

COMUNICAÇÃO E MODA AFRO-BRASILEIRA

Helen de Carvalho Tavares¹Maria Nazareth Bis Pirola²

RESUMO

As práticas da moda e da comunicação têm provocado discussões importantes às duas áreas, como as imagens que projetam; os marcadores identitários; e a cobrança da sociedade por representatividade, transparência, sustentabilidade e relações dignas de trabalho. Nesse sentido, essa pesquisa objetiva promover diálogo interdisciplinar entre os campos da comunicação, da moda e da cultura; e compreender, em especial, o papel da mídia na construção da aparência feminina no segmento de moda afro-brasileira. Contempla pesquisa bibliográfica para mapeamento dos referenciais teóricos; e pesquisa de observação e netnografia em site e redes sociais da marca de moda afro-brasileira Goya Lopes, para compreender sua comunicação junto ao público. Mobiliza, ainda, informações extraídas de desfiles de moda, publicidades, capas de revistas, editoriais jornalísticos e demais produtos midiáticos pertinentes aos objetivos da pesquisa. Espera contribuir com os estudos da área, investigando a influência que esses fenômenos exercem nas práticas de vida dos indivíduos, em especial, na constituição de suas aparências.

Palavras-chave: Comunicação, Moda Afro-brasileira, Cultura, Identidade, Goya Lopes.

INTRODUÇÃO

Esse artigo resulta de uma pesquisa de iniciação científica em desenvolvimento, no âmbito do programa de bolsas Pibic, da Universidade Federal do Espírito Santo na Ufes, com apoio do CNPq.

A pesquisa está vinculada ao Projeto “Comunicação, Moda e Cultura”, coordenado pela profa.Dra.Maria Nazareth Bis Pirola, do Departamento de Comunicação Social/Centro de Artes/Ufes, sob o registro de nº 12887/2024. O projeto macro tem por objetivo desenvolver estudos interdisciplinares entre os campos da comunicação e da moda em diálogo com as diferentes culturas e identidades; e aprofundar os estudos na área, investigando a influência que esses fenômenos exercem nas práticas de vida dos indivíduos, em suas territorialidades e contextos históricos, sociais, econômicos, políticos, comunicacionais e culturais.

Já nosso subprojeto de iniciação científica tem por objetivo geral compreender o papel da mídia na construção da aparência feminina no segmento de moda afro-brasileira; e específicos: dedicar-se ao mapeamento do referencial teórico sobre moda, moda afro-brasileira, comunicação e cultura; observar como a mídia, a publicidade e o jornalismo

¹ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo – ES, helen.tavares@edu.ufes.br. Bolsista Pibic Ufes, com bolsa CNPq.

² Professora orientadora, Doutora, Universidade Federal do Espírito Santo – ES, n.pirola@uol.com.br.

representam os corpos na moda afro-brasileira, e se há diversidade nessa representação; e compreender como a marca Goya Lopes constrói sua comunicação junto ao público.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E REFERENCIAL TEÓRICO

Para atingir os objetivos traçados, faremos, primeiramente, a pesquisa bibliográfica, para mapeamento das principais bases teóricas na relação moda, comunicação e cultura; e igualmente, para compreensão do contexto afro-brasileiro na moda. Como se trata de estudo de caso da marca Goya Lopes, procederemos à pesquisa de observação e netnografia no site e redes sociais da marca, para conhecer seu perfil, produtos e formas de divulgação. Contemplaremos, ainda, informações a partir de desfiles de moda, publicidades, capas de revistas, editoriais jornalísticos e demais produtos midiáticos pertinentes aos objetivos da pesquisa. Os métodos a serem acionados têm inspiração fenomenológica, e contemplarão descrição dos dados; análise das imagens e conteúdos levantados, à luz da pesquisa compreensiva, reflexiva e interpretativa, com tratamento das informações de forma qualitativa. O corpus selecionado é a marca de moda afro-brasileira Goya Lopes (Figura1), em especial, com recorte focado na construção do corpo feminino. Sediada em Salvador, Goya Lopes tem mais de 30 anos de trabalho, sendo pioneira no design afro no Brasil. Conta com reconhecimento nacional e internacional, possui um “acervo de mais de mil criações, em desenhos e estampas. Uma arte de raiz afro-baiana, com um selo brasileiríssimo, contida, traçada, colorida e enlaçada numa linguagem e apelos universais” (Goya Lopes, acesso em 14 jun.2024).

Figura 1- Site Goya Lopes



Fonte: Goya Lopes, acesso em 14 jun. 2024

A pesquisa bibliográfica, por ora mobilizada, contempla obras da autora Renata Pitombo Cidreira, em especial, *As Formas da Moda* (2013) e *Os Sentidos da Moda* (2005). Conforme a autora, “a cultura é indissociável da aventura humana”, e nesse sentido, ela é “o sistema significante através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada” (Cidreira, 2013, p.25). Argumenta, também, que há um fundamento que permite a união entre os campos da moda e da cultura: “o que se constata, em última instância, é que a moda é concebida como modo de vida e é sobretudo esta percepção que possibilita a união entre moda e cultura” (Cidreira, 2013, p.23). A autora também desenvolve campos de diálogo entre a moda e a comunicação e defende que, ao se vestir, os indivíduos exercem “sua atividade significante” (Cidreira, 2005, p. 95).

