

MERCANTILIZAÇÃO DO NEGRO NA MODA BRASILEIRA: FEIRA DAS PRETAS+, NAYA VIOLETA E SANKOFA

Commodification of black people in brazilian fashion: Feira das pretas+, Naya Violeta e Sankofa

Amaral, Karina; Bacharela; Universidade Federal de Goiás,

amaral_k@yahoo.com.br¹

Costa, Gisele. Mestre; Universidade Federal de Goiás,

gisele_costa_silva@ufg.br²

Resumo:

Este trabalho investiga como a cultura e o indivíduo negro são vistos e usados na indústria da moda brasileira e a função dos cursos de Design de Moda nesse processo. Utilizou-se de bibliografia da área para compreender (a) a construção social de corpos racializados; (b) a importância de se ter referências no desenvolvimento individual e coletivo dos sujeitos, (c) e as formas que o racismo atua para descaracterizar pessoas negras e sua cultura. Analisa-se projetos e marcas racializadas: o Projeto Sankofa, Feira das Pretas +, e Naya Violeta.

Palavras chave: moda afro-brasileira; ensino da moda; racismo estrutural.

Abstract:

This research work explore on how the Brazilian fashion industry relates to the black person and its culture, as well as the role of Fashion Design undergraduate courses in this process. The literature review is done to understand (a) the social construction of racialized bodies; (b) the importance of having references in the individual and collective development of subjects; and (c) the ways in which racism acts to de-characterize black people and their culture. We analyze racialized projects and brands: Projeto Sankofa, Feira das Pretas +, and Naya Violeta.

Keywords: Afro-Brazilian fashion; fashion education; structural racism.

Introdução

O problema é que a gente acha que a educação tem um papel transformador e emancipador, e não é exatamente assim. (Silvio Almeida, Escola da Vila, 2018)

Este artigo decorre de uma pesquisa de esperança e revolta. Da compreensão de uma estudante negra de Design de Moda, no país onde negros compõem mais da metade da população

¹ Bacharela em Design de Moda pela Universidade Federal de Goiás-UFG. Possui interesse em pesquisa nas áreas de Semiótica, Cultural Visual, Cultura Afro-brasileira, Identidade e Moda brasileira.

² Orientadora: Doutoranda no Aalto Doctoral Programme in Arts, Design and Architecture; Mestre em Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás. Possui experiência nas áreas de Arte, Design e Educação. Docente na Faculdade de Artes Visuais, na Universidade Federal de Goiás (FAV-UFG).

(IBGE, 2019) e que se relembra exatamente em quais momentos pessoas racializadas, não brancas, e fora do mainstream foram citadas como bons exemplos da área.

Os negros são grandes consumidores e sua cultura enriquecida é utilizada como base inspiradora para diversos desfiles e coleções no universo na moda. Mas inspiração não é sinônimo de protagonismo. Como afirma Geise Oliveira (2018), a motivação deste trabalho trata dessa “moda, que historicamente não atende aos corpos negros que por muitos anos precisou se adequar às vestimentas e às formas europeias de produção para assim poder se enquadrar em um padrão aceitável na sociedade” (OLIVEIRA, 2018, p. 5).

Deste modo o grande problema desta pesquisa gira em torno da seguinte questão: Como o negro é visto e utilizado para criação de moda no Brasil e qual o papel da universidade nesse processo? Para isso, a pesquisa avançou nas seguintes questões: (a) compreender a relação social do corpo negro no Brasil; (b) refletir sobre onde marcas e projetos racializados estão sendo desenvolvidos e a visão desses profissionais sobre a moda; (c) refletir sobre a relação da moda brasileira com a cultura negra e o indivíduo; e (d) compreender a importância da referência na compreensão do ‘eu’.

Essa pesquisa se desenvolveu através de pesquisas bibliográficas e documentais, abordamos conceitos sociais sobre corpos, racismo, cultura, imagem como referência e moda. Apresentou-se uma leitura social de corpos negros e como a cultura negra se relacionam na/e com moda brasileira.

