

CONSUMO E DISCRIMINAÇÃO ÉTNICO-RACIAL: CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO DE MODA AFRO- BRASILEIRA

DOI: 10.4025/revpercurso.v8i2.32104

Patricia Helena Campestrini Harger

Doutoranda em História pela Universidade Estadual de Maringá- UEM e docente do Curso de Design de Moda da UTFPR. E-mail: patyharger@hotmail.com

RESUMO: Esse trabalho contém uma reflexão sobre o consumo de moda afro-brasileira e as principais dificuldades encontradas ao inserir seus produtos no mercado. Tem por objetivo levantar questões a respeito dos entraves encontrados por marcas e estilistas que trabalham no desenvolvimento da moda afro-brasileira, o que denota uma relativa discriminação étnico-racial. Para tanto, realizou-se um breve resgate de como se deu a inserção dos negros na sociedade brasileira, bem como uma pesquisa de campo com produtores de moda que possuem relevância no cenário nacional. Assim, foi possível constatar algumas dificuldades que estes profissionais e suas marcas têm de crescimento econômico e de visibilidade ao se posicionarem como moda afro-brasileira. Também foi possível identificar que essa é uma moda para todos e não somente destinada à população negra.

Palavras-chave: Moda afro-brasileira; Estilistas; Consumo.

CONSUMPTION AND ETHNIC-RACIAL DISCRIMINATION : CONSIDERATIONS ON THE AFRO -BRAZILIAN FASHION MARKET

ABSTRACT: This work contains a reflection on the afro-brazilian fashion consumption and the main difficulties it faces when entering the market. It aims to raise questions about the obstacles faced by brands and designers who work in the development of afro-brazilian fashion , which denotes some relative ethnical and racial discrimination. Therefore , a brief description on how the inclusion of afro descendants happened in Brazilian society as well as a field research with relevant fashion producers on the national scene . Thus , it was possible to identify some economic growth and visibility difficulties these professionals and their brands have to position themselves as afro-brazilian fashion . It was also possible to identify that it is a fashion for everyone and not only aimed for the afro descendants population.

Key-words: Afro-brazilian fashion; Fashion Designers; Consumption.

1. CONSIDERAÇÕES SOBRE A FORMAÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS DOS NEGROS NO BRASIL

Para se compreender os aspectos que envolvem a inserção da moda afro-brasileira no mercado nacional, torna-se preciso entender alguns aspectos que envolvem a formação da população negra e seu espaço no mercado de consumo, bem como a questão racial relacionada à luta pelo combate a escravidão ocorrida no período colonial e à atual discriminação no Brasil, permanecendo vinculada aos sonhos dos negros¹ em adquirir a igualdade social e poder vivenciar suas crenças e costumes sem serem oprimidos.

Gomes (1995) afirma que o sentimento de opressão e humilhação dos escravos no Brasil colônia foi importante para que pudessem lutar contra a exploração de seu trabalho e disseminar suas crenças religiosas e manifestações artísticas².

No Brasil, o trabalho da população negra foi o responsável pelo aumento da riqueza da colônia e da burguesia, sendo fundamental para o desenvolvimento do país, marcado pela luta constante da comunidade negra em obter melhores condições de vida e um futuro mais digno e humanitário. ALMEIDA (2006) alega que em relação aos africanos trazidos como escravos, os mesmos vieram em condições deploráveis, de modo a solapar seus costumes, transformando seus hábitos em indecorosos e despidorados, seus abusos, vestuários, comidas e bebidas inadequados.

Assim, a população negra escravizada no Brasil se via longe de suas raízes, tentando preservar um pouco da sua ancestralidade através da música, da dança e da religião, lutando contra os preconceitos que desconstruíam suas origens. Em sua história, os negros lutaram para conquistar um espaço social no Brasil, combatendo a discriminação, resistindo à humilhações e opressões, e buscando a justiça e igualdade perante os direitos dos cidadãos em todas as esferas sociais.

Todo movimento social é marcado por organizações em grupos que visam lutar por direitos, interesses e objetivos comuns, permeados por princípios e ideologias valorativas, a fim

¹ Dentro desse trabalho os negros se referem a população de pretos mais os pardos segundo IBGE;

² Na visão de Flavio dos Santos Gomes (1995) a resistência escrava não vai contra apenas a ordem econômica à propriedade, mas principalmente à ótica branca que era imposta aos escravizados. Dessa maneira, as revoltas dos escravos e as constantes fugas eram iniciativas que buscavam o desenvolvimento de uma cultura responsável por contestar a sociedade atual e valorizar suas crenças de modo geral.

de alcançar mudanças significativas³. Neste sentido, o movimento negro envolve a luta por melhores condições de vida, combatendo preconceitos, discriminações, marginalizações e desvalorizações que possam ocorrer em qualquer nível da sociedade e em todos os sistemas, como o educacional, o político, o social e o cultural. Assim, mantendo seus valores ancestrais como legitimação de sua identidade, mas também como agente de mobilização e mediação de reivindicações políticas. Ao longo da história, os negros participaram de intensas lutas, a fim de valer seus direitos religiosos, artísticos e étnicos.

Considerando essa pluralidade de movimentos, mesmo após intensas lutas sociais e políticas após o período de escravidão e suposta liberdade, os negros não obtiveram facilmente o devido reconhecimento de seus direitos igualitários, fato que permanece até a atualidade e pode ser percebido nas diferenças de oportunidades escolares e salariais entre este grupo e os demais.

Foi em 1931 que a luta dos negros obteve potencial qualitativo com a criação da Frente Negra Brasileira (FNB), cujos projetos eram dotados de reivindicações políticas deliberadas. Esta organização foi a mais importante para o movimento negro, pois mantinha representantes e unidades espalhados por todo o Brasil.

Pelas estimativas de um de seus dirigentes, a FNB chegou a superar os 20 mil associados. A entidade desenvolveu um considerável nível de organização, mantendo escola, grupo musical e teatral, time de futebol, departamento jurídico, além de oferecer serviço médico e odontológico, cursos de formação política, de artes e ofícios, assim como publicar um jornal, o *A Voz da Raça* (DOMINGUES, 2007, p. 106).

Assim, podemos observar as constantes tentativas da população negra diante da sociedade brasileira em combater o preconceito racial. No entanto, mesmo com essas manifestações, ainda existe todo o panorama econômico e social nos dias de hoje em nossa sociedade, que ainda não conseguiu mudar plenamente a realidade do negro no Brasil.

