



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

IAGO GÓES DA SILVA RAMOS

**SER NEGRO ESTÁ NA MODA – A IMPORTÂNCIA DE
ESTILISTAS NEGROS REPRESENTAREM SUAS
CULTURAS NA INDÚSTRIA DA MODA**

BRASÍLIA, NOVEMBRO DE 2021

IAGO GÓES DA SILVA RAMOS

**SER NEGRO ESTÁ NA MODA – A IMPORTÂNCIA DE
ESTILISTAS NEGROS REPRESENTAREM SUAS
CULTURAS NA INDÚSTRIA DA MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Comunicação da UnB como requisito básico para a conclusão do Curso de Comunicação Organizacional.

Orientadora: Fernanda Casagrande Martinelli Granja Xavier da Silva

BRASÍLIA, NOVEMBRO DE 2021

IAGO GÓES DA SILVA RAMOS

**SER NEGRO ESTÁ NA MODA – A IMPORTÂNCIA DE ESTILISTAS
NEGROS REPRESENTAREM SUAS CULTURAS NA INDÚSTRIA DA
MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela
Banca Examinadora no Curso de Comunicação da
Universidade de Brasília, UnB.

Brasília, 3 de novembro de 2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Fernanda Casagrande Martinelli Granja Xavier da Silva
Professora na Universidade de Brasília – Orientadora

Prof. Alice Roberte de Oliveira
Professora na Universidade de Brasília – Examinadora

Prof. Kelly Tatiane Martins Quirino
Professora na Universidade de Brasília - Examinadora

Prof. Fabíola Orlando Calazans Machado
Professora na Universidade de Brasília - Suplente

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, principalmente aos meus pais, Leila e Paulo, pelo amor, incentivo, e por me proporcionarem todas as condições para que eu ingressasse numa universidade pública, além de todo o apoio durante toda a graduação.

À minha namorada, Maria Clara, por ter me acompanhado e auxiliado de perto durante todo o processo do TCC, por todo o amor, incentivo e ajuda que me deu na vida, e em todos os momentos dessa graduação, principalmente nos mais difíceis.

Aos meus amigos que sempre me acompanham, e que de uma forma ou de outra, contribuíram para essa graduação, sendo eles: Amanda Diniz, Anne Motta, Guilherme Rocha, Henrique Morum, João Paulo Pacheco e Pedro Tupinambá. E principalmente ao Caio Lourenço, Júlio César e Pedro Torres, que me fizeram companhia da melhor forma possível durante esses oito semestres.

Aos professores que tive a oportunidade de conhecer, e pelo ensinamento. Em especial, à minha orientadora, Fernanda Martinelli, por acreditar e contribuir com este trabalho, além da disposição e apoio durante todo o desenvolvimento do projeto.

Por fim, quero agradecer à Universidade de Brasília, que me proporcionou os melhores anos da minha vida, me apresentou pessoas novas, me deu a oportunidade de conviver nesse ambiente, e de compreender melhor diversas questões, influenciando no meu crescimento pessoal e profissional.

Homage without empathy and representation is appropriation. Instead, explore your own culture, religion and origins. By replicating ours and excluding us— you prove to us that you see us as a trend. Like, we gonna die black, are you?

Kerby-Jean Raymond

Resumo

Este artigo investiga a importância de agentes negros da indústria da moda serem os responsáveis por representar culturas negras nesse setor. São trabalhados os conceitos de cultura, representação e estereotipagem, conforme definidos por Stuart Hall. Discutimos o funcionamento e a concentração de poder dentro da indústria da moda internacional, problematizando seus contextos de criação e representação. Nesse horizonte, realizamos análises de representação de peças de roupas de diferentes coleções de três estilistas negros que atuam em marcas de luxo do norte global, quais sejam, Mowalola Ogunlesi, Kerby Jean-Raymond e Virgil Abloh.

Palavras-chave: Moda. Culturas Negras. Representação. Estereotipagem.

Abstract

This article investigates the importance of black agents in the fashion industry being responsible for representing black cultures in this sector. The concepts of culture, representation and stereotyping, as defined by Stuart Hall, are worked on. We discuss the functioning and concentration of power within the international fashion industry, questioning its contexts of creation and representation. Within this horizon, we carried out representation analyzes of garments from different collections of three black designers who work in luxury brands in the global north, namely, Mowalola Ogunlesi, Kerby Jean-Raymond and Virgil Abloh.

Keywords: Fashion. Black Cultures. Representation. Stereotyping.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	8
2 – METODOLOGIA	15
2.1 – Lagos no centro da moda	20
2.2 – Heranças negras	25
2.3 – Cultura é luxo	30
3 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
4 – REFERENCIAL	36

1. Introdução

Este artigo analisa o trabalho de criadores de moda do norte global, levando em consideração que esses estilistas surgem como um elemento disruptivo nesta indústria, de forma que penetraram em um setor hegemônico, carregando consigo contextos decoloniais e diaspóricos que impactam na indústria da moda. A atuação desses estilistas em países como Estados Unidos e Inglaterra também fornece subsídios para a discussão que desenvolvemos aqui sobre a questão racial nessa indústria.

Considerando a hegemonia do mercado mundial de luxo da moda, a falta de diversidade na liderança das marcas, e a constante apropriação de culturas negras, este trabalho investiga de que maneira a presença de pessoas negras, em cargos de chefia dentro desse mercado, pode ser um impulso transformador dessa indústria.

Primeiramente, temos de compreender e definir o significado de “cultura”, considerando-a como representação de produção de sentidos, onde há um compartilhamento de significados e conceitos entre indivíduos de um mesmo grupo, se relacionando também a sentimentos, emoções e ao senso de pertencimento (HALL, 2016, p. 20). Quando falamos sobre culturas negras, é preciso considerar os processos de diáspora¹, que tem enorme influência sobre as identidades culturais negras. Segundo Stuart Hall:

Essencialmente, presume-se que a identidade cultural seja fixada no nascimento, seja parte da natureza, impressa através do parentesco e da linhagem dos genes, seja constitutiva de nosso eu mais interior. É impermeável a algo tão “mundano”, secular e superficial quanto a uma mudança temporária de nosso local de residência. A pobreza, o subdesenvolvimento, a falta de oportunidades – os legados do Império em toda parte – podem forçar as pessoas a migrar, o que causa o espalhamento – a dispersão. Mas cada disseminação carrega consigo a promessa de retorno redentor. (HALL, 2013, p. 30).

Essa definição nos ajuda a entender a complexidade da formação de uma cultura, que apesar de ter suas “raízes”, está em constante transformação. É necessário destacar também a diversidade das culturas negras, que apesar de

¹ O termo **diáspora** tem a ver com dispersão e refere-se ao deslocamento, forçado ou não, de um povo pelo mundo.

terem uma ancestralidade africana, possuem vivências, contextos e experiências diferentes. As culturas negras de um país do Caribe são completamente diferentes das culturas negras nos Estados Unidos e em outras partes do mundo, por exemplo.