A partir de estudos de casos e entrevistas refletimos sobre o ensino de moda, a valorização do estrangeiro e o não conhecimento sobre o que é desenvolvido no país, apresentando experiências e múltiplos olhares sobre o espaço acadêmico. Apontamos dois projetos de caráter goiano e nacional, Feira das Pretas + e Projeto Sankofa, e refletimos sobre o desenrolar destes e como estão afetando a comunidade; compreendendo quem são as pessoas por de trás desses projetos e marcas, suas individualidades e semelhanças.

O Corpo (negro), a moda e a imagem

Joyce Silva (2014) explica como o corpo é o meio pelo qual nos inserimos e somos compreendidos no mundo, é a partir dele que nos expressamos, observamos, somos julgados e internalizamos todas as percepções daquilo que está ao nosso redor, passando pelo ‘filtro’ pré-estabelecido da diferença. O entendimento do que é diferente ou igual é tido a partir dos

sentidos que atribuímos, que por sua vez são classificações de sistemas de representação fornecidos pela cultura.

A compreensão do corpo é um dos mecanismos pelos quais o racismo atua, em que a dominação e o poder de um sobre o outro se institui. De forma que “[...] a história da raça ou das raças é a história da constituição política e econômica das sociedades contemporâneas” (ALMEIDA, 2019, p. 181). Assim, a cultura é o conjunto de conceitos, regras e comportamentos de uma sociedade. O imaginário cultural é sistematicamente reproduzido pelo sistema de justiça, educacional e pelos meios de comunicação (ALMEIDA, 2019).

No período de definição do que seria a cultura nacional brasileira, a fim de melhorar a imagem da mestiçagem e legitimar a imagem do país no exterior, ocorreu uma apropriação e uma ressignificação das produções artístico-culturais de negros e mestiços, transformando estas manifestações em nacionais, o que de uma maneira ou de outra, as descaracterizou enquanto manifestações negras. (SILVA, 2014, p. 6)

Ao encontro de Silva (2014), Almeida (2019) destaca que em uma sociedade que se apresenta como multicultural, o racismo aparece com disfarces. Deixando de tentar destruir culturas e corpos, para a domesticação destes.

Silva nos chama atenção de que o “estereótipo estrutura a imagem do sujeito, transforma a sua autoimagem e o seu corpo, tornando este em um ser desajustado na sociedade” (2014, p. 8). O corpo negro, neste caso, não carrega somente a linguagem de cultura desenvolvida a partir das ideias do colonizador, mas também a de uma cultura que tenta domesticar as manifestações culturais afrobrasileiras e seus corpos, e apagar sua ancestralidade africana.

Nogueira (1998) acrescenta à essa análise a relação entre racismo e cultura os modos como isso afeta a psique do indivíduo negro. Sujeito que, no período da escravatura, era tido como mercadoria, de modo a levantar a questão “em que condições uma mercadoria, uma ‘peça’ pode se autorreferenciar no outro?” (1998, p. 35). No período pós-escravidão, o negro se desloca de um “não-lugar” (AUGÉ, 1994) social, para o lugar do outro, lugar negativo, uma vez que não possuiria nenhum aspecto positivo com o qual se identificaria de âmbito socioeconômico.

A partir de agora, a teoria cultural de Stuart Hall (2016), sociólogo britânico-jamaicano, é aplicada à compreensão do significado da imagem e dos símbolos, conduzindo a discussão para o papel da mídia na construção do imaginário cultural. O autor apresenta o conceito de representação como sendo aquilo que liga as coisas aos conceitos e significados que lhe são atribuídos. De acordo com este entendimento, quando um grupo pertencente a uma mesma cultura compartilha de

conceitos parecidos, o sentido é construído quando este grupo interpreta os signos de forma semelhante.

