



Universidade de Brasília

Instituto de Ciências Sociais

Departamento de Antropologia

Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social

Muito pano pra manga

Ação coletiva na indústria da moda da Cidade do Cabo

Geovanna Belizze

Brasília, 2024

Geovanna Belizze

Muito pano pra manga

Ação coletiva na indústria da moda da Cidade do Cabo

Dissertação apresentada ao Departamento de Antropologia da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Antropologia.

Orientadora: Profa. Juliana Braz Dias

Brasília, 2024

Geovanna Belizze

Muito pano pra manga

Ação coletiva na indústria da moda da Cidade do Cabo

Dissertação apresentada ao Departamento de Antropologia da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Antropologia.

Orientadora: Profa. Juliana Braz Dias

Banca Examinadora

Profa. Dra. Juliana Braz Dias - Presidente - PPGAS/UnB

Profa. Dra. Kelly Cristiane da Silva - PPGAS/UnB

Profa. Dra. Sara Santos Morais- UNICAMP

Prof. Dr. Wilson Trajano Filho- Suplente- PPGAS/UnB

Brasília, 26 de março de 2024

A ação coletiva vai além de uma categoria de análise, este trabalho não seria possível sem a cooperação de inúmeras pessoas. Meu imenso agradecimento,

Ao meu pai, Renato. Nossa conexão transcende palavras. Obrigada por ainda estar aqui comigo.

À minha mãe, Cláudia. O seu acolhimento foi essencial para a conclusão dessa dissertação. Obrigada por todos os bolos.

Às amigas que são como uma família. Yas, Mel, e Vivi, a companhia de vocês é inestimável.

Aos meus colegas de curso. Babi, Vini, e Ana, as nossas trocas fizeram os anos de mestrado mais leves.

À minha orientadora Juliana Braz Dias. Pelo seu apoio antes, durante, e após a pesquisa de campo. Pela sua paciência, e inúmeras horas dedicadas à este trabalho.

Ao ECOA, grupo de pesquisa que muito me ensinou e que me proporcionou ótimas memórias.

À banca, pela disponibilidade e pela leitura atenciosa deste trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. A todos professores, equipe administrativa e demais funcionários que apoiaram minha trajetória nos últimos anos.

Ao CNPq. Pela bolsa de mestrado, e pelo contínuo investimento na formação de cientistas.

À FAP-DF, cujo auxílio-passagem e auxílio-estadia foram indispensáveis para a realização dessa pesquisa.

Last, but not least I wish to thank all of the wonderful people who welcomed me in Cape Town and made this research possible.

Emmanuella “Ella” Nartey, you are sunshine personified. I will be forever grateful for you welcoming me into your circle, and providing me the first stepstone that allowed this research to soar.

Johanna, your dilligence is inspiring. Thank you nor only for taking the time to take part in this research, but for the companionship in my days in Cape Town.

Tess Birch, Eli Gold, and Eleazer Radabe. Thank you for the willingness to share your trajectories and projects with me. I wish you all success in your endeavors.

Kerry-Lee Bell, Domonique Lezar, and Monica Maphai. You are forever imprinted in my memory. My time with the CTFC although short, was unforgettable.

To Cyril Naicker, your commitment to a fair fashion industry is inspiring.

To all the others who in some way took part in this research, or were willing to take had it been possible.

To the wonderful people I met in the hostel, both guests and staff.

Resumo

As narrativas em torno da indústria da moda têm sido até agora centradas principalmente nas experiências do Norte Global. Levando em consideração a riqueza da produção de cidades fora das principais capitais da moda, este trabalho volta o olhar para a indústria da moda na Cidade do Cabo, África do Sul. Das passarelas ao trabalho de designers de moda, modelos, ativistas e um conselho de moda, esta pesquisa centra a perspectiva da moda como ação coletiva. Desde a análise de uma semana de moda como um ritual, às condições de trabalho e mentalidade moldadas pelo neoliberalismo, até às consequências da COVID-19 na indústria da moda sul-africana, este trabalho visa fornecer uma melhor visão sobre a moda *mainstream* a partir de uma lente antropológica.

Palavras-chave: antropologia da moda; moda africana; moda sul-africana; indústria da moda; Cidade do Cabo; arte como ação coletiva

Abstract

The narratives around the fashion industry have been so far centered mostly around the Global North experiences. Taking into consideration the richness of production from cities outside the leading fashion capitals, this work turns its eyes to the fashion industry in Cape Town, South Africa. From the runways, to the work of fashion designers, models, activists, and a fashion council this research centers the perspective of fashion as collective action. From the analysis of a fashion week as a ritual, to the work conditions and mentality shaped by neoliberalism, till the aftermath of COVID-19 in the South African fashion industry this work aims to provide better insight on the mainstream fashion from an anthropological lens.

Keywords: fashion anthropology; African fashion; South African fashion; fashion industry; Cape Town; art as collective action

Sumário

Agradecimentos.....	3
Resumo.....	5
Lista de Siglas.....	9
Lista de Figuras.....	10
Lista de Tabelas.....	12
Introdução.....	13
I Cidade do Cabo, um lugar plural.....	15
II A moda e a antropologia.....	17
III Definindo o objeto de pesquisa.....	27
IV Moda e Ação Coletiva.....	29
V Metodologia.....	32
VI Estrutura do Trabalho.....	34
Trama nº1: O Universo da Semana de Moda, e uma Semana de Moda como um Universo.....	37
1.1 O Espetáculo.....	38
1.2 Credenciada para uma Semana de Moda.....	45
1.3 African Fashion International – Cape Town Fashion Week 2020.....	51
1.3.1 <i>Masterclass</i>	57
1.3.2 <i>Marketplace</i>	61
1.3.3 <i>Fashion Shows</i>	67
1.4 Qual o futuro dos desfiles de moda?.....	80

Trama nº2: Designers e suas marcas: a arte e o negócio da moda...	83
2.1 O designer de moda no século XXI.....	83
2.2 Formando designers.....	86
2.3 Três designers e três marcas.....	92
2.4 O designer e a arte.....	104
2.4.1 <i>Tess Birch & Shibori Fit</i>	105
2.4.2 <i>Eli Gold & Masa Mara</i>	109
2.4.3 <i>Ele & ByEle</i>	113
2.5 O designer e os negócios.....	116
2.6 Da África para o mundo.....	123
Trama nº3: Moda e Mercado: a face do neoliberalismo na indústria da moda.....	125
3.1 Economias Criativas.....	125
3.2 Conselho de Moda: O apoio pragmático.....	128
3.2.1 <i>Conhecendo o Conselho de Moda da Cidade do Cabo...</i>	130
3.2.2 <i>Dias com o Conselho de Moda da Cidade do Cabo.....</i>	134
3.2.3 <i>Preocupações do Conselho de Moda.....</i>	137
3.3 Modelos: Vendendo Sonhos.....	139
3.4 A Revolução na Moda.....	150
3.5 Moda e Neoliberalismo: a mercantilização do ser.....	155
Fechando a Trama: Os impactos da COVID-19 e o futuro da moda..	159
Referências.....	172

Lista de Siglas

1. 4IR - Fourth Industrial Revolution / Quarta Revolução Industrial.....
2. AFI - African Fashion International.....
3. CCI - Cultural and Creative Industries/ Indústrias Culturais e Criativas.....
4. CMT - Cut, Make, Trim / Corte, costura, acabamento.....
5. CTFC - Cape Town Fashion Council / Conselho de Moda da Cidade do Cabo.....
6. CTICC - Cape Town International Convention Centre / Centro Internacional de Convenções da Cidade do Cabo.....
7. RIAA - Recording Industry Association of America / Associação da Indústria Fonográfica da América.....
8. SPFW - São Paulo Fashion Week.....
9. TIC - Tecnologia de comunicação e informação.....
10. UNCTAD -United Nations Conference on Trade and Development / Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento.....

Lista de figuras

Figura 1.1	Passarela e painel de LED do <i>African Fashion International – Cape Town Fashion Week 2020</i>	37
Figura 1.2	O <i>dress code</i> etnográfico para o terceiro dia de <i>AFI - Cape Town Fashion Week 2020</i> , com credencial de fotógrafa e câmera.....	50
Figura 1.3	Aviso no banheiro do evento. Tradução própria: Vamos nos higienizar! Por favor lave suas mãos minuciosamente para prevenir a propagação do Coronavírus.....	54
Figura 1.4	Comunicado à imprensa do <i>AFI</i>	56
Figura 1.5	Espaço dos seminários do <i>AFI</i>	58
Figura 1.6	Araras de roupas da marca <i>MaXhosa</i> no Marketplace do <i>AFI - Cape Town Fashion Week 2020</i>	63
Figura 1.7	Equipe de cabelo e maquiagem no <i>AFI - Cape Town Fashion Week 2020</i>	65
Figura 1.8	Modelo sentada entre araras antes do começo dos desfiles.....	66
Figura 1.9	Equipe do <i>AFI</i> no backstage.....	66
Figura 1.10	Assentos VIP do <i>AFI - Cape Town Fashion Week 2020</i>	69
Figura 1.11	Pit de fotógrafos.....	70
Figura 1.12	Desfile da marca <i>Kayla Stam</i>	71
Figura 1.13	Desfile da marca <i>Shweshwekini</i>	74
Figura 1.14	Desfile de <i>Andiswa Apparel</i>	77
Figura 1.15	Desfile da marca <i>Eric Raisina</i>	78
Figura 1.16	Desfile da marca <i>Shana Morland</i>	79
Figura 2.1	<i>Tess Birch</i> , co-fundadora da marca <i>Shibori Fit</i>	94

Figura 2.2	Modelo Leigh Anne Martin posando com conjunto da marca Shibori Fit, na qual se observa uma possibilidade de estampa com a técnica Shibori. 2019.....	95
Figura 2.3	Variadas estampas de Ankara.....	96
Figura 2.4	Eli Gold na frente do seu ateliê, usando peças da sua marca Masa Mara.....	97
Figura 2.5	A modelo Ella vestindo uma peça Masa Mara para desfile.....	98
Figura 2.6	Ele da marca ByEle em seu ateliê e loja.....	101
Figura 2.7	Conjunto de top e legging da marca Shibori Fit.....	107
Figura 2.8	Eli Gold em seu ateliê cercado por peças com estampas criadas por ele mesmo.....	110
Figura 2.9	Peças da marca ByEle disponíveis em seu ateliê/loja.	122
Figura 3.1	Material de divulgação do Conselho de Moda da Cidade do Cabo, Johanna é a modelo à esquerda.....	130
Figura 3.2	Colin Don Schow, sentado à mesa para gravação de conteúdo para o CTFC e Brandon Shore de costas operando a câmera.....	135
Figura 3.3	Kerry, CEO do CTFC atrás da câmera e Alex Harris no visor.....	136
Figura 3.4	Eu (à esquerda) e Julita (à direita) usando brincos da marca #Nu/Gôa.....	149
Figura 3.5	Colapso do Rana Plaza em 2013.....	150
Figura 3.6	Cyril Naicker.....	152

Lista de Tabelas

Tabela 1.1	Composição das Masterclass do AFI - Cape Town Fashion Week 2020	59
Tabela 1.2	Calendário oficial dos desfiles do AFI - Cape Town Fashion Week 2020.	75
Tabela 2.1	Precificação de produtos da marca Shibori Fit	118

Introdução

Ainda em 2024, ano em que termino a escrita deste trabalho, quando pesquiso “African Fashion Show” (ou variações desse termo) em plataformas como YouTube e TikTok, me deparo com um vídeo que teve grande repercussão em 2019 e nos anos seguintes.¹ Em uma passarela, com as palavras *Colors of Africa* ao fundo e ao som da canção sul-africana *Khona*², dos artistas Mafikizolo e Uhuru, uma modelo com turbante amarelo e vestido azul-marinho, feito com tecido logo reconhecido como “africano”, entra dançando. A princípio, a plateia não esboça muitas reações, além das palmas ao ritmo da música. Parecem ter sido pegos de surpresa. Esta modelo-dançarina interage com uma modelo de turbante dourado e longo vestido azul vibrante que, no caminho para sair da passarela, arrisca alguns movimentos mais tímidos. Uma outra modelo-dançarina, de turbante azul e vestido avermelhado, entra dançando. É quando esta e a primeira, de turbante amarelo, se encontram no meio da passarela e começam a dançar em sincronia que a plateia começa a vibrar. Mas este não é o fim. Logo mais, duas modelos-dançarinas, todas com alguma variante de turbante, vestidos estampados na altura do joelho e pintura facial com pontos brancos decorando o rosto, ocupam também a cena e começam a dançar todas juntas. Com movimentos expansivos, as quatro modelos-dançarinas dançam em fileira na passarela. Estendem os braços, erguem os ombros, mexem os

¹ Gold Caviar Crew, no Vienna Fashion Week de 2018, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gumxJgqvok0>.

² Uma mistura de Afropop e Kwaito (uma variante sul-africana do gênero House).

quadris, flexionam os joelhos, e movem os pés de forma precisa. A coreografia, que dura em torno de um minuto, é impactante. Neste momento, várias pessoas da plateia já pegaram seus celulares para filmar a performance. O desfile se encerra com as quatro modelos-dançarinas desfilando até o início da passarela, onde posam como grupo, e logo se retiram uma por uma.

Uma vez que se espalhou entre colegas que meu tema de pesquisa seria moda na África no Sul, recebi o tal vídeo um punhado de vezes. Porém, o desfile circulado como um exemplo da indústria da moda africana na verdade ocorreu na Áustria, no Vienna Fashion Week, em 2018. E as modelos-dançarinas são parte do grupo de dança Gold Caviar Crew³, tendo sido contratadas para fazer uma performance de encerramento do desfile. Mesmo sem saber o contexto completo deste acontecimento que chamou tanta atenção, podemos dizer que este não é um exemplo real de como a indústria da moda toma forma no continente africano.

Ao longo desta dissertação, examinarei os eventos, pessoas e retóricas que compõem a indústria⁴ da moda na Cidade do Cabo, África do Sul. O objetivo é observar o lado *mainstream* desta indústria, seu aspecto mais convencional. Isto é, trago o foco para instituições, semanas de moda, designers e modelos, em vez de abordar subculturas ou contraculturas na moda sul-africana. Noto, desde já, que até esta dimensão mais convencional da moda, quando localizada no Sul Global, ganha outras facetas – ainda que não sejam aquelas esperadas por um olhar guiado por estereótipos. Com uma abordagem que enfatiza o trabalho coletivo de diversos profissionais inseridos nesta indústria, trago discussões que acontecem em âmbito local, sob as especificidades da Cidade do Cabo, mas que estão em diálogo ativo com a indústria da moda global.

³ Todas as componentes do grupo são nascidas e criadas em Viena. Três das dançarinas possuem um ou ambos os pais nigerianos. A quarta dançarina tem pai camaronês e mãe austríaca (Chew, 2021).

⁴ Este trabalho mobiliza o termo indústria como o conjunto de profissionais e atividades envolvidos na produção de um determinado bem. A indústria da moda aqui seria então como a indústria fonográfica, ou do cinema. Não se refere necessariamente ao processo *industrializado* da moda, e da sua produção dentro de fábricas. A indústria da moda engloba esta forma de produção, mas também manufaturas, e processos artesanais.

I – CIDADE DO CABO, UM LUGAR PLURAL

A Cidade do Cabo é um lugar ímpar. Nas palavras do historiador estadunidense Henry Trotter, é um lugar “entre dois oceanos. Entre o primeiro e o terceiro mundo. Entre oriente e ocidente. Entre passado e futuro” (Trotter, 2019: 12). Não é raro nos depararmos com o comentário de que, tanto entre locais quanto entre turistas, muitos não enxergam a Cidade do Cabo como “África de verdade”.

Com uma população de 4.772.846 habitantes de acordo com o censo realizado em 2022, a Cidade do Cabo possui coeficiente de Gini (indicador de desigualdade socioeconômica) de 0,626, segundo dados de 2020. Tal informação reflete o cenário mais amplo da África do Sul, que possui, segundo o mesmo coeficiente, um dos maiores níveis de desigualdade do mundo (IMF, 2020). Ainda assim, não é raro se deparar com reportagens que anunciam a Cidade do Cabo como uma das cidades mais ricas do continente africano, com um crescente número de milionários. A discrepância é visível na cidade. Saindo do aeroporto, antes de chegar a Sea Point, bairro onde me hospedei, pude ver Khayelitsha. Esta e outras *townships*,⁵ especialmente os Cape Flats, são regiões dentro da Cidade do Cabo que repercutem pelos altos índices de violência. Em reportagem do jornal *The Guardian* (Burke, 2019), o ministro provincial da segurança comunitária, Albert Fritz, comentou:

É realmente uma história de duas cidades. Você pode ser um turista no centro da Cidade do Cabo [e] estará totalmente seguro. Você não saberá que... a 10 km [6,2 milhas] de distância há pessoas atirando na polícia. (Albert Fritz, *The Guardian*, 2019; tradução própria)

E de fato, hospedada em Sea Point, a impressão que eu tinha era de uma cidade tranquila e segura. Impressão esta que não se reflete nos números: entre 2020 e 2021, reportam-se 3.019 assassinatos, 4.039 crimes sexuais, 13.259 assaltos residenciais e 28.711 crimes relacionados a drogas.⁶

Esta metrópole na África subsaariana possui 45,7% de habitantes negro-africanos, 35,1% de *Coloureds*, 16,2% de brancos, 1,6% de

⁵ As *townships* são bairros periféricos de ocupação predominantemente não branca, herança do regime de apartheid e seus modos de legislar sobre o uso dos espaços.

⁶ Sobre este assunto, ver, por exemplo, Pinnock (2019).

indianos/asiáticos e 1,5% de habitantes considerados “outros”, segundo o censo de 2022, em conformidade com as categorias locais. Este censo reporta uma mudança que há anos refletia uma especificidade da Cidade do Cabo. Os *Coloureds* costumavam ser a maior parte da população, como reporta o censo de 2011, indicando que estes chegavam aos 42%.

Os *Coloureds* conformam um grupo heterogêneo e sem definição consensual.

Na África do Sul, ao contrário do uso internacional, o termo *Coloured* não se refere às pessoas negras em geral. Em vez disso, alude a um grupo social fenotipicamente variado, com origens culturais e geográficas muito diversas. [...] As pessoas *Coloured* são, em grande parte, descendentes de escravos da Colônia do Cabo [vindos principalmente de Moçambique, Madagascar, Índia, Sri Lanka e do arquipélago indonésio], da população indígena khoisan e de outras pessoas negras que foram assimiladas à sociedade colonial do Cabo em finais do século XIX. Como eles também são parcialmente descendentes de colonizadores europeus, os *Coloureds* são considerados popularmente uma “raça mista” e mantiveram um status intermediário na hierarquia racial sul-africana, distintos da minoria Branca, historicamente dominante, e da numericamente preponderante população [considerada] Africana (Adhikari, 2005: 2; tradução própria).

Apesar da heterogeneidade, muitos assumem o pertencimento *Coloured* como uma identidade étnica. Outra parcela desse grupo rejeita o termo e reclama seu status como povo indígena khoisan.⁷ O termo constantemente encontra confusão entre aqueles não familiarizados com a África do Sul, especialmente em espaços digitais mais diretamente influenciados pelas categorias raciais forjadas no contexto estadunidense.

Nas pesquisas iniciais que fiz sobre a Cidade do Cabo, vi imagens de uma capital cosmopolita. A sua manifesta pluralidade foi atrativa como destino de pesquisa. E, felizmente, a Cidade do Cabo foi o lugar ideal para conduzir uma investigação sobre moda. Em pleno verão, uma cidade turística como essa estava pulsando. Turistas estrangeiros de vários lugares do mundo,

⁷ Os khoisan eram os habitantes originais na Península do Cabo quando da chegada dos europeus ao local. O tópico é um tanto extenso e não é o foco deste trabalho. Portanto, deixo apenas uma citação para auxiliar o leitor: “Foram esses grupos pastoralistas e caçadores-coletores que os europeus encontraram [na Península do Cabo] quando começaram a se instalar no extremo sul da África. Os europeus vieram a chamar tais pastoralistas de hotentotes (khoikhoi), enquanto os caçadores-coletores foram denominados bosquímanos (san)” (Braz Dias e Belize, 2020).

grupos de estudantes fazendo intercâmbio linguístico, sul-africanos que escolheram a capital como destino de férias e, especialmente relevante para os meus interesses de pesquisa, modelos, tanto do continente africano quanto de países europeus, estavam na Cidade para a temporada de moda.⁸ Nos dois meses que estive lá, houve festivais de design e de música, semanas de moda e até mesmo a inusitada partida de tênis com as duplas Rafael Nadal e Trevor Noah versus Roger Federer e Bill Gates.

Foi nessa capital efervescente que a presente pesquisa se deu. Opto por não tomar a Cidade do Cabo como um lugar que tem que ser disputado pelas dicotomias, definido como “ocidente” ou não, mas que é formado pela pluralidade. Certamente essa multiplicidade de narrativas não é exclusividade da Cidade do Cabo, porém a relevância deste discurso, para essa cidade, se mostra expressivo.

II – A MODA E A ANTROPOLOGIA

Outrora, Bourdieu descreveu a moda como “um assunto muito prestigiado na tradição sociológica e, ao mesmo tempo, aparentemente um pouco frívolo” (1974: 1). O status dos estudos que circunscrevem o vestir é discutível. É possível que a moda (as roupas, as indumentárias, tecidos e indústria de circulação desses bens e das pessoas envolvidas) tenha escapado à formação de diversos cientistas sociais, ou aparecido apenas como coadjuvante em análises de rituais e descrições de povos não-ocidentais em etnografias clássicas.

A antropóloga Karen Tranberg Hansen (2004) atribuiu a negligência do vestuário nos estudos antropológicos às abordagens simbolistas, estruturais e semióticas que posicionavam a roupa como um acessório. Seria apenas no fim da década de 1980, segundo Hansen, que a superfície do corpo ganharia os holofotes. Ela atribui esse novo foco de atenção à mudança na forma como

⁸ O Western Cape Government (2023) relata que, em 2023, 1,6 milhão de viajantes com destino à cidade passaram pelo Aeroporto Internacional da Cidade do Cabo, número maior do que aqueles pré-pandemia, e um aumento de 69% em relação ao ano de 2022. Vale notar que 3,8 milhões de passageiros domésticos também passaram pelo mesmo aeroporto. Estima-se que 605.000 estrangeiros injetaram 24,3 bilhões de rands, que corresponde a mais de 1 bilhão de dólares, na economia do Cabo Ocidental em 2022.

se concebia o conceito de cultura. Em vez de entender cultura como um retalho de elementos que são alicerces de uma dada sociedade, passa-se a perceber a cultura como algo processual, “criado por meio de agências, práticas e performance” (Hansen, 2004: 370).

Atualmente, basta se embrenhar nos repositórios virtuais para perceber que as pesquisas sobre roupas e moda existem e são crescentes – tanto produções acadêmicas baseadas em investigações novas, quanto produções que resgatam o passado esquecido da antropologia da moda e do vestuário. Este trabalho busca acrescentar novas reflexões a este repertório, sobretudo no que toca ao tema da indústria da moda no continente africano. Examinado aqui uma expressão que, ainda que observada localmente, faz parte de um sistema maior, de uma indústria da moda global.

Faço a seguir uma recapitulação histórica da relação entre moda e antropologia, e em certa medida, com as ciências sociais de forma mais geral. Vou, ainda que brevemente, do século XIX, com o antropólogo Herbert Spencer, até as produções do século XXI sobre moda em África. Apesar de não dialogar diretamente com todos os autores mencionados, esse histórico permitirá situar o leitor nesse subcampo da antropologia e, particularmente, indicar o local que o presente trabalho procura ocupar nesse debate.

O artigo “Encontros entre Moda e Antropologia”, das antropólogas Filomena Silvano e Solange Mezabarba (2019), faz um resgate da relação das ciências sociais com os estudos de moda que vai desde Adam Smith a Daniel Miller. Já Joanne B. Eicher (2000), em *The Anthropology of Dress*, investiga as aparições das questões do vestir em obras antropológicas e como a antropologia contribuiu para estes estudos. Em seguida, Karen T. Hansen (2004), em *The World in Dress*, analisa como o vestir foi abordado em diferentes regiões, com destaque para o contexto africano. Trago aqui suas conclusões para, enfim, poder mencionar trabalhos mais “recentes” de antropologia da moda em África que informaram a construção desta dissertação.

Ainda no século XIX e início do século XX, podemos ver a moda ganhar força no pensamento de cientistas sociais. Em particular, trabalhos que focam em diferentes abordagens da moda como distinção social eram produzidos. O antropólogo Herbert Spencer publica *Manners and Fashion*, em 1854, sobre a imitação na moda como reverência; já Gabriel de Tarde, em 1890, vê na moda uma imitação que seria inerente ao comportamento de grupos (Silvano e Mezabarba, 2019).

Em 1899, o sociólogo e economista Thorstein Veblen publicou sua obra de maior reconhecimento, *The Theory of the Leisure Class* (traduzida como *Teoria da Classe Ociosa* ou como *Teoria da Classe do Lazer*), na qual cunhou o termo “consumo conspícuo”, que expressa a ideia do consumo de bens como forma de demonstrar riqueza visivelmente. Tal ideia ainda reverbera em diversas reflexões sobre a moda. Já Simmel publica em 1895 um ensaio que virou um clássico dos estudos de moda. *Philosophie der Mode* ou, na tradução para o português, *A Moda* explora como o jogo da moda opera entre as classes sociais. O autor analisa a prática de se distinguir, por meio da moda, de um certo grupo de indivíduo, e ao mesmo tempo de sinalizar seu pertencimento a outro grupo.