As diferentes culturas negras serão discutidas neste artigo através da análise de coleções de moda produzidas por estilistas negros, que possuem diferentes origens, identidades e referências em relação à negritude, as quais por sua vez se desdobram em contextos específicos de criação e produção de moda. Para a compreensão da importância dessa representatividade nos cargos de liderança em marcas de luxo no mundo da moda, precisamos compreender como funciona a hegemonia dessa indústria.

O campo da moda está sempre atento a diversas situações que ocorrem no mundo, mesmo que não tenham ligação direta com o mundo da moda. Podemos considerar que com o aumento de discussões acerca do racismo e da luta pela igualdade racial em todo o mundo, principalmente nos Estados Unidos com grandes movimentos como o “*Black Lives Matter*”, as grandes marcas de luxo buscaram formas de se posicionar a favor dessa luta, fazendo doações para organizações de combate ao racismo, e vendendo produtos em que todo o dinheiro arrecadado foi revertido em doações (CR FASHION BOOK, 2020).

Com os debates mais contemporâneos sobre diversidade e inclusão, algumas marcas do mercado da moda adotaram um discurso de tornar a indústria mais diversa, em questões raciais e de gênero principalmente, porém, essa mudança ocorre de forma muito lenta. Em um levantamento feito pela empresa *Business of Fashion* no relatório anual “*State of Fashion*” de 2020 (Figura 1), a pesquisa que contou com 1.801 participantes, mostra que apenas 31% dos funcionários da área da moda consideram a liderança da empresa racialmente diversa.

Exhibit 9:

More than half of fashion employees do not think their current employer's leadership team is racially diverse

% OF RESPONDENTS TO "I WOULD CONSIDER MY CURRENT EMPLOYER'S LEADERSHIP TEAM AS RACIALLY DIVERSE"

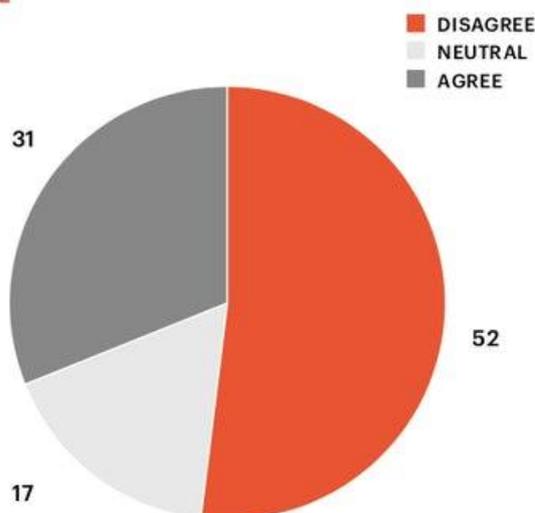


FIGURA 1 – Gráfico de pesquisa do relatório de 2020 da empresa BOF

Fonte: *State of Fashion 2020*

Atrelado a esse discurso, vemos cada vez mais diversas marcas de luxo utilizando símbolos negros e pessoas negras em campanhas e desfiles, porém, na maioria dos casos, essas práticas adotadas são apenas uma forma de se promoverem e nem sempre se desdobram em políticas de diversidade e inclusão efetivas e permanentes. Diversas marcas são propriedade de conglomerados de luxo, como a LVMH e a Kering, que são sócias majoritárias de algumas das maiores marcas desse segmento, entre elas *Louis Vuitton*, *Gucci*, *Dior*, *Givenchy*, *Balenciaga*, e *Saint Laurent*. Esses conglomerados são responsáveis pela administração e gestão das empresas, o que demonstra a concentração de poder e decisão dos conglomerados sobre o mercado de luxo da moda.

A cultura está atrelada diretamente ao campo da moda, e exerce enorme influência nessa indústria, que se baseia nas mudanças culturais, nas modernizações, e também se inspira em estilos identitários "antigos" de

determinadas culturas. Acontece que a diferença entre inspiração/homenagem e apropriação é muito tênue, vemos com frequência casos de apropriação que são justificados pelas marcas como “homenagem” a certa cultura, porém é perceptível como os símbolos das culturas são transformados e representados de forma totalmente diferente, como por exemplo, o caso da marca italiana *Gucci*, que na coleção de outono de 2018, assinada pelo designer Alessandro Michele, apresentou modelos brancos utilizando turbantes indianos (Figura 2).



FIGURA 2 – Modelo branco desfilando com turbante na coleção de outono de 2018 da Gucci

Foto: Marcus Tondo / Indigital.tv

Com isso, podemos perceber a forma com que as marcas conseguem moldar culturas, e ao mesmo tempo em que propagam, distorcem e afastam essa identidade de seu real significado, neste caso, utilizando um símbolo atrelado ao Siquismo - uma religião praticada na Índia - em um acessório de luxo.

Esse processo se dá por meio do “multiculturalismo comercial”, definido por Stuart Hall da seguinte maneira:

O Multiculturalismo comercial pressupõe que, se a diversidade dos indivíduos de distintas comunidades for publicamente reconhecida, então os problemas de diferença cultural serão resolvidos (e dissolvidos) no consumo privado, sem qualquer necessidade de redistribuição do poder e dos recursos. (HALL, 2013, p. 58).

Isso faz com que a indústria da moda, através de seus produtos, simule a “solução” de conflitos sociais sem efetivamente alterar de forma significativa o funcionamento de sua estrutura e seu *modus operandi*. As marcas criam produtos com representação de culturas negras, mas ao mesmo tempo tomam crédito e se beneficiam com isso comercialmente, evocando a representatividade sem de fato promover mudança.

O multiculturalismo comercial nos ajuda a refletir sobre essa prática de apropriação de cultura, entendendo que além de querer lucrar às custas da alteridade, esses setores promovem também o apagamento histórico, tomando crédito por algo que possui um significado muitas vezes distinto daquele que é traduzido ou reinterpretado como tendência de moda. Esta prática corrobora para a fragmentação de símbolos das identidades culturais negras, analogamente culminando com aquilo que Sueli Carneiro define como epistemicídio:

[...] pela negação aos negros da condição de sujeitos de conhecimento, por meio da desvalorização, negação ou ocultamento das contribuições do Continente Africano e da diáspora africana ao patrimônio cultural da humanidade; pela imposição do embranquecimento cultural e pela produção do fracasso a evasão escolar. A esses processos denominamos epistemicídio. (CARNEIRO, 2005).

O trecho acima ilumina a importância de problematizar essas dinâmicas em diversos espaços de produção de significados, como no mundo da moda, onde observamos que as marcas recorrentemente fazem referência e se apropriam dessas culturas para vender seus produtos.

