criar uma coleção de roupas com materiais diferenciados, encontrados na feira de São Joaquim, como: saco de cebola, abanos de palha, cabaças, embalagens plásticas, frutas e outros. Foi a chamada “Moda Ecológica” que transformou o que parecia sem valor em obra de arte. A partir daí os alunos começaram a trabalhar com várias temáticas, inclusive a do negro baiano. Em 2004 o Modaxé customiza camisetas que foram estampadas pelos educandos do Stampaxé cujo tema foi o Hip Hop.

As atividades do Stampaxé também se desenvolvem em quatro módulos. No módulo introdutório os alunos aprendem noções básicas de desenho e criação, potencializando a experimentação e o desenvolvimento da criatividade. Nos módulos II e III há o desenvolvimento específico de técnicas de serigrafia; aprofundamento gradativo e conhecimento das etapas do processo de formação (arte, preparação de tela, revelação, estampa e formulação de cores). E o último módulo, da História da Arte, que possibilita o conhecimento da trajetória social da humanidade e da própria história nesse contexto.

As oficinas acontecem de segunda a sexta, em um turno do dia, seja pela manhã ou tarde. Há um planejamento quinzenal das atividades da semana. Os alunos passam por todas as etapas. Apresentação do trabalho: discutem-se as sugestões e materiais que podem ser utilizados para o desenvolvimento do trabalho; Fazem a pesquisa desse material em revistas, vitrines nas ruas, etc; Desenho: Através do desenho as crianças se expressam e há uma seleção dos desenhos; Modelagem: Faz todo o exposto a partir do desenho, da concepção. O aluno vai interpretar, conceber aquela idéia. Cada pedaço do papel *craft* se torna um elemento do que será produzido. O giz serve para riscar a modelagem no tecido. Depois passa para a fase da confecção: é o passo a passo da costura (máquina, trabalho manual, etc.). Depois vem

¹⁹ O desfile contou com as participações de Vovô do Ilê Aiyê (um dos diretores do bloco afro Ilê Aiyê) e Luiza Brunet (modelo e atriz). O segundo desfile aconteceu no Cruzeiro São Francisco (Terreiro de Jesus) para 2000 pessoas, com participação do escritor Paulo Coelho, da cantora Daniela Mercury e de Caetano Veloso. O terceiro desfile acontece no Porto de Salvador para 4000 pessoas, desta vez, com novas idéias trazidas pelo estilista João Everton, vindo de São Luís do Maranhão. O desfile teve participação de Camila Pitanga e Gilberto Gil. Em 1999 aconteceu o Festaxé no Bahia Marina com público de 5000 pessoas e participação de Ivete Sangalo no desfile.

o bordado. *Os alunos fazem vários trabalhos paralelos. Cortam, desenham, costuram. Cada trabalho dura em média em torno de três meses, mas depende do desenvolvimento do aluno.* (Iara Dourado, coordenadora do Modaxé, em entrevista 01/06/2007).

O Modaxé atualmente conta com três educadoras: Luciana Xavier dos Santos é a responsável pela parte pedagógica Arte/educação; Zenaide Ribeiro é responsável pelo artesanato, já está a treze anos no projeto, sendo três no Modaxé; e Ana Livia Lessa, responsável pela parte de modelagem e desenho, trabalha há três anos e meio.

Luciana Xavier está no projeto há onze anos, já foi educanda e há quatro anos atua como educadora. Passou pela oficina de experimentação e arte, estampa e educação de rua.

Devo muito ao Projeto Axé. Eles me tiraram da rua e me mostraram uma nova maneira de ver o mundo. Me apaixonei pela moda, hoje faço faculdade de moda e pretendo me tornar uma grande estilista. A estudante de design Luciana Xavier Santana saiu das ruas e hoje é arte educadora do projeto. Ela começou como estudante no projeto. (LUCIANA XAVIER em entrevista 01/06/2007).

As oficinas são divididas em dois grupos de estudantes: Pré-profissionalizante que tem o trabalho de alinhar, costurar e cortar. Estudam os princípios básicos para a costura; e o Profissionalizante, que é o grupo de produção. Onde estudam os mais habilidosos, geralmente são os estudantes mais velhos.