A antropóloga Joanne B. Eicher, em seu artigo *The Anthropology of Dress* – a antropologia do vestir, ou das vestimentas – não apenas traz um levantamento bibliográfico dos antropólogos que escreveram sobre o vestir,⁹ mas reflete sobre como a antropologia contribuiu para estes estudos.

As quatro contribuições, segundo Eicher, seriam o holismo, o conceito de cultura, o trabalho de campo e o envolvimento de mulheres. O holismo vem da perspectiva antropológica de situar o corpo vestido dentro de um amplo contexto sociocultural, levando em consideração fatores como parentesco, crenças, presença ou ausência de hierarquias e a economia política (Eicher, 2000: 59). Já o conceito de cultura, entendido por Eicher como o veículo pelo qual se ensina e se aprende “as condutas apropriadas”, permite entender a

⁹ Eicher faz a importante observação de que seu artigo diz respeito apenas às produções feitas em língua inglesa.

diversidade cultural e o modo como “aprendemos a vestir pelo ou penas (ou desprezar, ou evitar vesti-los)”. O trabalho antropológico levaria em conta não apenas a construção histórico-cultural do vestuário de diferentes culturas, mas entenderia como fortes sentimentos são mobilizados acerca desses elementos e fenômenos culturais. Uma peça de vestuário não seria apenas uma peça de vestuário.

A terceira contribuição da antropologia, conforme a autora, seria o trabalho de campo, a observação próxima, em primeira mão, que não dependeria da observação de terceiros. Tal abordagem metodológica levaria ao aprendizado de termos endêmicos e às correlações entre vestimentas e práticas no “complexo ato de vestir” (Eicher, 2000: 60).

A última contribuição apontada pela autora seria a do envolvimento das mulheres. Em seu levantamento bibliográfico, observa que mais mulheres que homens optaram por pesquisar o campo do vestir.¹⁰ Ainda que a contribuição de antropólogas para a disciplina tenha vindo tardiamente, o resgate de seus trabalhos foi importante para o campo da pesquisa sobre vestimentas.

O levantamento bibliográfico da autora abarca 125 anos de história da antropologia em língua inglesa e, de maneira cronológica, Eicher aponta autores e obras, além de indicar como a abordagem sobre a moda foi se transformando. O tópico das vestimentas aparece já no período designado como “antropologia de gabinete”, no fim do século XIX. Ernest Crawley, contemporâneo de Tylor e Frazer, publicou em 1912 um ensaio intitulado *Dress* para uma enciclopédia sobre religião, presente mais tarde em sua obra intitulada *Dress, Drinks, and Drums: Further Studies of Savages and Sex*. A publicação conta com discussões sobre a origem da vestimenta e análises sobre o simbolismo das vestimentas, a nudez, vestimentas sagradas e vestimentas ao longo das diferentes fases da vida, até o vestuário dos mortos. A obra sofre das noções e terminologias evolucionistas populares no período,

¹⁰ Observo que dentro das referências usadas para este trabalho, no que tange a bibliografia específica sobre moda, há uma presença significativa de mulheres publicando sobre o tema.

mas nela observa-se tópicos de estudo que seriam abordados no futuro da antropologia.

No início do século XX, antropólogas já imersas na era da pesquisa de campo da antropologia desenvolveram investigações no sudoeste estadunidense. Eicher (2000: 61) destaca o trabalho de Alice Fletcher, que, junto de Francis La Flesche, um homem indígena Omaha, publicou um extenso trabalho, em 1911, em que analisou as diferentes formas de vestir e dobrar vestes.

Nomes conhecidos da antropologia, Kroeber e Radcliffe-Brown também pesquisaram e publicaram trabalhos sobre vestuário. Já Ruth Benedict, Edward Sapir e Ruth Bunzel escreveram sobre tópicos relacionados ao vestuário para a Enciclopédia de Ciências Sociais: “vestir”; “ornamentos”; e “moda”, respectivamente. Nesta recapitulação, nota-se que é a primeira vez que o termo moda aparece. Sobre moda, Sapir elaborou: “A moda é o costume disfarçado de desvio do costume”.¹¹

Em 1950, é publicada a (provável) primeira etnografia em inglês sobre vestir. *Mongol Costumes*, de Henry Harald Hansen, antropóloga dinamarquesa, analisa indumentária mongol coletada em expedições durante a década de 1930. Com uma abordagem descritiva, mediu e descreveu peças, além de produzir análises sobre a confecção e o uso das peças.

Nesse percurso cronológico, quando se chega em 1960 é possível perceber que as etnografias costumam ter uma seção dedicada à descrição de vestimentas. Eicher atribui essa prática à influência dos manuais de trabalho de campo da época, que instruíam os antropólogos sobre quais dados coletar. Neste período, foram publicados trabalhos como *The Non-Verbal Language of the Ethiopian Toga*, de Simon Messing, analisando os significados culturais de diferentes formas de enrolar panos, e a pesquisa sobre o significado sociocultural das pinturas corporais do povo Xikrin no Brasil, por Terrence Turner.

¹¹ No original, “fashion is custom in the guise of departure from custom” (Sapir apud Eicher, 2000: 62).

O antropólogo maori Sidney M. Mead publicou trabalho com foco na vestimenta em *Traditional Maori Clothing*, um estudo sobre a forma que tomam as diversas vestimentas maoris e como estas mudaram ao longo do tempo. Já Hilda Kuper publicou *Costume and Identity*, que aborda a vestimenta como distinção social na Suazilândia – atual Essuatíni – diante dos conflitos frente à inserção de noções de moda Ocidentais.

Ao longo dos anos de 1980 e 1990, várias publicações abordaram o tópico das vestimentas, seja como preocupação primária ou secundária de pesquisa. Os campos de investigação iam de vestimentas mesoamericanas pré-hispânicas até os quimonos japoneses. Trabalhos que disputavam a dicotomia entre o tradicional e o moderno eram publicados, como *Palestinian Costume* (1989), de Shelag Weir. E um aparente crescimento no número de trabalhos sobre vestimenta em contextos africanos é observado no levantamento feito por Eicher, que veremos em breve. Já no final da década de 1990, temas como raça, gênero, orientalismo e mercado aparecem em análises críticas, não apenas sobre o vestir como prática cultural local, mas como parte do mercado global (Eicher, 2000: 65).

Hansen (2004), tendo em mente a crescente produção sobre vestuário desde os anos 1980, dedica-se a realizar uma revisão bibliográfica sobre as obras produzidas fora do Norte Global, cujo centro de análise é o vestuário, considerando, porém, fontes em língua inglesa. A revisão é, a princípio, dividida em regiões geográficas: América Latina, Sul Asiático, Sudeste e Leste Asiático, Pacífico, e a área de maior interesse para esta pesquisa, África. Por meio da divisão geográfica, a autora identifica como determinados temas são tratados em diferentes regiões, e quais são as preocupações regionais quando o assunto é vestuário.

Em sua revisão da literatura africana sobre moda, Hansen (2004: 374-377) conclui que há uma ênfase em temas como os efeitos da colonização, da modernidade e da globalização na identidade e no vestir, o que engloba, mas não se reduz a interações entre o vestuário e o Cristianismo e o Islamismo. São também recorrentes temas como a constante transformação dos tecidos

e do vestuário, bem como questões advindas da diáspora. Hansen aponta a divisão entre duas linhas populares dos estudos sobre vestuário em África: uma baseada nos drapejos de tecidos na África Ocidental, África Central e parte do leste africano; e uma outra linha focada na alfaiataria, no restante do leste africano e no sul da África. Embora Hansen cite as duas, é possível observar uma predominância dos estudos focados na experiência do oeste africano.

No que tange ao sul da África, área de maior interesse para esta pesquisa, Hansen menciona o texto de 1997 de Comaroff e Comaroff, “Fashioning the colonial subject”, no qual é explorado o papel do vestuário, no século XIX, no processo de conversão missionário na então Bechuanalândia, hoje parte da atual Botswana. Os autores abordam como corpos africanos passavam a ser cobertos em roupas europeias no intuito de “lutar” pelas almas africanas, e como a introdução desse vestuário foi recebida pelos locais. Os outros trabalhos mencionados que dizem respeito à região sul da África mantêm-se no escopo das relações e incorporações de estilos e tecidos no vestuário local, tal como o artigo *The ‘Long’ Dress and the Construction of Herero Identities in Southern Africa*, da antropóloga Hildi Hendrickson (1994).

Embora os trabalhos de revisão da literatura mencionados considerem o interesse da antropologia no vestuário e na moda como sendo relativamente recente, visto o momento em que foram publicados tais estudos da arte, esta relação mais profunda já extrapolou quatro décadas. Foram 40 anos prolíficos, com uma extensa bibliografia para aqueles que desejam se aprofundar no tema.

Como introdução e preparação para a pesquisa que aqui desenvolvo, cito duas coletâneas que foram de extrema importância: *Fashioning Africa: power and the politics of dress*, editado por Jean Allman (2004); e *Contemporary African Fashion*, editado por Suzanne Gott e Kristyne Loughran (2010).

Em um primeiro momento, contribuíram para a definição do foco inicial desta investigação: o trabalho de designers capetonianos (gentílico da Cidade

do Cabo), olhando para sua relação com a indústria da moda local. A seção “African Fashion Designers”, na coletânea de Gott e Loughran, foi a que mais me chamou atenção. O artigo de Rovine (2010) sobre “moda africana” merece destaque, sobretudo no que toca à relação entre o continente e o “Ocidente” que os designers africanos vivenciam, além de observar seus processos criativos, que dialogam com sua história e cultura, tensionando as ideias de “tradição” e “modernidade”. O artigo conta ainda com imagens que permitiram vislumbrar como a moda contemporânea na África dialoga com uma indústria da moda global. Também destaco a entrevista com o designer Kandioura Coulibaly feita por Goldner (2010), que ressoa com as entrevistas que tive oportunidade de conduzir em campo. Chamo a atenção ainda para as criações *avant garde* da designer Oumou Sy, no artigo de Mustafa (2010), que usa materiais inusitados em suas criações. Estes trabalhos se destacaram em meio a outros limitados a uma abordagem mais histórica. Não posso deixar de citar também os livros *Clothing and Difference*, editado por Hildi Hendrickson (1996), e *Bogolan: Shaping Culture through Cloth in Contemporary Mali*, de Victoria L. Rovine (2008), como obras que impactam a escrita desta dissertação.

Em um segundo momento, textos como a monografia *Congo-Paris: transnational traders on the margins of the law*, de MacGaffey e Bazenguissa-Ganga (2000), e o artigo de Hansen (2010) *Secondhand Clothing and Fashion in Africa*, na coletânea *Contemporary African Fashion*, vislumbram formas de abordar moda em contexto africano que extrapolam as circunscrições locais. Isto é, tratam a moda africana em diálogo direto e ativo com o mundo.

O livro *Congo-Paris* aborda as trajetórias de comerciantes transnacionais clandestinos que operam entre o Congo e Paris. Tais comerciantes são fortemente influenciados pelas demandas que o movimento *La Sape* gera, isto é, o consumo de produtos de designers franceses como forma de expressar extravagância e certo estilo de vida (MacGaffey e Bazenguissa-Ganga, 2000: 3). A obra mostra como esse fenômeno é, em parte,

uma resposta ao cenário sociopolítico enfrentado em ambos os Congos¹² e que leva a práticas “não oficiais” para a obtenção de roupas, estabelecendo uma “economia secundária”. A obra se destaca pela sua capacidade de não se restringir a uma única localização: não é uma questão apenas de Paris, tampouco apenas dos Congos. Como é colocado, a antropologia não está condenada a ser reduzida à investigação em um território. Trabalhos como esse estimulam a pensar nas formas como fenômenos aparentemente locais se estendem para uma perspectiva global.

Em *Secondhand Clothing and Fashion in Africa*, Hansen (2010) traz parte da discussão de sua pesquisa conduzida em Lusaka, Zâmbia, ainda na década de 1990, sobre os desdobramentos do descarte de peças do Ocidente no continente africano. Hansen então discorre sobre como esses produtos do mercado de segunda mão são incorporados localmente, e argumenta que moda “não depende da origem dos vestuários, mas é criada na performance do vestir”. Hansen trata a questão das roupas de segunda mão como um mercado, não como uma prática de caridade. É uma prática de comércio discutida em nível global.

Esses trabalhos escapam às análises de manifestações pontuais e restritas a atividades locais, como o uso de um tecido específico dentro de um grupo étnico em uma vila. Investigações estas que têm valor, mas que não dão conta de todo o cenário que compreende a relação moda e África.

Modas africanas existem em todo o continente por muito mais tempo do que se imagina, e a complexidade do continente em si - geograficamente, culturalmente, historicamente, significa que os leitores deste volume rapidamente aprenderão que a moda não é monolítica na África contemporânea, mas variada entre regiões e países, e até mesmo dentro de um único país. (Eicher, 2010: ix; tradução própria)

A antropologia e o campo da moda (dos tecidos, do vestuário, dos adereços) têm uma longa relação como vimos até agora. E a curiosidade pelo tema apenas cresce. A moda conseguiu ganhar espaço e se estabelecer como um sólido tema de investigação. Mas mesmo com todos esses trabalhos, tratar

¹² República do Congo, ex-colônia francesa cuja capital é Brazzaville, e República Democrática do Congo, ex-colônia belga cuja capital é Kinshasa

da moda enquanto indústria levanta certos desafios. A moda enquanto indústria não é uma das abordagens mais populares na antropologia da moda. Como em diversos campos de pesquisa, no universo da moda há terminologias, conceitos e eventos endêmicos que, quando apresentados, precisam de contextualização e definição. Ao longo desta dissertação, faço uso também de autores que não são cientistas sociais, mas de outras áreas como História da Arte e Moda, Economia e Comunicação, agregando descrições e explicações mais detalhadas de certos tópicos. Fontes digitais como blogs, sites, revistas digitais e jornais, bem como documentos de acesso público, foram de extrema importância e compõem as referências que extrapolam as ciências sociais.

Outro desafio sentido ao tratar da indústria da moda no Sul Global é o esforço para não tropeçar no eurocentrismo. Como pontuado por Jansen (2015), a terminologia é um dos grandes obstáculos, e do qual parece não ter escapatória. Ao tentar transgredir certas nomenclaturas como local versus global, ocidental versus não-ocidental, corre-se o risco de reforçar os estereótipos dos quais queremos escapar (Jansen, 2015: 2). Por vezes, termos que tendemos evitar são justamente os termos usados pelos interlocutores em campo.

Ao longo desta dissertação, optei pelo uso do termo Sul Global para me referir à posição que a indústria da moda da Cidade do Cabo ocupa no palco global. Apesar de não desejar reforçar dicotomias usando uma terminologia em voga, seria insincero escrever sobre a experiência sul-africana de moda como se esta fosse igual à experiência francesa. O objetivo é não polarizar essas experiências, mas quando necessário compará-las, com uma perspectiva informada por sua história e cultura.

Para além da terminologia, o desafio que particularmente achei mais difícil foi o da historiografia eurocêntrica da moda. São narrativas já solidificadas sobre como essa indústria vem se desenvolvendo ao longo de séculos. Não surpreendentemente, essas narrativas se passam em cidades europeias ou estadunidenses, com personagens europeus ou estadunidenses.

Pouco ou nenhum vislumbre de como países e figuras fora desse eixo contribuíram para essa história. As influências são vias de mão dupla; é de se esperar que essas potências coloniais estivessem se transformando frente ao contato com os territórios colonizados. Enquanto historiografias alternativas não se solidificam, esta dissertação ainda faz uso da história da moda hegemônica.

Situo este trabalho como uma modesta extensão da bibliografia que busca olhar para a moda em África como parte de uma indústria, rompendo com estereótipos e imaginários que apreendem a moda como exclusividade do Norte Global. Trata-se de uma investigação que acontece na Cidade do Cabo, examina eventos locais, produtores locais, criações locais, mas que possuem fios, linhas, tramas conectadas às discussões e preocupações em escala global. É um trabalho que busca colaborar para o corpo de referências que não centralizam o Norte Global, mesmo quando o levam em consideração.

III – DEFININDO O OBJETO DE PESQUISA

O meu projeto inicial de pesquisa delimitou como tema de interesse a produção de moda, em contraste com o consumo de moda. A intenção era realizar uma pesquisa sobre produção, não no viés fabril ou focada em condições de trabalho inadequadas, mas sim na produção de designers locais, ou localizados na Cidade do Cabo. Objetivava abarcar os designers de moda e também as equipes que fazem parte desses processos, observando a interação dessa produção de moda com o mercado local: como vendem, para quem vendem, por quanto vendem, onde vendem, o que vendem. Interessavam-me questões relacionadas às matérias primas, aos equipamentos e à força de trabalho. Chamava minha atenção ainda a forma como o vocabulário de moda apareceria nessas interações. Se fala em comércio justo? Luxo? *Genderless*? Como se constrói uma marca?

Alguns destes questionamentos foram respondidos e fazem parte desta dissertação. Porém, o meu cenário ideal de ficar imersa em ateliês acompanhando esses processos não se concretizou. Havia elaborado o recorte de trabalhar com designers e suas marcas sob uma perspectiva realista, de

que este é um campo de pesquisa que pode ser difícil de ser penetrado. Entretanto, mesmo buscando pragmatismo, houve dificuldades em acessar esses interlocutores de forma independente. Felizmente, como mencionei acima, a Cidade do Cabo durante o verão recebe pessoas e eventos da indústria. E foi por meio dessas pessoas que estavam na cidade, e que conheci no dia a dia, que fui pouco a pouco ganhando oportunidades para me inserir na cena da moda capetoniana.

A sensação é de que o próprio campo mudou o recorte de pesquisa, como se estivesse manifestando agência. O foco na produção de moda se manteve, mas a forma como transcorreu foi diferente da imaginada. Em vez da esperada imersão em ateliês, conversas prolongadas com designers de moda sobre suas marcas e histórias, construí uma relação com o Conselho de Moda da Cidade do Cabo (CTFC), que me introduziu a diferentes profissionais da indústria da moda e tornou possível que eu participasse de uma semana de moda internacional. Logo o recorte se expandiu da produção de designers locais para um conjunto de profissionais diversos que estavam todos interligados em uma grande ação coletiva.

Assim vi o objeto de pesquisa se tornar a indústria da moda da Cidade do Cabo. Tomo emprestada aqui a definição de moda feita por Débora Leitão (2007), em sua dissertação *Brasil à Moda da Casa*:

A moda é aqui entendida, portanto, enquanto esfera de produção cultural composta por um conjunto de instituições produtoras de bens culturais com fins lucrativos, através dos quais se elabora um discurso estético e se veicula significados. (Leitão, 2007: 12)

Assim, entendo aqui por indústria da moda todas as instituições, profissionais e organizações envolvidos na produção de bens majoritariamente focados em adornos corporais, seja vestuário ou acessórios. Abro espaço para incluir instituições, profissionais e organizações sem fins lucrativos que atuam igualmente dentro desse campo. E friso que, embora a totalidade dessa indústria não apareça neste trabalho, tenho em mente a sua extensão. A indústria da moda pode ser pensada como indo daqueles que produzem algodão (ou outra matéria-prima) até os vendedores que entregam o produto final ao consumidor.

IV – MODA E AÇÃO COLETIVA

Se anteriormente a obra de Becker (2008) já era uma fonte de inspiração quando o objeto de pesquisa focava na produção de moda junto aos designers e suas equipes, quando o recorte de pesquisa se alterou, o peso das noções de “ação coletiva” e “mundo da arte” cresceram. Era a ótica pela qual eu enxergava o campo.

Howard S. Becker foi um sociólogo estadunidense formado pela Universidade de Chicago que, em 1982, publicou a obra *Art Worlds*. Em seu prefácio para a edição comemorativa de 25 anos da obra, Becker descreve *Art Worlds* como um projeto que começou antes mesmo dele se tornar sociólogo. A sua experiência enquanto pianista informa o seu trabalho, em conjunto com o material produzido por terceiros para outros projetos. Em 1970, ele via a sociologia da arte como uma área pouco desenvolvida, abarcando escritos filosóficos sobre estética e pesquisas quantitativas, mas nada sobre a organização da atividade artística. Assim, Becker publica um livro que discorre sobre o funcionamento do mundo das artes, desde as relações interpessoais até a relação entre arte e o Estado. Apresento a seguir algumas de suas elaborações que contribuem para esta dissertação.

Por “mundo da arte” Becker entende “a rede de pessoas cuja atividade cooperativa, organizada por meio de seu conhecimento conjunto de meios convencionais de fazer as coisas, produz os tipos de obra de arte pelas quais o mundo da arte é conhecido” (Becker, 2008: XXIV). Destaca-se, portanto, a ideia de que a obra de arte não está associada exclusivamente ao trabalho produtivo do artista. A arte, segundo Becker, deve ser vista como fruto de uma “ação coletiva”. Assim como todas as atividades humanas, o trabalho artístico é resultado das atividades de um grande número de pessoas. A cooperação aparece de certa forma no resultado final e, embora possa ser momentânea, muitas vezes essa cooperação se solidifica em “padrões de atividade coletiva”.

A sociologia da arte como feita por Becker não adentra a extensa discussão filosófica sobre julgamentos estéticos. O autor traz o foco para todo o amplo conjunto de atividades envolvidas na produção de uma obra de arte,

desde a concepção de um projeto artístico até sua execução, que pode demandar uma diversidade de atividades por parte de inúmeros atores. O autor nos relembra, por exemplo, da importância da manufatura dos materiais necessários para a produção da obra de arte, assim como atividades tidas como de “suporte”, como limpeza de um cenário ou revisão de um texto. É fundamental a existência de pessoas que respondam a este trabalho, que saibam apreciá-lo e realizá-lo dentro das expectativas dos demais participantes dessa rede de atores.

Seguindo esta perspectiva, importa notar que a divisão do trabalho é um dos elementos da arte produzida cooperativamente, como “ação coletiva”. Embora não impossível, é improvável que uma pessoa assuma todas as atividades necessárias para o desenvolvimento de determinada obra de arte.

Becker frisa que sua abordagem não sugere uma teoria funcionalista, em que as atividades devem acontecer de uma certa forma, correndo o risco do sistema social se desfazer. “Os sistemas sociais que produzem arte sobrevivem das mais variadas formas, ainda que nunca exatamente como sobreviveram no passado” (Becker, 2008: 6). Mas a razão para muitas coisas funcionarem de certo modo, ou eventualmente se transformarem em uma nova forma de operar dentro do mundo das artes, pode ser entendida pela ideia de “convenção”. Não seria viável se, toda vez que uma obra de arte fosse concebida, todos os profissionais tivessem que discutir os termos sob os quais trabalhariam. As convenções são acordos. Acordos de quais notas musicais quando combinadas são agradáveis ou qual duração de um filme ou peça é aceitável, entre um sem-número de exemplos possíveis. Esses acordos regulam a interação entre artista e público, do que se deve fazer e esperar (Becker, 2008: 29).

Vejo os dados produzidos sobre a indústria da moda na Cidade do Cabo em todas as ideias expressas acima. A indústria da moda também poderia ser entendida como “a rede de pessoas cuja atividade cooperativa, organizada por meio de seu conhecimento conjunto de meios convencionais de fazer as coisas, produz os objetos pelas quais o mundo da moda é conhecido”, reformulando

a citação de Becker. A indústria da moda é repleta de cooperação, divisão do trabalho e convenções, como veremos ao longo desta dissertação.

É possível que a definição de moda enquanto arte provoque alguma hesitação no leitor. A definição do conceito de arte é movediça e tem sido tópico de debate há muito tempo, dentro e fora da antropologia, sem consenso definitivo. Já é desafiador definir arte em um contexto Ocidental. Quando passamos a englobar as experiências e produções fora desse contexto, o desafio se torna ainda maior. Entendo moda como arte neste trabalho pois as discussões no campo das artes são instrumentais para pensar o presente caso. Trabalho com um domínio no qual a dimensão estética é de extrema relevância.

Em *Key Debates in Anthropology*, editado por Ingold (1996), é levantada a questão: “A estética seria uma categoria transcultural?”. O grupo de antropólogos envolvidos no debate discorda até o final, mas destaco aqui uma passagem de Coote neste texto (Ingold, 1996: 215): “Uma categoria é transcultural se for útil em uma análise transcultural. Quanto mais útil ela for, talvez, mais transcultural ela seja.” Em um mundo com experiências tão interligadas – seja pelos impactos das colonizações, pelas redes estabelecidas pelo capitalismo ou pelo amplo conceito de globalização – seria difícil pensar que certas categorias, se já não eram, não se tornaram transculturais. Afinal, se podemos falar de moda como arte na França, por que não na África do Sul?

A moda parece enfrentar um dilema semelhante que permeia outros gêneros artísticos, principalmente os gêneros artísticos largamente comercializados. Raramente hesitamos em designar música como arte, no entanto, questionamentos acerca de gênero musicais como música eletrônica e o funk brasileiro enquanto arte ainda persistem. Trata-se de uma maneira de questionar as variações vistas como menos nobres de certos gêneros artísticos.

O recorte de “criações funcionais”, como as áreas de design, parece ser ainda mais movediço. A cadeira Leda, de Salvador Dalí, pode ser considerada arte, mas provavelmente a cadeira de vime na qual me sento, não. Talvez esta

poderia ser considerada artesanato, mas este é um tópico que não cabe na presente discussão. Talvez, por ser uma produção comercial, utilitária e frequentemente intrínseca ao cotidiano que se torne difícil perceber sem hesitação a moda como arte.