Durante anos vimos diversos casos de marcas de luxo sendo acusadas de apropriação cultural, e mesmo em meio a diversas discussões acerca do tema nos últimos anos, temos episódios recentes, como o desfile da coleção de

outono/inverno de 2020/2021 da marca japonesa *Comme des Garçons*, comandada pela renomada designer Rei Kawakubo. O desfile gerou polêmica pelo uso de perucas com tranças por modelos majoritariamente brancas (Figura 3). O responsável pelo adorno foi o *hair stylist* Julien d'Ys, que depois se desculpou, alegando que se inspirou em um penteado de uma “princesa egípcia” (DAZED, 2020).



FIGURA 3 – Modelo branco desfilando com peruca de tranças em desfile da *Comme des Garçons* na *Paris Fashion Week* de 2020

Foto: Filippo Fior / Gorunway.com

Algo semelhante ocorreu anteriormente, em 2016, durante o desfile de primavera na *New York Fashion Week*, da marca Marc Jacobs, que leva o nome de seu fundador. Na ocasião, as modelos, majoritariamente brancas, utilizaram *dreadlocks* coloridos de lã em meio aos penteados (Figura 4). Apesar das críticas, o estilista norte-americano deu declarações polêmicas, ao dizer que “é engraçado como as pessoas que me criticaram por apropriação cultural não criticam as

mulheres de cor por alisar o cabelo”, e que “não vê cor nem raça, vê pessoas” (THE GUARDIAN, 2016). Posteriormente o designer se desculpou pelas declarações em seu Instagram (DAZED, 2017), onde postou:

[...] Peço desculpas pela falta de sensibilidade involuntariamente expressa pela minha brevidade. Eu acredito de todo o coração na liberdade de expressão e liberdade de se expressar através da arte, roupas, palavras, cabelo, música... tudo. (JACOBS, 2017).



FIGURA 4 – Modelos brancas desfilando com *dreadlocks* de lã no desfile da Marc Jacobs na New York Fashion Week em 2016

Foto: Sam Deitch/BFA/REX/Shutterstock

Esses são alguns exemplos de como a indústria se apropria de diversas culturas populares, as insere em um contexto mercadológico, e passa a ter o controle sobre as narrativas. Ter controle das narrativas, nesses contextos, significa ter o poder de representação de algum grupo específico, o que pode gerar alguns processos, como o de estereotipagem - conceito que iremos abordar melhor no próximo capítulo - método que “tende a ocorrer onde existem enormes desigualdades de poder” (HALL, 2016, p. 192). Sobre isso, Stuart Hall argumenta:

[...] como a cultura popular tem se tornado historicamente a forma dominante da cultura global, ela é, então, simultaneamente, a cena, por excelência, da mercantilização, das indústrias onde a cultura penetra diretamente nos circuitos de uma tecnologia dominante - os circuitos do poder e do capital. Ela é o espaço de homogeneização em que os estereótipos e as fórmulas processam sem compaixão o material e as experiências que ela traz para dentro da sua rede,

espaço em que o controle sobre narrativas e representações passa para as mãos das burocracias culturais estabelecidas às vezes sem resistência. (HALL, 2013, p. 379).

No contexto desta pesquisa, Hall ilumina a discussão sobre o poder que um setor hegemônico exerce sobre culturas, e como essa apropriação pode ser problemática, por tomar crédito de símbolos e significados de determinado grupo, e transformá-los em uma mercadoria, como vemos com muita frequência no mercado de luxo, onde símbolos de diversas culturas são vendidos por marcas que não tem qualquer ligação com estes elementos, e lucram em cima dessas culturas.

Diante dessa percepção, precisamos compreender a moda além de uma simples peça de vestuário. Roupas também se apresentam como signos, constroem significados e transmitem mensagens (HALL, 2016, p. 68). Isso nos ajuda a analisar a moda como forma de comunicação e expressão - linguagem - que está presente em diversas culturas negras, e como essa prática de representar uma identidade através de peças de roupa criou e influenciou inúmeros artigos de moda na contemporaneidade.

2. Metodologia

A presente pesquisa utilizará como metodologia a análise de representação, conceituada por Stuart Hall (2016), exercício que propõe um olhar crítico sobre a produção de significados do objeto analisado. A representação serve como conector do sentido e da linguagem à cultura (HALL, 2016, p. 31). Acerca disso, Hall argumenta:

Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos. (HALL, 2016, p. 31).

Apesar de parecer simples, essa análise ocorre de forma bem complexa, lidando com várias camadas presentes nas culturas e em seus significados. Para Hall, essa análise possui como objetivo:

[...] aprofundar a compreensão do significado da representação e de seu funcionamento. Trata-se de algo complexo e, especialmente quando lida com a “diferença”, envolve sentimentos, atitudes, emoções e mobiliza os medos e ansiedades do espectador em níveis mais profundos do que podemos explicar de uma forma simples, com base no senso comum. (HALL, 2016, p. 140).

O conceito de “diferença” citada pelo sociólogo é um ponto crucial no debate acerca da representação, sendo responsável por carregar uma mensagem. A “diferença” é trabalhada por Hall (2016) partindo dos estudos de quatro filósofos, e neste trabalho, iremos considerar as abordagens de dois deles. Primeiramente, do linguista e filósofo suíço, Ferdinand de Saussure, que, segundo Hall, afirma que “seu principal argumento é que a *“diferença” é importante porque é essencial ao significado; sem ela, o significado não poderia existir*” (2016, p. 153).

A segunda abordagem é definida pelo filósofo russo Mikhail Bakhtin, sobre qual Hall explica:

A segunda abordagem também tem origem nas teorias da linguagem, mas de uma escola um pouco diferente daquela representada por Saussure. *O argumento aqui é que precisamos da “diferença” porque somente podemos construir significado através de um diálogo com o “Outro”.* (HALL, 2016, p. 155).

Estas definições apontam para a necessidade de identificar a diferença entre os opostos para a produção do significado. Porém, esse processo pode ser entendido como uma forma reducionista e simplista de produzir significados, já que as oposições binárias apontam a diferença entre extremos (HALL, 2016, p. 154), como exemplo: branco/preto, dia/noite, masculino/feminino. Desta forma, se exclui várias nuances e distinções que ficam “no meio do caminho” entre uma definição e seu oposto binário.

Esse pensamento de oposições também pode mostrar como o racismo opera nessas construções, por exemplo, definindo, nas imagens apresentadas por Hall (2016), algo que é negro como primitivo e selvagem, em oposição à definição do branco como moderno e civilizado. Trazendo esse exemplo para nosso campo de estudo, podemos ver como revistas de moda utilizam essa narrativa, colocando em oposição tendências europeias/norte americanas (modernas) em oposição a culturas negras e asiáticas (consideradas “exóticas”). Em um artigo que traz a análise de matérias da revista Vogue Brasil, Fernanda Martinelli e Taya Carneiro analisam um editorial de moda que tem como título “Rasta Chique”. As autoras apontam o seguinte:

“A primeira página traz o título “Rasta Chique”, que indica a adaptação (ou atualização) do Rastafári para uma versão que a revista identifica como “chique”. Essa representação indica uma espécie de contraste entre os dois termos (é rasta, mas é chique). O texto descreve o look da modelo como “guerreira fashion”, trazendo novamente a oposição contrastiva entre os termos. As oposições binárias - étnico e não-étnico; rastafári “selvagem”, “primitivo”, “folk” e branco fashion, contemporâneo, chique - são marcadas em todo o editorial, mesmo que de forma conotativa, em texto e imagem. É nesse conflito simbólico e material que se encontram as fronteiras, e ao mesmo tempo a interação, das identidades étnicas.” (MARTINELLI; CARNEIRO, 2016, p. 161).