³ No estudo de Nilma Gomes (2012) nota-se que o movimento negro se manteve unido, a fim de lutar pela emancipação social e principalmente pela superação do racismo, sendo possível combater toda e qualquer variedade de opressão e dominação que sofreram ao longo de sua história. Com isso, puderam enfrentar as adversidades da sociedade e transformar as dificuldades em potencialidades, sendo possível valorizar a trajetória dos seus antepassados, obtendo o respeito e o reconhecimento dos valores culturais, étnicos e raciais.

Outro importante movimento foi da Negritude que teve suas ideias difundidas no Brasil nos anos 1940, e fez com que houvesse uma revalorização das raízes culturais e afirmação dos valores negros.

A Negritude, em sua fase moderna mais conhecida, é liderada por Aimé Césaire e Leopoldo Sédar Senghor mas tem seus antecedentes seculares como Chico-Rei, Toussaint, L'Ouverture, Luís Gama, José do Patrocínio, Cruz e Souza, Lima Barreto, Yomo Deniata, Lumumba, Sekou Touré, Nkrumah e muitos outros. Trata-se da assunção do negro ao seu protagonismo histórico, uma ótica e uma sensibilidade conforme uma situação existencial, e cujas raízes mergulham no chão histórico-cultural. Raízes emergentes da própria condição de raça espoliada. Os valores da Negritude serão assim eternos, perenes, ou permanentes, na medida em que for eterna, perene ou permanente a raça humana e seus subprodutos histórico-culturais (NASCIMENTO, 1968. p. 50).

Contudo, houve a reorganização política do público antirracismo apenas na década de 1970, fortalecido pelos outros movimentos populares brasileiros sindicais e estudantis. Também foi a época em que a estética e a moda afro-brasileira se espalharam juntamente com o movimento Black Power.

Este movimento nasceu na década de 1960 nos Estados Unidos vindo a se fortalecer na década de 1970 em todo o mundo, uma vez que buscava disseminar discursos políticos sobre a identidade negra, promovendo a valorização das características fenotípicas a se aceitarem como pessoas. Dessa forma, o movimento passou a ser reconhecimento também no âmbito da moda. Se antes do conceito Black Power, as mulheres negras buscavam alisar seus cabelos para se inserir nos padrões europeus de beleza vigentes na sociedade, com este movimento passaram a usá-los de maneira crespa como uma forma de protesto para valorizar a cultura negra. Os homens por sua vez, começaram a utilizar os cabelos cada vez maiores, com dreadlocks e penteados rastafáris que marcavam bastante a identidade afro (GONÇALVES, 2008).

Conforme relata Gonçalves (2008, p. 48) “eles defendiam a ideia 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”.

Ainda na época de 1970, algumas importantes ações foram realizadas pela população negra, e a imprensa passou a tratar mais das questões raciais sendo representada por negros que participavam da elaboração dos textos.

Em São Paulo, por exemplo, em 1972, um grupo de estudantes e artistas formou o Centro de Cultura e Arte Negra (CECAN); a imprensa negra, por sua vez, timidamente deu sinais de vida, com os jornais *Árvore das Palavras* (1974), *O Quadro* (1974), em São Paulo; *Biluga* (1974), em São Caetano/SP, e *Nagô* (1975), em São Carlos/SP (DOMINGUES, 2007, p. 112).

O cenário internacional contribuiu para que os negros brasileiros pudessem valorizar ainda mais suas ações, impactando diretamente no fortalecimento dos protestos contemporâneos, que buscavam melhores direitos civis através de uma perspectiva radicalizada contra o preconceito racial.

No entanto, estas formações se demonstravam fragmentadas e distantes do caráter político de enfrentamento das necessidades de reivindicações negras. Com a criação do Movimento Negro Unificado (MNU), em 1978, a luta pode ser seguida e repleta de manifestações significativas.

Conforme relata Domingues (2007), diante da necessidade de rearticular o movimento negro, ocorreu uma reunião em São Paulo, no dia 18 de junho de 1978, a fim de agrupar importantes entidades e representantes. Juntamente, decidiram fundar o Movimento Unificado contra a Discriminação Racial (MUCDR).

[...] e a primeira atividade da nova organização foi um ato público em repúdio à discriminação racial sofrida por quatro jovens no Clube de Regatas Tietê e em protesto à morte de Robson Silveira da Luz, trabalhador e pai de família negro, torturado até a morte no 44º Distrito de Guainases. O ato público foi realizado no dia 7 de julho de 1978, nas escadarias do Teatro Municipal em São Paulo, reunindo cerca de 2 mil pessoas (DOMINGUES, 2007, p. 113).

Neste mesmo ato, foi distribuída uma carta aberta à população, incentivando os negros a criarem novos grupos, principalmente em comunidades, bairros, prisões, terreiros de candomblé e umbanda, em locais de trabalho e outros, visando a organização contra a violência policial sofrida

constantemente pelos negros, o enfretamento do desemprego e a marginalização da população negra.

Segundo Domingues (2007), em 1982, o MNU apresentou em seu programa de ação os seguintes objetivos:

- desmistificação da democracia racial brasileira;
- reagrupamento política dos movimentos negros;
- transformação da luta negra em movimento de massas;
- realização de alianças com outras organizações que visavam o combate a exploração do trabalhador;
- enfrentamento da violência policial;
- reagrupamento dos sindicatos e partidos políticos;
- luta pela inclusão da História da África e dos negros no Brasil nas propostas escolares;
- apoio internacional dos movimentos negros no país.

Com base nas ações mencionadas, é preciso citar ainda que o surgimento do MNU significou um marco na evolução dos protestos negros no Brasil, uma vez que o mesmo foi responsável por unificar as propostas do movimento com abrangência nacional. Observa-se que, inicialmente, a proposta era a de fortalecer o poder de barganha dos atos negros, mas, com o passar dos anos, as organizações identificaram a necessidade de vencer as desigualdades raciais não apenas no setor político, mas social, extinguindo as opressões vivenciadas a cada dia pelo cidadão negro, denunciando efetivamente o racismo.

Visando incentivar ainda mais o negro a assumir sua condição racial, o MNU propôs a extinção da natureza pejorativa do termo “negro”, adotando o mesmo para designar os descendentes de africanos no país. Com isso, o termo não foi mantido como uma ofensa, mas sim como orgulho, dando origem ao movimento conhecido como “Orgulho Negro” no Brasil.