No Stampaxé os alunos têm como professor, o arte-educador Gilson Mello, que trabalha todas as técnicas que são desenvolvidas com os alunos; E Edebaldo Santos, que é o instrutor de serigrafia. Depois que os alunos fazem o *showroom* há uma exposição e comercialização das duas oficinas.

Para Moisés Batista Santos Oliveira, gerente da unidade do Pelourinho do Projeto Axé, o trabalho desenvolvido tenta resgatar uma identidade nas crianças e elevar a auto-estima.

Já tiramos muitas crianças das ruas que não tinham sonhos futuros e nem ambição. É muito gratificante vermos crianças que já fizeram parte do Projeto tendo uma profissão no futuro. Eu estou há doze anos no Projeto e sei que através de nossas oficinas e do trabalho que desenvolvemos aqui, estamos ajudando a construir um mundo melhor para essas crianças que sempre foram marginalizadas pela sociedade. (MOISÉS BATISTA SANTOS em entrevista 01/06/2007).

As oficinas de Stampaxé e Modaxé já ajudaram muitas crianças a terem orgulho de suas raízes, a ver a possibilidade de crescimento na vida profissional. Em dezoito anos de existência, o Projeto Axé já atendeu a catorze mil crianças. Trabalhando a auto-estima, o processo identitário, a formação e a educação delas. Tudo isso através da produção de cultura e da arte.



Ilustração 42 – Oficina de corte e costura no Projeto Axé, unidade Pelourinho.



Ilustração 43 – Criação de estampas desenvolvidas pelos alunos do Projeto Axé.



Ilustração 44 – Os alunos aprendem o passo-a-passo da costura.



Ilustração 45 – Alguns modelos de roupas confeccionados após oficina com produtos recicláveis. Uso de garrafas pet e sacos. Nos modelos de baixo, roupas com inspiração africana e indígena.



Ilustração 46 – Oficina de serigrafia.



Ilustração 47 – O instrutor ensina todos os passos da serigrafia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda brasileira está em processo de consolidação e aos poucos ela está conseguindo se inserir no mercado internacional. Já temos eventos brasileiros que se destacam no calendário internacional de moda, como a semana de moda de São Paulo, o São Paulo Fashion Week. Esses eventos são importantes, pois chamam a atenção do mundo para o que é produzido no Brasil.

Com relação à moda afro-baiana, foco de nosso estudo, concluímos que ela vem crescendo e tentando ocupar um lugar nesse mercado tão disputado. Porém, por ainda não ter um pólo têxtil, a Bahia acaba não conseguindo desenvolver uma produção capaz de suprir e atender ao mercado consumidor.

A moda para conseguir se comunicar deve ser compreendida dentro de um contexto cultural, definindo um momento histórico e evocando sinalizações através da roupa. Na Bahia, o contexto é decorrente de uma herança cultural africana, mas não podemos negar a influência dos países europeus, como Portugal, que colonizou o Brasil e nos impôs costumes de lá. Por isso a nossa moda é uma ressignificação da mistura desses elementos na tentativa de transmitir valores sociais.

A construção da identidade étnica desenvolvida em Salvador, através das suas narrativas e representações da negritude é uma tentativa de promover o negro socialmente. O corpo negro vem afirmar essa identidade através do uso de roupas, penteados, adornos e adereços considerados “afro”.

Salvador é reconhecida internacionalmente como um centro produtor de cultura negra e procura preservar a memória e as influências africanas através da religiosidade, da música, da dança e da moda. Daí surge o que chamamos no nosso trabalho uma moda “afro-baiana”. Essa moda é um processo de expressão e significação e se caracteriza pelo uso de cores fortes, tecidos de algodão e chita, adornos na construção de uma estética afro.

Atualmente vivemos uma ressignificação da cultura africana, e isso se deve à valorização do negro e das suas características físicas. Essa valorização surge através de discursos da negritude manifestados por instituições políticas, por movimentos sociais e culturais. Assim, os negros tentam redescobrir uma estética africana. Essa estética possui um discurso político, na medida em que ela é construída como processo de afirmação e identidade.