Essa percepção da necessidade de relacionar com o “Outro” nos ajuda a introduzir o conceito da estereotipagem. Para Hall, o estereótipo é definido por poucas características de um indivíduo, e todas essas coisas são reduzidas em “traços”, que são exagerados e simplificados, esse processo ajuda a naturalizar e fixar a “diferença” (HALL, 2016, p. 191). Com isso, o processo do regime de representação envolve a análise mais aprofundada de um conjunto de práticas representacionais conhecidas como estereotipagem (HALL, 2016, p. 190).

No entanto, as análises de representação deste trabalho tentarão subverter esses conceitos dominantes de representação de pessoas negras, apresentando como os produtores de moda abordaram o estereótipo do negro em seus trabalhos, seja deixando de lado os estereótipos relacionados às culturas negras, concebendo outra forma de representação, onde negros representam negros, ou utilizando do estereótipo como uma crítica sobre a forma como as populações e culturas negras são representadas.

Como a perpetuação dos estereótipos corrobora para a continuidade da diminuição das pessoas negras, essa percepção de análise ajuda a explorar novas formas de comunicar sobre indivíduos negros, que comumente são apresentados negativamente, como “vilões” ou pessoas inferiores, criando assim, a ideia de representar culturas, estilos e pessoas negras em posição de destaque, protagonizando suas histórias, e sendo vistas de forma positiva.

Serão feitas análises de peças das coleções de três estilistas negros: Mowalola Ogunlesi, Kerby Jean-Raymond, e Virgil Abloh, analisando três imagens de suas coleções, propondo identificar como esses estilistas abordam as culturas negras em seus trabalhos, destacando a diversidade de formas de representação dessas culturas nas coleções de moda.

Para apresentar os estilistas, farei um pequeno resumo sobre cada um deles:

A nigeriana de 26 anos, Mowalola Ogunlesi (Figura 5), reside em Londres desde sua adolescência, e lá criou sua marca que tem o seu próprio nome, “*Mowalola*”. A *designer* se formou na renomada faculdade de moda *Central Saint Martins*, e em 2020 foi anunciada como Diretora Criativa da *Yeezy Gap* (parceria entre a marca do artista Kanye West com a loja de varejo americana).



FIGURA 5 – Mowalola Ogunlesi

Foto: Mario Sorrenti

O haitiano-americano Kerby Jean-Raymond (Figura 6), de 35 anos, lançou em 2013 sua marca, *Pyer Moss*. Recentemente, Kerby se tornou o primeiro designer negro norte-americano a participar da *Haute Couture* (Semana de Alta Costura) em Paris. Em 2020, o estilista foi nomeado para o cargo de Vice-Presidente de Direção Criativa da *Reebok*.



FIGURA 6 – Kerby Jean-Raymond

Foto: Craig McDean

O estadunidense filho de ganeses, Virgil Abloh (Figura 7), vem de uma trajetória bem longa. O designer de 41 anos é graduado em engenharia civil e mestre em arquitetura, mas em 2009 começou sua trajetória na moda. Em 2013 lançou a *Off-White*, que chamou muita atenção com suas peças de “*streetwear* de luxo”. Devido ao sucesso da marca, Virgil foi convidado em 2018 para ser Diretor Artístico das coleções masculinas da *Louis Vuitton*.

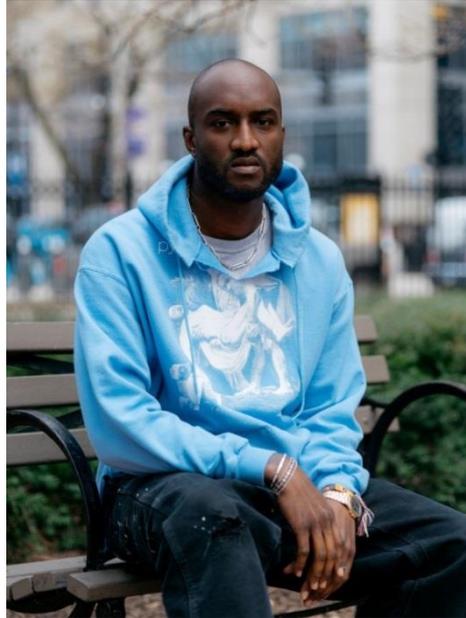


FIGURA 7 – Virgil Abloh

Foto: David Kasnic

Estes três estilistas foram escolhidos pois todos são imigrantes ou filhos de imigrantes, além de serem proprietários de marcas de luxo em países do norte global e criarem peças também para outras grandes marcas já consolidadas no mercado. São profissionais de projeção, que se por um lado trabalham em grandes conglomerados de moda em países como Estados Unidos, Inglaterra e França, por outro, apresentam suas identidades e raízes nessas marcas, além de explorarem também essas temáticas em suas marcas próprias. Esse fato, porém, não os limita a abordarem apenas questões culturais em seus trabalhos, muito menos a apresentar uma mesma ideologia, produzindo assim, representações diversificadas.

2.1 Lagos no centro da moda

A estilista Mowalola Ogunlesi é natural de Lagos, Nigéria, de onde se mudou na adolescência para poder estudar em Londres, porém sua cidade natal tem enorme influência em seu trabalho. A designer cursou a faculdade de moda *Central Saint Martins*, em Londres, e como trabalho de conclusão de curso, apresentou a

coleção “*Psychedelic*”, se inspirando nos *petrol.-heads*² da Nigéria. Sua primeira coleção fez muito sucesso na indústria da moda, sendo apontada por influentes revistas inglesas como um novo nome a ser observado na moda (ELLE, 2020).

Essa coleção contou com um editorial feito em parceria com o *fashion stylist* Ibrahim Kamara e o fotógrafo Ruth Ossai. Entendendo os conceitos de estereotipagem, analisamos a seguir uma foto (Figura 8) deste editorial, realizado em 2017.