De acordo com Cardoso (1987, p. 101) houve dois aspectos diferentes na causa negra nesta fase, “de um lado, a introdução pelos movimentos negros, no ideário político da sociedade (brasileira), de reivindicações antirracistas e, de outro, a crescente consolidação de uma nova identidade racial e cultural para o negro”. Com isso, constata-se que, até aqui, a evolução do movimento negro não se manteve linear, sendo marcado por constantes contradições e

obstáculos, porém, dotados de avanços e expansões para que se permitisse conquistar melhorias significativas para a população negra que ainda hoje não conseguiu mudar todo esse quadro.

Segundo Munanga (2006), atualmente, o movimento negro apresenta uma tendência voltada para as campanhas em prol das ações afirmativas, ou seja, destinadas às políticas compensatórias, em que é necessário eliminar ou minimizar as desigualdades proporcionadas pelas políticas públicas, favorecendo as minorias, como homossexuais, deficientes físicos, crianças e, neste caso, os negros. Dentre essas propostas está o programa de cotas⁴ que consiste em diversos projetos de lei que buscam amenizar os prejuízos sofridos pela população afro-brasileira.

Domingues (2007) revela que o movimento negro do terceiro milênio ficou marcado ainda pelo *hip-hop* no segmento cultural, obtendo abrangência nacional. É considerado um movimento popular que difunde a linguagem e valores da periferia, rompendo com o debate vanguardista das organizações tradicionais. Ressalta-se, ainda, que este movimento transmite as visões de mundo dos jovens afrodescendentes, dando origem a um novo perfil de ativistas do movimento negro que buscam constantemente resgatar a autoestima e lutar contra as opressões ainda vividas por esta população devido a desigualdade social e racial.

No entanto, é preciso considerar que o *hip hop* pode ser considerado como um movimento de luta da população negra, pois alguns grupos apresentam uma abordagem política e ideológica de combate ao racismo, mantendo, portanto, uma visão racial estrita que defende os interesses da periferia em geral.

O movimento negro ainda permanece presente nos dias atuais, ficando evidente que esta população não abandonará seus anseios e desejos voltados para a formação de uma sociedade devidamente humana e igualitária, livre de quaisquer indícios de racismos e atos discriminatórios.

⁴ Ressalta-se que os projetos voltados para a inserção dos negros no sistema de cota se iniciou com a iniciativa do Senador Abdias de Nascimento em 7 de junho de 1983 que apresentou o projeto de Lei nº 1.332 que buscava a adoção de medidas de ação compensatória, a fim de incentivar a participação dos negros brasileiros que mantinham ascendência africana nas esferas públicas e privadas de emprego, além de reserva de bolsas de estudo do Estado para estudantes negros e vagas no Instituto Rio Branco. Dez anos mais tarde, em 1993, a Senadora Benedita da Silva lançou o projeto de Lei nº 4.339 que previa a criação de cotas em instituições de ensino superior em todos os níveis.

Diante disso, constata-se que o movimento negro enfrenta, atualmente, obstáculos e desafios para permanecerem devidamente engajados na luta contra o racismo. Para Domingues (2008, p. 114):

O primeiro desses dilemas reside no projeto estratégico formulado pelo movimento no decorrer das décadas. As práticas culturais de suas organizações constituíram o principal mecanismo de mobilização política. Em alguns casos, as atividades ligadas à cultura negra, como música, dança e arte, desempenharam um papel relevante na conscientização racial; em outros, serviram como importantes fóruns de educação política.

Entretanto, em sua maioria, as ações do movimento negro conquistaram a transformação das práticas culturais, sendo que as conquistas simbólicas não foram devidamente revertidas em benefícios institucionais para os negros. Em termos de direitos civis, passaram a manter verdadeiros entraves para reverter às mudanças culturais em indicadores mais favoráveis a efetivação das leis antirracismo. Cabe ressaltar que estas mudanças não se encontram atreladas ao mero combate a opressão, mas a obtenção da emancipação social, política e cultural da população afro-brasileira que vem tentando efetivar conquistas concretas de igualdade racial.

Existe ainda a dificuldade em mobilizar os negros como ocorria na Primeira República, pois o racismo nos dias de hoje não é totalmente declarado, prejudicando o reagrupamento dos afro-brasileiros para a luta conjunta. Dessa maneira, “o resquício do mito da democracia racial permanece incrustado no imaginário social, propalando o eficaz discurso de que o problema no Brasil não é racial, mas simplesmente social” (DOMINGUES, 2008, p. 116). Isto é percebido através das entrevistas relatadas acerca da dificuldade de inserção das marcas de moda afro-brasileira em relação ao mercado de moda atual.

Segundo o IBGE, em 2010 o Brasil contava com uma população de 191 milhões de habitantes, dos quais 91 se classificaram como brancos (47,7%), 15 milhões como pretos (7,6%) e 82 milhões como pardos (43,1%), ou seja, 50,7% da população brasileira é formada por afrodescendentes. O número de pessoas que se declaram pardos ou negros cresceu entre 2000 e 2010, ao mesmo tempo em que houve uma diminuição dos que se declaram brancos.

De acordo com o LAESER, 2014 (Laboratório de Análises Econômicas, Históricas, Sociais e Estatísticas das Relações Raciais), o rendimento médio da População Economicamente

Ativa (PEA) preta e parda no Brasil, em setembro de 2014, foi de R\$1.466,31, sendo que o da população branca foi de R\$ 2.547,81. Quando comparado com o ano anterior, em setembro de 2013, a PEA para homens pretos e pardos experimentou uma queda de 0,5%, enquanto a PEA feminina obteve uma retração de 0,7%, o que ratifica a discriminação existente.

Em relação à taxa de desemprego, considerada fundamental para o estabelecimento de um mercado consumidor, o LAESER (2014) demonstrou que a taxa de desemprego para a população preta e parda foi de 5,8% em setembro de 2013, permanecendo estável até setembro de 2014. É possível constatar que com essa grande diferença de rendimentos entre brancos e negros, o potencial de consumo da população negra seja desfavorável ao mercado que estamos tratando, a saber, do mercado de moda afro-brasileira.

O poder de consumo da população é essencial para movimentação desse segmento. Assim, o cenário da moda afro-brasileira em nosso país fica restrito à produção de roupas que nem sempre alcança o padrão de qualidade e o valor agregado de estilistas e marcas que já estão inseridos satisfatoriamente no mercado. Não significa que a moda afro-brasileira só teria destaque no mercado nacional se existisse igualdade de rendas entre brancos e negros, até porque esta moda é destinada a todos. Porém, é provável que sendo uma moda vinculada às raízes culturais afro-brasileiras, a maior parte dos consumidores sejam negros.