Entendo então que o conceito de arte é constantemente tensionado. De acordo com os valores morais, estéticos e processos histórico-culturais, o status de arte pode ser reconsiderado. Quiçá o próprio estranhamento e desafio das convenções é o que transforma aquilo que percebemos como arte.

Art Worlds me parece tirar o artista do pedestal de gênio criativo em que tendemos a colocar os artistas bem-sucedidos. O artista aparece aqui como um ator associado a uma profissão, dentre várias outras necessárias para a criação da obra de arte. Não se trata de uma atividade superior às demais, apenas se localiza, convencionalmente, no centro dessas relações. No processo criativo da moda há desenho, pintura, esculturas em tecido. Por que não a ver como arte também?

Noto, por fim, que, apesar da relevância que a obra de Howard Becker teve ao longo da pesquisa, não o uso como paradigma. A ideia de ação coletiva é uma ferramenta de reflexão, de questionamentos, usada para explorar a indústria criativa que é a moda.

V – METODOLOGIA

Foram 56 dias em campo, chegando à Cidade do Cabo em 22 de janeiro de 2020, e partindo desta no dia 18 de março de 2020. Nesses quase dois meses, vi a cidade, ou pelo menos os bairros pelos quais circulava, tornar-se espaço de imersão. Faziam parte daquela minha realidade as modelos andando em *Sea Point* no meu trajeto para o mercado, as marcas locais em uma feira em *Woodstock*, o Conselho de Moda da Cidade do Cabo na *Roeland Street*, que frequentei por algumas semanas como estagiária. A necessidade de olhar para a cidade como um todo, como campo, se fez necessária conforme eu percebia que o objetivo inicial, de imersão em ateliês de designers, não se concretizava. Assim, busquei a indústria da moda da Cidade do Cabo em tudo o que me rodeava.

Conforme foi mencionado, esta pesquisa se fundamenta na análise de diferentes profissionais que integram e constroem por meio de ação coletiva a indústria da moda. As estratégias para construir contatos e relações foram variadas. Com a modelo Johanna, convivi por semanas até que, em um de nossos últimos encontros, a entrevistei. Já no caso dos designers e do Conselho de Moda, requisitar uma entrevista foi o primeiro passo. Com a exceção da primeira designer que conheci por acaso, Tess Birch, consegui me preparar para as demais entrevistas com um guia de perguntas.

Abordar esses profissionais por meio de entrevistas foi pragmático. Uma oportunidade de estabelecer familiaridade, apresentar a pesquisa e obter informações específicas como trajetória pessoal, inserção no mercado de trabalho e visões sobre a indústria da moda atualmente. No melhor dos cenários, conseguiria aprofundar a relação a partir dessa primeira entrevista; caso não fosse possível, ainda teria material importante para a construção da pesquisa.

Quando possível, busquei fazer um guia de perguntas específico para o entrevistado, me familiarizando com o trabalho de cada um. Para o Conselho, por exemplo, fiz um bloco de questões sobre um projeto específico que estava em curso. Mesmo quando a entrevista seguia um percurso diferente daquele previsto, porque o entrevistado preferia se aprofundar em outra questão ou porque não queria comentar certo tópico, observo que esse preparo prévio aos encontros teve impacto positivo nessas relações.

Talvez o impacto mais observável esteja na relação que construí com o Conselho de Moda da Cidade do Cabo. A entrevista se estendeu para um convite para acompanhar gravações, que se estendeu para o convite para atuar como estagiária. Foi uma experiência breve, mas extremamente valiosa. Por meio do Conselho, pude ver o dia a dia de um dos braços da indústria da moda. Por meio deles, pude ainda acompanhar uma semana de moda. E, por meio deles, pude conhecer outros interlocutores. Certamente teriam sido mais se o tempo em campo permitisse e se a COVID-19, bem naquele momento, não tivesse colocado o mundo em pausa.

Foi no dia 18 de março de 2020, dia para o qual estava marcada minha volta, que vi a Cidade do Cabo começar a fechar por causa da pandemia. Até hoje me surpreendo com a coincidência. Ao iniciar o processo de escrita naquele ano, sentia certa sorte de poder ter pesquisado este tema sem grandes interrupções causadas pela pandemia. Percebia também que a pesquisa passou a ser permeada por um momento, ainda que trágico, histórico. Mas o que as mudanças decorrentes da COVID-19 significariam para o campo que conheci?

“Sendo o ato de escrever um ato igualmente cognitivo [...] ele é escrito e reescrito repetidamente”, como pontuou Roberto Cardoso de Oliveira (1996: 29). Foram algumas tentativas até chegar no presente formato desta dissertação. Escrever durante a pandemia colocou a questão de o quanto esta deveria fazer parte do texto. Seria o ponto de partida? Deveria ser pontuada em todos os capítulos? Por fim, opto por focar majoritariamente na experiência daqueles dias preciosos que antecederam a pandemia, como um retrato do que a indústria da moda na Cidade do Cabo era antes de o mundo atravessar tão dramático período. Mantive a atenção direcionada para como os designers de moda pensavam suas marcas, como o Conselho conduzia seu trabalho. Decidi estabelecer as conexões com a pandemia de COVID-19 apenas nos momentos oportunos. Visto isso, trago ao fim deste trabalho um compilado de notícias sobre os efeitos da pandemia na indústria da moda na Cidade do Cabo e África do Sul.

VI – ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação é construída a partir do estudo etnográfico feito a respeito da indústria da moda na Cidade do Cabo. Por meio da interação com diferentes esferas do campo da moda, buscou-se observar as particularidades de como essa indústria se organiza e se percebe. Como ferramenta de reflexão, uso as noções de ação coletiva e cooperação, ao observar como essas diferentes esferas dialogam, de formas diretas ou indiretas. Ao longo de três capítulos, me debruço sobre diferentes eixos da indústria da moda e sobre os diferentes questionamentos que cada um desses eixos levanta.

O foco do primeiro capítulo é o grande rito da semana de moda. Utilizo a semana de moda como epítome da ação coletiva, um momento que deixa visível o trabalho da indústria da moda e no qual pode-se observar a cooperação de diversos profissionais da indústria. Caminho com o leitor por meio da minha inserção em campo, contextualizo historicamente os desfiles de moda e apresento a moda contemporânea sul-africana. Com uma descrição densa e uso de fotografias, busco aproximar o leitor da indústria da moda.

O segundo capítulo é voltado para o ofício dos designers de moda. Trago o foco para dois designers sul-africanos e um designer ruandês radicado na Cidade do Cabo. Exploro suas jornadas enquanto designers, como enxergam o processo criativo, suas preocupações enquanto profissionais e suas perspectivas enquanto produtores de moda africanos. Busco também explorar a faceta comercial da moda e os desafios de se construir uma marca. Reflito, por fim, sobre as diferentes narrativas sobre África que permeiam os discursos dos meus interlocutores.

O terceiro capítulo explora o conceito de economia criativa para introduzir diferentes colaboradores da indústria da moda que, com seu capital intelectual, moldam o cenário local da moda. Em um primeiro momento, falo da minha experiência com o Conselho de Moda da Cidade do Cabo, discorrendo sobre as funções de um conselho de moda e as atividades exercidas por este especificamente. Em seguida abordo a trajetória e experiência de uma modelo e empreendedora namibiana e sua relação com a indústria da moda. Abordo a temática de comércio justo por meio da iniciativa Fashion Revolution, que surgiu após o desastre na fábrica Rana Plaza, em Bangladesh, que desabou deixando vários mortos. Converso com o então líder nacional do braço sul-africano do Fashion Revolution, em um diálogo que conecta sua jornada pessoal e profissional. E, por fim, penso em como todas essas experiências refletem a conjuntura neoliberal, que impulsiona a transformação das pessoas em “sujeitos empresariais”.

Por fim, nas considerações finais, opto por trazer uma exposição de como a indústria da moda da Cidade do Cabo foi reportada entre os anos de

2020 e 2023. A pesquisa na qual se baseia esta dissertação aconteceu entre janeiro e março de 2020 e viu a capital sul-africana responder ao início da pandemia de COVID-19. Assim, não poderia deixar de fora as repercussões desse momento tão emblemático dos últimos anos, que ainda traz impactos.

Em suma, esta dissertação tece uma trama que introduz a indústria da moda por sua faceta mais palatável, a fachada de glamour e luxo de uma semana de moda. Mas, ao longo dos capítulos, vemos as profundas falhas nessa trama: as aspirações de designers e modelos que se deparam com a dura realidade desta indústria; as crises que precedem a pandemia, mas nela são exacerbadas. Partimos, enfim, das interações face a face, com direito à presença do alto escalão da moda, e chegamos a uma intensificada vida virtual, legado da pandemia de COVID-19.

Trama n°1

O universo da semana de moda

e uma semana de moda como um universo



Figura 1.1 - Passarela e painel de LED do *African Fashion International – Cape Town Fashion Week 2020*. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020

1.1 - O ESPETÁCULO

A indústria da moda é cheia de imagens, vocabulário e repertório que em maior ou menor intensidade chegam até os mais desconectados e indiferentes a este universo. Desfiles de moda são um desses eventos que ao longo do tempo alcançaram reconhecimento extenso. Não é necessário presenciar um desfile para que uma imagem deste – mesmo que inexata – se forme nas nossas imaginações. Desfiles de moda são, à primeira vista, o grande espetáculo da indústria da moda.

De certa forma, é um espetáculo que pode ser entendido como um ritual celebrativo sazonal¹³ (Van Gennep, 2011): a moda expulsando uma estação, outono-inverno, em prol de outra, primavera-verão. “Um dos mais notáveis elementos das cerimônias sazonais é a representação dramática da morte e do renascimento” (Van Gennep, 2011: 154). Poderíamos, dadas as devidas proporções, enxergar os desfiles de moda como uma encenação dramática da morte e do renascimento da moda. Ou morte e renascimento de tendências. Ou morte e renascimento de processos criativos.

Este espetáculo-ritual multifacetado é facilmente associado a uma experiência de luxo e glamour, ainda mais quando o referencial são os desfiles nas quatro grandes capitais da moda: Paris, Londres, Nova York e Milão (Godart, 2014).¹⁴ Os desfiles são, em seu cerne, um mecanismo de comercialização da indústria da moda (Skov et al. 2009; Matharu, 2011; Stark 2018), embora nenhum destes autores hesite em afirmar que também é muito mais do que isso.

Os desfiles de moda, no entanto, servem outros propósitos na nossa sociedade contemporânea: é entretenimento, comunica importantes mensagens criativas, é subversivo, é usado para fazer declarações políticas, lança novas carreiras. Os desfiles de moda adquiriram significância cultural dentro da nossa sociedade contemporânea (Stark, 2018; tradução própria).

¹³ A antropóloga Filomena Silvano se refere aos desfiles de moda, especificamente, como “grandes rituais celebrativos”, em sua obra *Antropologia da Moda* (Almeida, 2022).

¹⁴ O termo “grandes capitais da moda” é utilizado dentro do próprio universo da moda, mas é também empregado pelo sociólogo Godart ao analisar a construção e desenvolvimento desse termo.

Assim o ritual¹⁵ da semana de moda se encaixa dentro da estrutura indústria da moda como um evento que periodicamente comunica não apenas novos produtos e tendências, mas que reafirma a relevância da indústria, suas missões, valores, quem produz aquela moda, e quem a consome. Também se torna uma forma de reproduzir relações, a medida em que o evento reforça os papéis de cada profissional dentro deste universo. A eficácia deste ritual não está em um desfile singular, mas na totalidade do evento. Diria que está até mesmo na mobilização de diversas cidades do mundo se dedicarem a produzir suas edições ao longo de anos, décadas. Com um espaço separado regularmente em calendários da indústria, com dias de atividades repetitivas, que convida produtores e espectadores a ficarem imersos nesta atividade. A indústria da moda assim garantiria que membros antigos continuassem envolvidos, e que novos membros fossem integrados ao mundo da moda¹⁶.

Para oferecer uma base para o leitor, farei uma breve recapitulação histórica dos desfiles de moda e suas mudanças em mais de um século de existência. São mudanças que refletem tanto a dimensão comercial do evento, quanto a dimensão de entretenimento. Porém, é importante frisar que o grande foco da historiografia e demais publicações sobre moda se concentra na experiência de poucas cidades do Ocidente. É, portanto, uma história parcial, mas que em alguma medida ainda auxilia no entendimento da atual indústria da moda no Sul Global.

Stark (2018) dedica um livro inteiro aos desfiles de moda, sua história, teoria e como funcionam na prática. Na sua análise da progressão histórica dos desfiles de moda, a autora aponta que foram nas ruas as primeiras exhibições de roupas com o propósito de incitar o comércio, ainda no século XIX. Andar nas ruas era uma oportunidade de observar e ser observado, o que alfaiates aproveitaram para impulsionar seus negócios. Jovens homens eram

¹⁵ A compreensão da semana de moda como um ritual não é uma perspectiva êmica. Porém apesar dos meus interlocutores não refletirem sobre a experiência nestes termos, entende-se que este é um evento, mesmo dentro da indústria da moda, destacado da vida cotidiana. Assim o analiso aqui como ritual.

¹⁶ Seria interessante que uma outra pesquisa analisasse a efetividade da semana de moda como ritual. Seria ela mais eficaz entre membros mais novos ou mais antigos desse meio? Como as mensagens comunicadas mudam ao longo do tempo?

contratados para andar pelos lugares e eventos populares da cidade usando as mais recentes tendências produzidas por alfaiates parisienses no começo do século XIX (Stark, 2018).

Em um período no qual as roupas não existiam à pronta entrega, pessoas com recursos financeiros que não precisavam fazer as próprias peças em casa, ou usar artigos de segunda mão, recebiam em suas residências diversos tipos de artesãos que lhe mostravam um mundo de oportunidades: *dressmakers* (costureiros especialistas em vestidos); *milliners* (responsáveis por chapéus), alfaiates e sapateiros.

Na medida em que mulheres das altas classes ganharam mais liberdade, ainda no século XIX, o espaço de pesquisar e comprar vestuário sai do domicílio para os *salons* (ateliês) dos seus costureiros. O centro da moda muda, a moda deixa de ir as pessoas, e as pessoas passam a ir à moda. Assim a forma como as roupas são apresentadas muda drasticamente. Essa nova liberdade também permite que as primeiras modelos femininas surjam (Stark, 2018). Neste momento se passa a apresentar as roupas em movimento, ao contrário de miniaturas em bonecas.¹⁷

Mas diferente dos desfiles que vemos e imaginamos hoje, com modelos dando longos passos em uma passarela, com feições sérias ao som de música alta, os salões tinham uma atmosfera mais íntima e um ritmo menos intenso. Modelos pausavam e posavam para que a clientela pudesse observar as peças da melhor forma possível. Os critérios para a escolha das modelos também não eram os mesmos que os atuais. Se hoje a indústria se guia primordialmente por uma certa altura e certas medidas corporais, no século XIX modelos eram escolhidas pela sua semelhança às clientes ricas que visitavam os salões. A ideia era gerar identificação (Stark, 2018).

¹⁷ Apesar da falta de consenso sobre quando as Pandoras ou *Fashion Dolls* (bonecas de moda) surgiram, sabe-se que no século XVIII elas eram altamente utilizadas por artesãos do ramo da moda. Era tanto uma forma de divulgar tendências entre países, como de ter certeza sobre o que seria o produto, já que nesse momento roupas eram bens de consumo caros. As bonecas tinham tanta importância econômico-social que, mesmo em tempos de guerra, elas conseguiram muitas vezes transitar entre países sem embargo (Rosner, 2020).

Foi na metade do século XIX que a indústria da moda começou a tomar a forma à qual a associamos hoje. Cidades começavam a ser reconhecidas por suas produções. Costureiros começavam a estabelecer suas marcas como negócios e a serem reconhecidos. Um padrão de duas coleções ao ano foi estabelecido: outono-inverno e primavera-verão (Stark, 2018). Aqui a apresentação das roupas, os desfiles, ganham uma dimensão sazonal, uma expectativa de recorrência marcada no tempo, construindo seu caráter ritual.

Charles Frederik Worth, considerado o pai da alta-costura, fundou a *Chambre Syndicale de la Couture, des Confectionneurs, et des Tailleur pour Dame* em 1896, mais tarde renomeada e mais conhecida por *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. O órgão foi criado com o intuito de “regulamentar os padrões, a qualidade e as práticas das casas de alta-costura” (Matharu, 2011). Atualmente sob o nome *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, a instituição extrapolou o papel de órgão regulador e é responsável pelas semanas de moda de Paris, de alta-costura e de *prêt-à-porter*.¹⁸

Dentre os requisitos para ser considerada uma casa de alta costura atualmente, segundo o portal *Business of Fashion*, temos: empregar em tempo integral no mínimo quinze funcionários; apresentar coleções com um mínimo de peças¹⁹ duas vezes ao ano, em janeiro e julho; e fazer roupas sob encomenda para clientes privados, com mais de uma prova. Além disso, para integrar o seleto clube, a marca tem que ser escolhida por uma comissão do Ministério da Indústria francês.

Mas as formas de afirmar sua distinção não param aí. A própria *Fédération* relata em seu site que em 1945 o termo alta costura passou a ser considerado legalmente uma denominação de origem. Ou seja, tal como a champanhe que só pode ser produzida na sua região, a alta costura – teoricamente – só pode ser produzida em Paris. Não apenas a instituição, como

¹⁸ *Prêt-à-porter* pode ser traduzido como “pronto para vestir”. São as peças que podemos comprar diretamente em lojas, que não são feitas sob medida ou ajustadas para o consumidor.

¹⁹ Diferentes fontes apontam diferentes números de peças a serem desfiladas, e o site oficial da Federação não possui essa informação até o momento.

o próprio país trabalha para proteger – ou monopolizar – o conceito que designa a suposta produção de moda mais refinada existente.

Bourdieu afirma que a lei implícita desse campo é a distinção. “Quando a minissaia chega aos bairros mineiros de Béthune, recomeça-se do zero” (Bourdieu, 1983: 5). A partir do exemplo que Bourdieu usa para exemplificar o ciclo de tendências, extrapolo: se produções realizadas fora de Paris, em especial no Sul Global, passassem a ser reconhecidas como alta costura, inventariam novos termos para reafirmar a distinção da moda parisiense.

A noção de distinção também é operada quando Stark (2018) aponta como a temporada de desfiles de moda era uma ocasião frequentada pelas altas classes, que viajavam para presenciar em primeira mão os novos designs das casas de moda parisienses. Participar destes eventos “demonstrava que se era elegante, moderno, e parte do círculo social certo” (Stark, 2018). Imagino que essas mesmas pessoas eram árbitras do bom gosto.

Foi com o início do mercado de roupas *prêt-à-porter*, que significa, literalmente, pronto para vestir, que a dinâmica de produção e compra de roupas sofreu modificações. Os desfiles de alta-costura ainda aconteciam em Paris, mas passaram a atrair um público diferente, os “compradores” profissionais (ocupação ainda existente, mesmo que com alterações). Estes profissionais sabiam que as tendências parisienses venderiam com facilidade em seus mercados nacionais. Assim, a venda de direitos para reprodução de designs estabeleceu-se como um novo mercado (Stark, 2018). A modelagem vendida era assim adaptada e simplificada para produção em massa em outras partes do mundo, sendo os Estados Unidos um grande mercado. Simmel (2008) é um dos autores que apontam a dinâmica das “classes baixas” correrem para imitar as classes altas; e essas, por sua vez, correrem para as novas tendências.²⁰

²⁰ A noção de que a moda funciona em um sistema de *trickle down*, de cima para baixo, das altas classes para as classes baixas, é refutado hodiernamente. A produção da indústria da moda é frequentemente inspirada por grupos e tendências que surgem em classes populares, ou grupos específicos.

Essa nova faceta do comércio de moda afeta os desfiles na medida em que esses compradores precisam distinguir facilmente as peças. Modelos passaram a carregar números e, no caso da costureira/dressmaker britânica Lucile, nomes foram atribuídos às peças.

Ao longo do século XX, com duas grandes guerras mundiais, crises econômicas e políticas, a indústria da moda se viu constantemente em adaptação. Houve escassez de matéria-prima, modelagens que rapidamente mudaram (sendo um dos exemplos mais memoráveis a mudança no comprimento das saias, cada vez menores) e avanços em tecnologias têxteis, que permitiam a elaboração de novos tecidos. Outras capitais passaram a ganhar importância no cenário da moda, com destaque para Nova York (Godart, 2014). Houve a introdução de estilistas japoneses como Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo em semanas de moda parisienses, com grandes desfiles e peças que desafiavam a estética da época (Stark, 2018). Desfiles se tornaram mais experimentais. A categoria *supermodel*/supermodelo foi criada para designar modelos que ascendiam ao status de celebridade.

As grandes capitais da moda continuam alimentando o imaginário acerca dos desfiles de moda. Não é de se surpreender, já que são estas que recebem maior cobertura midiática global. Desfiles em pontos históricos de uma grande metrópole, com cenários grandiosos dignos de filmes, uma plateia composta por diferentes grupos da indústria da moda e do entretenimento (editores de moda, atrizes, influenciadores digitais, atletas e músicos), modelos famosas desfilando roupas controversas que talvez nem cheguem às prateleiras. Mas desfiles de moda vêm nas mais variadas formas e tamanhos. Podem acontecer em um shopping center ou numa loja de departamento, em qualquer cidade do mundo (Matharu, 2011).

No século XXI, os desfiles, em especial os que acontecem nas grandes capitais da moda, são ainda um evento elitista, que permite um número limitado de pessoas no local. Mas a cobertura midiática leva fotos e vídeos rapidamente para pessoas ao redor do mundo. Marcas passaram a transmitir ao vivo seus desfiles. Coleções divididas por estações se tornaram ineficientes,

com pessoas de ambos os hemisférios não querendo esperar meses para consumir tendências desfiladas. Coleções “sem gênero” são crescentes. Estas, entre outras, são algumas percepções confirmadas por Stark (2018).

Talvez uma das únicas certezas a respeito dessa forma de espetáculo-ritual é que ela está em constante metamorfose. Metamorfose esta que, segundo Simmel (2008), seria parte do próprio jogo da moda e do seu papel de operar distinção. Mas os desfiles de moda também se transformam pelo fato de que vivem em frequente diálogo com as esferas político-econômico-sociais. O ano de 2020 foi um reflexo claro disso frente à pandemia de COVID-19. O calendário de desfiles foi fortemente afetado, em especial na segunda metade do ano.

Começo a tecer esta escrita com os desfiles de moda pois é um dos momentos mais *visíveis* desta indústria, quando ela mais fortemente vem a público. É um evento complexo e dispendioso. Durante uma semana de moda (período que agrega uma série de desfiles), é reunida parte dos profissionais que são necessários para que o ritmo da indústria seja mantido. A indústria da moda é resultado de uma extensa “ação coletiva”, mas que, por vezes, realça apenas alguns de seus atores sociais.

Proponho-me a fazer o exercício que Becker (2008) faz ao sugerir que pensemos sobre as atividades necessárias para que uma obra de arte se realize como vemos.

Para uma orquestra sinfônica dar um concerto, por exemplo, os instrumentos devem ter sido inventados, fabricados e mantidos, uma notação deve ter sido concebida e música composta usando essa notação, as pessoas devem ter aprendido a tocar as notas notadas nos instrumentos, tempo e locais para os ensaios devem ter sido disponibilizados, os anúncios do concerto devem ter sido colocados, a publicidade deve ter sido organizada e os bilhetes vendidos, e deve ter sido recrutado um público capaz de ouvir e de alguma forma compreender e responder ao espetáculo. (Becker, 2008; tradução própria)

Seguindo essa lógica, para um desfile de moda é necessário que tecidos tenham sido concebidos e produzidos; que tenham inventado agulhas, linhas, máquinas de costura; que um grupo de pessoas tenha aprendido a manipulá-los; que alguém faça o trabalho criativo de produzir várias peças novas para

serem apresentadas; que um grupo de pessoas esteja disponível para desfilar as peças; que essas pessoas aprendam a desfilar; que alguém idealize e monte a passarela; que alguém instale as luzes e providencie o som adequado; que alguém faça o registro fotográfico e videográfico do desfile; que alguém faça a publicidade do evento e outros vendam os ingressos; é necessário um público que tenha interesse e saiba interagir e dialogar com o que é apresentado; e que pessoas desmontem e limpem a estrutura. Além de vários outros atores sociais, provavelmente.

É pensando nessas diversas pessoas envolvidas em um desfile ou, mais ainda, em uma semana de moda que opto por falar deste evento antes de qualquer coisa. Começar pelos desfiles abre a oportunidade de apresentar as diferentes pessoas e ocupações que encontrei ao longo do trabalho de campo e que vão compor os seguintes capítulos. O texto não vai prover um olhar sobre todas as profissões citadas no parágrafo anterior, mas buscará um olhar cuidadoso sobre algumas delas.

Assim, volto a atenção para o momento que poderia ser considerado o clímax da indústria da moda e que foi para mim o fim do trabalho de campo: a *African Fashion International - Cape Town Fashion Week 2020*. Ao longo das próximas páginas, delinearei o processo de chegar a uma semana de moda, assim como discorrerei sobre a estrutura e conteúdo desta. Aqui tomo a semana de moda como um microcosmo desta indústria.