A imagem, que por muitas vezes foi utilizada para dar referência ao modo de agir social, reduziu toda a população negra em características “simplificadas, redutoras e essencializadas” (HALL, 2016, p. 174). Assim, Hall conecta a representação, o poder e a estereotipagem como um trio que proporciona o desenvolvimento de violências simbólicas. O estereótipo é a redução do indivíduo a poucas características, de fácil compreensão e conhecidas, e depois de realizar o processo de simplificar, ele exagera essas características. É a partir da estereotipagem que se realiza a divisão dicotômica entre o normal/anormal, o eu/outro, e o inaceitável/aceitável. Na relação entre estereótipo e representação, o poder está para além de repressão ou economia. Temos aqui o lugar onde se aloja e se reforça determinados aspectos à alguns indivíduos, o “regime representacional” (HALL, 2016).

Almeida (2019) aponta que um dos mecanismos pelos quais o racismo se apresenta é, para além de eliminar uma cultura, desfigurá-la “para que a desigualdade e a violência apareçam de forma ‘estilizada’” (p. 73). Deste modo, tal desfiguração mercantiliza e naturaliza essas questões, forjando uma reflexão e gerando uma normalização na vida. Partindo do conceito de que moda não é somente sobre vestuário, mas implica linguagem, comportamento, estilo de vida e opinião (POLLINI, 2018), caminha-se para debater sobre a importância e a responsabilidade social dos profissionais que fazem moda e das instituições que os formam.

Após anos de reclamações repetidas sobre as mesmas marcas, profissionais e atitudes, em 2020 profissionais e ativistas racializados inseridos na indústria da moda brasileira fixaram um acordo com o São Paulo Fashion Week (SPFW) para que os *castings* de modelos tivessem, ao menos, metade de seus trabalhos compostos por negros, indígenas e asiáticos (TORRE; SANTHANA, 2020). A SPFW é um dos maiores eventos de moda do país, e é possível ver um crescente de *casting* não-branco. É interessante observar onde esse *casting* está localizado, para quais desfiles e quem são os criadores por trás desses desfiles.

O que o sistema da moda nos ensina sobre raça no Brasil.

“Na contemporaneidade a moda ocupa um lugar de centralidade não apenas no âmbito do consumo material ou discursivo, mas principalmente passa a reger o modo de funcionamento das

nossas relações sociais” (LIMA & SILVA, 2013, p. 7). Lélia Gonzalez (2020) já ressaltava, em 1987, a necessidade de uma transformação institucional que devolvesse a consciência de classe e, sobretudo, de raça para uma educação inclusiva. Nem as instituições de ensino e nem a própria moda atentaram-se a isso. A professora da Universidade Federal da Bahia Caroline Barreto de Lima, conhecido como Carol Barreto em seus projetos no Design de Moda, tem discutido há cerca de uma década, refere-se ao que a “materialidade da moda” (LIMA & SILVA, 2013, p. 9) tem a ensinar sobre a “narrativa da aparência” (p. 9). O discurso da moda rotula e identifica “traços étnicos, históricos, religiosos ou culturais como bens de consumo trans-valorados pelo mercado” (p. 9).

Martins e Costas (2019) se propõem a utilizarem a Lei 10.639/03, que torna obrigatório o ensino sobre História e Cultura Afro-Brasileira no currículo escolar, também no ensino de Moda no Brasil, sendo uma área diretamente ligada às artes. Sobre os currículos escolares, Munanga (2013) aponta o racismo institucional existente na fomentação dos currículos atuais, que se baseiam em uma relação de dominação, refletindo a história do país. Para além, ele aponta a necessidade da mudança do currículo para uma sociedade que busca mudança.

Então, uma sociedade que quer mudar, uma sociedade que se revê constantemente, tem necessariamente que rever seus currículos escolares de acordo com a demanda da sociedade, de acordo com a evolução desta sociedade. Nós não podemos ficar com currículos escolares do século passado que nada tem haver com a dinâmica da sociedade. Não temos que ficar com currículo escolar que é simplesmente fundamentado em uma única visão do mundo, numa visão eurocêntrica que não contempla a diversidade, que não contempla as diferenças. Na realidade não é um currículo inclusivo, e sim exclusivo (MUNANGA, 2013, p. 27).