Segundo Soreto (2009), em 2009, os negros chegaram a movimentar R\$ 673 bilhões no mercado consumidor nacional, demonstrando um segmento econômico significativo para a sociedade. A autora afirma que o desenvolvimento da classe média está relacionado com o crescimento da população negra, bem como de seu poder aquisitivo. O nordeste é a região brasileira com maior contingente de negros.

Conforme relata o economista Marcelo Paixão (2012) na última década ocorreram reduções nas desigualdades raciais, permitindo que os pretos e pardos obtivessem um crescimento notório. No entanto, enfatiza que existem assimetrias de renda que não abrangem apenas a divisão entre homem e mulher, já que existe diferença entre as mulheres trabalhadoras brancas e negras de 80,7%. Além disso, o rendimento médio do trabalho dos negros é sempre mais baixo do que os dos brancos e amarelos.

Cabe citar que o movimento negro ainda permanece atento ao impasse de que inúmeras lideranças criam pequenos grupos elitizados e intelectualizados que não conseguem desenvolver

um discurso que sensibilize a maioria da população negra da periferia e dos que se encontram ainda inseridos na pobreza do país. Para os negros desempregados que precisam enfrentar a cada dia a superação de suas próprias dificuldades, a luta contra a discriminação racial não se encontra em primeiro plano, sendo a menor de suas preocupações cotidianas (MUNANGA, 2006). Com todas essas dificuldades, a unificação do movimento negro nos dias de hoje depende ainda de se construir uma força política eleitoral, capaz de rever suas lutas, anseios e necessidades atendendo os interesses raciais de modo digno e consistente.

Domingues (2007) ressalta que o movimento negro passou a atuar significativamente também nas instâncias religiosas e culturais, onde:

O movimento negro organizado “africanizou-se”. A partir daquele instante, as leis contra o racismo tinham como uma das premissas a promoção de uma identidade étnica específica do negro. O discurso tanto da negritude quanto do resgate das raízes ancestrais norteou o comportamento da militância. Houve a incorporação do padrão de beleza, da indumentária e da culinária africana (p. 116).

Neste sentido, a indústria da moda possui um papel fundamental na inserção social dos negros, criando condições para que os mesmos possam compreender seu verdadeiro papel na sociedade, distanciando a visão de submissão, obediência e discriminação, criados ao longo da história deste país, de modo que venham a corroborar o processo de construção de sua identidade.

2. O CONSUMO DE MODA AFRO-BRASILEIRA

Um exemplo importante da inserção do negro como classe consumidora foi a criação da Revista Raça em 1996, gerando muitas discussões a respeito do sucesso imediato e grande alcance das edições iniciais. Em um debate⁵ organizado por professores da Universidade Estadual de Campinas-SP, UNICAMP, no mesmo ano em que a revista foi lançada, foi preparada uma mesa redonda em que participaram Aroldo Macedo, Editor chefe da revista Raça, Roberto Melo, Diretor Editorial da Editora Símbolo e alguns professores como Valter Silvério, Mariza Corrêa e

⁵GÊNERO E RAÇA EM REVISTA: DEBATE COM OS EDITORES DA REVISTA RAÇA BRASIL. Disponível em: <file:///C:/Users/casa/Downloads/cadpagu_1996_6.7_11.pdf>

Octavio Ianni. O evento teve por objetivo questionar e levantar questões a respeito da linha editorial seguida pela revista, e outras perspectivas sobre raça e gênero, bem como questões sociais que a revista colocava. A Revista Raça, naquele momento de desenvolvimento, estava vislumbrando uma classe média-alta negra. Assim, em suas páginas de anúncios publicitários, os produtos apresentados deveriam ser de alto valor, pois essa relação de valorização do produto é reconhecida no mercado consumidor, e esse produto vinculado a uma revista e destinada à população afrodescendente ajudaria em um processo de autovalorização da identidade negra.

E a revista, isto eu posso afirmar sem nenhuma modéstia, a revista foi o estopim, uma injeção de autoestima que fez com que muitos destes negros e mulatos que estava em cima deste muro de identidade, pulassem para o lado negro (KOFES et al, 1996, p. 246).

Em contraponto com o que os editores da revista tinham em mente, os professores fizeram alguns levantamentos sobre a falta de conteúdo da questão racial e discussões mais politizadas e militantes ao movimento negro. E como Sueli Kofes et al (1996), afirmam:

A Raça vai ser um poderoso desafio para o movimento negro no Brasil. Já está sendo. Esta é uma realidade. Ao mesmo tempo gloriosa para a revista e ao mesmo tempo preocupante para o movimento negro. Em que medida a revista vai polarizar, vai galvanizar, vai de certo modo mobilizar muito do que tem sido o movimento negro? (KOFES et al, 1996, p. 264).

O que podemos observar é que, desde 1996, a Revista Raça é a única direcionada ao público afrodescendente que ainda está em circulação no país. De fato, existiram várias mudanças na linha editorial da revista, mas permanece a preocupação em mostrar visibilidade ao negro baseado em valores considerados positivos. E essa abordagem tem respostas positivas, pois já está no mercado há mais de quinze anos e possui grande número de leitores. Diante de todas as dificuldades enfrentadas no dia a dia pela população negra, um dos meios importantes de se incentivar a autovalorização da identidade é através da moda e beleza, e a mídia tem um importante papel nesse sentido. Isso torna-se indispensável, conforme afirma Leite (2001):

Se um indivíduo não consegue enxergar nos anúncios publicitários, nas revistas, na televisão ou mesmo nos tribunais, um protagonista e cidadão bem-sucedido de tez tão negra quanto a sua, como de fato ele poderá acreditar em si mesmo para alcançar níveis sociais tão altos quando “visualmente” nenhuma esfera social parece aceitar alguém como ele? (p.48)

Assim, mesmo que ainda caminhando em ritmo lento, aos poucos podemos observar na mídia televisiva, revistas e desfiles de moda a presença de alguns modelos negros, mesmo que em uma sociedade na qual praticamente metade da população é negra. Embora esse número seja quase insignificante, os movimentos surgem para tentar minimizar esse distanciamento.

Araújo (2011 p.13), tratando das questões raciais, afirma que “os preconceitos étnicos e raciais contra um indivíduo ou coletividade podem provocar como efeito a sua confirmação efetiva, pois os seres humanos são suscetíveis de serem influenciados pelos julgamentos que os outros realizam sobre eles”.