1.2 CREDENCIADA PARA UMA SEMANA DE MODA

Assistir a um desfile de moda ao vivo, em uma semana de moda, é uma experiência inacessível para a maioria das pessoas, como destacou Gill Stark (2018). A porteira invisível deste ritual é governada pelos deuses da distinção e da exclusividade. Em Paris, multidões se aglomeram em frente das porteiros mágicas dos desfiles para socializar, ver pessoas e serem vistos, criar conteúdo para as redes sociais e se sentir parte do evento (O'Sullivan, 2023). Em São Paulo, quando ainda não havia venda de ingressos para o São Paulo Fashion Week (SPFW), o Projeto Estufa vendia ingressos para acompanhar parte do

evento: a programação de palestras, feiras, *workshops*, exposições e, com sorte, algum desfile (Pacce, 2018).

Ser restrito a poucos é uma característica inerente a esse evento, voltado para uma categoria privilegiada de consumidores desse tipo de bens culturais. Diante disso, surge a pergunta: como estar presente em uma semana de moda? Essa foi uma das questões que me acompanharam desde o início do trabalho de campo, quando soube que a semana de moda *African Fashion International* (AFI) aconteceria no período em que eu estaria na Cidade do Cabo. Durante os dois meses que passei em campo, encontrei algumas respostas para essa questão.

No início da pesquisa, havia o desejo de me envolver na organização do evento para obter uma visão privilegiada das dinâmicas internas de uma semana de moda. A primeira tentativa de contato foi por e-mail, mas não obtive sucesso. Os resultados foram apenas newsletters na caixa de entrada. Em campo, percebi rapidamente que os e-mails não eram uma ferramenta eficaz, pois o remetente era um fator importante para obter uma resposta. Não se tratava de uma situação para anônimos ou desconhecidos.

Em certo momento, tive conhecimento de uma nota do AFI a respeito de oportunidades de estágio. Contudo, eu não parecia me encaixar nos critérios estabelecidos, de estudante formada sem vínculo empregatício. Ademais, não pude me enquadrar nas alternativas de credenciamento para a cobertura do evento, dado que não possuía filiação à imprensa, tampouco desenvolvia conteúdo independente em mídias sociais – até mesmo a quantidade de seguidores era inquirida no formulário. Era uma atividade para profissionais já com alguma experiência – e com relações.

Com a proximidade dos dias do evento, comecei a me resignar à opção de adquirir os ingressos para o mesmo e frequentá-lo como público. Isso, por si só, foi uma descoberta, uma vez que soube que o evento seria acessível a qualquer pessoa que pudesse arcar com os custos. Vale notar que, embora haja possibilidade de adquirir ingressos para certos desfiles de algumas das quatro grandes capitais, o processo é mais burocrático e limitado. A norma

parece ser ainda uma plateia composta por convidados da indústria, celebridades e grandes clientes das marcas. Foi apenas em 2022 que o São Paulo Fashion Week teve sua primeira edição com venda de ingressos. Cem reais foi o valor para apenas acessar o espaço. Pacotes para assistir um dia de evento com três desfiles custaram quatrocentos e vinte reais. Porém, pacotes que incluíam estacionamento, drinks e um kit do evento podiam passar dos mil e quinhentos reais (ELLE, 2022).

Pensar por que algumas semanas de moda vendem ingresso e outras não é uma questão interessante, assim como pensar como o público das semanas de moda afeta o objetivo principal do evento: vendas e entretenimento. Para as quatro grandes capitais, selecionar a dedo pessoas influentes para comparecer permite que o evento atraia mais atenção, tenha mais cobertura midiática e que os convidados influenciem os que não foram para comprar. Para semanas de moda e desfiles menores e/ou com menos pessoas famosas, vender ingressos atrai um público que está disposto a pagar pela experiência e possivelmente pelas roupas.

A experiência é um dos grandes bens culturais atualmente. Braz Dias (2014), em seu artigo sobre as relações entre a indústria fonográfica global e as experiências locais, traz que a própria *Recording Industry Association of America* (RIAA) atribui maior importância às performances quando comparadas à música gravada. Isso nos remete à ideia de que a experiência de consumo digital e o consumo ao vivo não são considerados equivalentes. Como reforça a própria associação mencionada acima, “sua melhor experiência em um show ficará com você por toda a vida” (RIAA, 2010 *apud* Braz Dias, 2014). Trata-se de experiências que, como vimos anteriormente, são usadas para manter a distinção entre classes sociais. Elas agregam valor ao capital cultural do indivíduo, em especial atividades de “alta cultura”, como diria Bourdieu, como os desfiles de moda. Essas atividades têm tanto valor – em especial para os fãs, seja de uma banda ou de um designer – que as pessoas são capazes de ficar longo tempo do lado de fora do evento para, de alguma forma, partilhar dele.

Infelizmente, naquele momento, não era viável financeiramente para mim desembolsar mais de mil reais para participar de todos os desfiles e seminários que compunham a programação do evento.

Uma nova oportunidade para a pesquisa se abriu com o Cape Town Fashion Council / Conselho de Moda da Cidade do Cabo (CTFC)²¹, que viria a ser minha porta de entrada para o AFI - Cape Town Fashion Week.

A chegada ao Conselho foi resultado de relações inesperadas e coincidências do campo. Durante a maior parte da pesquisa, hospedei-me em um albergue, compartilhando um quarto com até nove outras mulheres, incluindo Ella²², uma modelo ganense da qual me aproximei. Ella me apresentou a outras pessoas do seu círculo, entre elas a modelo namibiana Johanna, com a qual estabeleci um convívio mais próximo. Johanna teve seu rosto estampado em um dos materiais de divulgação do Conselho de Moda, material que ela divulgou em seu Instagram e a que acabei tendo acesso.

Os conselhos de moda são instituições que possuem um grande potencial de impacto na indústria da moda. Geralmente são organizações com foco na indústria da moda em âmbito nacional. A missão comum entre estas instituições é de apoiar e desenvolver a indústria da moda local, compartilhando conhecimento técnico e econômico. Elas criam pontes entre diferentes setores da indústria, reforçando o caráter de ação coletiva desta, e desenvolvem projetos que continuem agregando valor à moda produzida em seus respectivos territórios nacionais.²³

Conseguí uma entrevista com Kerry-Lee Bell, CEO do Cape Town Fashion Council, ao aparecer no escritório do conselho e me apresentar como pesquisadora. Kerry²⁴ me direcionou a outra funcionária, Domonique, para

²¹ Ao longo da dissertação optei por usar a versão traduzida do nome da instituição para facilitar a leitura, além de sua sigla original.

²² Todos os nomes usados neste trabalho são os nomes reais de meus interlocutores. As permissões para o uso de informações foram acordadas verbalmente. O caráter público dessa indústria e de grande parte dos profissionais com os quais trabalhei também influenciou nessa decisão. É necessário creditar o trabalho criativo e intelectual dessas pessoas.

²³ Voltaremos ao tópico dos conselhos de moda e sua atuação no capítulo 3.

²⁴ Ao escrever fiquei em dúvida se me referiria às pessoas pelos seus primeiros nomes ou por seus sobrenomes. Optei por usar os primeiros nomes visto que esta era a dinâmica em campo.

que marcasse um horário para uma entrevista. Após a entrevista, me coloquei como interessada, caso tivesse alguma atividade do conselho em que pudesse participar. Assim, surgiu o convite para acompanhar dois dias atípicos de produção de conteúdo digital. No fim do primeiro dia de gravação, me foi feita a proposta de trabalhar como estagiária para o Conselho e receber apoio para entrar em contato com mais pessoas da indústria. Assim começou a minha relação com o CTFC, a qual será tratada em um capítulo específico à frente.

No dia 12 de março de 2020, compareci ao escritório do CTFC por volta das 9h, horário em que se iniciava o expediente. Tal data configurou-se como o primeiro dia do AFI Cape Town Fashion Week, evento que teria início no período da tarde. Eu ainda estava incerta se conseguiria participar daquele acontecimento.

Apesar da incerteza, trajei-me tendo em vista o evento. Kerry assegurou-me que seria possível assistir a alguns desfiles, uma vez que estes costumam ter lugares sobressalentes que são distribuídos para o público geral. Então, assim como Leitão (2007), me vi preocupada com o *dress code* etnográfico. Eu não corria o risco de ser a mais bem vestida, nem a mais excêntrica, mas também não queria estar muito simples a ponto de parecer desinteressada e deslocada no evento.

Para o primeiro dia, usei uma combinação monocromática azul: calça jeans *pantacourt* azul escura, com uma regata de tricô azul marinho, um laço de cetim azul marinho e vermelho como cinto e um *slingback* vintage bicolor. Nesse dia, Kerry elogiou minha escolha e, na hora de sair, me emprestou uma jaqueta estampada em azul e amarelo do designer Masa Mara, que estava na arara do escritório do Conselho. Para o segundo dia, elegi uma calça *pantacourt* branca e uma blusa lilás. Uma aluna de moda presente pediu para tirar uma foto minha para um trabalho da faculdade para o qual tinha que registrar seus *looks* favoritos. Nesse momento, já havia obtido a validação de que eu estava apropriada para o evento. Guardei a combinação mais extravagante que eu tinha para o último dia (fig. 1.2), já confiante em navegar o *dress code* etnográfico.

Ficou em aberto se eu conseguiria comparecer à Masterclass, um seminário temático com participantes de diversos ramos da indústria da moda que ocorreria à tarde, antes dos desfiles. À medida em que as horas se aproximavam, Monica, a outra estagiária, começava a preparar-se para ir ao evento. Como estudante de uma das faculdades de moda locais, ela já tinha sua entrada garantida.

Cerca de uma hora antes do evento, Kerry solicitou que Domonique entrasse em contato com determinada pessoa (desconhecida para mim). Desconheço o teor da conversa, porém logo fui instruída a me preparar para comparecer ao evento também.



Figura 1.2 - O *dress code* etnográfico para o terceiro dia de AFI – Cape Town Fashion Week 2020, com credencial de fotógrafa e câmera. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020

Mais tarde naquele dia, eu me encontraria com a credencial de mídia (fig. 1.2), logo mais substituída pela credencial de fotógrafa. Eu e Monica

estávamos ali como representantes do Conselho de Moda da Cidade do Cabo, e nos próximos dias seria nossa responsabilidade fazer a cobertura da semana de moda para as redes sociais do Conselho. Quando acordei naquele dia, eu não sabia que em algumas horas estaria credenciada para cobrir – com dupla função – a minha primeira semana de moda.

Indo além do meu caso particular, mantenho a questão: como ir a uma semana de moda? No caso do AFI - Cape Town Fashion Week, diversas possibilidades são ofertadas, entre elas estágios com o próprio AFI, credenciamento de mídia e aquisição de ingressos, e possivelmente outras formas de que não tomei conhecimento. Ir à esta semana de moda não foi exatamente difícil, como a imagem de exclusividade de uma semana de moda pode passar. Mas é um percurso pouco intuitivo para aqueles que não possuem familiaridade com a indústria, em especial com a indústria local. Possivelmente, o próprio caráter ilusivo do evento corrobora para o seu status de exclusividade. E ainda que essa semana de moda não possua o porte daquelas nas quatro grandes capitais, ela ainda traz a ideia de uma certa barreira e exclusividade, de uma porteira mágica que apenas alguns podem adentrar para fazer parte do grande ritual da moda.

1.3 – AFRICAN FASHION INTERNATIONAL – CAPE TOWN FASHION WEEK 2020

Fundada por Dr. Precious Moloi-Motsepe²⁵ em 2007, a instituição *African Fashion International* é a responsável por uma das semanas de moda realizadas na África do Sul. As principais edições acontecem em Joanesburgo e na Cidade do Cabo, duas vezes ao ano. O AFI se propõe a ser uma plataforma para

[...] designers africanos talentosos que trabalham com artesões com técnica excepcional para produzir peças de luxo de alta-qualidade. Cada AFI contribui contando uma história africana ao mostrar as últimas tendências, espalhando conhecimento acerca da herança

²⁵ Empresária sul-africana, nascida em Soweto em 02 de agosto de 1964. Engajada com o cenário da moda, esteve à frente de outros eventos como o Mercedes-Benz Fashion Week. Com seu marido Patrice Motsepe (irmão da então primeira-dama sul-africana, Tshepo Motsepe), forma o mais rico casal negro sul-africano. A Forbes (2018) aponta que o patrimônio líquido do casal passa dos dois bilhões de dólares.

diversa e da história de África, e compartilhando a imaginação africana com o mundo. (AFI, 2020; tradução própria)²⁶

As semanas de moda organizadas pelo AFI são uma extensão desse projeto. Elas são resultado de uma curadoria que busca a divulgação e a venda de uma moda africana de luxo²⁷ para um “público global”. E por mais que as marcas sul-africanas ainda não possuam o alcance global de seus pares europeus ou estadunidenses, é cada vez mais frequente vê-las fora de seu país natal. A marca Maxhosa, que desfilou nesta edição, foi usada pela cantora estadunidense Alicia Keys e pelo grupo brasileiro de funk Dream Team do Passinho no clipe de uma de suas músicas¹⁴ (Rangongo, 2018).

Em 2020, a AFI - Cape Town Fashion Week foi uma semana de moda com uma programação de três dias. Entre os dias 12 e 14 de março, vários profissionais da indústria estiveram presentes no *Cape Town International Convention Centre* /Centro Internacional de Convenções da Cidade do Cabo (CTICC). Entretanto, esta edição sofreu o impacto da COVID-19.

Em janeiro de 2020, quando cheguei à Cidade do Cabo, não se falava do novo vírus identificado na China, muito menos que esse poderia vir a ser uma pandemia. Em fevereiro, contudo, as conversas rotineiras já começaram a ser contaminadas pela preocupação com um vírus ainda pouco compreendido. Durante quase todo o período de trabalho de campo, eu me hospedei em um albergue, onde testemunhei o agravamento da situação. Em março, quando já estava frequentando diariamente o Conselho de Moda da Cidade do Cabo, o rádio que ficava quase sempre ligado no escritório

²⁶ Não é possível fornecer um link para a citação, pois a página não existe mais como era. Em 2020, quando percebi que o site do AFI mudava com certa frequência, passei a reunir citações que encontrava ali em um documento para poder usar depois. O texto original é: “[...] talented African designers who work with exceptionally skilled artisans to produce high-quality luxury garments. Each AFI offering tells Africa’s story by showcasing the latest trends, spreading knowledge around Africa’s diverse heritage and history, and sharing Africa’s imagination with the world”.

²⁷ A noção de “luxo” aparece aqui como um termo êmico. O adjetivo reaparece em diferentes momentos, mas o que se entende por luxo é um tópico para reflexão que voltará a aparecer no capítulo 2.

compartilhado nos atualizava sobre os primeiros casos de contaminação na Cidade do Cabo e em todo o Cabo Ocidental.²⁸

Pouco a pouco, informações sobre o cancelamento de diversos eventos começaram a surgir. Já havia adiamentos de eventos marcados para abril e maio. Entretanto, não havia indicação alguma de que a AFI Cape Town Fashion Week seria cancelada.

Os dois primeiros dias do evento ocorreram conforme o planejado, com algumas poucas adaptações. Naquela época, o uso de máscaras ainda não havia se tornado uma prática comum na vida pública e a noção de distanciamento social não estava presente. Um aviso no banheiro e álcool em gel para a higienização das mãos foram as únicas medidas diretas em relação ao vírus, a princípio (fig. 1.3).

²⁸ A África do Sul é composta por nove províncias, uma delas é o Cabo Ocidental, onde fica a Cidade do Cabo.



Figura 1.3 - Aviso no banheiro do evento. Tradução própria: Vamos nos higienizar! Por favor lave suas mãos minunciosamente para prevenir a propagação do coronavírus. Fonte: Acervo Geovanna Belize. 2020

Durante os primeiros dias, uma quinta e sexta-feira, o evento aparentou ter baixa presença de público. A reduzida adesão pode ser resultado de diferentes fatores, tais como a realização do evento em dias úteis, uma campanha de marketing pouco eficaz, desinteresse, custo dos ingressos ou, ainda, os efeitos da pandemia de COVID-19. Contudo, sem um parâmetro comparativo com edições anteriores do AFI Cape Town Fashion Week, não é

possível avaliar os padrões e expectativas de público para o evento. Se o AFI possui essas métricas, ele não parece as compartilhar.

No sábado, dia 14 de março, último dia da semana de moda, recebi uma mensagem da estagiária do CTFC, Monica, enquanto me preparava para ir ao evento. Foi divulgado um comunicado oficial à imprensa, cancelando o último dia da AFI Cape Town Fashion Week 2020 (fig. 1.4). Segue a tradução do comunicado:

COMUNICADO À IMPRENSA

AFI Cancela o último dia da Semana de Moda

14 de março de 2020, Cidade do Cabo. African Fashion International (AFI) tomou a difícil decisão de cancelar o último dia da AFI Fashion Week. Devido à ameaça de propagação da Doença do Coronavírus (COVID-19), a AFI está aderindo às diretrizes propostas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), pelos Centros de Controle e Prevenção de Doenças (CDC) e pelo nosso próprio Departamento de Saúde.

Embora os organizadores do evento AFI Fashion Week e o local anfitrião CTICC tenham tomado todas as precauções necessárias para garantir a saúde e a segurança dos participantes do evento deste ano, a Dra. Precious Moloi-Motsepe (fundadora e presidente executiva do AFI) acredita que é nossa responsabilidade coletiva conter a propagação da doença e aconselha outros a permanecerem cautelosos – mas não paranoicos.

Estas diretrizes locais e internacionais estabelecem, entre outras coisas, que mantenhamos pelo menos um metro de distância uns dos outros, evitemos grandes multidões e pratiquemos higiene respiratória evitando o toque em superfícies partilhadas. Na manhã de sábado, 14 de março de 2020, a África do Sul registou 24 casos de Coronavírus.

À luz desta decisão, a AFI continua com os desfiles para garantir que os designers possam apresentar as suas coleções. Esses shows serão realizados sem convidados e poderão ser assistidos online nas redes sociais da AFI. Mais informações sobre os horários de início das transmissões ao vivo serão anunciadas nas contas do AFI no Facebook, Twitter e Instagram.

Esta decisão afeta apenas os desfiles de moda, a AFI Masterclass ainda acontecerá conforme programado às 13h30 do dia 14 de março de 2020.

A Webtickets reembolsará todos os ingressos adquiridos para os shows cancelados. (AFI, 2020; tradução própria)



PRESS RELEASE

AFI Calls off the last day of Fashion Week

14 March 2020, Cape Town. African Fashion International (AFI) has made the tough decision of calling off the final day of AFI Fashion Week. Due to the threat of the spread of the Coronavirus Disease (COVID-19), AFI is adhering to the guidelines proposed by the World Health Organisation (WHO), Centers for Disease Control and Prevention (CDC), and our own Department of Health.

While the event organisers of AFI Fashion Week, and the host venue CTICC, have placed all necessary precautions to ensure the health and safety of participants at this year's event, Dr Precious Moloi-Motsepe (Founder and Executive Chairperson of AFI) believes that it is our collective responsibility to contain the spread of the disease, and advises others to remain cautious – but not paranoid.

These local and international guidelines state, among other things, that we maintain at least one metre of distance from each other, avoid large crowds, and practice respiratory hygiene by avoiding the touching of shared surfaces. By the morning of Saturday, 14 March 2020, South Africa recorded 24 cases of Coronavirus.

In light of this decision, AFI is continuing with the shows to ensure that the designers are able to showcase their collections. These shows will be hosted without guests and can be viewed online through AFI social networks. More information regarding the start times of the livestreams will be announced on AFI's Facebook, Twitter, and Instagram accounts.

This decision affects fashion shows only, AFI Masterclass will still take place as scheduled at 13:30, 14 March 2020.

Webtickets will refund every ticket purchased for the cancelled shows.

For all media enquiries kindly contact:

Thulile Gama: Thulile@afi.za.com
 Mobile: 0739314842
 Tell: 011 324 1500

Roshnee Pillay: Roshnee@afi.za.com
 Mobile: 082 6541531
 Tell: 011 324 1500

Facebook: [@africanfashioninternational](https://www.facebook.com/africanfashioninternational)
 Twitter: [@afi_sa](https://twitter.com/afi_sa)
 Instagram: [@afi_sa](https://www.instagram.com/afi_sa)

#IAMAFRICA #AFIFashionWeek

Figura 1.4 - Comunicado à imprensa do AFI. Fonte: African Fashion International. 2020

Destaco neste comunicado à imprensa (fig. 1.4) a realização do terceiro dia da semana de moda sem a presença de público, mas com transmissão virtual. A prática de incorporar tecnologias recentes às semanas de moda não é uma novidade, seja em desfiles de moda ou em *fashion films*²⁹ ao vivo ou gravados previamente. Contudo, o artifício que complementava a experiência da semana de moda passou a ser fundamental nesse caso em particular. Voltaremos a esse tópico ao fim deste trabalho, quando analisarei o impacto da COVID-19 na indústria de moda sul-africana.

Tendo em vista nossa responsabilidade como estagiárias do CTFC e encarregadas da cobertura do evento em suas redes sociais, bem como o fato de que o seminário do terceiro dia não havia sido cancelado, Monica e eu estivemos presentes no local. Recebemos nesse dia as orientações para entrevistar uma das palestrantes, Nicola Cooper, especialista em previsão de tendências, e para averiguar a possibilidade de cobrir os últimos desfiles com nossos passes de mídia e fotógrafa. No entanto, a equipe do AFI foi firme em permitir apenas a própria equipe da semana de moda para a cobertura dos desfiles finais.

Compreendido o contexto no qual ocorreu a presente edição do evento, passo a concentrar-me em sua estrutura e seus personagens. Identifico, portanto, três momentos e espaços principais no African Fashion International - Cape Town Fashion Week 2020, bem como observo o grupo de pessoas envolvidas no processo, a ação coletiva que torna este evento possível, e que opera nos bastidores da indústria durante todo o ano.

1.3.1 – *Masterclass*

O Centro Internacional de Convenções da Cidade do Cabo tem uma entrada imponente. Em todos os dias de evento, a entrada do CTICC estava deserta. Quem passasse por fora não saberia que ali dentro estaria acontecendo uma semana de moda. Vejo o enorme corredor que tive que

²⁹ *Fashion Films* aqui se refere às produções audiovisuais como veículo para apresentar coleções de moda, campanhas de marcas, ou com fins de expressão artística (LA Fashion Film Festival). Não se refere à filmes sobre moda, como *O Diabo Veste Prada*.

percorrer como uma lenta introdução a este espetáculo-ritual. Até que chegamos, eu e Monica, a um balcão de identificação, onde várias pessoas já se aglomeravam em antecipação à primeira parte da semana de moda do AFI.

Durante a semana de moda, o primeiro evento destacado são os seminários diários, que abordam temas relevantes à indústria da moda e à conjuntura sociocultural. Denominados "Masterclass", esses seminários contam com a participação de pessoas com competências e funções diversas no ramo da moda, tendo como objetivo promover discussões sobre o cenário em transformação desse setor.³⁰

O evento começou com um pequeno atraso devido às fotos em grupo da mesa de convidados, à escolha de assentos e aos ajustes de som. Os presentes não ficaram incomodados com o atraso, e o burburinho de animação do primeiro dia abafou qualquer impaciência que pudesse ter surgido. O ambiente, não originalmente destinado a palestras, foi decorado para criar a atmosfera condizente (fig. 1.5). Tinha longas paredes brancas e longas janelas de vidro, uma pequena plataforma para os palestrantes, um painel com o nome do evento, dois blocos de assentos enfileirados e duas televisões reproduzindo as atrações do evento, as hashtags oficiais e a senha do Wi-Fi.



Figura 1.5 - Espaço dos seminários do AFI. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020

³⁰ Informação obtida no site oficial do African Fashion International em sua versão de 2020.

Para os seminários da AFI Cape Town Fashion Week de 2020, foram selecionados os seguintes temas e palestrantes:

Fashion and Sustainability 12/03/2020	Creative Corner 13/03/2020	Fashion and Technology 14/03/2020
Dr. Esther Mahlangu: artista ndebele, sul-africana	Kitty Phetla: bailarina e coreógrafa	Rebeca Enochong: fundadora do Appstech e ACTIVSPACES
Laduma Ngxokolo: designer da marca MAXHOSA	Loyiso Mkize: artista visual	Sihlenkosi Majola: gerente de e-commerce do AFI
Tracey Chambers: fundadora e CEO da iniciativa The Clothing Bank	Sibusiso Mahone: designer da marca Mahone	Busisiwewe Mavunga: estrategista da Fintech
Dr. Erica de Greef: fundadora do African Fashion Research Institute	Lee Kasumba: executiva de mídia e fundadora do She Speaks Africa	Nicola Cooper: analista sênior de tendências e estrategista cultural
Vera Shaba: fundadora do Green Design	Nontando Mposo: editora chefe da revista <i>Glamour</i> na África do Sul (mediadora)	Vanessa Clark: jornalista de tecnologia (mediadora)
Jackie May: editora da revista TWYG (mediadora)		

Tabela 1.1 - Composição das Masterclass do AFI - Cape Town Fashion Week 2020

A tabela apresentada é o resultado da união das informações oficiais dos materiais de divulgação presentes nas redes sociais do *African Fashion International*, com as minhas anotações feitas in loco.