Como afirma LIPOVETSKY (1997), a moda é uma lógica social que independe de conteúdos. Ela se firma através de idéias e desejos comuns. A moda afro-baiana surge no

sentido de socializar e reconfigurar as identidades étnicas. A identidade não é vista aqui como uma definição pronta e acabada, mas como um processo de identificação, até porque vivemos em um país miscigenado e com influências multiculturais.

A globalização e o sistema capitalista são os responsáveis pela moda consumada que vivemos hoje. A mídia tem o poder de criar ícones e elementos que serão consumidos por nós, além de desencadear nossos comportamentos. Como a moda afro, muitas vezes não tem a chance de ser divulgada na mídia, ela acaba não chegando a um mercado consumidor maior.

A moda contemporânea nos tirou de uma sociedade convencional, em proveito de uma sociedade individualista, onde os indivíduos podem escolher seus modos de vida. O indivíduo passa a ter autonomia da sua vida. Através da moda, as pessoas se integram à sociedade sem perder a individualidade. Se integra a um grupo a que pertence, mas ao mesmo tempo, o indivíduo pode exibir seu estilo pessoal, sua marca sem necessariamente romper com o grupo. E, muitas vezes, quando ele transgride a moda que é imposta pelo mercado, ele acaba estimulando tendências e criando novas modas, como a moda afro-baiana, que traduz atitudes, e se constitui como um ato de significação. Essa moda chega lentamente através de organizações não-governamentais, estilistas locais e instituições culturais e ainda tem pouca visibilidade no mercado.

Todos os entrevistados concordaram que para existir e se firmar uma moda “afro-baiana” deveria ter um maior público consumidor e passar pela tríade produção, promoção e crítica positiva da mídia. Coisa que não acontece justamente pela falta de divulgação e promoção. A moda “afro-baiana” se torna limitada e de baixo alcance, acrítica e imprevisível.

A identidade é um processo em andamento, que resulta de experiências culturais e pode ser vinculada à gênero, idade, categoria social, nação, cor e etnia. Quando vinculadas à etnia, as identidades são construídas e se baseiam em referências, numa identificação de valores através de símbolos que são constantemente recriados. É uma opção política que parte da idéia de pertencer a um grupo que tem a mesma ascendência. A moda afro-baiana surge como um processo de identidade, de pertencimento a determinado grupo.

No trabalho abordamos também os sentidos e significados do corpo para o negro. O corpo foi visto como expressão do sujeito dentro de um dado contexto histórico e é rico em simbolismos. O negro, através da utilização estratégica das suas características fenotípicas, consegue produzir cultura afro-diaspórica. Eles buscam referências de beleza em uma estética africana idealizada na tentativa de acabar com a baixa auto-estima que muitos negros têm. Pois, os negros conviveram durante muitos anos com a idéia de que o branco era o modelo ideal de beleza através das suas características físicas: cabelos lisos, olhos claros e traços

finos. Na tentativa de se parecer com o branco para ser aceito na sociedade, o negro passou a manipular o seu corpo. A situação fez com que muitos negros negassem o seu corpo e rejeitassem as suas características. Isso se reflete até hoje na sociedade, pois eles vivem o conflito de aceitação/rejeição do seu corpo. Eles tentam se libertar desse estigma de inferioridade desconstruindo a imagem que tem e reconstruindo uma imagem mais positiva, como um modelo de beleza e estética.

Dentro da questão de corpo, abordamos a questão do cabelo do negro. O uso do cabelo crespo se torna um ícone *fashion*, passando a expressar um estilo e uma referência negra. A aceitação surge no Brasil influenciada pelo movimento *Black Power* na década de 70 nos Estados Unidos. Mas por trás do estilo que passa a ser usado, existe também uma reafirmação da cultura e das características étnico-raciais. Em Salvador começa a se fazer o uso de tranças, mas esse uso não tem a mesma tradição da África. As tranças africanas têm a função de distinguir grupos étnicos, enquanto na Bahia elas funcionam apenas como elemento estético para compor a moda “afro-baiana”.