Sendo assim, a moda afro-brasileira surge como importante instrumento para resgatar estas tradições e princípios, podendo ser uma ferramenta na luta contra o preconceito e a discriminação.

Observa-se que a sociedade brasileira se apoia nas considerações estéticas como fatores fundamentais para o pertencimento a determinada comunidade, dando origem a discussões raciais e étnicas, envolvendo também o campo da moda e da produção de imagens (FRY, 2002).

Dentro do panorama já apontado, no qual 51% da população do Brasil é afrodescendente, deveria-se ter um número maior de marcas de vestuário que trabalham com a moda afro-brasileira e fomentem o respectivo consumo. O mercado de moda é um setor de mercado muito aquecido, mas o que atrai maior número de consumidores é a moda com padrão internacional, estabelecendo que as marcas se inspirem na moda europeia para criarem suas coleções.

A moda afro-brasileira ainda necessita ser mais explorada e divulgada, pois, se observarmos os principais eventos de moda que temos no Brasil, a saber, o São Paulo Fashion Week e Fashion Rio, nesses eventos ainda não existem marcas que adotam o segmento afro-brasileiro.

No Brasil existem diversas marcas que trabalham voltadas para este segmento e, neste contexto, algumas profissionais que desenvolvem moda afro-brasileira foram entrevistadas para elucidar melhor o panorama desse nicho de mercado. Assim, a estilista Julia Vidal, do Rio de Janeiro; a estilista Goya Lopes, de Salvador, uma das pioneiras no mercado de moda afro; e a estilista Madalena Cardoso também, de Salvador, foram as escolhidas, por serem consideradas algumas das mais importantes do setor. À estas profissionais foram feitos questionamentos no sentido de descobrir se enfrentam algum tipo de preconceito ou barreiras ao assumirem esse posicionamento de moda dentro do mercado de consumo de moda nacional.

Para a profissional Julia Vidal quanto mais representatividade de designers e estilistas este segmento apresentar, maior será sua inserção no circuito nacional de moda assegurada por uma economia criativa.

Na visão de Gonçalves (2008, p. 60), atualmente a moda afro-brasileira 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”. Isto denota que a tradução da moda que representa a ancestralidade se desviou dos padrões africanos e até da originalidade na miscigenação brasileira.

Lewis (2003) afirma que a moda afro-brasileira não necessita se render a cultura dominante, pois pode manter um diálogo equilibrado com a sociedade. Para ele:

Há um entendimento incompleto e nervoso da cultura dominante pela Diáspora⁶ 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 (LEWIS, 2003, p. 43).

O autor relata ainda que, infelizmente, os produtores de moda afro-brasileira não permanecem unidos para conseguirem manter um setor fortalecido. Isto ocorre pois há falta de

⁶ A Diáspora é o termo usado quando trata-se da chegada dos negros ao Brasil para serem escravos, forçados a trabalharem nos engenhos e casas dos senhores. Uma imigração forçada de sua terra natal- África.

acesso a recursos de produção, dificultando o desenvolvimento de profissionais que alcancem o cenário mundial.

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. (LEWIS, 2003, p. 43).

A moda afro-brasileira cresce lentamente, e nela os seus criadores buscam repensar e resgatar os valores e os elementos dos antepassados dos povos africanos, valorizando a cultura negra e os blocos afros.

Por sua vez, Goya Lopes afirma que é de extrema importância a construção e valorização dos saberes afro-brasileiros dentro de um contexto que é o da moda. Em sua opinião, a moda afro-brasileira está muito distante da aceitação do contexto cultural necessário, pois isto envolve um processo complexo destinado à produção, promoção e resposta positiva da mídia, exigindo ainda o entendimento da diáspora étnica e dos conceitos africanos, o que não ocorre mundialmente. Isto não envolve apenas a questão do trabalho e da aceitação da mídia. Goya Lopes afirma que a moda afro-brasileira apresenta três deficiências: a falta de produtividade, a falta de distribuição e a mídia positiva. Ela explica que não existe mídia positiva, pois os estilistas de moda afro-brasileira só são chamados para participarem de trabalhos quando necessitam de coisas exóticas, diferentes.

Além disso, Goya relatou que há grandes dificuldades em se conseguir incentivos efetivos governamentais para o desenvolvimento de projetos voltados para a moda afro-brasileira. Os incentivos acontecem, mas os representantes que carregam a moda para fora do país nem sempre são efetivos na valorização das culturas regionais, segundo ela.

O colegiado do Setorial de Moda do Ministério da Cultura (MINC) está voltado para essas questões da moda regional, reunindo as cinco regiões do Brasil com representantes na luta pela inserção da moda afro-brasileira. Além disso, é preciso citar que a lei Rouanet⁷ não beneficia

⁷ Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Lei de incentivo instituída pelo Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), no intuito de captar e canalizar recursos para o setor.

todos os projetos de moda, pois os mesmos não se enquadram em suas especificações, já que a mesma não reconhece a moda como uma forma de fomento a cultura, discussão que vem sendo debatida desde 2003. Dessa maneira, o colegiado do MINC possui a função de lutar pela inclusão dos setores que ficaram de fora, visando embasar melhor as propostas.

No caso da moda, o MINC afirma que as propostas de moda fazem parte de quatro eixos, dentre eles:

- formação;
- acervo e memória;
- desfile internacional;
- desfile nacional.

Embora estas ações existam, Goya Lopes afirma que permanecem dificuldades relacionadas à mídia positiva que atrapalham a realidade da busca pela inserção da moda afro-brasileira pela Lei Rouanet, e cita Márcia Ganem como uma das principais representantes da cidade de Salvador da causa no Colegiado Setorial de Moda⁸. Este colegiado possui a finalidade de criar normas e procedimentos que visem inserir a moda afro-brasileira na respectiva lei.

Por outro lado, podemos considerar que, atualmente, o mercado brasileiro permite que os estilistas de moda afro-brasileira sejam mais criativos, tornando o mercado mais propulsor ao desenvolvimento. Diante deste cenário, Goya Lopes, segundo Pestana (2014), afirma que “existe muita dificuldade, mas existe também uma grande possibilidade que é através da economia criativa”.

Outra dificuldade citada pela entrevistada diz respeito à inclusão da moda afro-brasileira no circuito mundial. Goya aponta que a moda afro-brasileira não faz parte das semanas de modas de São Paulo e Rio de Janeiro, pois a mesma é constituída de atores isolados, e os profissionais criadores necessitam se mobilizar individualmente para que as estratégias efetivamente aconteçam. A realidade é que a moda no Brasil cresce, mas sem caminhos significativos capazes de garantir o desenvolvimento desta moda propriamente dita.