Caminhos e métodos

Adentrando no mercado de moda a partir de Goiânia, refletimos sobre o modelo econômico no qual estamos inseridos e sua relação com a moda; a realização de trocas mercantis e sua importância na manutenção do sistema capitalista. A partir disso, analisamos a indústria de moda em sua relação com seu povo, seu local como agente de conservação dos valores sociais. Nesta direção, encontramos três enfoques diversos: (a) a Feira das Pretas +; (b) a estilista e proprietária da marca Naya Violeta; assim como a experiência de Naya Violeta com a SPFW e com o Projeto Sankofa.

O Projeto Sankofa, idealizado e desenvolvido por pessoas negras, levando marcas racializadas a um evento onde havia pouco espaço e representatividade. Apresentando na São Paulo

Fashion Week (SPFW), a principal semana de moda brasileira, a pluralidade negra com oito marcas: (a) Ateliê Mão de Mãe, de Vinícius Santana, Patrick Fortuna e Luciene Brito; (b) AZ Marias, de Cíntia Maria; (c) Meninos Rei; (d) Mile Lab, de Milena Lima; (e) Naya Violeta; (f) Santa Resistência, de Mônica Sampaio; (g) Silvério, de Rafael Silvério; (h) TA Studios, de Gisele Caldas. Através desta iniciativa, novas perspectivas, designs, visões, estilos e histórias diferentes, dando a esses visibilidade e aparato para se desenvolverem a longo prazo e se fixarem no mercado (POERNER & TORRE, 2021).

O projeto Sankofa surge no meio da moda como escola e demonstrativo dessas possibilidades de mudanças no mercado, pautando a necessidade de, para além de visibilidade, é necessário o suporte financeiro para que as marcas possam contratar e pagar devidamente os profissionais, beneficiando toda a comunidade negra. Em entrevista ao Fashion Forward (FFWa, 2021), Rafael Silvério coloca que uma das surpresas que teve no processo de curadoria das marcas foi o número de projetos que possuem mulheres negras à frente e a dificuldade, das próprias, em legitimar esse afro empreendedorismo feminino.

O Sankofa é um projeto de desenvolvimento e firmamento das marcas em ramo nacional, e para isso, durante os três anos que elas estarão dentro do projeto, iniciado em 2021, contarão com o apoio de publicitários, contadores, advogados, psicólogos e sendo amadrinhadas por marcas veteranas do SPFW.

Acho isso inédito dentro da moda nacional e é a primeira vez que temos uma iniciativa olhando para a maior parte da população brasileira, contemplando e devolvendo, fazendo um movimento reparatório de tudo o que uma estrutura racista conseguiu lesar, desde a saúde mental desses empreendedores até o não acesso a informações. (FFWa, 2021)

Naya Violeta

Dentro desse projeto se encontra Naya Violeta, marca criada e desenvolvida à margem do eixo São Paulo – Rio de Janeiro, realizando parceria com artistas plásticos e levando pessoas da própria comunidade para serem os rostos da marca. Possui como filosofia a criação e a moda pela afro-afetividade. Suas peças ocupam um local de representatividade e caráter narrativo da ancestralidade preta. Atualmente, a estilista é um dos nomes referências no Centro-Oeste e é a primeira goiana a adentrar no São Paulo Fashion Week, pelo Projeto Sankofa, apresentando ao país o estado como criador de moda, para além de produtor na cadeia da indústria.

Em entrevista ao podcast Meia Taça (2022), Naya fala sobre como seu contato anterior com os processos, meios e profissionais, nesse caso, parentes, dentro da indústria da moda fez com que

ao adentrar na academia, chegasse com uma visão mais real e menos deslumbrada do universo da moda. É uma visão de quem esteve e cresceu na parte “mais abaixo” da cadeia produtiva, compreendendo a desvalorização dessas mãos de obras. Para ela, fazer moda é um ato ancestral e ritualístico, levou-a a um local não tradicional de se realizar moda.