FIGURA 8 – Foto do lookbook da coleção “*Psychedelic*”, de 2017

Foto: Ruth Ossai

A imagem nos apresenta dois modelos negros, vestidos com roupas de couro, enquanto seguram faróis de carros, remetendo ao contexto automobilístico. As peças de vestuário fazem uma releitura aos macacões normalmente utilizados em

² Os “*petrol.-heads*” são conhecidos como os amantes de carros, e entusiastas de corrida na Nigéria (WMAGAZINE, 2018).

corridas de carro, porém, percebe-se como as peças superiores não cobrem completamente o torso, expondo mais o corpo dos modelos, algo incomum no meio automobilístico. Um detalhe que chama ainda mais atenção é o fato de um dos modelos estar vestindo uma lingerie de renda amarela, que é perceptível já que as calças possuem a cintura mais baixa. Essas características apresentam um contraste entre a inspiração das peças, os *petrol.-heads* nigerianos, que representam homens que gostam de corrida e carros, com o contexto inserido pela estilista, apresentando uma imagem mais sensual (exibindo o torso do corpo masculino), e desconstruindo a sexualidade, colocando peças comumente definidas como femininas (lingerie, brincos longos). Essa representação traz uma oposição entre uma imagem “viril” que o meio automobilístico carrega aos homens, com o “sensual”, algo inesperado nesse contexto.

Mowalola utiliza essa oposição de forma que exalta tanto a cultura nigeriana, representando um estilo de um grupo do país, como celebra a liberdade do corpo masculino negro, trazendo uma forma “não tradicional” de expressão nesse contexto, já que a “sensualidade” de homens é normalmente recriminada por preconceitos, principalmente em países como a Nigéria.

Em sua primeira participação na *London Fashion Week*, no desfile de outono de 2019, Mowalola abordou novamente a sensualidade (Figura 9) em sua coleção.

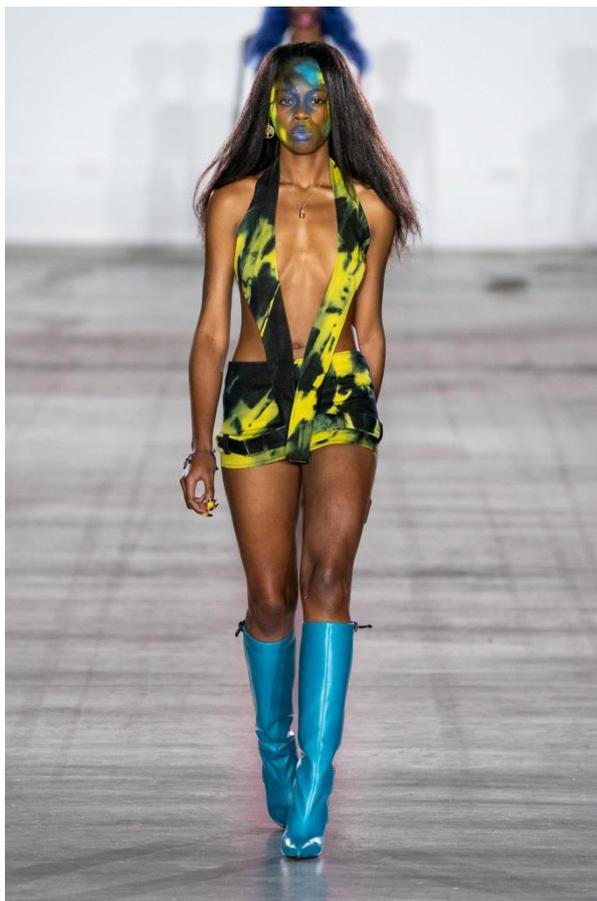


FIGURA 9 – Foto do desfile da coleção de outono de 2019 na *London Fashion Week*

Foto: Alessandro Lucioni / Gorunway.com

Desta vez vemos uma modelo negra utilizando duas peças de couro, uma minissaia e um faixa que entrelaça a saia com o pescoço, formando uma faixa que cobre os seios, a modelo também utiliza uma bota longa de couro. A estilista criou uma peça que expõe muitas partes do corpo feminino, uma saia extremamente curta e a faixa que cobre apenas a área dos seios. Essa representação muitas vezes é vista como exploração e sexualização do corpo feminino negro, conceito trabalhado por Frantz Fanon em “Peles negras Máscaras Brancas” (2008), porém Mowalola subverte essa ideia, buscando exaltar o corpo negro feminino, protestando para mostrar que as mulheres devem se vestir como quiserem independentemente de julgamentos ou assédios. Apesar dos negros serem vistos de forma sexualizada pelo branco (FANON, 2008), trazendo uma conotação negativa e reducionista ao corpo negro, a estilista traz em seus trabalhos a ideia de que o corpo negro deve ser exaltado, mas nunca reduzido.

A imagem nos mostra que o corpo negro é bonito, é livre, trazendo uma oposição do que é comumente classificado como “vulgar”, em algo “imponente”, onde se entende a utilização de uma roupa curta e “sensual” pela vontade de exaltar a beleza da sua cor e da liberdade de escolha do que lhe faz se sentir bem vestindo.

No ano seguinte, em outra coleção que também foi apresentada na *London Fashion Week*, desta vez no desfile de primavera, a estilista trouxe à passarela roupas com representações de furos com sangue (Figura 10), imitando um tiro de arma de fogo.



FIGURA 10 – Foto do desfile da coleção de primavera de 2020 na *London Fashion Week*

Foto: Filippo Fior / Gorunway.com

Essa imagem nos apresenta significados fortes, que marcam a representação de “raça” e “alteridade” trabalhadas por Hall (2016, p. 143), conseguimos ler a

imagem apontando suas questões binárias “positivas e negativas”. A foto nos mostra um modelo negro vestindo um terno branco, que contém uma representação de dois furos de bala, e do sangue escorrendo desta perfuração, os “tiros” estão localizados no peito esquerdo e no abdômen.

Notamos como foi utilizada a oposição nessa representação desta peça, se por um lado o modelo vestia um terno branco “elegante”, por outro, mostrava ser uma pessoa “marginalizada” aos olhos do “Outro”, servindo como alvo de tiros. A oposição foi trabalhada pela estilista como uma crítica à violência sofrida por negros, principalmente das esferas de poder, como a polícia, mostrando que mesmo utilizando uma roupa sofisticada e elegante, o negro continua sendo visto como uma ameaça, um alvo.

2.2 Heranças negras

O haitiano-americano Kerby Jean-Raymond lançou em 2013 sua marca, Pyer Moss, após a multi premiada cantora norte-americana Rihanna utilizar uma jaqueta criada pelo designer, que até então não tinha a moda como trabalho. Desde então, a Pyer Moss foi se tornando cada vez mais influente, marcando presença em diversos desfiles na *New York Fashion Week*. O estilista é bastante conhecido por fazer manifestações políticas e antirracistas durante seus desfiles (VOGUE, 2018). Em sua coleção de outono de 2018, Kerby apresentou sua visão do “faroeste” (Figura 11), homenageando *cowboys* negros do século 19.