⁸ O Colegiado Setorial de Moda é órgão integrante da estrutura do Conselho Nacional de Política Cultural –CNPC, nos termos do art. 6º e do art. 9º do Decreto no 5.520, de 24 de agosto de 2005, alterado pelo Decreto no 6.973, de 7 de outubro de 2009. Ver: <http://www.cultura.gov.br/documents/10907/0/Regimento+Interno+Moda/2980962f-d896-4736-b16e-c9faff65da6a?version=1.0>

Julia Vidal, em sua entrevista, destacou que no último Fashion Rio foi convidada a participar pela Luminosidade⁹ de São Paulo, tendo suas peças selecionadas, permitindo maior exposição conceitual na semana de moda. Com isso, a entrevistada afirma que a participação dos estilistas que desenvolvem moda afro-brasileira é de extrema importância para que os brasileiros tenham orgulho do que é criado em seu país. Antes de a mesma ser assumida como étnica, a moda afro-brasileira se encontra inserida na moda brasileira e merece receber a representatividade em circuitos que são nacionais e até mesmo internacionais.

Essa opinião se contrapõe à de Madalena Cardoso que acredita que alguns estilistas renomados fazem uma abordagem da moda afro-brasileira em seus desfiles, mas que não é seu objetivo estar inserida neste meio, pois a partir de uma opinião pessoal, a estilista não gosta dos concursos ou espaços de moda fechados. No caso de sua marca, afirma que a mesma está obtendo um crescimento “a passos de formiga”, uma vez que as pessoas ainda não sabem como encontrar produtos diferenciados, principalmente neste nicho de mercado de moda, necessitando de estratégias de divulgação.

Na visão de Julia Vidal, a questão da terminologia prejudica a inserção da moda afro-brasileira no mercado. Para ela, quando se coloca o termo “afro-brasileiro” à frente da moda étnica, a mesma passa a ser mantida como um entrave. Não obstante, ela cita ainda que marcas atualmente reconhecidas no cenário nacional não se posicionam efetivamente como uma marca atuante do segmento de moda afro-brasileira, pois seus criadores apresentam apenas um discurso voltado para o recorte étnico, isto se torna um obstáculo muito grande para o segmento.

Para exemplificar esse cenário, é possível citar algumas marcas reconhecidas no Brasil que não tem uma denominação específica do segmento, como é o caso das marcas NEON e Cantão, que se caracterizam como modas étnicas ou moda brasileira e não especificamente afro-brasileira.

Julia Vidal afirma ainda que a forma de diálogo e de apresentação em determinadas situações pode gerar um preconceito no próprio mercado ao qual a moda afro-brasileira se encontra inserida. Para tanto, o discurso tem de ser muito bem pensando e articulado, sendo

⁹ Luminosidade segundo o site <http://www.luminosidade.com.br/about> acessado em 13/09/2016 é uma plataforma de conteúdo, responsável pela criação do calendário oficial da moda brasileira e pela realização dos mais importantes eventos do setor no país, como São Paulo Fashion Week.

necessário diferenciar o movimento negro da moda afro-brasileira, a qual permanece associada à moda étnica e, conseqüentemente, à moda brasileira. Com base no pensamento de Vidal, pode-se afirmar que algumas mídias transmitidas pelo mercado de moda afro acabam mantendo um caráter de discriminação, potencializando a diferenciação entre brancos e negros. Para tanto, é importante que este mercado, embora permaneça engajado na valorização da cultura e população negra, busque evidenciar a possibilidade do uso das vestimentas deste nicho para todos os consumidores, sem distinção racial.

O que pode ser observado através das entrevistas realizadas é que as marcas, ao se posicionarem como segmento afro-brasileiro, encontram dificuldades de inserção no mercado brasileiro. Assim, muitas marcas não fazem associações com a moda afro-brasileira, mas se destacam como moda étnica. A associação da marca com a moda afro cobra preços altos, e traz conseqüências aos seus criadores fazendo com que o crescimento seja lento, ou mesmo com que esses profissionais procurem outras formas de visibilidade. Foi o que Goya Lopes optou por fazer: parcerias com grandes redes para ter seu trabalho com mais ampla divulgação; e também Julia Vidal, que em seu posicionamento de mercado opta por colocar a marca como Moda Étnica.

Para se compreender o mercado de moda afro-brasileira, torna-se fundamental entender para qual público é destinado o segmento. Para Júlia Vidal, o consumo desta moda é para mulheres, numa faixa etária mais ou menos de 25 a 55 anos. São pessoas que apresentam formação profissional, que atuam em áreas de sociologia, antropologia e educação, entre outras. Muitas são professoras, artistas, cantoras, jornalistas, formadoras de opinião e produtoras culturais. É um público bem definido, e seu público, inicialmente, era composto por 80% de brancos. Atualmente este número está ficando “equilibrado”, pois, com a valorização dos negros, estes se sentem mais inclinados em consumir e mais interessados em demonstrar sua identidade e o orgulho de querer ser negro. No entanto, a marca não faz distinção para cor de pele, e as vestimentas são valorizadas pelas mulheres independente da raça, além de estar voltada à todas as mulheres que se identificam com a cultura afro-brasileira.

Para a estilista, na moda afro-brasileira, há um estigma de que as roupas são desenvolvidas em sua maioria para os negros, embora nos dias atuais já exista maior esclarecimento que faz com que a população branca também se identifique com esta moda, o que tem contribuído para que os negros tenham mais orgulho de sua raça e sua cultura. Entende-se,

com isso, que alguns negros se sentem mais a vontade em valorizar sua cultura e consumir os produtos de moda afro a partir do momento que observam a população branca usar os mesmos produtos.

Julia Vidal enfatiza que seu público também engloba os turistas, pois sua marca é um atrativo muito grande para eles, em decorrência dos trabalhos com uma riqueza cultural e histórica maior.

Por sua vez, a marca Negrif, da profissional de moda Madalena Cardoso, atende pessoas do Brasil e do mundo todo. No entanto, conforme a estilista descreve em entrevista, “as peças são direcionadas para pessoas que tem identidade, que desejam coisas diferentes, que não são produzidas em série, e que conseqüentemente valorizam o único”.

A estilista relata que os maiores espaços de apresentação da moda afro-brasileira são as ruas. Para tanto, não trabalha com *pret-a-porter*¹⁰, pois não foca na produção em série, preferindo trabalhar com peças individualizadas. Em determinadas ocasiões, fabrica roupas sob medida e faz trabalhos com estamparias exclusivas.