Na entrevista concedida para o desenvolvimento deste trabalho, Naya relata sobre sua experiência no curso de moda e a abordagem sobre as culturas afro-brasileiras, apontando a reafirmação de referências de moda sempre brancas, de corpos magros e euro-centrados, afirmando que a moda aprendida e desenvolvida por ela vem de outros locais, advém de quintais e tias costureiras.

O desenvolvimento de seu trabalho e a importância do que está sendo construído atualmente está conectado a esse conhecimento e valorização da marca por diferentes públicos. “O mercado goiano ainda tem muita dificuldade de reconhecer uma marca preta, feita por uma mulher preta, feita por uma mulher de Axé” (informação verbal). Ainda segundo ela, há no mercado goiano, onde é localizado a maior feira ao ar livre da América Latina e o polo de moda da 44, um estranhamento a quem realiza uma moda com um viés diferente, onde o foco não é o fast fashion. Sua visão sobre o crescimento da marca está ligada ao enraizamento para ser local e ter força para estar também no mercado global.

Ao ser perguntada sobre as escolhas dos modelos, rostos e corpos que são escolhidos para representar a marca, Naya fala sobre esses quintais, identidades e referências. Foi a compreensão dessas questões que a fez perceber a necessidade de se ter pessoas com as quais o seu público consumidor pudesse se enxergar, pessoas com corpos plurais e profissionais que a inspiram como extensão da marca. Naya traz em sua trajetória a valorização dos movimentos culturais, urbanos, de artistas e profissionais regionais e essas pessoas são apontadas como extremamente representativas, mas em um local de pouca visibilidade.

Quando eu descrevo a afro-afetividade do meu trabalho, é pensar de olhar para um Brasil que a gente, por muito tempo, falou pra a gente, que a gente não era vibrante, que a gente não era possível, é olhar para as nossas manifestações culturais, que são traços de moda. Quando eu olhei, há um tempo atrás, pra exposição da Carolina Maria de Jesus, por que que a gente não estudou essa mulher na moda? Por que que a gente não olhou para o acervo dela que tinha vestidos que ela construiu, que tinha texto que ela falava de roupa, porque que a gente aprendeu uma moda tão distante de tudo que é muito bonito, tudo que é verdadeiro, tudo que é Brasil (Informação verbal).

Sobre o SPFW, a estilista fala sobre a ocupação do espaço como um desafio e a necessidade de se ter oportunidades dignas para se permanecer ali, com apoiadores, financiadores e de trazer

essa dignidade para toda a equipe. O evento traz uma grande visibilidade para as marcas, mas o que se deseja também é um retorno do capital para potencializar e ampliar os negócios.

FEIRA DAS PRETAS +

Outro projeto analisado foi a Feira das Pretas +, realizado no Shopping Bougainville, localizado no Setor Marista. O evento fez parte da Campanha Julho das Pretas, de 2021, e é um projeto que visa a retomada econômica no pós-pandemia e a valorização do movimento Black Money. De forma geral, busca aumentar o reconhecimento e consumo de produtos criados por afro-empresendedores, em Goiás; e reúne a venda de objetos artísticos, roupas, acessórios, comidas, artesanatos e produtos para casa desenvolvidos por mulheres racializadas. O evento é de entrada gratuita e possui apresentações culturais e exposições artísticas, foi desenvolvido por uma parceria entre a secretaria de Políticas para as Mulheres e a de Direitos Humanos e Políticas Afirmativas (ABREU, 2021).

Para este trabalho foram realizadas entrevistas com duas marcas expositoras do evento. São empresas familiares geridas por mulheres negras, onde uma surge como saída econômico de independência de vida, e a outra como, para além da necessidade, uma experimentação de novas atividades, de histórias e trajetórias. Com existências a mais de dez anos no mercado e ofícios iniciais de corte, costura e modelagem sendo passados de mães para as filhas.