Mudar a maneira de se vestir, de usar o cabelo, representa um sentimento de autonomia, de reverter essa imagem negativa do negro. Ele vai buscar na história elementos para construir sua estética: cabelos trançados, adornos corporais, jóias com características étnicas, panos coloridos, turbantes, fibras naturais fazem parte da indumentária proposta. Manter as matrizes africanas seria uma forma de manter um lugar na sociedade complexa e multicultural que vivemos, através da moda afro-baiana e do corpo negro.

Em Salvador, podemos observar a construção de uma identidade negra a partir de uma estética que remete à estética africana. Ela é recriada e reinterpretada como forma de expressão, e os negros se baseiam na herança africana para construir seus estereótipos. Possa ser que não exista uma moda afro-baiana que atenda a um grande mercado consumidor, mas a estética afro-baiana se faz presente em grupos culturais e em ruas de Salvador.

No texto, analisamos que o mercado de cosmético para os negros cresceu. Hoje já podemos ver produtos que antigamente não existia para a pele negra, como maquiagens e produtos para cabelos crespos. Esse mercado cresceu quando viu que o negro adquiriu um poder de compra maior. Então estimulou-se a criação de novos produtos para aumentar o consumo, este visto como fator de construção de uma marca de pertencimento. Criaram-se os bens simbólicos para serem apropriados.

Essa demanda de mercado para negros fez aumentar a sua presença nos meios de comunicação e na publicidade. Mais ainda não é suficiente essa participação dos negros, se a gente analisar que a maioria da população brasileira é negra ou mestiça.

A partir da pesquisa com nossos objetos de estudo pudemos traçar um perfil dessa moda “afro-baiana”. Constatamos que os contextos histórico, social e etnográfico nos quais os sujeitos da pesquisa estavam inseridos, contribuíram para eles trabalharem com a estética afro através da sua própria história, e do contexto em que estavam inseridos. Geralmente são negros ou foram criados dentro desse conceito de sincretismo baiano.

Eles consideram que a moda é uma questão de atitude e que existe uma moda brasileira, mas a maioria vê essa moda não como uma questão de mercado mais de produção cultural. Acreditam que existem muitos talentos que não tem o alcance da mídia e que muitas vezes essa moda não é mostrada, em função da forte influência européia. Quanto à moda “afro-baiana”, concluímos que ela está em desenvolvimento e que tem tido um resultado relativamente positivo. Os negros estão se assumindo mais enquanto negros. Mas que o mercado ainda tem um pouco de rejeição as características negras. Alguns acham que a moda afro-baiana deveria ousar mais para conseguir mercado.

A moda afro-baiana apesar de surgir num contexto de afirmação de identidade é usada e adquirida independente da cor, do gênero e da idade. Tanto os negros a utilizam quanto estrangeiros que vem visitar Salvador. A moda funcionaria como um processo de identificação. A moda afro-baiana possui preços variados. Muitas vezes, os próprios negros não podem consumir essa moda pelo fato de estabelecimentos venderem os produtos por preço elevados. Mas, temos lugares e pessoas que produzem essa moda a um preço mais acessível, como é o caso das trançadeiras do Pelourinho ou de lojas que ainda não tem ainda uma grande divulgação. Como Salvador vende a imagem de uma capital negra há uma procura maior por essa estética e o mercado, que ainda possa parecer pequeno, está em expansão.

Todos os entrevistados consideraram seus trabalhos de fundamental importância para a construção e afirmação da identidade negra, e acreditam que os discursos de negritude é que vem dando uma articulação política positiva e um melhor posicionamento social aos negros.

A inspiração para os seus trabalhos é uma mistura de sincretismo, elementos da religião, da música, da dança, do teatro e da África. Eles procuram utilizar cores, tecidos de algodão e elementos africanos. Para eles, o uso desses elementos afro se faz presente em Salvador, existe um campo comercial e cultural para a produção desses elementos, mas ainda não pode ser considerada como uma moda “afro-baiana” consumada. Os entrevistados não consideram seus trabalhos como africano, mas com um simbolismo da cultura africana, como uma releitura. Acreditam que há uma riqueza de elementos na cultura africana que está intimamente ligado à Bahia e que devem ser pesquisados e usados para a criação dessa moda.