Também nessa linha de raciocínio, a autora Daniela Calanca (2011), em *História Social da Moda*, argumenta que:

Como objeto de pesquisa, de fato, a indumentária é um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que o vestir funciona como uma sintaxe (Calanca, 2011, p.16).

Já Muniz Sodré (1999), em *Claros e Escuros*, afirma que nosso país não tem só uma identidade, mas várias identidades, “uma dinâmica múltipla de identificações, evidenciadas pela forte heterogeneidade sociocultural da realidade sul-americana (Sodré, 1999, p.31). Argumenta, ainda, que “a identidade é algo que se constrói, inventa-se, e sua vivência é alimentada pelos jogos existenciais e narrativos de uma comunidade” (Sodré, 1999, p. 53).

Essas bases iniciais nos permitem vislumbrar a elaboração desse subprojeto de pesquisa de iniciação científica, com o intuito de entender como se dão as construções de identidade nesses “jogos narrativos” nas mídias, publicidades e editoriais jornalísticos, em especial, no segmento da moda afro-brasileira.

ANÁLISES E DISCUSSÕES

Em nossos levantamentos iniciais, podemos perceber que a moda pode servir como um meio de comunicação de identidades. Maffesoli afirma que “cada cultura é movida por uma impulsão artística, impulsão interna que não poderia ser analisada com critérios que lhe fossem exteriores” (Maffesoli, 1996, p. 148). Essa perspectiva ressalta a importância de analisar a moda e a identidade afro-brasileira através da marca de Goya Lopes.

No contexto da marca, o vestuário cria uma linguagem visual que dialoga com a história e a identidade afro-brasileira. Como Cidreira aponta:

[...] sabemos que as vestimentas servem como elementos de atestação de pertencimentos e, tanto ontem quanto hoje, fazem parte do processo de constituição das identificações sociais. Sabemos também o quanto são importantes na dinâmica da transmissão dos valores sociais” (Cidreira, 2005, p. 60).

Assim, o vestuário torna-se um reflexo, mas também criação da identidade de um grupo.

Em nossa pesquisa, analisamos a última coleção de Goya Lopes, "Nossa Ancestralidade: É a Mãe África", que tem como objetivo ressaltar a ancestralidade afro-brasileira. Em um post no Instagram da marca (Figura 2), observamos a divulgação de um produto por meio de uma representação feminina, com o nome da Echarpe citada na legenda.

O tecido é descrito no site da marca como Estampa Rainha Mãe, “Cabeça da Rainha Mãe Idia do Benim, conselheira política a quem se credita o sucesso de muitas vitórias de seu filho Esigie, que criou o título político de Iyoba (Rainha Mãe) em seu governo. Ela era uma guerreira destemida.” (Goya Lopes, acesso em 22 out. 2024). Essa descrição reforça a conexão entre moda, identidade e história, evidenciando a importância do vestuário na construção e afirmação das narrativas afro-brasileiras.

Figura 2 – Echarpe Rainha Mãe



Fonte: @goyalopesdesignbrasileiro, acesso em 16 ago. 2024

Além disso, durante nossa análise, observamos que a comunicação no instagram da marca Goya Lopes busca divulgar as peças de forma significativa. Como cita Cidreira, “portar uma vestimenta é fundamentalmente um ato de significação, para além dos motivos de pudor, proteção e adorno” (Cidreira, 2005, p. 95). A marca de Goya utiliza da moda e da comunicação como uma forma de expressar a cultura afro-brasileira. Por meio da análise de um segundo post (Figura 3), retirado do instagram da marca, notamos que as peças são apresentadas em um espetáculo da cultura brasileira, o Balé Folclórico da Bahia, reforçando o significado cultural presente nas criações. Isso pode ser observado na imagem, que divulga além das criações, o espetáculo; e pela legenda, que reforça o “toque cultural” como elemento significativo para a apresentação.

Figura 3 – Balé Folclórico



Fonte: @goyalopesdesignbrasilero, acesso em 30 jun. 2024

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de nossa pesquisa estar em fase inicial, já percebemos que a literatura pesquisada aponta que a moda, o vestuário e os adornos são meios potentes de comunicação de identidades. Já as análises iniciais sobre as imagens construídas no instagram da marca, mostram a relevância da relação entre comunicação, moda e identidade na marca Goya Lopes.

Com o decorrer dessa pesquisa de iniciação científica, esperamos aprofundar nossos estudos e contribuir com o entendimento sobre a influência que esses fenômenos exercem nas práticas de vida dos indivíduos, em especial, na constituição de suas aparências.

REFERÊNCIAS

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **As formas da moda: comportamento, estilo e artisticidade**. São Paulo: Annablume, 2013.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

GOYA LOPES. Site. Disponível em < <https://goyalopes.com.br/> > Acesso em 14 jun 2024.
_____. Site. Disponível em < <https://goyalopes.com.br/blogs/designer/design-brasileiro> > Acesso em 14 jun 2024.

GOYA LOPES. Instagram. Disponível em < <https://www.instagram.com/p/C82MGhfOFL-/?igsh=dDgwajV2b3poM3Bs> > Acesso em 30 jun 2024.

GOYA LOPES. Instagram. Disponível em < <https://www.instagram.com/p/C-vuo80v0UE/?igsh=aGhjY2YzdXhpOHcy> > Acesso em 16 de Ago 2024.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.