Para Goya Lopes existem muitas vertentes que a moda afro-brasileira pode atender: a do cotidiano; a do *hip hop*; a urbana, lembrando os EUA, dentro da linguagem dos anos 70; e a vertente religiosa. A estilista afirma que muitas pessoas procuram vestimentas desta última vertente, pois necessitam se enquadrar neste grupo, principalmente nas datas festivas.

Goya compartilha da opinião de Julia Vidal afirmando que a moda afro-brasileira é para todos e ressalta que desde o início de sua carreira promove esta perspectiva. Isto ocorre, pois seu projeto como afrodescendente era criar uma moda da cultura afro para todos, podendo ser utilizada por qualquer pessoa. Para tanto, constatou que isto envolveria a simbologia afro, caracterizada em três grupos:

- os próprios afrodescendentes: no sentido de cultivar essa raiz e incentivar o consumo e a vestimenta que se enquadra na historia dos seus antepassados;
- os sensibilizantes com a cultura independente de ser afrodescendente; e
- as pessoas que gostam da estética, como os turistas, por exemplo.

¹⁰ Pret-a-porter: A roupa fabricada em serie ou em grande escala, sem teor de exclusividade.

O quadro 1 foi elaborado com base nas informações das páginas das redes sociais ou sites¹¹ dos estilistas entrevistados e outros que desenvolvem vestuário afro-brasileiro.

Quadro 1: Estilistas nacionais que desenvolvem moda afro-brasileira e seus respectivos consumidores.

PROFISSIONAL	MARCA	CONSUMIDORES
Saraí Reis	Ifá veste	Todos que se identificam e em sua maioria negros
Goya Lopes	Goya Lopes Design Brasileiro	Todos as pessoas que se identificam com a estética.
Madalena Cardoso	Negrif	Pessoas com identidade, que desejam coisas diferentes que não são produzidas em serie.
Cris Mendonça e Ana Paula	Xongani Arte com tecido	Todas as mulheres que se identificam com o estilo
Fatima Negran	Empório afro moda	Todas as mulheres que se identificam com o estilo
Mônica Nador/Renato Imbroisi	Botuafrica	Exposição frequente para quem se interessar (visitantes ou mesmo botucaenses)
Julia Vidal	Julia Vidal Moda Etnica	Mulheres que buscam identidade cultural, equilibrado entre negros, brancos e turistas.
Enia	Enia Dara	Todas as mulheres que se identificam com o estilo.
Monica Anjos	Monica Anjos	Quem busca identidade cultural no vestir (artistas).
Najara Black	N'Black	Negros e pessoas que se identificam com o estilo.
Isabel Cristina	Criolê	Mulheres que se identificam com o estilo.
Lydia Garcia	Bazafro	Mulheres que se identificam com a marca.
Washinton José	By yosh	Pessoas que admiram a baianidade/ cultura negra e afro-baiana.
Makota Kizandembu	TC arte	Mulheres que buscam bagagem cultural na roupa e também roupas religiosas.
Marcia Ganem	Marcia Ganem	Mulheres com estilo mais requintado, roupas mais elaboradas, quem se identifica.
Cynthia Mariah	Pegada preta	Todos que se identificam e em sua maioria negros.
Marcial Avila	Chica da Silva	Quem busca moda com identidade étnica através das estampas.
Marcio Vaz	Pretto Básico	Pessoas que gostam de se vestir com simplicidade, elegância e que valorizam a cultura afro.
Deia Talamungongo/ Yuri Tawaresi	Moyó Atelie	Para as pessoas que participam das religiões de matriz africana
Renato Carneiro	Katuka Africanidades	Todos que se identificam com a identidade afro-brasileira

Fonte: Pesquisa de campo e dados dos sites e redes sociais dos respectivos estilistas.

¹¹ Sites das marcas pesquisadas: <https://www.facebook.com/sarai.santos.733>; <https://goyalopes.com.br/>; <https://www.facebook.com/lojanegrif/>; <http://www.xongani.com/>; <http://emporioafro.blogspot.com.br/>; <http://botuafrica.wordpress.com/about/>; <http://www.juliavidal.com.br/>; <https://www.facebook.com/eniamoda/?fref=nf&pnref=story>; <https://www.facebook.com/Loja-M%C3%B4nica-Anjos-1383711901853642/?pnref=lhc>; <https://www.facebook.com/bazafro.modaafro/>; <http://www.nblack.com.br/>; <http://flordodende.blogspot.com.br/p/contato.html>; <http://www.byosh.com.br/>; <http://www.marciaganem.com.br/>; <http://pegadapreta.blogspot.com.br/>; <http://www.marcialavila.com.br/marcial-avila.html>; <https://prettobasico.wordpress.com/>; <https://www.facebook.com/ateliemoyo/?fref=ts>; <http://lojavirtual.katuka.com.br/>

Através dos dados do quadro 1, percebe-se que não há o estigma de que a moda afro-brasileira é destinada unicamente para a população negra, uma vez que os mesmos mantem como principais consumidores pessoas negras e brancas que se identificam com o estilo.

Estes profissionais não acreditam que fazer uma moda com referências afro restrinja o público consumidor, deixando claro que esta moda não é exclusiva da população afrodescendente, mas é pensada com base nas raízes e origens negras, e não destinada somente aos negros, podendo ser valorizada e consumida por qualquer pessoa que se identifique com a estética.

Com a globalização, Júlia Vidal ressalta ainda que é fundamental ampliar o recorte conceitual em termos de nicho, uma vez que o mercado de consumo da moda afro-brasileira é muito complexo e não existe uma fórmula para estar inserido nele. Assim, faz-se necessário focar na questão da identidade, na qualidade do produto; conhecer o conceito desenvolvido, a estética e as formas escolhidas, entre outros.

Goya Lopes também afirma que a moda afro-brasileira necessita da criação de padrões que devem ser seguidos para nortear futuros criadores que queiram adentrar a esse nicho de mercado, criando um estilo que sirva de referência para outros profissionais. Esta entrevistada aponta que, para se obter um aproveitamento, é fundamental valorizar a cultura com a questão da diáspora, respeitando a miscigenação.

Analisando as entrevistas, podemos complementar que existe uma tendência de crescimento deste nicho, e que essas profissionais reúnem esforços, se agrupando, estudando e evoluindo para que a moda afro-brasileira tenha maior visibilidade. Muitos dos profissionais ainda precisam superar os desafios impostos por uma sociedade repleta de preconceito e por um mercado de consumo que não oferece oportunidades relevantes para que esta moda possa obter um crescimento significativo.