Concordamos que Monica, a estagiária sul-africana, ficasse responsável por realizar anotações das falas e buscas nas redes sociais dos palestrantes, tendo em vista que o inglês é um dos idiomas oficiais do seu país³¹, logo teria maior facilidade, especialmente com nomes próprios, uma dificuldade para uma estrangeira como eu. Fiquei incumbida do registro visual para as redes sociais, atividade com a qual tinha maior afinidade.

Observam-se algumas inconsistências de informações entre o que foi presenciado e o material do AFI. No primeiro dia, uma sétima convidada estava presente no painel, porém não estava listada entre os convidados divulgados previamente pelo evento. Eu e Monica não conseguimos encontrá-la nas redes sociais para efetuar a devida creditação nas postagens realizadas. Já no terceiro dia, uma das pessoas anunciadas não participou da Masterclass, e a ausência não foi comunicada. Ademais, as mediadoras do segundo e do terceiro dia também não foram anunciadas nas redes sociais.

O que a tabela acima demonstra é a diversidade de habilidades dos palestrantes, com nuances que exploram as conexões entre arte, pesquisa, tecnologia, economia, jornalismo e administração. Todos os presentes contribuíram para as discussões sobre a indústria da moda. Assim, é importante destacar que há um amplo espectro de habilidades necessárias para atuar nesta mesma indústria, e que esta indústria precisa de toda essa gama de qualificações.

A masterclass é um momento que funciona dentro do formato adotado pelo AFI Cape Town Fashion Week 2020. Diferentemente de outras semanas de moda que ocorrem em locais diversos na cidade-sede e que possuem

³¹ A África do Sul possui doze idiomas oficiais, com a grande maioria dos sul-africanos falando mais de um idioma. Visto a diversidade linguística, o inglês funciona como uma espécie de língua franca, sendo usado nas interações entre sul-africanos que têm diferentes línguas maternas. Além disso, não é raro que os sul-africanos mesquem o inglês com expressões e palavras de outros idiomas oficiais.

janelas de intervalo curtas entre um desfile e outro, a organização do AFI permite, em um mesmo local e com um número moderado de desfiles, a inclusão em sua agenda de eventos como seminários. O São Paulo Fashion Week, apesar de ter alguns desfiles fora do local principal, também possui outras atividades como seminários, conforme apontado anteriormente. Cabe cogitar se esse viés educativo seria um diferencial das semanas de moda no Sul Global. Esta é uma hipótese plausível se considerarmos que, nos países do Sul Global, tem havido um investimento especial no fortalecimento das chamadas economias criativas, como será discutido no terceiro capítulo.

É possível observar nessa etapa vários dos profissionais que compõem este evento: desde a equipe que validou os ingressos na entrada aos funcionários na mesa de bebidas; a equipe audiovisual cuidando da gravação, como podemos ver parcialmente na figura 1.5; os próprios palestrantes; e a plateia, que se engajou nas palestras, com comentários e perguntas. Boa parte dessa rede de pessoas estava visível na Masterclass, com a provável exceção daqueles que organizaram o espaço e aqueles envolvidos na cadeia de fornecimento de mobília, como mesas e cadeiras.

Entre todas as atividades possíveis que o evento poderia realizar, optaram por ter este momento que não apenas dava palco para diferentes nomes da indústria, mas que também dava acesso gratuito para estudantes de moda. Observei a troca de opiniões, tanto em acordo quanto desacordo, entre aqueles que faziam comentários. E para aqueles que não se pronunciaram, pode ter sido uma ótima e rara experiência como as que eu tive na minha formação em antropologia, com figuras que não teria a oportunidade de ouvir com frequência.

1.3.2 - *Marketplace*

Se o ambiente dos seminários parecia uma extensão do ambiente regular do CTICC, com sua decoração clara e janelas de vidro, o ambiente do *Marketplace* transportava o público para outra dimensão. Parecia que, de fato, havia adentrado a porteira do espetáculo-ritual.

O Marketplace, como sugere o nome, era um ambiente destinado à comercialização de roupas e acessórios, de marcas presentes ou não na semana de moda. Similarmente a uma feira, era também um espaço de convívio social. Tratava-se de uma espécie de antessala para a área dos desfiles.

Com luzes roxas e azuladas, e algo que aos meus ouvidos soava como música eletrônica, o Marketplace era um espaço fechado, sem janelas, com um enorme pé direito e uma estrutura de metal exposta no teto, que dava a sensação de algo como um galpão de grande porte, se não fosse pelos manequins com peças impactantes logo na entrada. A estética da decoração em nada remetia ao imaginário “exótico” que o Norte Global muitas vezes reproduz sobre o continente africano. A decoração do AFI – Fashion Week exhibe uma semana de moda tão moderna quanto qualquer outra.

Formando dois corredores, quatro estandes abrigavam em cada um de seus lados uma arara ou estante com roupas de uma marca (fig. 1.6). Entre elas, estava a marca ByEle de um dos designers que entrevistei e que aparecerá mais a frente neste trabalho. Este também foi um dos finalistas do Fastrack, iniciativa do AFI para estimular jovens designers.³² Para cada um dos estandes, umas duas pessoas da equipe do AFI estavam presentes para auxiliar com as vendas, facilmente identificadas pela camiseta preta do evento, estampada com a frase “African Fashion Unites”, algo como “a moda africana nos une”.

³² O designer sul-africano Thebe Magugu foi ganhador da edição de 2015. E, em 2019, ele ganhou o prêmio LVMH, uma premiação feita pelo grupo LVMH, que é dono de famosas marcas de moda como Louis Vuitton e Dior e que oferece, além de um prêmio em dinheiro, uma mentoria personalizada.



Figura 1.6 - Araras de roupas da marca MaXhosa no Marketplace do AFI - Cape Town Fashion Week 2020. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020

A existência de um espaço bem delimitado como este na semana de moda frisava o objetivo desta como um espaço de promoção do comércio de moda, que poderia tanto ser *in loco*, como no Marketplace, quanto em uma plataforma digital, como o AFI Designer Boutique. Se o espaço cumpriu o seu propósito e atingiu as expectativas da organização do evento é difícil dizer. A livre circulação entre as araras, além de sacolas do evento sendo utilizadas também para souvenirs dados para os convidados VIPs, não me permitiu observar o volume de compras.

Além da comercialização, o Marketplace era um espaço que permitia o contato físico com as peças de roupa. Para aqueles que, como eu, tinham

apenas registros digitais como referência, o Marketplace era um ambiente que convidava as pessoas a conhecerem essas peças por meio de outros sentidos, além da visão. Como a moda é uma arte que se baseia principalmente em matéria têxtil, o tato é uma dimensão especialmente significativa.

O espaço do Marketplace ia além disso. Havia um bar no centro, entre as fileiras de estandes, que vendia bebidas e alimentos do próprio centro de convenções. Também havia uma área VIP separada por um cordão, com sofás, baldes de espumante, e mesas e cadeiras elevadas para os demais presentes. A área destinada a cabelo e maquiagem das modelos (fig. 1.7) ficava visível para todos, na margem deste amplo ambiente. A entrada para o *backstage*, ao qual eu tinha acesso com minha credencial, também estava localizada ali.

Nesse espaço de intenso movimento, reuniram-se várias pessoas necessárias para o evento, incluindo a equipe de assessoria de vendas, responsáveis por bebidas, maquiadores e cabeleireiros, seguranças, fotógrafos, público (que incluía estudantes), colunistas de moda e políticos, além de outras pessoas da equipe técnica do AFI. Era uma quantidade significativa de pessoas que fazia o evento acontecer.

Percebo esse ambiente como um tanto liminar. Nem no lado de fora, onde o resto da Cidade do Cabo vivia seus dias habituais; nem no grande foco do evento, os desfiles. O Marketplace era literalmente o meio, esse espaço liminar que Turner (2013) descreve, em que as estruturas se encontram em suspensão. E essa sensação era especialmente aguda no *backstage*, onde as roupas a serem desfiladas eram vistas fora de seu contexto ideal e as modelos se sentavam no chão à espera de serem maquiadas, vestidas ou fotografadas (fig. 1.8). Também ali estavam profissionais fundamentais para a organização de tudo o que há por trás das cenas, mas que, para aqueles do outro lado das cortinas dos bastidores, simplesmente não existiam (fig. 1.9). Foi apenas no segundo dia do evento que, por meio de Monica, descobriu-se que era possível ir além do espaço de socialização do Marketplace.



Figura 1.7- Equipe de cabelo e maquiagem no AFI - Cape Town Fashion Week 2020. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020



Figura 1.8 - Modelo sentada entre araras antes do começo dos desfiles. Fonte: Acervo Geovanna Belize. 2020



Figura 1.9 - Equipe do AFI no backstage. Fonte: Acervo Geovanna Belize. 2020

1.3.3 – *Fashion Shows*

Semanas de moda giram em torno de desfiles, da revelação do resultado de (geralmente) meses de trabalho na forma de roupas e acessórios. Na edição da African Fashion International - Cape Town Fashion Week 2020, dezoito coleções³³ foram apresentadas ao longo de três dias, curadas para apresentar uma “moda africana de luxo”.

O espaço de um desfile, tal como os tecidos usados, pode ser modelado de várias formas a fim de servir à visão criativa das marcas. No caso da semana de moda do AFI, um único espaço fixo foi utilizado por todas as marcas. A área dos desfiles era separada do Marketplace por uma divisória preta que ia do chão ao teto. Quando chegava a hora de entrarmos para os desfiles, um aviso sonoro ecoava no ambiente.

No primeiro dia, houve uma ordem definida para a entrada, com os convidados VIPs, pagantes e credenciados entrando sucessivamente. Só então, os presentes que não se enquadravam nessas categorias foram convidados a ocupar os lugares remanescentes, exatamente como havia explicado Kerry, CEO do Conselho de Moda da Cidade do Cabo. O espaço já hierarquizado de uma semana de moda possui ainda outras hierarquias internas. São hierarquias visivelmente demarcadas, seja no espaço VIP do Marketplace ou nas placas indicando os assentos destinados às “pessoas muito importantes” (fig. 1.10). No segundo dia, a dinâmica pareceu bem mais fluida e, com a minha credencial de fotógrafa, pude transitar por este espaço mesmo antes dos desfiles começarem.

Para ingressar neste espaço, um conjunto de seguranças era responsável por checar ingressos e credenciais. Logo na entrada, via-se uma cabine, que provavelmente controlava o som e a luz dos desfiles. Ao ganhar vista do recinto, os olhos se moviam para a plataforma branca elevada no centro do ambiente, a passarela.

³³ Havia um número oficial de dezoito coleções, embora apenas dezessete registros de diferentes desfiles tenham sido observados. A marca Imprint estava programada para desfilar no terceiro dia e foi a única cujo desfile não foi registrado no Instagram oficial do AFI.

No lado direito, mais próximo à entrada, havia cadeiras numeradas com envelopes indicando que aqueles assentos eram reservados para convidados VIP (fig. 1.10). No lado esquerdo da sala, havia assentos para aqueles que compraram ou receberam um ingresso como cortesia, além dos assentos sobressalentes. De cada lado, seis fileiras ocupavam a mesma extensão da passarela. Eu e Monica tivemos variados assentos ao longo dos dois dias de desfiles ao vivo, ora nos sentamos na quarta fileira, ora na primeira.

Pit é a área designada para fotógrafos oficiais em um desfile (fig. 1.11). Em frente à passarela, uma pequena plataforma com três degraus cobertos em feltro reunia a equipe audiovisual do AFI e profissionais credenciados. Sem uma figura regulando este espaço, a câmera na mão e algum tipo de crachá no pescoço agiam como passe suficiente para estar ali. Assisti e registrei alguns desfiles de lá.



Figura 1.10 - Assentos VIP do AFI - Cape Town Fashion Week 2020. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020



Figura 1.11 - Pit de fotógrafos. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020

A passarela possuía como plano de fundo um painel de LED (fig. 1.1). Durante os momentos em que os desfiles ainda não estavam ocorrendo, o painel exibia o nome do evento e materiais relacionados à moda e aos patrocinadores. Embora a estrutura fosse a mesma para todos, o painel de LED permitia personalizações para cada desfile, sendo capaz de exibir apenas o nome da marca em sua identidade visual ou alguma forma de cenário que se expandia do painel para as paredes, como podemos ver no desfile de marca Kayla Stam (fig. 1.12).



Figura 1.12 - Desfile da marca Kayla Stam. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020³⁴

As ruas do século XIX são agora as passarelas. Não apenas em Paris, mas no mundo todo. Com este ambiente em mente, é possível não apenas imaginar os desfiles – a procissão de vestimentas –, mas também os demais

³⁴ Apesar das imagens selecionadas, os desfiles contavam com a presença de modelos negros, *coloured* e brancas.

integrantes da cena, que colaboram para a criação da atmosfera. Skov *et al.* (2009: 5) descrevem isso como a performance “representada pela plateia, cujo comportamento é roteirizado, se não literalmente, então sociologicamente”. Com isso em mente, foi surpreendente quando, durante um dos primeiros desfiles do primeiro dia, um grupo de homens sentados na quinta fileira, logo atrás de mim, começou a fazer comentários mal-educados em voz alta. O desconforto das pessoas mais próximas era notável em suas expressões de incredulidade e impaciência. O comportamento fugia à regra implícita do mundo da moda de como o espectador deveria se portar. Porque eles agiram de tal forma, porque em um desfile específico, e o que falaram exatamente não sei dizer. Por fim, a comoção não foi grande o suficiente para atrair a atenção dos seguranças, nem para perturbar a continuação do desfile.

Tanto o som quanto a luz foram elementos marcantes nos desfiles. Semelhante a um espetáculo ou a uma sala de cinema, as luzes e o som ambiente eram reduzidos a uma quase escuridão e silêncio, criando uma sensação de expectativa com o que estava por vir. A expectativa se realizava na forma de uma luz forte que iluminava a atração do momento, mantendo a plateia sob pouca luz. A trilha sonora, alta o suficiente para sentir a vibração do som passando pelo corpo, dava o tom do espetáculo. Tinha algo eletrizante no ar.

A estrutura dos diferentes desfiles revelava uma regularidade. Uma modelo entrava e parava no final da passarela, diante dos fotógrafos no pit. Enquanto ela voltava, outra modelo já havia entrado para percorrer o mesmo caminho. Depois que todas as modelos haviam feito isso, todas entravam novamente na passarela juntas. Elas paravam no início da passarela em duas ou três filas e, do meio delas, os designers entravam para receber e agradecer os aplausos. Porém, mesmo com a repetição os desfiles não se tornavam cansativos. Aconteciam de forma tão rápida e intensa, que ficava com o desejo por mais, logo saciado pelo próximo desfile.

Apesar da semelhança na forma, cada desfile possuía uma atmosfera distinta que não se sustentava apenas na diferenciação das peças. Após

alguns desfiles, era fácil perceber que vários rostos se repetiam. Mas as mesmas modelos, em cada desfile, produziam uma atmosfera diferente. Alguns desfiles pulsavam com energia, caminhadas fortes e gestos que evidenciavam o movimento das roupas. Um exemplo foi o desfile da marca de roupas de banho e esportivas, Shweshwekini³⁵ (fig. 1.13), que contou com modelos sorridentes e movimentos exuberantes. Foi uma das poucas marcas a utilizar modelos masculinos nesta semana de moda, que não era dedicada especificamente à moda feminina ou masculina.

³⁵ Shweshwe é um tecido de algodão, reconhecível por suas estampas miúdas e rebuscadas. É considerado um tecido sul-africano, embora existam disputas acerca dessa narrativa. Voltaremos a este debate no capítulo 2.



Figura 1.13 - Desfile da marca Shweshwekini. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020

Com exceção do grupo mencionado acima, que destoou dos demais, o comportamento do público variava principalmente entre aqueles que observavam o desfile em silêncio ou faziam comentários em voz baixa com as pessoas ao seu lado. Alguns experienciavam o desfile por meio do registro em seus telefones, de forma discreta, sem desviar a atenção da atração principal. Não me recordo de nenhum aviso quanto ao uso de flash ou para manter os telefones no silencioso, mas aparentemente não foi necessário.

O que eu não esperava era que esses desfiles provocassem emoções, mas, mais de uma vez, depois de cada um desses breves espetáculos que não duravam mais de dez minutos, eu me encontrava com os olhos marejados ao ver a conclusão de cada um desses trabalhos. Talvez porque, ao fim do trabalho de campo, eu já soubesse quantas centenas de mãos eram necessárias para produzir uma peça. Talvez porque eu já tivesse ouvido, por meio de diversas vozes, sobre os obstáculos para se construir e manter uma indústria como essa.

É curioso como experiências tão rápidas são tão intensas. Não são os desfiles que mencionamos no início deste capítulo, com um tempo dilatado, feito para o cliente observar o produto a ser comprado. Porém, em sua forma atual, ainda é eficaz em gerar desejo e reverter esse desejo em consumo, como pude observar em primeira mão.

E ainda que não tenha sido uma surpresa, outro aspecto relevante a ser mencionado neste evento que visa abarcar artistas e artesãos de todo o continente é que a "moda africana" não era singular nem monotemática. São diversos os tecidos, as cores, as estampas, a construção das peças e a forma de vesti-las. São peças maximalistas ou minimalistas, sóbrias ou chamativas, e todas africanas. Eis as marcas presentes no African Fashion International - Cape Town Fashion Week 2020:

12/03/2020	13/03/2020	14/03/2020
Gavin Rajah	Andiswa Apparel	Ituen Basi
Shana Morland	Shweshwekini	Amem
Stefania Morland	Michelle Ludek	Urban Zulu
Nadrey Laurent	Leigh Schubert	Scalo
Dedani Collection	Kayla Stam	Kahindo
	Eric Raisina	Maxhosa
		Imprint*

Tabela 1.2 - Calendário oficial dos desfiles do AFI - Cape Town Fashion Week 2020.

A diversidade estética entre essas marcas era evidente. Enquanto a Andiswa Apparel apresentava uma coleção com uma estampa inspirada em

vitrais (fig. 1.14), que aparecia em toda a linha de roupas, incluindo blusas e longos vestidos esvoaçantes, Eric Raisina organizava um desfile tal qual um arco-íris, com o uso de cores sólidas e saturadas (fig. 1.15). Minha impressão de que o seu uso de cor deixa proeminente sua experimentação com texturas não estava errada. Em seu site oficial, as seguintes falas aparecem:

As cores são muito importantes para mim, elas me fazem feliz e me fazem sonhar com lugares distantes. Eu cresci com as cores vivas extravagantes e a deslumbrante beleza natural do meu país, Madagascar, ainda minha maior inspiração.

Eu amo trabalhar com fibras naturais por causa de suas belas texturas e flexibilidade orgânica. "Pelo de seda" feito de organza de seda e "Renda de Raffia" feito de rafia natural são apenas duas das minhas inovações.³⁶ (Raisina; tradução própria)

Kayla Stam, com uma imagem da savana em tons de vermelho na tela de LED da passarela, vai direto ao ponto com seu tema. Apresenta uma coleção em tons de bege e marrom, com modelagens estruturadas, uma releitura do traje safári na forma como é popularmente disseminado. Mais tarde confirmei esta interpretação no site da própria marca, onde encontrei o nome da coleção: African Safari (fig.1.12).³⁷

Shana Morland, por outro lado, aparece com uma coleção quase inteiramente composta de vestidos. Ora curtos em tons de branco, bege e rosa, outrora mídis e longos dourados e azul-marinho, são peças unidas pelo uso de rendas e tules (fig. 1.16). A coleção intitulada Goddess³⁸ faz jus à forma como a marca se descreve: “marca conhecida pelo seu ar feminino e texturas luxuosas”.³⁹

³⁶ <https://www.ericraisina.com/> acessado em dezembro de 2020.

³⁷ <https://kayla-stam.com/blogs/news/african-safari-collection> acessado em dezembro de 2020.

³⁸ <https://shanamorland.com/pages/goddess-2020> acessado em dezembro de 2020.

³⁹ <https://shanamorland.com/pages/about> acessado em dezembro de 2020.



Figura 1.14 - Desfile de Andiswa Apparel. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020



Figura 1.15 - Desfile da marca Eric Raisina. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020



Figura 1.16 - Desfile da marca Shana Morland. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020

Embora o evento se tenha proposto como uma plataforma para marcas e designers de todo o continente, apenas quatro das dezoito marcas oficialmente listadas pelo AFI não eram sul-africanas. As exceções foram: Nadrey Laurent, marca ganense sediada em Accra; Eric Raisina, designer nascido em Madagascar, com a marca sediada no Camboja; Ituen Basi, designer nigeriana; e Kahindo, designer nascida em Uganda e sediada na República Democrática do Congo.

Quatro marcas não sul-africanas pareciam pouco neste contexto. Seria necessário analisar outras edições do AFI Fashion Week para obter uma visão mais ampla.⁴⁰ Também seria necessário ter conhecimento de outros fatores como: havia um custo para o AFI para trazer essas marcas para a semana de moda na Cidade do Cabo ou cada marca era responsável por suas despesas? Era necessário que as marcas interessadas nesta semana de moda submetessem uma inscrição, reduzindo assim apenas àqueles interessados neste evento, ou eram apenas marcas convidadas? Essas são informações às quais ainda não tenho acesso.

Para além dos espetáculos dos desfiles, houve espetáculos musicais entre um desfile e outro, com apresentações bem ali na passarela. Os três nomes anunciados para os três dias da semana de moda foram: o rapper Riky Rick; o rapper AKA;⁴¹ e Shekhihah, cantora pop e R&B, todos sul-africanos.

1.4 – QUAL O FUTURO DOS DESFILES DE MODA?

Ao longo das últimas páginas, busquei tecer uma descrição que ilustrasse a experiência proporcionada pela African Fashion International - Cape Town Fashion Week 2020. A escolha deste evento como ponto de partida foi intencional. A partir dele é possível vislumbrar a organização da indústria da moda. É possível observar roupas impactantes e acompanhar toda a rede que torna possível sua produção. Como um rito, a semana de moda é repetitiva.

⁴⁰ O site do AFI tem registro de eventos apenas a partir de 2022, dando somente uma visão geral dos eventos.

⁴¹ Riky Rick faleceu em 2022 por suicídio. Já enfrentava problemas de saúde mental há algum tempo (Mkhize, 2022). E AKA foi assassinado em 2023, saindo de um restaurante em Durban (Maseko, 2023).

São dias seguindo uma mesma estrutura e, como Leach (1966) aponta, essa característica permite ao rito comunicar uma mensagem. Me questiono sobre quais mensagens me foram mais reiteradas. Sinto que a ideia de uma moda africana plural e luxuosa é algo que até agora reverbera. Talvez porque não apenas foram mensagens visuais, mas também verbais. E a “palavra” também é parte do ritual, como frisa Leach.

São muitas, praticamente incontáveis, as mãos que tecem a trama da indústria da moda. Nos próximos capítulos me dedicarei a diferentes profissionais da cena capetoniana de moda e a diferentes narrativas de quem está neste meio.

Termino este capítulo com uma reflexão. Mais de uma vez em campo ouvi de pessoas do meio da moda, e de amigos que acompanhavam minha experiência na Cidade do Cabo, questionamentos acerca do propósito das semanas de moda. Como Stark (2018) explica, um desfile pode custar uma pequena fortuna. Além disso, há incômodos em relação à política de participar destas semanas de moda, os *line-ups* repetitivos, ano após ano trazendo as mesmas pessoas, e até mesmo a insatisfação com o que vem sendo apresentado nas passarelas. Será que todo esse investimento tem o retorno (financeiro e midiático) esperado?

De fato, o evento para quem está na indústria da moda há anos parece se tornar repetitivo e maçante. Mas o que substituiria este modelo de divulgação da moda? Em tempos de uma pandemia global, que transforma os deslocamentos e as aglomerações em fatores difíceis e não aconselhados, poderiam outros formatos de espetacularização da moda tomar o protagonismo da instituição centenária que são os desfiles de moda? Como os desfiles de moda se adaptarão a longo prazo é um tópico em aberto. O que vemos até aqui é um evento metamórfico e adaptável às condições nas quais existe. E para além da questão de se ele dá o retorno esperado, não me surpreenderia se o apego aos desfiles e semanas de moda tivesse em sua trama um fundo nostálgico, emocional e de idealização do espetáculo. Assim poderia considerar o rito eficaz. Eficaz em gerar encantamento e renovar, pelo

menos em alguns, a fé na moda. Eficaz igualmente em promover a manutenção da distinção – tanto a distinção daqueles que tem a oportunidade de fazer parte do evento em contraste com aqueles que ficam de fora, quanto uma distinção da moda ali exibida, que sobe ao altar das passarelas, diferente das produções em massa.

Trama nº2

Designers e suas marcas: a arte e o negócio da moda

2.1 O DESIGNER DE MODA NO SÉCULO XXI

Antes de embarcar para a Cidade do Cabo para realizar o trabalho de campo, já havia o desejo de entrar em contato com designers de moda. Provavelmente, porque na minha imaginação, assim como na de muitos outros que entram em contato com a indústria da moda, esta é uma das figuras mais proeminentes. Comumente, aos designers são atribuídos os méritos das vestimentas e acessórios que observamos.

A ênfase na figura do designer pode ser entendida a partir da relação que estabelecemos com o conceito de artista. Becker (2008) observa que há uma crença comum, tanto entre aqueles que participam dos processos artísticos quanto entre os demais membros da sociedade, de que artistas são pessoas dotadas de habilidades e talentos especiais. Existiria, assim, algo que distingue o “artista” dos demais, não tão *especiais*. Tal perspectiva Becker atribui às sociedades da Europa Ocidental, e àqueles influenciados por ela desde o renascimento.