Assim como as roupas e os cabelos, as “jóias de crioula” foram recriadas, baseadas no sincretismo baiano, em formas de argola, brincos, pulseiras, tornozeleiras, etc. São usadas como elementos de tradição em festas religiosas e rituais. Mantém-se o uso de materiais como fios-de-contas e palhas. A festa da Irmandade da Boa Morte, em Cachoeira-BA, tenta manter a tradição e os costumes através da indumentária e dos adornos utilizados que muitas vezes inspiram os estilistas baianos em suas criações.

Em Salvador, muitos consumidores usam a moda como forma de protesto e determinam formações de identidade para contrastar com a permanente cultura dominante. Essa moda surge na tentativa de reforçar uma identidade racial numa sociedade que vive o mito de uma democracia racial. Há uma construção da identidade negra a partir de atividades estéticas desenvolvidas em lojas, blocos afros, salões de beleza com relação ao negro e as pessoas que fazem uso da moda afro-baiana. Mas é preciso ter cuidado para não reproduzir um exotismo que sempre é atribuído à negritude e que é julgado por uma classe dominante.

Com a conclusão do trabalho, confirmamos nossa hipótese de que a moda afro-baiana em Salvador, ainda que não exista de acordo com mercado consumidor, é recriada e reinterpretada como formas de expressão estética e de identidade negra. Ela não funciona apenas para satisfazer a vaidade de cada um, mas se constitui como estratégia de sobrevivência, elevação da auto-estima e forma de identidade ou de protesto. Através dessa moda, o negro mostra que o belo é relativo, a riqueza da estética negra e a poética dessa produção com os seus elementos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

APPIAH, Kwame Anthony. **A invenção da África**. In: Na casa do meu pai: A África na filosofia da cultura. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando**: Introdução à filosofia. São Paulo: Moderna, 2003.

BANTON, Michael. **A idéia de raça**. Lisboa: Edições 70, São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1979. 199 p.

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

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. trad. do francês por Lineide do Lago Salvador Mosca. SP: Cia. Ed. Nac./Ed. da Universidade de São Paulo, 1979, 328p.

_____. **Elementos da semiologia**. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

BASTIDE, Roger. **As Américas negras**: as civilizações africanas no Novo Mundo. São Paulo: DIFEL, Ed. da USP, 1974. 210p.

BAUDRILARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. São Paulo: Edições 70, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Sobre o comunitarismo e a liberdade humana, ou como enquadrar o círculo**. In: O mal estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BISSLIAT, Maur. **África**: Moda, Cultura e Tradição. [S.l.] Empresa das Artes: 1999.

BORDANAVA, Juan E. Dáz. **O que é comunicação?** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. SP: Perspectiva, 1992.

BREWARD, Christopher. **The culture of fashion**. [S.l.] Manchester University, 1995.

CALDEWELL, Kia Lilly. **Fronteiras da diferença**: raça e mulher no Brasil. In Revista Estudos feministas, vol. 8, nº 02, 2000.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2003.

CANEVACCI, Massimo. **Sincretismos**: uma exploração das hibridações culturais. Tradução de Roberta Barni. São Paulo: Studio Nobel/Instituto Cultural Italo Brasileiro-Istituto Italiano di Cultura, 2000.

CARNEIRO, Marília. **No camarim das Oito**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003.

CARNEIRO, Sueli. **Gênero, raça e ascensão social**. In Estudos Feministas, nº 2, ano 1995

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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

_____. GARCIA, Carol (Org.). **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

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

_____. **A sagração da aparência: moda e imprensa**. 1997. 235p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

_____. **A Moda enquanto manifestação Simbólica**. In: O Sentido e a Época, Salvador: UFBA, 1996. p. 60-74.

CONCEIÇÃO, Fernando. **Como fazer amor com um negro sem e cansar**. São Paulo: Terceira Margem, 2005.