3. CONCLUSAO

O consumo de moda afro-brasileira demanda maiores e mais pesquisas, sendo uma referência da manifestação da cultura negra e sua identidade.

Assim, ao se analisar a relação entre identidade e cultura afro-brasileira foi possível constatar que a história dos negros esteve associada ao fortalecimento dos laços e vínculos comunitários e sociais construídos por essa população, a fim de firmarem suas raízes culturais para valorizar e disseminar seus costumes e crenças, visando à reconstrução de uma identidade pautada na luta contra a escravidão e combate ao preconceito.

Historicamente, os negros sempre vivenciaram tentativas relevantes para resgatar sua cultura e identidade, e obter o reconhecimento social. A moda afro-brasileira trabalha com a narrativa da construção da identidade, principalmente ligada as políticas afirmativas, pois através da estética das roupas criadas pelos profissionais, os consumidores conseguem se valorizar e identificar valores culturais comuns. Essa questão também é trabalhada pela Revista Raça, uma conquista para os negros do Brasil, que é baseada em valores positivos, trazendo a autovalorização da etnia através da moda e beleza.

Dentre os entraves mais citados pelas entrevistadas que fomentaram a discussão deste trabalho, está a mídia positiva, o preconceito que abrange a denominação de uma marca como moda afro-brasileira e a discriminação enfrentada pela população negra. Além disso, há de ressaltar a dificuldade dos profissionais deste setor conseguirem incentivos governamentais para desenvolverem projetos culturais voltados para a cultura afro-brasileira.

Embora existam estas dificuldades, as profissionais entrevistadas afirmaram que a moda afro-brasileira é democrática, sendo destinada para todas as pessoas que se identificam com o estilo. Com isso, percebe-se que pode se vencer o estigma de que a moda afro-brasileira é direcionada apenas para a população negra, respondendo ao questionamento de que, de fato, esta moda é para quem se identifica ou se sensibiliza com a respectiva cultura.

Diante dos referenciais levantados neste estudo, afirma-se que a moda brasileira apresenta grande potencial para crescimento no mercado de consumo nacional, principalmente com a participação das profissionais entrevistadas, consideradas referências nacionais no segmento.

Por fim, atualmente, percebe-se um esforço dos profissionais que se dedicam à moda afro-brasileira de trazerem a mesma para o cotidiano de seus consumidores, sendo possível integrar as vestimentas e acessórios da matriz africana ao meio de vida do brasileiro. Com isso, percebe-se que esta moda, embora receba influência dos elementos simbólicos de sua matriz, pode ser usada

por qualquer grupo social que se identifique com suas indumentárias ou seus acessórios, sendo efetivamente uma moda para todos.

REFERENCIAS

ALMEIDA, Valder. Varnhagen e a “invenção” da história do Brasil. **A Nova Democracia**, Rio de Janeiro: Aimberê, ano 5, n. 31, set. 2006.

ARAÚJO, Marivânia C. **Para a produção de material didático destinado ao ensino de história da África e da cultura afro-brasileira**. In: Congresso Luso Afro Brasileiro De Ciências Sociais, 11, 2011. Salvador. Anais. Salvador, 2011.

CARDOSO, Hamilton B. Limites do confronto racial e aspectos da experiência negra do Brasil. **Movimentos sociais na transição democrática**, Emir Sader (org.), São Paulo, Cortez, 1987.

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento Negro Brasileiro: alguns apontamentos históricos** (2007) Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tem/v12n23/v12n23a07>
Acesso em: 20/05/2016

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento negro brasileiro: história, tendências e dilemas contemporâneos** (2008) Disponível em: <http://www.periodicos.ufes.br/dimensoes/article/view/2485/1981> Acesso em: 12/05/2016

FRY, Peter. **Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil**. In: Goldenberg, Mirian (org.). **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**, Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOMES, Flávio dos Santos. **Histórias de quilombolas: mocambos e comunidades de senzalas no Rio de Janeiro, século XIX**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 1995.

GOMES, Nilma Lino. **Movimento negro e educação: ressignificando e politizando a raça**. Educ. Soc. 2012, vol.33, n.120, pp. 727-744.

GONÇALVES, Veruska Barreiros. **Moda afro-baiana: comunicação e identidade através da estética afro** (2008) Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=151009 Acesso em: 15/05/2016

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo demográfico de 2010. Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd_2010_caracteristicas_populacao_domicilios.pdf Acesso em : 12/04/2016

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Igualdade Racial (2008) Disponível em: http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/politicas_sociais/bps_20_cap08.pdf Acesso em : 15/05/2016

KOFES, Suely et al. Gênero e raça em revista: debate com os editores da revista raça brasil. **Cadernos Pagu** (6-7) 1996: pp.241 -296. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=51133&opt=1> Acesso em: 10/03/2016

LEITE, Mirian L. Moreira. **Morte e a fotografia**. In: KOURY, Mauro Guilherme Ribeiro(Org.). Imagem e memória – ensaios em antropologia visual. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

LEWIS, M. **The role of the self in shame**. Social Research, v.70, n.4, p.1181-1204, 2003.
MUNANGA, Kabengele. Algumas considerações sobre raça ação afirmativa e identidade negra do Brasil: fundamentos antropológicos. **Revista USP**, São Paulo, n.68, p. 46-57, dezembro/fevereiro 2005-2006.
NASCIMENTO, Abdias do. **O negro revoltado**. Rio de Janeiro: GRD, 1968.

PAIXÃO, Marcelo. **O sexo e a cor da desigualdade** (2012) Disponível em: <http://arquivo.geledes.org.br/areas-de-atuacao/questao-racial/afrobrasileiros-e-suas-lutas/12614-marcelo-paixao-o-sexo-e-a-cor-da-desigualdade> Acesso em: 20/02/2016

PESTANA, Maurício. **A moda de Goya** (2014) Disponível em: <http://racabrasil.uol.com.br/cultura-gente/162/artigo244338-1.asp> Acesso em: 10/03/2014

SORETO, Anderson. Mercado consumidor negro e mídias alternativas foram os temas de encerramento das comemorações dos sete anos do Instituto Mídia Étnica (2009) Disponível em: <http://correionago.com.br/portal/mercado-consumidor-negro-e-midias-alternativas-foram-os-temas-de-encerramento-das-comemoracoes-dos-sete-anos-do-instituto-midia-etnica/> Acesso em: 20/02/2016.