FIGURA 11 – Foto do desfile da coleção de outono de 2018 na *New York Fashion Week*

Foto: Yannis Vlamos / Indigital.tv

A imagem carrega vários símbolos, primeiramente, mostra uma modelo negra utilizando uma camisa de botão e uma calça de couro que remetem à vestimenta da era “faroeste”, porém com alguns detalhes que modernizam as peças. A camisa conta com frases e emblemas bordados que devem ser analisados. Do lado direito da camisa, entre o ombro e o peitoral, percebemos uma bandeira bordada, essa bandeira conta com os elementos da bandeira dos Estados Unidos, porém com outras cores, o verde, o vermelho e o preto. Originalmente, essa bandeira é uma criação do artista norte-americano David Hammons, uma obra de 1990, intitulada “*African American Flag*”, onde Hammons se inspirou na bandeira pan-africana (que carrega essas cores), misturando com a bandeira dos Estados Unidos, representando a importância das pessoas negras para o país (PUBLIC DELIVERY, 2021). Kerby insere a bandeira nesse contexto para mostrar a importância do povo negro também na era do “velho oeste”, apesar de serem pouco representados nesse

período histórico. Abaixo da bandeira, vemos o logo da “*Cross Colours*”, marca norte-americana que fez sucesso nos anos 90, que trazia discursos políticos e sociais em suas roupas, e é considerada uma das pioneiras por representar o orgulho negro, nesse contexto, o estilista homenageia a marca que o inspirou a entrar na indústria (WWD, 2020).

Partindo para o lado esquerdo, vemos na parte superior a frase “*As, U*”, que significa “como você”, em tradução livre, trazendo a ideia de que os negros estavam presentes na cultura de “*cowboys*”, assim como “você” (as pessoas brancas que são representadas sozinhas na cultura do “velho oeste”), reivindicando esse espaço. Na parte mais abaixo, vemos a longa frase “*A thousand may fall on your side, ten thousand on your right hand, but it will not observe with your eyes and see the punishment of the wicked.*”, que em tradução, diz “Mil podem cair ao seu lado, dez mil à sua direita, mas não observará com seus olhos e verá o castigo dos ímpios.”, essa frase é uma desconstrução de uma passagem bíblica, presente no Salmos 91:7-11 do novo testamento, na versão original, diz que você verá o castigo dos ímpios, já a da camiseta, diz que não verá. Esse novo sentido a frase mostra de forma negativa a realidade do povo negro, que não verá o castigo dos que lhe oprimem.

Essa imagem trouxe diversos significados representacionais, primeiramente homenageando um grupo cultural esquecido quando representa o período do “velho oeste”, contando uma nova história e dando visibilidade para essa cultura negra. Kerby também utiliza os símbolos e as frases para mostrar como o povo negro é importante na construção cultural norte-americana, em oposição, também apresentam como são negligenciados e oprimidos pelo mesmo sistema de culturas norte-americano.

Na sua coleção intitulada “*American, Also. Lesson 2 - Normal*”, o designer traz uma visão das experiências comuns das famílias negras (Figura 12), abordando as partes positivas e negativas dessas vivências.



FIGURA 12 – Foto do desfile da coleção de primavera de 2019 na *New York Fashion Week*

Foto: Yannis Vlamos / Indigital.tv

Nesse *look*, vemos a modelo vestindo uma camiseta branca e uma saia vermelha, com um revestimento estofado, utilizando como penteado seu cabelo cacheado solto. A camiseta carrega a seguinte frase “*stop calling 911 on the culture.*”, que significa “pare de chamar a polícia na cultura”, fazendo uma crítica a algo que acontece com frequência nos Estados Unidos, onde pessoas brancas ligam para a polícia ao verem pessoas negras fazendo ações comuns, mas classificadas como “suspeitas”, ou pelo simples fato delas estarem celebrando sua cultura de alguma forma (cabelos, modos de se vestir, se comunicar). O estilista faz esse apelo para que as pessoas parem de tratar as culturas negras norte-americanas e seus símbolos como algo “perigoso” ou “inapropriado”, utilizando esse espaço na moda para abordar o tema.

Kerby traz nessa peça um significado de revolta, onde mostra como os negros precisam usar todos os meios possíveis para denunciar e protestar a forma como os veem, inclusive numa peça de vestuário.

No ano seguinte, o produtor de moda utilizou o desfile de primavera para homenagear e celebrar o *rock n´roll* (Figura 13), estilo musical criado por uma pessoa negra.



FIGURA 13 – Foto do desfile da coleção de primavera de 2020 na *New York Fashion Week*

Foto: Filippo Fior / Gorunway.com

A modelo aparece com uma camiseta *oversized* e botas longas, ambas as peças trazem uma ilustração que representa Sister Rosetta Tharpe, mulher negra norte-americana apelidada como “madrinha do rock”, a modelo usa como penteado uma réplica de um dos penteados utilizado por Rosetta. A roupa traz uma homenagem àquela considerada criadora do estilo musical *rock n´roll*, expondo a

identidade negra deste estilo, que foi afastado e moldado ao longo dos anos. Kerby aproveitou seu espaço na indústria para apresentar uma narrativa de um ponto de vista pouco explorado, uma roupa com a estampa da madrinha do rock é importante para lembrar e celebrar as raízes de uma cultura, apresentando ao mundo esta “nova” visão.

2.3 Cultura é luxo

O norte-americano Virgil Abloh começou em 2009 sua trajetória na moda quando, junto com seu amigo, o cantor Kanye West, foi *trainee* durante seis meses da marca Fendi, em Roma. No ano seguinte, se tornou Diretor Criativo da Donda (agência de conteúdo de Kanye West), e a partir daí foi responsável pela criação de diversas peças de *merchandising* e até capa de álbuns do artista. Em 2012 lançou sua primeira marca, a *Pyrex Vision*, mas foi em 2013 que sua vida mudou quando criou a *Off-White*, onde apresentou peças de “*streetwear* de luxo”. Já participou de diversas Semanas de Moda, e desde 2018 também ocupa o cargo de Diretor Artístico das coleções masculinas da *Louis Vuitton*.

Em uma demonstração do denominado “*streetwear* de luxo”, Abloh apresentou no desfile de primavera de 2020 da *Off-White* uma coleção que misturava o luxo ao urbano (Figura 14).



FIGURA 14 – Foto do desfile da coleção de primavera de 2020 da *Off-White*
Foto: Filippo Fior / Gorunway.com

A roupa, vestida pelo rapper – e modelo - estadunidense Sheck Wes, conta com vários elementos “urbanos”. O *look* conta com uma camiseta branca, uma calça branca e um casaco sobretudo branco, as três peças possuem uma estampa em estilo de grafite, em parceria com o grafiteiro Futura 2000, um dos pioneiros nessa arte. As roupas vestem de forma larga no modelo, que também utiliza um tênis da Nike remodelado por Virgil, e uma corrente.