CORREIA, Tupã. **Nos passos da moda: mídia, consumo x mercado cultural**. Campinas- SP: Papyrus, 1989.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Cultura e sociedade no Brasil**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2000.

DAVIS, F. **Fashion, culture, and identity**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992. cap-6-7

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESAI, Gauray Gajanan. **Subject to Colonialism: African Self-Fashioning and the Colonial**. Durham: Duke UP, 2001.

DORFLES, Gillo. **A moda da moda**. Lisboa: Martins Fontes, 1984.

ECO, Humberto. **A psicologia do vestir**. 2. ed. [S.l.] Arte e Produção: Lisboa, 1975. 89ps.

EMBACHER, Airton. **Moda e Identidade: A construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. 128p.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Rio de Janeiro: Fator, 1983. 190p.

FERNANDES, Florestan. **A sociologia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.

FIGUEIREDO, Angela. **Novas elites de cor: estudo sobre os profissionais liberais negros de Salvador**. São Paulo: Annablume, Rio de Janeiro: UCAM/CEAA, 2002. 121p

_____. (2002). **Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada:** Identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros. In: XXVI Reunião Anual da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais. Caxambu, outubro de 2002.

_____. **Fora do jogo:** A experiência dos negros na classe média brasileira. In: Cadernos Pagu, vol. 23.[S.l.] julho-dezembro de 2004, p.199-228.

FLÜGEL, J. C. **Psicologia das roupas.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir:** nascimento da prisão. 14ª ed. Petropolis: Vozes, 1996.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homens e moda de mulher.** 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 1987.

_____. **Casa-Grande e senzala:** formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 47 ed. São Paulo: Global, 2003.

_____. **Sobrados e Mucambos.** 12 ed. São Paulo: Record, 1990.

GABRIELLI, Cris; RESENDE, Fé. **África X África:** dois pontos de vista. Disponível em: <<http://www.oficinadeestilo.com.br/blog/africa-x-africa-dois-pontos-de-vista/>> Acesso em 20/01/2007.

GEERTZ, C. A. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GILLIAM, Onik'a. **Negociando a subjetividade de mulata no Brasil.** In: Estudos Feministas. Ano 3, 2º semestre,1995. p. 525-543.

GILROY, Paul.**O Atlântico negro:** Modernidade e dupla consciência. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Editora 34; Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, Centro de Estudos Afro-Aiáticos, 2001.

GODOY, Solange de Sampaio. **Círculo das contas:** Jóias das crioulas baianas. Salvador: Museu Carlos Costa Pinto, 2006. 108 p.

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

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

_____. **Da Diáspora:** Identidades e mediações culturais. Organização Liv Sovik. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1993, p.227.

HERSKOVITS, Melville. **The mith of the Negro Past.** Boston: Beacon Press, 1990.

HOWE, Stephen. **Afrocentrism.** Mythical Past and Imagined Homes. London: Verso, 1998.

KOFES, Suely. **Comentar a revista Raça Brasil não é uma tarefa fácil.** In: Cadernos Pagu. Ano 1996. p. 297-302.

LANDES, Ruth. **A Cidade das Mulheres.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisete. **Figurino: uma experiência na televisão.** 1ª ed., SP: Paz e Terra, 2002.

LEWYS, Van Dyk. **Dilemas na Moda da Diáspora Africana.** In Fashion Teory. A Revista da Moda, Corpo e Cultura. Vol.2, nº 02. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2003. 41-68.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** trad. Maria Lúcia Machado. 2ª ed. SP: Cia. das Letras, 1997, 296p.

LODY, Raul. **Cabelos de axé: Identidade e Resistência.** SP: Senac, 2004.

_____. **Jóias de Axé: fios de contas e outros adornos do corpo: a joalheria afro brasileira.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. 154p.

LOPES, Maria Imacollata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação.** 6ª ed., SP: Edições Loyola, 2001.