Quando questionadas sobre as dificuldades de se empreender como mulheres negras em Goiânia, as duas levantam pontos em comum, a Entrevistada 2 relata que

[...] como mulher de pele clara, eu tive várias passibilidades que eu demorei a entender o meu contexto com a negritude. Até hoje ainda dá várias cargas na minha cabeça, então é como se eu ainda estivesse em queda livre... sobre várias coisas. Não que eu não tive uma criação afro centrada, mas a colonização é muito mais forte no modo de ver, no modo de idealizar o mundo e a vida, demorou muito para algumas coisas, para eu me entender e me retirar de alguns lugares. Às vezes a gente se perde muito nesse cenário, porque é uma cidade extremamente racista, extremamente diferente socialmente (Entrevistada 2, 2022).

Sobre o termo “empreendedora” é refletido sobre sua construção, que muitas vezes causa a invisibilidade da trajetória de mulheres negras que construíram histórias de liberdade e resistência por meio do trabalho e meios econômicos alternativos e que não são considerados dentro de um conceito academicista (Informação verbal, Entrevista 1, 2022). Mas ela também aponta que pensar em negócios é desafiador, pois pessoas negras fazem isso dentro do ramo da necessidade, e não da oportunidade.

Sobre o desenvolvimento de coletivos e suas experiências, a Entrevistada 2 aponta sobre como esses projetos de moda possuem força e interagem diretamente no estilo de vida e moda na cidade, despertando o desejo de liberdade de cada um vestir, se ocupar e expressar da forma como desejar. Ela discorre sobre como a cidade de Goiânia possui uma barreira de cor; que, algo apontado como “vício”, raramente muitas pessoas pretas são vistas juntas em posição de destaque ou tendo sucesso juntas. Quando acontece um caso de sucesso, é sempre uma só (Informação verbal), seria o exemplo e uma história de superação.

A Entrevistada 1 aponta que o estar em coletivo é central para pensarmos variantes do que estamos vivendo; a *Coletiva Preta* é mais que um projeto de negócios, é afeto, é troca, são potenciais e possibilidades, é um legado para a cidade. Marcas geridas por pessoas brancas utilizam da cultura, das cores, símbolos e faces, mas não possuem interesse em contar essas histórias, valores e resistências envolvidas. A população negra possui diversas vivências e experiências de construção de comunidades, lógicas de distribuição e modelos econômicos alternativos não reconhecidos. (Informação verbal).

Sobre o ensino e a academia, ela fala sobre a importância de se produzir conhecimento dentro desse espaço, levando essas pessoas e suas experiências

Talvez a gente esteja falando no campo que é de, como que comunidades, espaços de resistência, como que a corporeidade negra também faz a luta anticapitalista, anti neoliberal, sabe? Como dialogar, produzir conhecimento dentro da academia trazendo essas experiências, porque o que está posta é o pensamento eurocêntrico branco, que o tempo todos quer nos matar, né. Inclusive as nossas histórias, nossas trajetórias, nossas resistências. (Entrevistada 1, 2022)

Considerações Finais.

Decidir ocupar um espaço e/ou uma profissão e ser detentor de um conhecimento para o qual ele não é ponto de interesse são escolhas tomadas por muitos daqueles que decidem atuar no ramo da moda no Brasil. Tomar posse de sua voz e contar a própria história, mostrar-se como sujeito negro com todas as suas nuances, singularidades e crenças, num espaço onde não recebemos holofotes é assumir uma posição de luta em um mercado que fará o possível para você estar sozinho.

Outra reflexão é sobre como instituições governamentais e não governamentais (que são financiadoras de algum movimento) realizam parcerias para desenvolverem eventos, mas sem dar à comunidade e aos participantes liberdade para atuarem.

Entre as marcas apresentadas no desenvolver deste trabalho, observamos que o surgimento delas veio a partir de dois pontos: a necessidade de se ter dinheiro e a falta de representatividades dentro do mercado. Pensar moda negra no Brasil é lembrar de pessoas que fizeram parte da construção do país, mas não são contadas nas histórias, é pensar coletivo, em meios alternativos de produção e no cuidado com todos da cadeia produtiva, é entender que corpos plurais e enegrecidos (em todas as suas cores) precisam aparecer e que a ocupação dos espaços é feita para os próprios negros.