Essa imagem nos apresenta a oposição entre o “luxo” das peças com acabamento e silhuetas bem produzidas, com as características “urbanas” que a cultura do grafite agrega ao visual. Isso demonstra uma inversão de estereótipos, transformando a imagem marginalizada do grafite em algo belo e “descolado”, mudando o conceito negativo que uma arte cultural negra recebia, quando associada ao vandalismo, e apresentando com imponência e beleza através do vestuário. Essa substituição de imagens negativas em imagens positivas é abordada por Hall como

uma “estratégia para contestar o regime racializado de representação” (HALL, 2016, p. 216).

Em outra coleção da *Off-White*, desta vez na pré-temporada de primavera de 2021, o estilista também trouxe elementos interessantes (Figura 15) para serem analisados.



FIGURA 15 – Foto de *look* da coleção de pré-temporada de primavera de 2021 da *Off-White*

Foto: Off-White

A imagem apresenta um modelo negro com roupas sofisticadas, uma camisa social preta com estampas, coberta por um blazer cinza, uma calça social preta, um sapato social preto e um par de luvas pretas. As luvas trazem uma frase em inglês que significa “Eu apoio negócios de jovens negros”, Abloh utilizou essa frase em seu trabalho pela primeira vez na coleção de outono do ano anterior, essa frase surgiu após os protestos do movimento “*Black Lives Matter*” de 2020, onde grande parte da

indústria da moda se mobilizou para realizar protestos e arrecadações em prol de instituições que combatem o racismo. Outra questão pautada era o apoio a marcas de pessoas negras, e foi essa mensagem que o estilista trouxe na coleção.

Também é interessante destacar a sensação que a imagem nos causa, um homem negro com roupas elegantes e sofisticadas, erguendo a mensagem de apoio aos seus semelhantes, criando certo sentimento de esperança ao refletir sobre a união que os indivíduos negros pertencentes à mesma cultura devem exercer.

Em uma de suas coleções para a francesa *Louis Vuitton*, o designer apresentou inovações conceituais (Figura 16) no desfile de outono de 2021.



FIGURA 16 – Foto do desfile da coleção de outono de 2021 da *Louis Vuitton*

Foto: Louis Vuitton

Neste *look* podemos analisar diversos elementos. O modelo está usando um casaco cinza, uma calça jeans e um tênis. Por cima dessa roupa, ele utiliza um

tecido estampado que cobre transversalmente a área do torso, e as pernas, parecendo uma saia. Além das roupas, o modelo utiliza um boné branco, um cinto e carrega uma maleta com os monogramas da marca.

Primeiramente destacarei o tecido usado por cima das outras peças, que representa o *Kente*, tecido de origem ganesa, formado por diferentes cores e padrões que possuem significados diferentes. Antigamente, a peça era utilizada apenas pela realeza do país, para ocasiões especiais, mas hoje se tornou popular, com uma produção em massa do tecido. Virgil homenageia a cultura do país de seus pais nessa roupa, trazendo um elemento africano para as passarelas de luxo. Porém o uso do *Kente* por cima de outras roupas não é uma prática comum, o que pode ser interpretado como algo passível de gerar polêmica.

Também vemos na imagem a frase “*Tourist vs Purist*” estampada no casaco, na calça e na maleta. A frase traz oposição entre “turista” e “purista”, que no contexto da moda, “turista” pode ser lido como um “explorador” na moda, alguém que busca outras representações e combinações ao se vestir, já o “purista” sendo uma pessoa mais “tradicional”, que não busca inovar ao se vestir. Abloh apresenta um *look* “turista”, misturando um vestuário comum do dia a dia, com uma peça da cultura ganesa, lançando um novo olhar e sentido para o *look*. O fato de essa roupa ter sido apresentada em um modelo negro ajuda a confiar na intenção do estilista de celebrar uma cultura africana, por enxergarmos um sentido real nessa representação. A combinação traz uma oposição entre o “comum” e o “exótico”, mas de forma que celebra a mistura do “conhecido” e o “novo”, incentivando a necessidade de explorar e compreender outras culturas e ideias.

3. Considerações finais

Entendemos os conceitos de cultura e representação definidos por Hall (2016), relacionando esses contextos no campo da moda, apontando características presentes nessa indústria, abordando a forma hegemônica em que esse setor opera, com poucas pessoas negras em cargos de liderança, o que evoca a continuidade da

forma com que pessoas, símbolos e culturas negras são abordados por essa indústria. A moda é entendida como forma de expressão para diversas culturas, sendo um elemento capaz de produzir representatividade. Porém, um problema comum de marcas produzirem representação de determinadas culturas, é que na maioria dos casos, elas não produzem representatividade, e a perpetuação disso não contribui para a representação dessas culturas.

Exploramos a complexidade e magnitude do setor da moda, neste trabalho foram feitas análises de um recorte específico - e muito relevante - dessa indústria, que evidencia a diferença da representação feita pelos estilistas negros abordados, com a forma “tradicional” (estereotipada) que algumas marcas de pessoas brancas representam. Esse recorte é importante por abordar três estilistas negros que possuem origem de países periféricos (Gana, Nigéria e Haiti), tornando ainda mais significativa a conquista desses indivíduos em penetrar numa indústria hegemônica do norte global, abrindo discussões para análises em outros recortes.

Foram abordados casos de apropriação cultural nesse setor, relacionando essa prática ao apagamento histórico de conhecimentos negros estudados por Sueli Carneiro (2005), trazendo à discussão a necessidade de agentes negros serem responsáveis por representar suas culturas, dando o verdadeiro sentido de seus significados e símbolos.

Por meio dos estudos da “diferença” e da estereotipagem, foram compreendidos os pontos positivos e negativos dessas práticas, que embora operem de forma polarizada, tem a funcionalidade de também apontar para um modelo de produção de significados recorrente nessa indústria (HALL, 2016, p. 153). Nas análises de representação foi explorado o lado positivo dessas práticas, trazendo uma forma de exaltação da “diferença”, superando a questão das binaridades, apontando nas análises definições menos “simplistas” nas representações, onde um significado não precisa apenas se opor a outro. As análises das coleções indicam um caminho contra-hegemônico de representação – que ainda pode ser mais explorado – em meio a um mercado majoritariamente branco, destacando o valor simbólico e representativo dos estilistas analisados.

Desta forma, as narrativas apresentadas nas análises evidenciam a importância dessas representações culturais negras serem exploradas e trabalhadas por agentes negros, de um modo disruptivo, ou seja, que produz representatividade para essas culturas, e desloca a prática da apropriação, comumente utilizada em detrimento apenas do lucro, e não do compromisso de representar de forma verdadeira símbolos culturais.

4. Referências

CADOGAN, Dominic. Marc Jacobs admits SS17 dreadlocks were 'insensitive'. **Dazed**, [S. l.], 8 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/37002/1/marc-jacobs-admits-ss17-dreadlocks-were-insensitive-cultural-appropriation>>. Acesso em: 20 set. 2021.