Esta concepção, e suas incontáveis variações, possui raízes profundas no pensamento ocidental. Immanuel Kant em a *Crítica do Julgamento* (1911) afirmava, já em 1790, que as Belas Artes são produto de gênios artísticos. Esta afirmação se localiza em um momento histórico de compartimentalização dos saberes. A arte vira, em nível de discurso, um campo autônomo, que não deveria ser contaminada pelos campos da economia ou da política.

Para o filósofo, a genialidade é uma qualidade mental inata pela qual a natureza se manifesta na forma de arte. Isto pois, segundo a concepção kantiana de gênio, alguns requisitos são necessários para tal classificação. Primeiramente, trata-se de uma habilidade para produzir que não pode ser aprendida, e para a qual não há instruções. Em segundo lugar, não basta ser original, mas sua originalidade deve ser impactante ao ponto de se tornar modelo para futuras produções, fora das Belas Artes – sobretudo para os artesãos, uma categoria inferior. Assim, o gênio artístico se distingue daqueles que apenas executam uma imitação seguindo um modelo. Em terceiro lugar, a arte de um gênio vem da natureza, de sua habilidade inata para ter ideias inovadoras. O gênio não consegue explicar cientificamente o seu processo e nem tem o poder de criar arte voluntariamente (Kant, 1911: 307-308).

Este conceito de gênio criador floresce em uma sociedade que valoriza a individualidade. Sociedades que têm o indivíduo como um valor configuram um terreno fértil para a reprodução dessa ideia de genialidade. E, apesar de Becker apontar que, a princípio, esta não era uma crença comum à maioria das sociedades, entende-se que é uma perspectiva que não se circunscreve mais ao Ocidente. O ambiente do qual trato, a Cidade do Cabo em 2020, não está isenta de pensar nesses termos. Trato de uma África que não é uma África “tradicional”, mas que é permeada por valores como esses. Observa-se a emergência de figuras “artista” tanto em países do Norte como do Sul Global. Entre a artista sul-africana ndebele Esther Mahlangu, a artista japonesa Yayoi Kusama e a artista indígena brasileira Daiara Tukano, o termo é incorporado, atravessando gerações, geografias e etnias.

O intuito deste capítulo não é reforçar a figura do artista como genial. Ao contrário, busco “tratar pessoas definidas como artistas como não tão diferentes de outros tipos de profissionais” (Becker, 2008: xxiv). Dito isso, faço um esforço nas páginas a seguir para não recair no tropo do artista especial, tendo em vista minha inserção em um contexto que reforça esta narrativa, ao mesmo tempo em que valorizo o trabalho de criação dos meus interlocutores.

Um dos primeiros dilemas enfrentados na escrita deste capítulo foi acerca da designação apropriada para o tipo de artista ao qual me refiro. Estilista é a nomenclatura predominante em português. Diretor Criativo é o título do cargo para figuras que orientam a visão criativa da marca. Designer de moda é um termo que exprime a função criativa, mas não abrange a direção criativa. Optei pela última opção por ser um termo mais familiar ao campo, *fashion designer*. Levo em consideração também o fato de que a aspiração por criar vestimentas e acessórios é vista como o ponto de partida para os designers com os quais dialoguei.

Dito isso, é importante notar que, embora em grandes marcas haja uma distinção mais acentuada das funções, onde a figura do diretor criativo e do designer de moda são distintas, em marcas menores não é atípico que uma única pessoa concentre em si diferentes papéis. Será explorada à frente esta dinâmica de acumulação de cargos.

Historicamente, na indústria da moda, designers foram muitas vezes fundadores de marcas. São vários os exemplos de marcas nomeadas segundo seus fundadores. Designers são de certa forma representantes das marcas das quais estão a frente, tanto de seus produtos quanto da mensagem que a marca deseja comunicar. Ao longo do século XX, alguns designers alcançaram grande reconhecimento, obtendo status de celebridade (Matharu, 2011). Foram assim reconhecidos pela associação com a marca, mas também fora dela.

Para entender melhor as competências e as possibilidades na carreira de um designer de moda, volto a atenção para alguns programas de moda em instituições de ensino superior ao redor do mundo.⁴² Para quais situações e com quais habilidades estes programas estão formando pessoas? Ainda que a educação formal não seja um pré-requisito para esta carreira, entendo esses

⁴² A escolha das instituições começou em parte pela busca de diversas listas que nomeassem instituições de moda ao redor do mundo e pelo levantamento de instituições que apareceram de alguma forma ao longo da pesquisa. Contudo, o critério decisivo para a inclusão destas no presente trabalho foi a navegabilidade e a clareza das informações nos sites destas instituições.

espaços como uma vitrine das expectativas existentes em relação à profissão de designer de moda na atualidade.

2.2 FORMANDO DESIGNERS

Na África do Sul, a instituição Cape Town College of Fashion Design (CTCFD), fundada em 1965, é uma das mais antigas do país na área⁴³ e foi um nome familiar ao longo da pesquisa de campo. Duas integrantes do Conselho de Moda da Cidade do Cabo, Domonique e Monica, eram, respectivamente, ex-aluna e aluna daquela instituição. Esta faculdade de moda se mostra integrada em sua cena local. De forma indireta, ela aparece no capítulo anterior, sobre o African Fashion International - Cape Town Fashion Week. Monica compartilhou que uma colaboração entre o evento e a instituição permitia e incentivava que os alunos da CTCFD participassem dos seminários das Masterclass gratuitamente.

A instituição se volta completamente para os estudos de moda, ofertando cursos de diferentes durações, para diferentes níveis de conhecimento, abrangendo múltiplos interesses. Na CTCFD, o diploma em Design de Moda é um curso de tempo integral com duração de três anos e nível NQF 6.⁴⁴ Na grade curricular do curso,⁴⁵ há ênfase nas áreas de design de moda, construção de vestimentas, modelagem, história do design e da moda, administração, uso de aplicativos e tecidos. Cada uma destas áreas está vinculada a três disciplinas ao longo dos três anos (com exceção das disciplinas têxteis, que são apenas duas).

Para além destas, ao longo dos três anos de formação o curso explora disciplinas sobre produção de roupas, sobre gerenciamento de lojas, sobre construção de identidade da marca e sobre o ramo Fashion Buying – que

⁴³ Referência: <https://ctcfd.co.za/about-ctcfd/>

⁴⁴ A África do Sul usa o sistema de classificação NQF (National Qualifications Framework) para organizar os níveis de escolaridade/titulação. Ao todo são 10 níveis que abrangem desde à educação primária ao doutorado. O diploma em Design de Moda do CTCFD é nível NQF 6, caracterizado como 'diploma e certificado avançado', um nível abaixo do NQF 7 que corresponde a um bacharelado. O texto de Anniqwe Bolliger, "Complete Guide to NQF Levels", de julho de 2020, encontra-se indisponível no momento. Deixo nas referências o título e link da página que foi acessada previamente.

⁴⁵ Referência: <https://ctcfd.co.za/pdf/prospectus/3-year-full-time-diploma.pdf>

explicarei mais à frente –, além de uma disciplina prática e duas eletivas, voltadas para styling⁴⁶ e para design de figurinos.

Embora o conteúdo das disciplinas não seja explorado em detalhes para que se saiba em que consistem as três disciplinas de design de moda, podemos inferir outras questões. Uma delas é que a faculdade de moda não se restringe àqueles que seguirão a carreira de designer.

Matérias de modelagem abrem caminho para a carreira de modelista, o trabalho técnico de desenvolver os moldes que guiarão o corte de tecidos e construção das peças. Modelistas são os responsáveis, por exemplo, por criar moldes de uma mesma peça de roupa em diferentes tamanhos.⁴⁷

Já a disciplina de Fashion Buying não é apenas uma das disciplinas ao longo da formação em Design de Moda, mas também um dos cursos de curta duração na programação de 2021. Na descrição do minicurso, eles definem a profissão de Buyer (Comprador) como aqueles “responsáveis por planejar, selecionar e comprar quantidades de mercadoria para serem vendidas em lojas de varejo”.⁴⁸ No capítulo anterior, mencionei sobre a existência da profissão de comprador no passado, mas como um comprador de modelagens para a reprodução de peças.

A eletiva de Fashion Styling aponta para a carreira de Stylist, que pode tanto atuar com clientes em nível individual quanto em ensaios fotográficos para marcas, revistas e outras mídias, ao elaborar uma combinação específica de roupas e acessórios de acordo com as instruções recebidas. Já a eletiva de Design de Figurinos abre caminho para criações voltadas para televisão, teatro, cinema e similares.

Uma observação é que, embora o curso de moda prepare os alunos para diferentes possibilidades de carreira, o designer de moda ali formado precisa

⁴⁶ A profissão de Stylist seria traduzida ao pé da letra como estilista. Porém, a função do cargo é a construção de uma imagem com peças já existentes, e não a elaboração de peças.

⁴⁷ Nem sempre haverá em uma marca, ainda mais as de pequeno porte, um profissional que se dedica exclusivamente à modelagem. Nesses casos, um outro profissional, como o próprio designer, pode acabar exercendo a função mesmo que esse não seja seu ponto forte.

⁴⁸ Tradução própria da autora. Referência: <https://ctcfid.co.za/pdf/prospectus/short-courses.pdf>, página 8.

ter conhecimento sobre todos os campos mencionados acima. Pois mesmo que exista uma divisão do trabalho na indústria da moda que crie especialistas em vários destes segmentos, entender sobre esses diversos setores é essencial para que diferentes profissionais consigam se comunicar. Além disso, a realidade é que designers iniciando suas carreiras provavelmente não tenham o capital financeiro para empregar um time de especialistas.

A Cape Town College of Fashion Design oferece também o Advanced Diploma in Fashion (Diploma Avançado em Moda), com um ano de duração se feito em tempo integral, ou dois anos se feito em meio período. O curso eleva a titulação do diploma em Design de Moda de um nível NQF 6 para um nível 7, correspondente a um bacharelado. Este formato de educação não parece atípico. Em conversas com Monica no tempo que estagiamos no conselho de moda, ela compartilhou ter se mudado de Joanesburgo para a Cidade do Cabo para fazer o que ela descrevia como seu *quarto ano* na CTCFD. Seu estágio, inclusive, fazia parte do currículo do Diploma Avançado em Moda, voltado para a experiência profissional na prática.

Este quarto ano de formação parece partir do pressuposto de que os alunos já possuem toda a base técnica do design de moda ofertada no curso de Design de Moda. Tanto que, para aqueles não graduados na CTCFD, a submissão de portfólio e uma entrevista são pré-requisitos.

São quatro as áreas exploradas ao longo do curso em questão. São estas: Estágio, Estudos Contextuais, Projeto de Pesquisa e Prática Profissional. O estágio busca proporcionar uma experiência para que os alunos aprendam a estar em um ambiente profissional, assumindo responsabilidades, com trabalhos individuais e coletivos. Já Estudos Contextuais pede que os alunos olhem para como elementos sociais, econômicos e culturais se relacionam com o campo da moda, de forma que sejam capazes de coletar, organizar e refletir criticamente sobre essas informações.

Já a disciplina de Projeto de Pesquisa pede que os alunos identifiquem um ponto problemático da indústria da moda, sobre o qual eles terão que refletir usando de forma crítica o arsenal teórico adquirido. Em Prática

Profissional, os alunos irão aplicar métodos, técnicas e princípios na elaboração de um trabalho inovador em uma área da moda escolhida.

Mas para além das formações ofertadas pela Cape Town College of Fashion Design, conforme descrições acima, cursos de curta duração são uma opção na instituição. Seja para adolescentes acima de 16 anos; para aqueles que precisam trabalhar durante a semana ou para quem busca uma especialização diferente, o CTCFD oferece minicursos, desde o básico de costura até cursos de nível avançado sobre design de lingerie, traje de noite, alfaiataria e moda masculina. Tais áreas são especializações possíveis de um designer de moda.

A diversidade de possibilidades de carreiras também aparece em como a famosa instituição de artes e design Central Saint Martin (CSM), uma das faculdades da University of the Arts London, organiza seu programa de moda. No programa, dois ramos distintos são observados, os bacharelados em comunicação de moda e os bacharelados em moda. No bacharelado em comunicação de moda, há três habilitações possíveis: comunicação de moda e divulgação, história da moda e teoria, e jornalismo de moda. Já o bacharelado em moda oferece cinco habilitações: design de moda masculina; design de moda feminina; estamparia de moda; design de moda com tricô/malha; e design de moda com marketing.

Volto-me agora apenas para o bacharelado de moda da CSM. Para as habilitações em design de moda masculina e design de moda feminina, o curso irá apresentar diversas habilidades relacionadas ao design como uma plataforma para a criatividade, reforçando a ideia de que design de moda é tanto um trabalho criativo quanto técnico. Dentre essas habilidades temos método de pesquisa, modelagem plana, construção de vestuário, processos de alfaiataria e acabamento, desenho com especificação técnica e ilustração.

A habilitação em Design de Moda com Marketing já declara que esta formação pode se encaminhar para carreiras de designer, mas também de marketing, especialista em marcas ou consultores de moda. O curso enquadra a produção criativa no entendimento do mercado da moda, incentivando os

profissionais a pesquisar e analisar seu mercado alvo antes de começar o trabalho criativo. Conhecimentos de estratégias e tendências de marketing, assim como a habilidade de reconhecer as ferramentas promocionais em alta são abordados. Espera-se que os alunos aprendam sobre a estrutura da indústria da moda, da concepção, passando pela produção, até a promoção.

A formação em Design de Moda com tricô/malha aparece como um campo crescente e no qual, segundo a CSM, a Grã-Bretanha construiu uma reputação internacional. A habilitação tem um forte teor técnico, que engloba habilidades manuais e de maquinaria computadorizada. Já em Estamparia de Moda, o curso requer domínio de conhecimentos técnicos como corte e construção de vestimentas, assim como conhecimentos sobre como diferentes fibras e tecidos performam. O papel que a estamparia ocupa no design será visto mais à frente, nesta dissertação, quando tratar do processo criativo dos designers que conheci na África do Sul.

As cinco habilitações da Central Saint Martin elucidam a importância do conhecimento técnico, de se ter uma visão abrangente dos setores da indústria da moda, da pesquisa junto com o processo de design, além de destacar a diversidade de habilidades técnicas possíveis dentro do que se designaria como “designer de moda”. Um designer de moda com ênfase em tricô e um designer de moda com ênfase em estamparia possuem sobreposições de conhecimento, porém com habilidades e proficiências distintas.

Para não me prolongar demais neste tópico, trago apenas algumas outras possibilidades para a formação de um designer, vistas em outras instituições. A Bunka Fashion College,⁴⁹ em Tóquio, é a primeira escola de moda japonesa, fundada em 1919 como uma pequena escola de costura. Alguns de seus ex-alunos são os designers Yohji Yamamoto (marca de mesmo nome) e Kenzo Takada (Kenzo). A instituição possui o Departamento de Acessórios de Moda e Tecidos, no qual cursos sobre design de chapéus, design de joias, design de bolsas e design de sapatos são ofertados. O campo dos

⁴⁹ Referência: <https://www.bunka-fc.ac.jp/en/>

acessórios é fecundo e muito poderia se falar sobre o lugar que itens como bolsas e sapatos ocupam dentro de marcas, sejam elas de luxo, emergentes ou *fast fashion*. Mas me deterei a falar sobre o lugar dos acessórios para os designers que entrevistei mais à frente neste capítulo.

No Brasil, a Universidade de São Paulo (USP) possui o bacharelado em Têxtil e Moda e, como o nome sugere, é dada forte ênfase aos conhecimentos têxteis. Grande parte das matérias obrigatórias na grade curricular se aprofundam no assunto. Dentre elas estão disciplinas de tecelagem, malharia, marketing têxtil e processões de fiação. Porém, foi a disciplina de Tecnologia de Não tecidos e Têxteis Técnicos que me chamou atenção. A categoria Têxteis Técnicos diz respeito a

materiais constituídos de matérias primas na forma de fibras, fios, filamentos, etc., nos mais diferentes arranjos (flocos, fios, tecidos, não tecidos) com aplicações que necessitem performance bem determinada, visando praticidade, segurança, economia e durabilidade definida.⁵⁰

São materiais voltados para áreas como saúde, agronegócio e construção civil, diferenciando-se dos Têxteis Gerais, voltados para vestuário e roupas de cama e banho. Esta disciplina, em conjunto com várias outras disciplinas têxteis, caracteriza o bacharelado da USP como um curso que, sim, é voltado para a moda, mas também forma profissionais que podem seguir para diferentes indústrias. Imagino que essa composição de currículo possa formar designers de moda com extenso conhecimento técnico e, portanto, com grande potencial de manipular materiais têxteis de formas variadas.

É com essa imagem mais abrangente dos possíveis ofícios de um designer e da diversidade de habilidades esperadas para esta carreira que introduzo três designers de moda e suas respectivas marcas sediadas na Cidade do Cabo. Em um primeiro momento, abordarei a trajetória de cada um desses designers para a constituição de suas marcas e como estas se colocam no mercado. Em um segundo momento, abordarei a dimensão criativa da

⁵⁰ Referência: <https://www.abint.org.br/texteis-tecnicos/o-que-sao>

profissão e da marca para, em um terceiro momento, abordar questões sobre as marcas enquanto negócios e seus designers como empreendedores.

2.3 TRÊS DESIGNERS E TRÊS MARCAS⁵¹

Tess Birch foi a primeira designer que conheci, um acaso que caiu como uma luva. Buscava encontrar no Old Biscuit Mill, no bairro de Woodstock, marcas locais cujos designers pudessem se tornar possíveis interlocutores. O bairro de Woodstock é uma região envolta por narrativas conflitantes. Por um lado, é apontado como um local não tão seguro, sobretudo para turistas. Por outro lado, é descrito como um bairro descolado (e em crescente gentrificação), destino para locais e turistas consumirem arte, culinária e design.

O Old Biscuit Mill se encontra nesta região mais gentrificada de Woodstock. É uma casa de moinho convertida em um espaço para lojas, restaurantes e escritórios, também preparado para receber feiras e festivais. O lugar é famoso por atrair grande público, especialmente aos sábados, quando acontece o evento Neighbourgoods Market, que amplia a proposta do espaço de oferecer uma experiência gastronômica variada, assim como acesso a artesões e designers locais. Conheci o espaço em um sábado movimentado e voltei em uma terça-feira de manhã, para pesquisar com calma as marcas locais vendidas nas lojas permanentes.

Eu estava no The Bello Studio, espaço híbrido que, segundo as funcionárias, durante o verão era uma loja colaborativa, isto é, uma loja que agrega diversas marcas que provavelmente sozinhas não teriam condições de estabelecer uma loja física. Em outros momentos do ano, abriga um estúdio de fotografia. Com um plano aberto, o ambiente era cheio de araras, com roupas, acessórios e até mesmo cestos de diferentes criadores. Acima de cada arara e em cada mesa, uma folha A4 apresentava a marca, trazendo

⁵¹ Ao longo deste trabalho, e em especial quando se fala dos designers e as narrativas que estes mobilizam ou deixam de mobilizar, as categorias raciais podem fazer falta para o leitor. Afinal, a África do Sul possui uma história extremamente racializada. Contudo, embora eu busque deixar claro o grupo a qual cada designers pertence, sou reticente em fazer generalizações com base no recorte racial, visto que cada um deles possuem biografias bem distintas. E no caso da designer branca, Tess Birch, ela atua em um nicho da moda específico que não circula necessariamente nos mesmos espaços que os outros dois designers.

informações como nome, de onde eram, sua missão, de onde derivam sua inspiração, e uma breve apresentação da coleção e itens expostos. Uma loja colaborativa não é convencional, no sentido de que dificilmente um potencial cliente conhece todas as marcas ali vendidas. Assim, apresentações como estas nas folhas A4 são uma forma de dialogar com o público na ausência de uma loja própria que comunique a visão da marca por outros elementos, como design de interiores.

Foi enquanto eu conversava com as duas funcionárias que uma mulher entrou na loja, e elas me apontaram sutilmente indicando que ela era uma das designers que vendiam ali e que veio provavelmente para repor itens em sua arara. Me aproximei da designer com a esperança de que pudesse estabelecer um contato, e ela gentilmente aceitou ceder alguns minutos para uma entrevista ali mesmo na área externa do Old Biscuit Mill.

Tess Birch (fig. 2.1) é uma das fundadoras da Shibori Fit, marca sul-africana de roupas desportivas e roupas de banho. Fundada em 2017, junto com sua sócia Michelle Kim Berger, a marca começou sem o intuito de se tornar especialista em roupas desportivas ou de banho. A princípio, fizeram vestidos e calças, mas foi ao fazer o primeiro par de calças leggings que Birch e sua sócia se apaixonaram pelo nicho.



Figura 2.1 - Tess Birch, co-fundadora da marca Shibori Fit. Fonte: Perfil do LinkedIn de Tess Birch.

A marca é nomeada segundo a técnica japonesa Shibori, uma das modalidades de estamparia por meio de resistência à tintura (resist dyeing). Ao se tingir um tecido, com o intuito de construir uma estampa, é preciso ter cuidado e técnica para que as cores escuras não cubram as cores claras, e assim se perca o desenho que se deseja criar. A técnica de resistência à tintura consiste em isolar certas áreas do tecido para que estas não recebam tintura. O modo de isolar certas áreas do tecido pode variar. Formas mecânicas envolvem dobrar, amarrar ou costurar o tecido para que certas áreas fiquem isoladas. Formas químicas de resistência à tintura usam algum tipo de pasta ou cera para isolar partes do tecido e criar uma estampa. Uma

terceira forma intitulada Inkat é uma variação de técnicas mecânicas, na qual o processo começa com os fios antes de serem tecidos (Kent State University Museum, 2012).

As técnicas de resistência à tintura não são raras e podem ser encontradas em diversas culturas. O Ankara, conhecido também como *African Wax Print* ou *Dutch Wax*, é uma das formas de resistência à tintura fortemente associada ao continente africano. Embora compartilhem o mesmo princípio técnico, o Shibori e o Ankara possuem estéticas bem distintas (figs. 2.2 e 2.3). O processo criativo de um designer é informado por diferentes conhecimentos, fontes e inspirações. Embora Birch seja uma designer sul-africana, bebe de uma fonte de inspiração japonesa, ao invés da estamparia “tradicional” africana que provavelmente o Norte Global espera de designers do continente. Sua marca reflete a heterogeneidade do cenário da moda sul-africano.

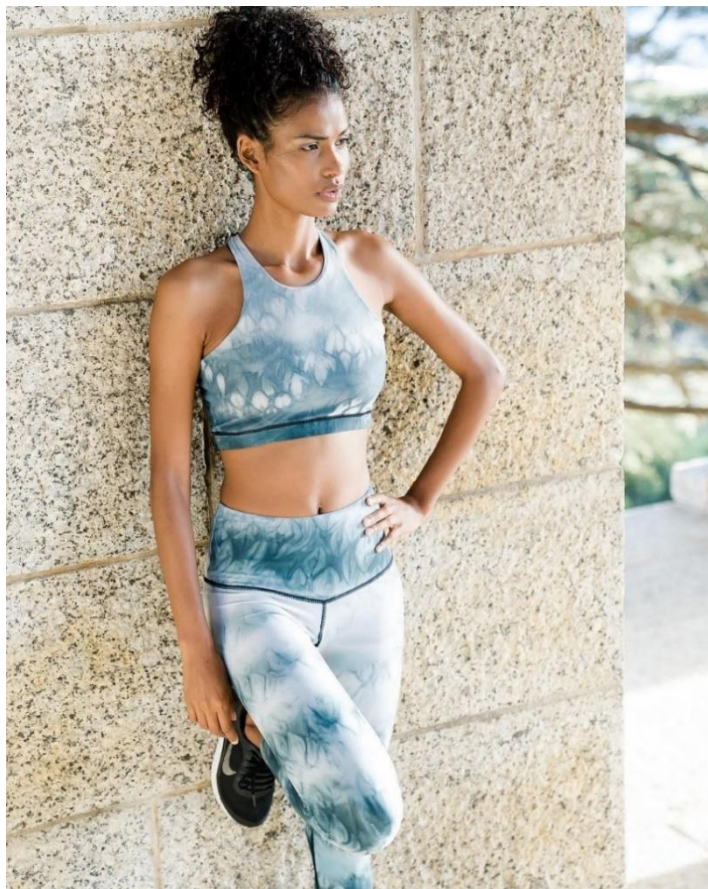


Figura 2.2 - Modelo Leigh Anne Martin posando com conjunto da marca Shibori Fit, na qual se observa uma possibilidade de estampa com a técnica Shibori. 2019. Fonte: Fotografia de Rebecca Berger retirada do Instagram da Shibori Fit.⁵²

⁵² Postagem de onde foi retirada a foto 2.2: <https://www.instagram.com/p/BwC4MwLB0Go/>



Figura 2.3 - Variadas estampas de Ankara. Fonte: Imagem de Eva Blue retirada de artigo de Ifeoma Nnewuihe, de 2020.⁵³

O segundo designer que conheci foi Eli Gold, da marca Masa Mara (fig. 2.4). Ella, a modelo ganense que mencionei no primeiro capítulo, foi a pessoa que me colocou em contato com Eli. A modelo presenciou no nosso quarto no hostel as minhas tentativas de entrar em contato com designers e o quão difícil era conseguir um retorno. Assim, Ella se ofereceu para me colocar em contato com um designer que conhecia e para quem havia desfilado há pouco tempo (fig. 2.5). Com o número de Eli em mãos, rapidamente marcamos uma conversa.