Referências

ABREU, Márcia. FEIRA das Pretas + é realizada neste final de semana. **Prefeitura de Goiânia**. 17 dez. 2021. Disponível em: <https://www.goiania.go.gov.br/goiania-promove-manha-de-atencao-a-diversidade-etnica-na-educacao-infantil-e-discussoes-sobre-parto-humanizado/>. Acesso em: 12 fev. 2022.

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

AUGÉ, Marc. **Não-Lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papirus, 1994.

FFWa. Tudo sobre o Programa Sankofa, que dá suporte a empreendedores racializados. **Fashion Forward**. 26 fev. 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/tudo-sobre-o-programa-sankofa-que-da-suporte-a-emprededores-negros/>. Acesso em: 12 fev. 2022.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**: ensaios, intervenções e diálogos. RIOS, Flavia & LIMA, Márcia (org.). Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

GORZIZA, Amanda; PILTCHER, Antonio S.; BUONO, Renata. EM GOIÂNIA, ÁREA MAIS BRANCA DA CIDADE VACINOU 6,5 VEZES MAIS QUE ÁREA MAIS NEGRA. Revista piauí, [S. l.], 16 abr. 2021. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/em-goiania-area-mais-branca-da-cidade-vacinou-65-vezes-mais-que-area-mais-negra/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

HALL, Stuart. **Cultura representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

IBGE. **Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2012-2019**. Disponível em: [https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html#:~:text=De%20oacordo%20com%20dados%20da,1%25%20como%20amarelos%20ou%20ind%C3%ADgenas](https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html#:~:text=De%20oacordo%20com%20dados%20da,1%25%20como%20amarelos%20ou%20ind%C3%ADgenas.). Acesso: 16-11-2020.

LIMA, Caroline Barreto de; SILVA, Leandro Soares da. Narrativas da Aparência: a materialização do gênero no design de moda. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero 10: Desafios Atuais dos Feminismos**, 2013. Santa Catarina - Florianópolis. Disponível em: http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1384192623_ARQUIVO_NARRATIVASDAAPARENCIA.pdf. Acesso em: 27 mar. 2022.

MARTINS, M. F.; COSTAS, C. A. da. A inclusão das culturas afrobrasileira e africana nas grades curriculares dos cursos de Moda e Indumentária. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 3, n. 1, p. 089 - 102, 2019. DOI: 10.5965/25944630312019089. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/14358>. Acesso em: 26 mar. 2022.

MEIA TAÇA: Naya Violeta. Entrevistadoras: Camila Craveiro, Luciana Serenini. Entrevistada: Naya Violeta. [s.l.] **Meia Taça**, 18 mar. 2022. Podcast. Disponível em <https://open.spotify.com/show/4eLN9PmtFCXfmF57uvZogN>. Acesso em: 27 mar. 2022.

MUNANGA, Kabengele; GONÇALVES, Luciana Ribeiro Dias. Políticas curriculares e descolonização dos currículos: a Lei 10.639/03 e os desafios para a formação de professores. In: **Revista Educação e Políticas em Debate**. Uberlândia, v. 2, n. 1, jan/jul 2013.

NOGUEIRA, Isildinha Baptista. **Significações do corpo negro**. Universidade de São Paulo, 1998.
TORRE, Luigi & SANTHANA, Lelê. Pretos na moda lança tratado para inclusão de profissionais racializados. **Revista Elle**, 01 nov. 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/pretos-na-moda-e-sao-paulo-fashion-week-instituem-cota-racial-obrigatori-a-de-50>. Acesso em: 12 fev. 2022.

OLIVEIRA, Geise. Representatividade importa sim: moda como ferramenta de autoafirmação. **Anais do IV Congresso Internacional sobre Culturas**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), 2018.

SILVA, Joyce Gonçalves da. Corporeidade e identidade, o corpo negro como espaço de significação. **CONITER 3**. Salvador, BA. 2014.