CADOGAN, Dominic. The CSM grad getting inspired by sexy Lagos petrolheads. **Dazed**, [S. l.], 14 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/36318/1/the-csm-grad-getting-inspired-by-sexy-lagos-petrolheads-mowalola-ogunlesi>>. Acesso em: 23 set. 2021.

DAVIS, Dominic-Madori. LVMH Chairman Bernard Arnault is worth \$113 billion. Here are 17 of his luxury conglomerate's iconic brands. **Insider**, [S. l.], 16 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/lvmh-brands-iconic-luxury-goods-bernard-arnault-2019-10>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

DAVIS, Dominic-Madori. Kering is one of the top luxury conglomerates on the planet: from Gucci to Saint Laurent, here are 11 of the most iconic names it owns. **Insider**, [S. l.], 22 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/look-at-11-of-the-most-iconic-kering-owned-brands-2020-2>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

DESIGNER americano faz história na Semana de Alta Costura. **L'Officiel Brasil**, [S. l.], 13 maio 2021. Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/designer-americano-faz-historia-na-semana-de-alta-costura>>. Acesso em: 19 ago. 2021.

ELIZABETH, Emma. Comme des Garçons 'deeply and sincerely' sorry for runway braids. **Dazed**, [S. l.], 19 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/47544/1/comme-des-garcons-apologise-wigs-cultural-appropriation-paris-fashion-week>>. Acesso em: 20 set. 2021.

ELWICK-BATES, Emma. Mowalola Ogunlesi's Designs Are Inspired By Sexy Lagos Petrol Heads. **W Magazine**, [S. l.], 5 out. 2018. Disponível em: <<https://www.wmagazine.com/story/mowalola-ogunlesi-lagos-designer>>. Acesso em: 23 set. 2021.

EPISTEMICÍDIO. **Portal Geledés**, [S. l.], 4 set. 2014. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/epistemicidio/>>. Acesso em: 28 jul. 2021.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2008. 194 p. ISBN 978-85-232-0483-9.

FASHION AND BEAUTY BRANDS DONATING TO THE BLACK LIVES MATTER MOVEMENT. **CR Fashion Book**, [S. l.], 6 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.crfashionbook.com/culture/a32767125/fashion-beauty-brands-donating-shopping-blm-movement/>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

FERNANDES, Pablo Moreno. **Racismo e invisibilização: Representatividade negra em anúncios de revista**. Compós, [s. l.], ano 2020, p. 1-25, 26 jul. 2021. DOI <https://doi.org/10.30962/ec.2384>. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2384/2046>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

FOUND Futures: Introducing the Mowalola Man. **032c**, [S. l.], 28 ago. 2018. Disponível em: <<https://032c.com/found-futures-introducing-the-mowalola-man>>. Acesso em: 23 set. 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina Editora, 2020. 64 p. ISBN 9788583160076.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. 1. ed. rev. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016. 260 p. ISBN 9788580061956.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013. 480 p. ISBN 9788542300284.

ILCHI, Layla. Gucci Accused of Cultural Appropriation Over 'Indy Turban'. **WWD**, [S. l.], 16 maio 2019. Disponível em: <<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/gucci-indy-turban-cultural-appropriation-backlash-1203132880/>>. Acesso em: 5 out. 2021.

KENT, Sarah. Fashion's Long Road to Inclusivity. **Business Of fashion**, [S. l.], 7 out. 2019. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/fashions-long-road-to-inclusivity>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

LETTER from Africa: Kente - the Ghanaian cloth that's on the catwalk. **BBC**, [S. l.], 24 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-africa-56484264>>. Acesso em: 17 set. 2021.

MARTINELLI, CARNEIRO. 2018. "Publicidade, todo mundo usa!". **TRIBAL SEM SER MUITO LITERAL": A REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE ÉTNICA NA MODA**, 157-170. Edição Carioca 2016. Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.abp2.org/e-books>>. Acesso em: 19. set. 2021.

MOORE, Booth. Kerby Jean-Raymond on His Debt to Cross Colours: 'I Wouldn't Have Gone Into This Career'. **WWD**, [S. l.], 7 jan. 2020. Disponível em: <<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/kerby-jean-raymond-on-his-debt-to>>

cross-colours-i-wouldnt-have-gone-into-this-career-1234671253/>. Acesso em: 17 set. 2021.

MOWALOLA OGUNLESI, A JOVEM ESTILISTA APONTADA POR KANYE PARA A YEEZY GAP. **Elle Brasil**, [S. l.], 9 jul. 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/mowalola-ogunlesi-a-jovem-estilista-apontada-por-kanye-para-a-yeezy-gap>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

NOVAIS, Clara. A TRAJETÓRIA DE VIRGIL ABLOH, CRIADOR DA OFF-WHITE E DIRETOR CRIATIVO DA LOUIS VUITTON. **Elle Brasil**, [S. l.], 9 maio 2021. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/trajetoria-virgil-abloh-off-white-louis-vuitton>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

RAWLINSON, Kevin. Marc Jacobs defends himself in dreadlocks-on-catwalk row. **The Guardian**, [S. l.], 17 set. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2016/sep/17/marc-jacobs-defends-himself-dreadlocks-furore>>. Acesso em: 20 set. 2021.

RUSSO, Gianluca. Comme des Garçons Called Out for Cultural Appropriation During Paris Fashion Week Show. **Teen Vogue**, [S. l.], 18 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.teenvogue.com/story/comme-des-garcons-cultural-appropriation>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

SANTHANA, Lelê. KERBY JEAN-RAYMOND, FUNDADOR DA PYER MOSS E ESCOLHIDO PARA TRANSFORMAR A REEBOK. **Elle Brasil**, [S. l.], 9 out. 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/kerby-jean-raymond-pyer-moss-reebok>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

SOVIK, L. “**Através do olhar da representação**”: Sobre o estereótipo e a comunicação. *Heterotopías*, [S. l.], v. 3, n. 6, p. 1–27, 2020. Disponível em: <<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/heterotopias/article/view/31839>>. Acesso em: 5 out. 2021.

THE STATE of Fashion 2020. **Business Of fashion**, [S. l.], 21 nov. 2019. Disponível em: <http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020.pdf>. Acesso em: 20 set. 2021.

THE YEAR Ahead: The Business of Inclusivity. **Business Of fashion**, [S. l.], 2 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/the-year-ahead-the-business-of-inclusivity>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

VOA, Kerby Jean-Raymond! O Novo Cargo na Reebok, Projeto com a Kering e a Nova Campanha. **FFW**, [S. l.], 7 out. 2020. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/voa-kerby-jean-raymond-o-novo-cargo-na-reebok-projeto-com-a-kering-e-a-nova-campanha/>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

WHY did David Hammons create the African-American Flag?. **Public Delivery**, [S. l.], 20 jul. 2021. Disponível em: <<https://publicdelivery.org/david-hammons-african-america-flag/>>. Acesso em: 16 set. 2021.