⁵³ Artigo “The Fascinating History of Ankara Fabric (African Wax Print) in West Africa”, de Ifeoma Nnewuihe (2020). Disponível em: <https://medium.com/mbili-journal/the-fascinating-history-of-ankara-fabric-african-wax-print-in-west-africa-8d2c40fdb6e0>



Figura 2.4 - Eli Gold na frente do seu ateliê, usando peças da sua marca Masa Mara. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020



Figura 2.5 - A modelo Ella vestindo uma peça Masa Mara para desfile. Fonte: Foto compartilhada por Ella. 2020

A minha primeira impressão de Eli foi de que ele chamava atenção e estava muito confortável com aquilo. Elogiando a roupa de um desconhecido que passou por nós, Eli usava as peças coloridas de sua própria marca e o penteado que lhe é tão característico. Mais tarde ficaria claro que era tudo proposital. Eli me explicou que uma das formas de promover sua marca Masa Mara é fazer dele próprio um *outdoor*, aonde quer que vá. Seu cabelo, por outro lado, é inspirado no povo himba da Namíbia, um penteado feminino feito de duas tranças que, do topo da cabeça, vão em direção ao rosto. Nele o penteado é adaptado. Ao invés das duas tranças, o cabelo é torcido como um

dreadlock. Segundo Eli, esse penteado originalmente conecta uma mulher ao lado paterno de sua família (sua patrilinhagem), uma vez que, ao se casar, ela deixa o local de residência de sua família. Logo, ele, que se encontra longe de casa, tem o penteado como uma conexão e um lembrete de apreciar onde está, mas lembrar de onde é.

Conhecido como Eli Gold, nascido Amza Niyonzima, tinha vinte e oito anos no ano de 2020, quando o conheci. Eli nasceu em Ruanda, mas cedo se viu obrigado a deixar seu país e sua família. Ao longo de sua jornada como refugiado, passou por diversos países do continente africano. O jovem não chegou a entrar em detalhes sobre as circunstâncias de sua partida do país natal, e nos nossos poucos encontros com tempo limitado optei por focar em outros aspectos. Mas essa trajetória o marcaria e, mais tarde, ele encontraria na moda uma plataforma para contar suas histórias. Pois é assim que ele define seu trabalho, como diz em seu site oficial: “Para mim, a moda é mais sobre uma história do que sobre roupas”. Em uma conversa comigo, ele também disse: “Estou fazendo moda como uma forma de contar uma história”.

Masa Mara é uma das promissoras marcas na indústria da moda estabelecida na Cidade do Cabo, África do Sul. Cruzei sem saber com suas peças na loja colaborativa em que conheci Tess Birch e onde também era vendida a Shibori Fit. Encontrei ainda um de seus conjuntos na arara do escritório do Conselho de Moda da Cidade do Cabo. Masa Mara se propõe a ser um veículo de histórias. E contar a história desta marca é contar a história de seu criador, Eli Gold.

Masa Mara vem de um provérbio. Existe este ditado aleatório que fala *eles vieram de mãos vazias*. Em Ruanda, eles falam Amara Masa. [...] então no tempo dos reis sempre que as pessoas vinham durante a época da colheita, todos traziam algo para demonstrar sua gratidão ao rei. Traziam presentes aos reis, do que eles haviam colhido e coisas assim. Se você não tivesse nada, você era humilhado e tudo o mais, mas ainda assim as pessoas vinham demonstrar gratidão [...] *Meu rei, eu não tenho nada, mas eu vim demonstrar minha gratidão*. A coragem dessas pessoas é o que me fez construir essa marca. (Eli Gold, criador da marca Masa Mara, 2020)⁵⁴

⁵⁴ As citações diretas vêm de entrevistas realizadas em 19 ou 20 de fevereiro de 2020. Tradução própria da autora.

O terceiro designer que conheci foi Ele (Eleazer Radabe), da marca ByEle⁵⁵. Conheci Ele (fig. 2.6) por intermédio de Eli, após pedir para me colocar em contato com algum dos seus colegas de profissão. Encontrei Ele em sua loja e estúdio no bairro de Woodstock. O espaço bem decorado é fruto de um dos outros interesses do designer de moda, que encerrou sua carreira de uma década como pesquisador no campo médico nas áreas de saúde reprodutiva e HIV/AIDS para estudar design de interiores.

Foi por causa da dificuldade em achar emprego na área de design de interiores, somada à morte de seu pai e aos problemas de saúde de sua mãe, que Ele voltou para casa. Durante esse período em Joanesburgo, Ele se envolveu mais fortemente com a igreja. Foi a necessidade de comparecer a diversos eventos e não achar roupas que lhe agradassem nas lojas que fez com que Ele desenhasse e mandasse fazer algumas roupas para si. Suas criações chamaram a atenção daqueles ao seu redor, que pediram para que ele desenhasse para eles também. Antes que percebesse, já tinha seus primeiros clientes.

Ele queria roupas mais emocionantes, algo além dos tons de marrom, azul marinho e preto, e algo além de ternos. Desejava peças mais criativas que dialogassem com sua criatividade e que falassem por si, antes mesmo que ele falasse. São estas características agora da sua marca emergente, que se propõe a fornecer peças de luxo.

⁵⁵ Ele foi mencionado no capítulo um. Sua marca ByEle foi uma das finalistas na competição Fastrack do AFi, organizada para estimular jovens designers.



Figura 2.6 - Ele da marca ByEle em seu ateliê e loja. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020

“Luxo” é um termo que tanto Eli Gold da marca Masa Mara quanto Ele da marca ByEle acionam ao descrever seus empreendimentos. Eli se refere a sua marca como *sport luxe*/luxo esportivo. O termo reflete seu desejo por roupas que, mesmo desportivas e próprias para o movimento, aparentem luxuosas, chiques e sirvam para diferentes ocasiões. Para Eli, com o styling certo as suas peças podem ser usadas para uma entrevista ou para uma boate.

Já a marca ByEle faz uso em suas redes sociais da hashtag #africanluxurybrand. Para Ele, luxo significa qualidade. Pode parecer caro, mas não o é necessariamente. Luxo seria uma sensação, uma mistura entre cores, tecidos e modelagem que faz com que quem vista a roupa se sinta como “flutuando em uma nuvem”. E para ele é importante falar de luxo africano, pois é onde as peças são produzidas, é onde são conceitualizadas. Suas produções vêm de uma perspectiva africana.

O conceito de luxo também apareceu no primeiro capítulo quando a Dra. Precious Moloi-Motsepe descreve a proposta do African Fashion International como uma plataforma para produção de peças de luxo, ao mesmo tempo em que reforça a comunicação de uma “história africana”.

No artigo “The anatomy of the luxury fashion brand”, de Fionda e Moore (2009), é discutida a complexidade em estabelecer uma definição precisa para uma marca de luxo. Se a partir de uma historiografia eurocêntrica o conceito de luxo é associado à extravagância, tendo como referência a nobreza do século XVII (Borstrock, 2014), as análises do conceito de luxo atualmente possuem diversas ramificações.

Segundo Fionda e Moore (2009), as concepções de luxo são majoritariamente guiadas ou pela perspectiva de consumo, ou pelo posicionamento da marca do produto. Na perspectiva de consumo, o luxo é entendido através do valor psicológico que proporciona ao comprador. Já na perspectiva do posicionamento da marca, o luxo é caracterizado pela qualidade, exclusividade e distinção.

Borstrock (2014), que investiga as mudanças na definição de luxo, indica que, embora alguns autores concordem com o papel desempenhado pelas emoções, outros acreditam que a relação emocional, apesar de essencial, não é suficiente. Estes últimos argumentam que deve haver também critérios técnicos, de performance, e valores da marca. O estudo do luxo pode ser ainda mais aprofundado se levarmos em consideração as categorias de “velho luxo” e “novo luxo”, mencionadas pelo autor. O “velho luxo” é aquele que gira em torno da exclusividade, que no máximo 2% dos consumidores conseguiriam

acessar. E o “novo luxo” é um pouco mais acessível que o anterior, porém mantendo bens de maior qualidade.

O constante uso do termo luxo no contexto da moda sul-africana pode ser interpretado de algumas maneiras. Pode-se entender como uma forma de se posicionar dentro do mercado sul-africano de moda, mobilizando o imaginário de qualidade e exclusividade que permeia a ideia de luxo, e o desejo associado a este imaginário. Unir e diferenciar são as duas funções básicas da moda segundo Simmel (2008), e ainda que a moda não se resume a estas funções, esta é uma concepção que permeia a lógica de mercado. Em “The cultural biography of things”, Kopytoff (1986) explica que o processo de mercantilização torna homogêneo o valor das coisas, e é por meio da cultura, cuja essência é a diferenciação, que se comensura o valor das coisas. Por meio da cultura se garante que algumas coisas se mantenham singulares. Uma das formas de singularizar objetos é restringir a sua comercialização.

Em um contexto no qual a cultura exalta o indivíduo e sua particularidade, pode-se entender o uso do termo luxo como uma forma de fabricar uma mercantilização restrita. Promovendo itens de moda como escassos e de alta qualidade (visto que a escassez por si só não é suficiente), apela-se para o desejo do indivíduo de se distinguir daqueles que não possuem acesso a determinado produto – seja pela carência de recursos ou pela falta de vontade ou gosto. Ao mesmo tempo, apela-se para o desejo de se assemelhar, de se integrar no grupo restrito que consome mercadorias raras. No contexto em que vivemos, o bracelete raro não vem de uma troca fortuita dentro do Kula, mas pela corrida até a loja que vende uma coleção limitada.

Podemos apreender o uso do termo luxo na indústria da moda sul-africana também como uma forma de autorreconhecimento de suas habilidades frente a uma indústria global da moda que parece resguardar o conceito de luxo, com algumas exceções, para marcas europeias. Como mencionado no primeiro capítulo, a própria noção de alta costura é protegida como uma denominação de origem. Ainda que algumas marcas não europeias passem a compor a *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* como

convidados,⁵⁶ este ainda é um termo protegido pelo Estado francês. Ter controle sobre um “selo” tão renomado é uma forma de exercer poder dentro desta indústria. É uma forma de determinar quem é ou não digno do título, e de proteger o status da moda francesa. Se qualquer um pudesse ser identificado como alta-costura, esta seria uma categoria vazia, sem utilidade. Usar termos como luxo no contexto de marcas e designers não ocidentais, para além de uma estratégia de mercado, pode ser um mecanismo de resistência às instituições e aos países com maior poder simbólico na indústria da moda.

Independente do rótulo estes designers, em especial Eli Gold e Ele, são considerados designers emergentes, estão inseridos no circuito da moda local, e possuem reconhecimento do Conselho de Moda da Cidade do Cabo. Com Ele ganhando o concurso *fastrack* do AFI mencionado anteriormente, e Eli tendo desfilado para uma outra semana de moda ainda naquele ano. Tess traçando um percurso diferente, visto que roupas desportivas e de banho ocupam uma porcentagem mínima de eventos como semanas de moda, ainda assim estava presente em uma loja colaborativa no Old Biscuit Mill com outras marcas emergentes como a própria Masa Mara de Eli

2.4 O DESIGNER E A ARTE

Cada um dos designers e das marcas apresentados possui uma identidade visual própria, marcante. Não seria possível, por exemplo, confundir as estampas da Shibori Fit com as estampas da Masa Mara. Embora não exista consenso sobre o que é ou o que significa uma marca, “as marcas podem alinhar-se com respeito aos imaginários sociais, se situando dentro de trajetórias locais ou globais de circulação”, ou podem “apontar para outros lugares diaspóricos, aspiracionais ou exóticos nos horizontes de geografias imaginativas da alteridade” (Manning, 2010: 38-39). Ou seja, marcas podem ser construídas e definidas com diferentes aspirações em mente.

⁵⁶ Para além das marcas oficialmente reconhecidas como Alta Costura, a *Fédération* possui as categorias de “convidados” e “correspondentes”, como uma espécie de membro honorário.

Apesar da ausência de uma definição consensual, a etimologia da palavra *brand*, marca em inglês, me ajuda a pensar sobre esta categoria. *Brand*, como verbo, corresponde ao ato de marcar algo ou alguém com fogo. A princípio usado como punição, passou a ser uma forma de identificação de posse ao se usar a técnica para marcar gado. Vejo então a marca, agora como conceito, como uma forma de denotar posse. Esta posse pode ser sobre uma ideia ou um produto. Na moda, a marca seria então o selo de propriedade que abrange as criações.

Para que as peças de roupa, outrora o gado, não sejam confundidas como propriedade de outra pessoa, é necessário que a marca seja claramente distinta. Em “O costureiro e sua grife”, Bourdieu e Delsaut (2001) exploram as variadas estéticas associadas a algumas marcas francesas e seus designers por meio da descrição de suas moradias. A casa de Balmain, com cristaleiras, obras de arte de artistas franceses do século XIX e mesas incrustadas com madrepérolas, se contrapõe à casa de Hechter, com janelas de vidro e ausência de móveis, usando almofadas e peles como assento. O estilo – e o estilo de vida –, além de exemplificar a estética produzida pela marca, traz outras reflexões. Se Balmain incorpora uma concepção de luxo e de opulência associada à burguesia tradicional, sabemos então quem será sua clientela. A marca na forma de vestimentas sinaliza pertencimento. O cliente Balmain é marcado claramente, e não será confundido com o cliente Hechter.

Portanto, a busca por distinção não está presente apenas entre os consumidores das marcas, mas nas próprias marcas em si. Ao longo da próxima seção, explorarei a dimensão criativa do trabalho de cada um dos designers apresentados, observando o que torna suas marcas singulares.

2.4.1 - *Tess Birch & Shibori Fit*

Para Tess Birch, que começou como artista visual, uma das suas maiores fontes de inspiração são cores. É um elemento do processo criativo que a fascina e inspira. Unindo o amor pelas cores e a técnica de shibori, a marca acaba por ter estampas únicas. Enquanto outras marcas de roupa de banho dependem do material que está disponível no mercado, a Shibori Fit

tem um mar de possibilidade. Birch fala que qualquer cor que imaginem, elas são capazes de criar. Essa exclusividade permite que a marca se destaque numa categoria de roupas que já existe em grande quantidade no mercado.

Praticamente nunca uma estampa sai como a outra, mas este seria o charme dos produtos da Shibori Fit. Para tentar gerar resultados similares, elas podem reproduzir técnicas de dobramento do tecido e calcular a quantidade de tintura utilizada. Birch diz que normalmente tem uma ideia clara do que quer criar e consegue os resultados esperados na primeira ou segunda tentativa.

Porém, para além da habilidade de realizar a técnica do shibori, o conhecimento técnico de onde o shibori funciona foi vital. Essa técnica de tintura funcionou bem nas roupas desportivas devido ao tipo de tintura e ao tipo de tecido utilizado. Em tecidos sintéticos, as tinturas ácidas (mas não tóxicas) resultam em cores vibrantes (fig.2.7).



Figura 2.7 - Conjunto de top e legging da marca Shibori Fit. Fonte: Instagram da marca Shibori Fit. 2019⁵⁷

Birch demonstra se importar com a sustentabilidade ambiental da marca. Embora tecidos sintéticos possam não parecer a opção mais sustentável, para Birch a única forma de lidar com isso atualmente é optando por usar tecidos de qualidade, que não serão rapidamente descartados. Ela diz: “queremos que nossas coisas tenham alguma longevidade”. Para reduzir desperdício, a marca usa os pequenos pedaços sobressalentes de tecido para fazer as alças dos biquínis. Para o futuro, desejam fazer prendedores de cabelo com esse material que sobra.

⁵⁷ Postagem de onde foi retirada figura 2.7, disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwD5JrIgpG6/>

Quanto a outros caminhos para sustentabilidade, Birch explica como os tecidos desportivos reciclados não possuem uma boa qualidade. Ela e sua sócia investigaram essa opção, porém, diz que esses tecidos vêm com outros problemas, como a possibilidade de liberar toxinas químicas na pele de quem veste.

O tema de moda e sustentabilidade tem sido uma constante presença nesta indústria. Além de uma taxa de emissão de gases de efeito estufa que se estima chegar a 8,6% das emissões mundiais, tem impactos como contaminação de água, imensas quantidades de peças descartadas em aterros, uso excessivo de químicos tóxicos e más condições de trabalho (Greenfield, 2023). Mesmo que esses impactos sejam resultado majoritariamente de grandes empresas, é um tópico que mobiliza a indústria como um todo. No AFI Cape Town Fashion Week de 2020, um dos temas selecionados para palestra foi exatamente Moda e Sustentabilidade. O interesse não vem apenas de uma consciência ambiental, mas uma preocupação real com o próprio país que possui aterros sobrecarregados. No terceiro capítulo, voltarei a falar sobre as crises de sustentabilidade na indústria da moda.

Com a sustentabilidade em alta dentro dessa indústria, tendo em vista a cobrança por uma postura ecologicamente ética, a prática de *Greenwashing*, “lavagem verde”, torna-se cada vez mais comum. *Greenwashing* é uma espécie de marketing que leva o consumidor a acreditar que a marca, ou produto, seja sustentável. Por meio de palavras como “orgânico” e “ético”, além de uma estética que faça uso de tons de verde e imagens que remetem à natureza, o consumidor é levado a acreditar que está consumindo algo que é melhor para o meio ambiente. A sustentabilidade vira assim um “selo” mercantilizado dentro da indústria, que apela para as pessoas que querem se distinguir como consumidores *éticos*.

Uma moda “ética” é desafiadora mesmo quando feita com boas intenções. Dificilmente Birch conseguirá traçar as condições de trabalho e de produção dos tecidos usados em sua marca. Assim, sua prática de

sustentabilidade se volta para o que é viável, como garantir que suas costureiras sejam remuneradas justamente, não utilizar tinturas tóxicas e produzir poucas coleções por ano.

Birch e sua sócia levam cerca de três meses para a criação de uma nova coleção da Shibori Fit. Além da elaboração dos novos tecidos, a marca trabalha com pequenas CMTs⁵⁸ que podem não ser processos rápidos. Mas Birch relata que a profissional responsável por costurar os biquinis consegue fazê-lo em aproximadamente uma semana. Ao todo, a Shibori Fit tem a média de duas a três coleções por ano. Mais à frente, abordo os obstáculos da Shibori Fit que complementam a visão sobre as escolhas e o ritmo criativo da marca.

2.4.2 - *Eli Gold & Masa Mara*

Para a marca Masa Mara, as estampas também são um elemento significativo das roupas.

Eu cresci cercado de tecido. Minha mãe vende tecido, tecido africano, e meu avô era alfaiate. Isso está na família. Eu nunca soube...okay, eu sabia que minha mãe vendia tecido, disso eu sabia, mas eu nunca soube sobre o meu avô. Eu não o conheço, nunca o encontrei, ele morreu antes. (Eli Gold, 2020)

Eli data a descoberta do seu talento – em seus termos – no ano de 2012, descoberta que o levou a buscar entender de onde aquilo estava vindo. Foi assim que, conversando com sua família, descobriu a respeito de seu avô, que era alfaiate. O jovem estilista compartilha comigo nos primeiros minutos de nossa primeira conversa que acredita em ancestralidade, que ele tem sido guiado a trabalhar com esse talento e que tudo o que ele faz é continuar o que seu avô deixou, continuar de onde ele parou. Por meio da exploração de sua genealogia, Eli passou a compreender como e por que ele é um estilista. É algo que está nele e além dele.

A sua relação com a família, viva ou não, era um elemento recorrente nas conversas que tivemos. Eli menciona que não é apenas designer de moda,

⁵⁸ CMT é uma sigla que se refere a etapas de produção de roupas. É também como se chamam as fábricas onde se faz esse trabalho. C significa *cut*, ou corte, e se refere à parte de corte do material de acordo com o molde; M significa *make*, ou fazer, e se refere à parte de costura da peça; e T significa *trim*, traduzido literalmente como aparar ou, como prefiro, acabamento, é a etapa de cortar fios soltos e consertar outras imperfeições.

mas também designer de tecidos e sente que, de alguma forma, ele pegou o que a mãe dele faz, vendendo tecidos no mercado, e levou isso para outro patamar, criando as próprias estampas (fig. 2.8).



Figura 2.8 - Eli Gold em seu ateliê cercado por peças com estampas criadas por ele mesmo. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020

Criar tecidos com estampas próprias aparece como algo de extrema importância para o estilista que cresceu cercado de tecidos “africanos”, mas que, mais tarde, aprendeu sobre a origem holandesa do tecido conhecido como *Ankara*, *African Wax Prints* ou *Dutch Wax Prints*. Eli deseja contar sua história por meio de suas roupas e de seu tecido ao invés de usar a criação de um outro alguém. Uma aspiração futura do estilista é, além de estampar os tecidos, fazer o tecido em si e poder vendê-lo para que as pessoas possam interpretar o material à sua maneira.

Como explicado anteriormente neste capítulo, *Ankara* é um tecido famoso por suas estampas vibrantes que são alcançadas por meio de uma técnica química de resistência à tintura. O tecido reconhecido mundialmente como “africano” foi na verdade introduzido no continente por comerciantes holandeses no século XIX.

A técnica *Batik* foi aprendida e adaptada pelos holandeses que colonizaram a região da atual Indonésia. A empresa têxtil holandesa *Vlisco*

tentou vender o tecido Ankara para os indonésios durante o século XVIII, sem sucesso. O método holandês usava uma máquina que daria o mesmo efeito estético, porém, para os indonésios, a qualidade não se equiparava a do Batik produzido localmente (Nnewuihe, 2020). No século XIX, introduziram o tecido no mercado do oeste africano com grande sucesso. O tecido se tornou popular em países como Gana, Nigéria, Senegal e Costa do Marfim, e passou a ser usado em trajes “tradicionais”. Durante os anos de 1960 e 1970, tornou-se símbolo de independência e identidade, enquanto diversos países africanos conquistavam a emancipação. O primeiro presidente ganense Kwame Nkrumah chegou a encorajar o uso de roupas feitas em África como forma de apoiar a indústria local (Daniel, 2023).

O tecido continua sendo usado atualmente e é imbuído de significados. Associado com eventos importantes como casamentos e funerais, é também utilizado em algumas práticas religiosas. Segundo Nnewuihe (2020), as *wax prints* de maior qualidade são vendidas em África pela companhia holandesa Vlisco, a mesma que introduziu os tecidos no continente séculos atrás. Em seu site, exaltam seus quase 200 anos de história, creditam o método indonésio e se referem ao tecido como *Dutch Wax Print*. Ao examinar a loja online, vejo que 1,8 metro de tecido custa 70 euros, aproximadamente 380 reais; já 5,5 metros de tecido (uma peça inteira) custam 194 euros, ou 1.055,00 reais.

A relação entre o continente africano e os tecidos é amplamente abordada na literatura sobre moda e vestimentas em contextos africanos. Em campo, observei duas perspectivas acerca destes tecidos comercializados como africanos. De um lado, um grupo que acredita que se deve abrir mão destes tecidos em prol daqueles de fato elaborados por africanos. De outro, um grupo que sente que esses tecidos fazem parte de sua experiência sociocultural há tanto tempo que os tornaria, sim, tecidos africanos.

São narrativas que supõe formas distintas de apreender identidade. A concepção de pertencimento baseada em *jus solis*, isto é, “direito de solo” não é inusitada quando se fala de nacionalidade. O uso da autoctonia, de ser

originário, como parâmetro já era utilizado no período clássico de Atenas, porém não sem conflitos (Pina-Cabral, 2010). Geschiere, em *The perils of belonging: autochthony, citizenship, and exclusion in Africa and Europe*, utiliza da ideia de Mbembe que argumenta que “a autoctonia é basicamente impossível porque ela propõe um universo sem ‘Outro’” (Pina-Cabral, 2010:2). Essa discussão sobre origem e direitos se desdobra em outras, mais recentes, sobre propriedade intelectual e apropriação cultural, não menos polêmicas.⁵⁹

Argumentar que tecidos como Ankara não são africanos *de verdade* exprime uma subjetivação que coloca ênfase no pertencimento local. No caso dos designers, parece-me que o incômodo está vinculado a duas questões. Primeiro, por estar embrenhado em uma experiência têxtil específica. Para eles, designers africanos, que buscam produzir uma “moda africana”, ser confrontados com um tecido de origens estrangeiras como o grande representante têxtil africano pode deixar um gosto amargo na boca. A segunda questão remete ao fato de que não se trata de um estrangeiro qualquer, mas de uma das nações que representam o regime de exploração colonial.

Para aqueles que defendem tecidos como o Ankara como africanos, a ênfase é colocada na relação construída historicamente com o tecido e no papel que ele ocupa na memória social e individual. Não seria apenas o que nasce no local que a ele pertence. É provável que boa parte da população, que não está preocupada em redefinir a moda africana, não se incomode com a adoção de tecidos como Ankara, tão valorizados esteticamente.

Reforço que a resistência a tecidos de origens estrangeiras não é unanimidade entre designers. Como vimos no capítulo 1, a marca Shweshwekini utiliza do tecido Shweshwe para produzir roupas de banho. O tecido, tido popularmente como sul-africano e produzido principalmente no Cabo Ocidental, tem uma longa história que remete à África do Sul no século XIX e à presença de colonos alemães. O tecido reconhecido por pequenas estampas, em geral com um fundo de cor azul, logo foi adotado por mulheres Xhosa (Collins, 2015). Atualmente, o tecido mantém popularidade e é usado

⁵⁹ Para uma discussão mais aprofundada sobre o tema, ver Ziff e Rao (1997) e Hafstein (2004).

por diferentes grupos étnicos, além de compor parte do repertório da indústria da moda sul-africana.