LURIE, Alisson. **A linguagem das roupas.** Trad. Ana Luíza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forene-Universitária, 1987.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 4.ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

MELLO e SOUZA, Gilda de. **O espírito das roupas: a moda do século XIX.** 5ª ed. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

MOTA, Lourenço Dantas (org.). **Introdução ao Brasil.** Um banquete no trópico. São Paulo: Senac, 1999.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

PALOMINO, Érika. **A Moda.** Coleção Folha Explica. Nº 39. São Paulo: Publifolha, 2002.

PEREIRA, Dulce Maria. **Cultura negra.** Um olhar sobre a cultura negra. Disponível em <<http://www.minc.gov.br/textos/olhar/culturanegra.htm>>. Acesso em 23/02/2005.

PINHO, Patrícia de Santana. **Reinvenções da África na Bahia.** São Paulo: Annablume, 2004.

PIRES, Roberto. **Dos balangandãs ao axé look.** In Moda Brasil: Fragmentos de um Vestir Tropical. CASTILHO, Cathia. (Org.). São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001. p. 127-137.

POUTIGNAT, Philipp; STREIFF-FENART, Jocelyne. **Teorias da etnicidade**. São Paulo: UNESP, 1997.

PRANDI, José Reginaldo. **Os Candomblés de São Paulo: a velha magia da metrópole nova**. São Paulo: Hucitec/EDUSP, 1991.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Por que amamos a moda?** Algumas considerações. Disponível em <www.santamoda.com.br> Acesso em 20/04/2005.

RAMOS, Arthur. **O Negro Brasileiro**. Rio de Janeiro: Graphia, 2001.

REIS, Eliana Lourenço de Lima. **Pós-colonialismo, identidade e mestiçagem cultural: a literatura de Wole Soyinka**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.

RODRIGUES, Nina. **O Animismo Fetichista dos Negros Baianos**. Salvador: Theatro XVIII, 2005.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A., 1979. p. 202.

SANSONE, Lívio. **Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2004.

_____. **Produção de uma cultura negra: da cultura creole à subcultura negra**. In: Estudos Afro-Asiáticos, Salvador, nº 20, junho/91.

_____. **Os objetos de identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil**. In: Estudos afro-asiáticos. n.1, Rio de Janeiro. Abril, 2000. vol.6.

SANTOS, Jocélio Teles dos. **O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos**. In: Estudos afro-asiáticos. n.38 Rio de Janeiro, Dez. 2000. p. 31-48.

SILVA, Dilma de Melo. **Identidade Afro-Brasileira: Abordagem do Ensino da Arte**. In: Revista Comunicação e Educação, São Paulo, 10. Set./dez. 1997. p. 44-49.

SILVA, Rita de Cássia Maia da. **Cor, cosmética e estilo: Os discursos de beleza negra na Bahia contemporânea**. Salvador, 1994.138f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação. Salvador, 1994.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros. Identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.

TELLES, Edward. **Racismo à brasileira. Uma nova perspectiva sociológica**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

TREVIÑO, Mônica. MAGGIE, Yvonne e REZENDE, Cláudia Barcellos (orgs.). **Raça como retórica: a construção da diferença**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2002. *En publicacion: Estudos Afro-Asiaticos, vol 25 no. 2*. CEAA, Centro de Estudos Afro-asiaticos, UCAM, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, Brasil. 2003.

Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-546X2003000200007&lng=es&nrm=iso&tlng=pt> Acesso em 20/11/2007

VEIGA, Patrícia. **Moda em jornal**. SP: Senac, 2004.

VELHO Beatriz. **Intermediação dos Conceitos de Moda através do Merchandising nas telenovelas**. In Cadernos Discentes. Coopead. Editora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, número 1, 2000.

VERGER, Pierre. **Fluxo e refluxo do tráfico de escravos entre o Golfo do Benin e a Bahia de Todos os Santos dos séculos XVII a XIX**. 4. ed. rev. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional; Salvador (BA): Corrupio, 2002.

VIANA FILHO, L. **O negro na Bahia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

VILAÇA, Nizia. **Coro, sentido e imperfeição: A moda como estratégia**. In: Corpo e Sentido: A escuta do invisível. Org. SILVA, Ignácio Assis. Seminários Debates Unesp. SP: Editora Unesp, 1996. p. 277-282.

YOUNG, I. M. **Justice and the politics of difference**. Princeton: Princeton University Press, 1990.

YOUNG, Robert. **Postcolonialism: An Historical Introduction**. Oxford and Malden, Mass.: Blackwell Publishers; Chennai, India: T.R. Publications, 2001.

ZAMPARONI, Valdemir. **A África e os estudos africanos no Brasil: passado e futuro**. *Cienc. Cult.* [online]. 2007, vol. 59, no. 2 [citado 2008-06-12], pp. 46-49. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252007000200018&lng=pt&nrm=iso> ISSN 0009-6725. Acesso em 20/08/2007

WARNIER, Jean-Pierre. **A Mundialização da Cultura**. Trad. Luís Felipe Sarmiento. Lisboa: Notícias, 2000.

WOOD, JR Russel. **Escravos e libertos no Brasil colonial**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2004.

REVISTAS E JORNAIS:

- 1 BARBOSA, Muryatan Santana. **Os estudos no país sobre africanos**. Revista Vozes da África, São Paulo, vol. 06. p.74-75. Setembro, 2007.
- 2 CORREIO DA BAHIA. **Eu sou negão**. 20 anos de Bahia. Salvador: vol. 01, janeiro, 1999. Parte integrante do jornal Correio da Bahia.
- 3 FRANCISCO, Luís. **Classe média negra não quer só cosméticos** Jornal Folha de São Paulo, São Paulo, 29 de agosto de 2004. Dinheiro, B6.

- 4 FREITAS, Daniel. **Quinze anos de Axé.** In: Jornal Correio da Bahia, Salvador, 26 de julho de 2005. Especial, p 04/05.
- 5 LEWYS, Van Dyk. **Dilemas na Moda da Diáspora Africana.** In: Revista Fashion Teory. Vol. 2, nº 2 SP: Anhembi Morumbi. Junho de 2003
- 6 LODY, Raul. **A influência da estética africana.** In: Revista Vozes da África, São Paulo, vol.06. p. 86-89. Setembro, 2007.
- 7 PATROCÍNIO, Adriana. **Mercado para afrodescendentes ganha força.** In: Jornal Correio da Bahia, Salvador, 22 de abril de 2005. Negócios,p.3.
- 8 PIRES, Roberto. **Jóias de raiz.** Jornal A Tarde, Salvador, 21 de junho de 2005. Caderno 2, p. 01.
- 9 Revista Isto É. **Somos todos um só.** Rio de Janeiro, Três de novembro de 1998. Semanal, p. 128- 134.
- 10 _____ **Carnaval omelete.** Rio de Janeiro, Três de fevereiro de 1999. p.77 – 79
- 11 Revista Raça Brasil. **Apartheid Baiano.** São Paulo: Símbolo, Junho de 1998. p.72-77.
- 12 _____. **A um passo da Igualdade.** São Paulo, Símbolo: Fevereiro de 1998. Mensal, p. 30-35.
- 13 _____. São Paulo, Símbolo: Outubro de 1999. Mensal.
- 14 Revista Veja. **A Classe Média Negra.** Rio de Janeiro, Abril, agosto de 1999, p. 62-69.
- 15 Revista Vogue. São Paulo, Carta Editorial Ltda. Outubro, 1999.
- 16 _____. **Anos de Moda.** São Paulo, Carta Editorial Ltda. Nº 259. Dezembro de 1999, p. 158-189.
- 17 Revista Vozes da África. Biblioteca entre Livros. Nº 06. Editora Dueto. SP.

SITES:

www.anhembimorumbi.com.br

www.dominiofeminino.com.br/moda

www.erikapalomino.com.br

www.modabrasil.com.br

www.moda.terra.com.br

www.portalafro.com.br

www.racapura.com.br

www.santamoda.com.br

www.spfw.com.br

www.uol.com.br/modabrasil

www.bibliotecaentrelivros.com.br

www.goyalopes.com.br

www.detelima.com.br

www.projetoaxe.org.br