Nesta discussão, mais um elemento precisa ser acrescentado. Apesar de terem biografias distintas, o que Rovine (2008) conclui em seu livro sobre o tecido Bogolan é a complexidade de uma realidade que abarca a coexistência de tecidos produzidos por fábricas e tecidos produzidos manualmente, ou de forma mais artesanal. O que a princípio pode parecer um conflito de interesses, na prática encontra múltiplos significados e usos, do comércio para turistas, às belas artes, à moda. Dificilmente tecidos como Shweshwe e Ankara, com mais de cem anos de uso na região sul-africana, cairão em desuso. Suas existências são constantemente atualizadas e reforçadas por meio da experiência cotidiana. Porém, a presença destes tecidos não significa que não exista espaço para a produção de novos tecidos africanos por designers como os que trago aqui.

A trajetória pessoal de Eli como refugiado aparece constantemente na forma como fala de suas inspirações e sua missão. Passando por diferentes países do continente, ele conta que pôde aprender através de outras culturas africanas – pois ele definitivamente a vê como plural, mesmo que fale no singular. Eli conta sobre poder ver como aqueles fora de sua terra natal viviam, seus processos e conhecimentos, o que tinham em comum e o que podia aprender com eles.

Eu tomei como uma benção, pois pude conhecer os ancestrais, estar em sua terra, ser guiado e pegar isso e usar de inspiração, você sabe, para compartilhar com o mundo e mostrar: olha, esta é a África que você quer conhecer, ou a África que você nunca viu. (Eli Gold, 2020)

Passar por esses países não foi agradável, o designer confia, especialmente por sua condição de refugiado. Mas ele viu essa experiência como uma benção, pois encontrou uma forma de transformar o que viveu em algo inspirador.

2.4.3 - *Ele & ByEle*

Para Ele, sua inspiração para as roupas vem de um lugar similar à sua inspiração para o design de interiores. Ele reflete sobre como tudo o que

fazemos está conectado com o design. A casa é um lugar em que passamos muito tempo e deve ser um local de conforto, deveria ser um ambiente acolhedor. Similar é a relação com as roupas, afinal temos que nos vestir todos os dias. Seja para ir ao trabalho, à escola, ou a uma festa, as roupas são uma ferramenta de comunicação usada diariamente, de acordo com o designer.

Mas para além dessa inspiração que vem do propósito que as roupas podem cumprir, Ele fala que as criações podem vir de qualquer lugar e que o processo de criar uma coleção não é linear. Para a coleção de inverno na qual trabalhava, a ideia veio em 2015, mas só em 2020 estava sendo colocada em prática. Outras coleções podem levar meses ou semanas.

Para o designer da marca ByEle, o que é primordial é contar uma história, passar uma mensagem com a coleção. Assim, percebe-se que dentro da relação artística estabelecida entre conteúdo e forma (Layton, 2001), o designer privilegia o conteúdo, a comunicação. É certo que a ênfase expressa no seu discurso não apaga a complementariedade entre essas duas dimensões. Em uma expressão extremamente visual como a moda, a forma não teria como ser deixada de lado. Podemos dizer que, até dentro da produção de um mesmo designer, o que é priorizado – forma ou conteúdo – varia conforme a situação. Para Ele, que produz peças sob encomenda específicas para um cliente, é de se esperar que a vestimenta não tenha um conceito como suas coleções, e a forma seja priorizada.

Para que Ele consiga passar uma mensagem é necessário que se tenha um conceito forte para a coleção. Essa etapa pode consumir muito tempo, segundo Ele, dependendo do quanto se aprofunda no tema. No passado, a marca realizou uma coleção inspirada no tema do feminicídio, visto o número de casos no país. O designer sentiu necessidade de abordar o tema, não apenas para contar essa história, mas para comunicar que esse não é um problema apenas de mulheres, mas de todos. Para realizar um conceito como este, o designer pesquisa qual mensagem cada cor passa, escolhe tecidos e o design das peças em si.

As vezes as coisas acontecem organicamente, e aí você começa logo após o design, começa a juntar as coisas. Às vezes você

descobre que certos tecidos não funcionam com o design feito, e você tem que mudar as coisas. (Ele, 2020)⁶⁰

A criação é então um processo. Entre o plano das ideias e a concretização, existe a experiência que tem o poder de provocar mudanças. A criação artística seria aqui nada kantiana, o gênio-artístico não está produzindo naturalmente, por meio de um talento inato. É um processo que requer aprendizado, e envolve outras pessoas, no caso a equipe de Ele.

Outro aspecto do processo de criação que Ele aponta é a possibilidade de achar a peça que se destaca em um erro. Pode ser um tecido que não funciona para algum design, ou pode ser uma falha de comunicação entre o que ele queria e o que as outras pessoas que trabalham com ele entenderam. Mas quando ele para e vê um erro, ele pode acabar vendo potencial.

Para além de todas essas formas de criar e de se inspirar, Ele entende que sua marca tem como mensagem o “orgulho africano”. Ele não vê a África do Sul como um país isolado no continente. O designer acredita que há muito mais em comum entre todos eles do que diferenças. Uma das coisas que lhe animam é ver novos criadores que focam em contar a história africana com suas diferentes perspectivas. A África aqui não aparece mais como um continente para ser visitado e ser fonte de inspiração para estrangeiros, que mais tarde tentam vender seus produtos para africanos. Trata-se agora de um lugar reconhecido por sua produção criativa. Da fonte de matéria prima a fonte de produtos finais.

A noção de uma identidade africana permeia o discurso de Eli e Ele, principalmente. O que Eli descreve quando enxerga a importância de novos criadores e suas diferentes perspectivas das experiências africanas remete a algumas observações feitas por Hendrickson (1996). A manipulação proposital de bens materiais como método de desafiar narrativas estabelecidas e relações de poder pode ocorrer de maneira mais lenta que em outros métodos. Porém, mudanças no corpo são subversivas, pois estes representam tanto a dimensão

⁶⁰ A citação foi editada para ocultar características da comunicação verbal, de forma que a mensagem ficasse mais fácil de ser lida.

individual, quanto coletiva. O senso de identidade, pessoal e coletiva, é formulado e reformulado por meio do corpo e seus adornos. Não é por acaso que o *slogan* na camiseta do AFI Fashion Week era *African Fashion Unites*. A moda africana os une.

Mas que África seria essa? Ao mesmo tempo que se luta para reconhecer o continente africano como plural e heterogêneo, narrativas que falam de África como uma unidade são acionadas, e movimentos internos de conexão entre países são observados. O continente africano é heterogêneo até mesmo nos discursos que produz sobre si. É importante notar que o discurso interno de unidade africana não é o mesmo discurso estrangeiro que homogeniza o continente. O último é reducionista, enquanto o primeiro é uma expressão de aliança entre nações que compartilham troncos linguísticos, geografia, possuem semelhanças culturais que vão de culinária à religião, e compartilham também uma experiência similar com a colonização e seus desdobramentos. Essa perspectiva de África não apaga as identidades nacionais africanas, tampouco identidades étnicas.

O processo criativo é apenas uma face das marcas. De uma forma ou de outra, todos esses designers já tiveram que confrontar dissonâncias entre o processo criativo e o lado pragmático de conduzir uma marca como um negócio. Na próxima seção, analiso os desafios específicos dos designers quando adentram o mundo dos negócios.

2.5 O DESIGNER E OS NEGÓCIOS

Como comentei no início deste capítulo, não é atípico que em marcas de moda de médio ou pequeno porte uma pessoa concentre em si diferentes funções.

A Shibori Fit é composta por duas sócias, que terceirizam a construção de parte das peças para as CMTs, e outra parte para uma costureira. Mas esta é apenas uma das funções que uma marca precisa desenvolver. Outra função está relacionada ao marketing. Sem um profissional especializado, a tarefa recai sobre as designers, que usam principalmente as redes sociais do Instagram e Facebook como ferramenta de divulgação digital.

Presencialmente, a marca busca estar em espaços populares para que se torne familiar às pessoas. Birch comentou que ela e sua sócia são artistas e sonhadoras, e que o marketing é uma área desafiadora para ambas. Para o futuro, o objetivo é que a equipe cresça e que possam agregar outros profissionais, de modo a focarem apenas no design.

Já Eli Gold refere a si próprio como uma equipe de um homem só. Com recursos limitados de uma marca emergente, a Masa Mara tem um único empregado fixo, o próprio designer. No momento de realização da pesquisa, Eli lidava com tudo em primeira mão, desde a criação das estampas até a criação de modelagem, a manufatura das peças, o marketing, as vendas, a seleção de modelos e a realização de editoriais.

Do início ao fim, Eli se envolve, extrapolando o título de designer, em parte porque não dispõe de fundos para contratar especialistas de todas essas áreas. Mas também porque, ele admite, nesse momento crucial de estabelecimento da marca, ele não está pronto para abrir mão do controle. A única pessoa que é uma figura semifixa nessa dinâmica é uma costureira assistente, com a qual ele trabalha há um ano e que é requisitada quando Eli não pode ficar no estúdio. Ela é paga pelo dia de trabalho, no dia que trabalha.

A situação de Eli demonstra a complexidade de ser um designer emergente. Se, por um lado, ele admite que quer manter o controle sobre os processos criativos e de negócios de sua marca, por outro lado, mesmo se não desejasse acumular estas funções, ele não teria opção. A indústria não parece favorecer experiências como esta. A própria concentração de funções pode ser um empecilho para o crescimento da marca, se este for o objetivo. O crescimento de uma marca seria inevitavelmente acompanhado pela divisão do trabalho.

A marca ByEle possui uma equipe de três pessoas: o designer, uma costureira e um alfaiate. Dias antes de nos encontrarmos, a marca publicava em seu Instagram vagas para assistente pessoal e assistente de vendas. Mas, além de designer, Ele é o diretor criativo, o vendedor, o contador, quem viaja em nome da marca e vai atrás dos materiais.

Visto esses três casos, percebe-se que não há uma única forma de compor uma empresa de design de moda. A terceirização de empresas como CMTs e a contratação de profissionais temporários ou de um pequeno time fixo, todas são formas plausíveis de conduzir um negócio. Mas, para expandir essas empresas, como todos demonstram desejar, é preciso pensar em como elas lucram, em seus produtos.

Um dos elementos essenciais para a venda das roupas e sucesso da marca é entender o seu público-alvo. Para a Shibori Fit, Birch define seu público como um consumidor consciente, que se importa com moda ética e que procura apoiar produtores sul-africanos, mas reconhece que são também pessoas em boa situação financeira. A designer detalha ainda mais sua clientela dizendo que são mulheres na casa dos quarenta ou trinta anos. Birch descreve como *fit moms* aquelas que consomem a marca, embora existam garotas mais nova que amem os produtos. Birch diz que estas últimas provavelmente compram com o cartão dos pais ou ganham peças de presente.

Mas qual a faixa de preços da Shibori Fit?⁶¹

Peça	ZAR	USD	BRL
Parte de cima- biquini	R 275	\$ 18.65	R\$ 79,03
Parte de baixo – biquini	R 275	\$ 18.65	R\$ 79,03
Leggings	R 790	\$ 53.58	R\$ 227,04
Leggings (provável reajuste de preço para o ano)	R 890	\$ 60,36	R\$ 255,78

Tabela 2.1 - Precificação de produtos da marca Shibori Fit

Como medida de referência, Birch oferece comparações com preços de outras marcas sul-africanas. Para a marca NULU, que oferece estampas, ainda que não sejam pintadas à mão, uma legging custaria 600 rands (US\$ 40,69; R\$ 172,44). Mas, para marcas como Spirit Girl, uma legging pode

⁶¹ Para a conversão de valores, foi usado o conversor de moedas do Banco Central do Brasil com a data ajustada para 04 de fevereiro de 2020, dia da entrevista.
<https://www.bcb.gov.br/conversao>

custar 1.000 rands (US\$ 67,82; R\$ 287,00)⁶². Entre a faixa de preço dessas duas marcas, a Shibori Fit ocupa um meio termo. E embora a marca planejasse um pequeno aumento em suas leggings, Birch explica que, no momento, não querem elevar muito o preço das peças. O maior objetivo é vender mais, tornarem-se mais conhecidas e se estabelecerem no mercado.

A limitação do retorno financeiro da marca reflete em limitações criativas. Não podem expandir a lista de produtos como desejam, tampouco expandir o número de funcionários. Mas além disso, a Shibori Fit ainda não consegue sustentar suas fundadoras. Ambas possuem outras fontes de renda e buscam reinvestir todo o lucro da marca de volta nela.

Uma forma que a marca encontrou de expandir seu lucro foi a incorporação de roupas de banho aos seus produtos. O custo e, portanto, o preço de um biquini são menores do que de uma legging. Ao produzir itens com uma mesma identidade visual, porém por um menor valor, a marca tem chances de expandir o seu grupo de consumidores.

Para a marca Masa Mara, vemos outra possibilidade de precificação. Uma questão levantada brevemente no primeiro capítulo é que nem todas as peças desfiladas chegam a ser vendidas, ou precisam passar por alterações para que sejam vendidas. Parte desse processo é pensar em quais peças são mais comerciais, e quais elementos precisam ser mudados para a venda. Podem ser repensados vários elementos: desde um zíper por motivos funcionais, ou bordados, que podem sair muito caros. Como Masa Mara ainda é uma marca pequena, Eli definiu que, para cada peça selecionada, ele fará dez exemplares. A partir de sua grade de tamanhos, composta por pequeno, médio e grande, ele faz três exemplares pequenos, quatro exemplares médios (pois é o tamanho mais popular) e três exemplares grandes. Fora desta grade, a marca aceita encomendas customizadas de tamanho, mas estas demandas são raras.

Para definir o que será vendido, o estilista faz o esforço de pesquisar o público geral da cidade onde mora. Observa para quais peças as pessoas se

⁶² Estimativa de preços foi dada por Birch em entrevista.

direcionam mais, assim como o que as pessoas andam vestindo, o que é tendência, os corpos, os estilos, como combinam as peças entre si, quais cores usam. Até que coloca essas informações no papel e decompõe suas observações.

Uma vez que as peças foram selecionadas e estão prontas para serem vendidas, existem duas questões: onde serão vendidas e por quanto. No momento da pesquisa, as roupas da Masa Mara podiam ser encontradas em uma loja colaborativa no bairro Woodstock, a já referida The Bello Studio, localizada no popular The Old Biscuit Mill, destino de turistas e capetonianos para consumir produtos locais. Nesta loja, eu fui algumas vezes antes mesmo de conhecer Eli. Outra loja usada pelo designer para vender suas peças fica em Longstreet, chamada Merchant on Long. Esta última, à qual não cheguei a ir, Eli me descreve como uma loja estrangeira, de Londres, focada em uma moda de luxo, com clientela majoritariamente estrangeira.

Eli me conta que a loja em Longstreet, por ser focada no mercado de luxo, oferece preços compatíveis com este mercado. Então, uma peça que é originalmente 1.500 rands (aproximadamente 524 reais) tem seu preço 100% aumentado, passando assim a custar 3.000 rands (aproximadamente 1.048 reais). Outras lojas pedem uma porcentagem sobre a venda. Então, se eles quiserem 35% do valor da venda, Eli precifica essa peça somando ao valor original a porcentagem que a loja deseja, de modo que ele não saia perdendo.

Para chegar ao preço de uma peça sem a influência das lojas, Eli leva em conta a quantidade de tecido, o custo da estamparia, visto que todas as estampas são originais, assim como todos os materiais e acabamentos, como botões, zíperes, elásticos, linhas. Considera ainda gastos de aluguel do espaço, transporte e ligações que são necessárias para o funcionamento da marca. Com esse valor em mãos, ocorre a decisão de quanto lucro se terá em cima daquilo.

Mas, se a percepção é de que uma marca emergente como Masa Mara estaria lucrando ao vender jaquetas de 1.600 rands/558 reais, a realidade é um tanto diferente. Desse valor, apenas 800 rands/279 reais são de lucro. É

preciso considerar ainda uma questão fundamental: quanto tempo a marca vai levar para ganhar isso. Se uma jaqueta demora três meses para ser vendida, isto que dizer que o lucro foi diluído e, de certa forma, depreciado ao longo desses três meses, pois, neste tempo, a marca não parou de gerar despesas. Eli disse, em certo momento, que “imagina ganhar 800 rands a cada três meses”.

No momento, todo o lucro da marca é reinvestido na mesma. Eli confessou estar “liso” e chegou ao ponto de não possuir mais uma conta bancária pessoal, apenas a conta da marca, e estabeleceu um sistema em que ele se paga em dinheiro mensalmente como um funcionário.

Para a marca ByEle, a maioria das peças desfiladas são *ready-to-wear*, ou seja, prontas para vestir. Assim, tudo pode ser reproduzido para venda. Porém, Ele explica que, devido à situação econômica, a marca não reproduz as peças imediatamente, mas sim por demanda. O cliente pode ver a peça e encomendá-la.

O designer fala ser muito consciente quanto aos preços dos tecidos e quanto ao preço de produzir aquele trabalho. Pois, ao mesmo tempo em que querem ser acessíveis, não querem comprometer a criatividade. Como uma marca emergente, Ele frisa a importância de serem práticos financeiramente e de encontrar um balanço entre esses dois desejos. De outra forma, o negócio não conseguiria se sustentar. Esse é um dos motivos pelos quais não fazem trabalhos mais elaborados, que podem chegar a preços exorbitantes, e este ainda não é o nicho da marca.

O público consumidor da marca, de acordo com Ele, vai desde os 15 aos 75 anos de idade. É uma marca para alguém que quer se destacar. Produz peças masculinas e femininas, e podem ressoar com um público mais jovem ou mais velho a depender da coleção. E como as peças são feitas por encomenda, e no próprio estúdio, na maior parte das vezes é possível ser ajustada para ser compatível com diferentes idades e corpos.

Ele lembra que, quando fez sua primeira coleção, produziu cerca de três peças de cada numeração, e que até hoje tem algumas delas. Foi assim que

aprendeu a lição de fazer peças por encomenda para o formato atual da marca. Eles produzem algumas amostras e, a partir delas, recebem pedidos. Logo, são poucas as peças que estão expostas na loja e que poderiam ser compradas na hora (fig. 2.9).



Figura 2.9 - Peças da marca ByEle disponíveis em seu ateliê/loja. Fonte: Acervo Geovanna Belize. 2020

Ele também leva em consideração todos os diferentes custos na hora de precificar as peças – desde linha a botões e forros. O designer fala que, como criador emergente, sua marca não compra todos os materiais em grande quantidade, o que impossibilita uma diminuição nos custos. Grandes marcas como Woolworths, Edgars ou Ackermans, segundo o designer, compram tudo

em larga escala e assim conseguem abaixar o custo de produção e oferecer preços mais baixos.

No momento da pesquisa, a faixa de preço das peças ByEle podiam variar entre 300 rands (US\$ 19,67; R\$ 88,59)⁶³ até 10.000 rands (US\$ 652,63; R\$ 2.953,00), sendo as peças mais caras aquelas feitas para clientes privados que procuram roupas para eventos de gala. Alguns ternos são produzidos com tecidos que custam até 2.000 rands (US\$ 130,47; R\$ 590,60) o metro.

Até aqui observamos como esses três designers organizam suas marcas, não só como espaço de atividade criativa, mas como um negócio. Vimos os desafios que enfrentam especialmente como empreendedores criativos de pequeno porte. A moda enquanto negócio foi aqui descrita, mas deixo a questão: por que fazer da moda um negócio? No capítulo seguinte, abordarei como a ideia de economia criativa e os valores e práticas estimulados por um contexto neoliberal encorajam para que atividades artísticas sejam mobilizadas economicamente.

2.6 DA ÁFRICA PARA O MUNDO

Alguns nomes da moda sul-africana vêm conquistando espaço no palco global da moda. Como foi mencionado no capítulo um, a marca Maxhosa foi vestida pela cantora estadunidense Alicia Keys e pelo grupo brasileiro de funk Dream Team do Passinho (Rangongo, 2018). Mas esta não é a única marca que chamou atenção fora de seu país natal.

Thebe Magugu, designer de moda sul-africano e vencedor do prêmio LVMH, é um dos grandes nomes da moda no país. Sua marca, que leva seu nome, foi vista vestindo a rainha Rania Al Abdullah da Jordânia, a cantora e empresária Rihanna, a modelo Naomi Campbell, bem como atrizes como Halle Bailey, Golda Rosheuvel e Lupita Nyong'o.

O designer sul-africano Rich Mnisi, além de vestir celebridades como Beyoncé, Ciara e Naomi Campbell, lançou em 2023 uma coleção com a marca

⁶³ Para a conversão de valores, foi usado o conversor de moedas do Banco Central do Brasil com a data ajustada para 04 de março de 2020, dia da entrevista.
<https://www.bcb.gov.br/conversao>

esportiva Adidas. A coleção intitulada *Let Love Be Your Legacy*, ou deixe o amor ser seu legado, é inspirada pela mensagem que Mnisi quer passar para o seu eu jovem e *queer*.

Apesar de termos as informações acima, dados sobre o alcance da moda sul-africana, e africana no geral, são insuficientes. Enquanto grandes grupos como o LVMH possuem dados sobre o alcance de suas marcas ao redor do mundo, público-alvo, declínio e ascensão do valor de marcas, número de vendas e impacto de publicidades, o que se sabe sobre a moda sul-africana é limitado. Os exemplos acima demonstram que a moda produzida na África do Sul está participando da indústria em nível global, e não apenas no corpo de celebridades do Norte Global. O uso de uma marca sul-africana por um grupo de funk brasileiro revela um pouco desse fluxo sul-sul. Porém, fica a questão de quanto e como é sua parcela de participação, não apenas em nível internacional, mas dentro do próprio país. Quantos sul-africanos estão consumindo marcas locais? O interesse em dados como este é expresso pelo Conselho de Moda, como veremos mais à frente.

Nas páginas anteriores, discutimos as várias facetas do papel de um designer. Vimos como instituições educacionais enxergam a profissão e como pretendem formar estes profissionais em diferentes regiões geográficas, seja na África do Sul, Brasil ou Japão. Observamos também a realidade de designers de moda que buscam solidificar seus nomes e marcas na indústria da moda sul-africana. Abarcamos desde o processo criativo destes designers, suas motivações e jornadas pessoais, até a dimensão empresarial necessária para conduzir uma marca e transformá-la em um negócio lucrativo. Após esta discussão, é possível ver o designer de moda não sob a ótica de artista *especial, único e genial*, mas como um profissional que, a depender do estágio em que se encontra na carreira, acumula várias funções. Ainda que tenha elos de cooperação com outros profissionais, trata-se de um universo em que a divisão do trabalho é reduzida.

Trama nº3

Moda e Mercado: a face do neoliberalismo na indústria da moda contemporânea

3.1 ECONOMIAS CRIATIVAS

Segundo o relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), o termo “economia criativa” é popularizado após seu uso no livro *The Creative Economy*, de John Howkins, em 2001. A abordagem do autor contemplava desde as artes até a ciência e tecnologia como setores das indústrias criativas.⁶⁴ Porém, apesar da popularidade do termo, não há um consenso sobre sua definição. Dentre as várias formulações feitas pela UNCTAD, entende-se a economia criativa como “um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico” (2010: 10).

O relatório argumenta sobre o poder que as indústrias criativas têm de não apenas crescer economicamente, gerar empregos e maior participação na economia global, como também auxiliar os países a “contarem suas próprias histórias e projetar suas próprias identidades singulares para si mesmos e para o mundo” (UNCTAD, 2010: 10). A economia criativa teria o potencial de promover “a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano”.

⁶⁴ A UNCTAD entende por indústrias criativas “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (UNCTAD, 2004 *apud* UNCTAD, 2010: 1).

A moda é uma das indústrias contempladas no sistema de classificação de indústrias criativas da UNCTAD. A Comissão entende a moda como parte do grupo “criações funcionais”. Áreas como publicidade, design de interiores, serviços criativos digitais e outras indústrias de prestação de serviços, assim como a moda, compõe este grupo. São indústrias caracterizadas pelo impacto da demanda e por produzirem bens com uma finalidade funcional, ainda que também criativos. O campo do design, que inclui a moda, é considerado um dos setores mais dinâmicos da economia criativa e uma das principais fontes de renda em países “em desenvolvimento” (De Oliveira Santos, 2014).

Ao longo da análise que desenvolve, o relatório traz uma seção sobre a economia criativa no mundo “desenvolvido” e nas “economias de transição”. No que tange à África, a conclusão tida há mais de uma década é que a indústria criativa africana era, em geral, fragmentada. A UNCTAD pontua que existem, sim, cidades que são centros tanto de produção quanto de consumo de diversos produtos e serviços culturais, como Cairo, no Egito, Dakar, no Senegal, e algumas regiões na África do Sul, como a própria Cidade do Cabo, Durban e a província de Gauteng, onde se localizam Joanesburgo e Pretória. Contudo, estas conformam apenas uma pequena parcela do continente.

O relatório entende que os inúmeros talentos e riqueza cultural do continente não conseguem resistir frente à insegurança econômica de carreiras criativas. Não que esta insegurança não exista no dito “mundo desenvolvido”, porém a falta de indústrias locais bem estabelecidas acarreta a evasão de talentos para mercados nos quais a indústria seja mais sólida. O relatório conclui a seção sobre África observando que alguns países africanos passam a enxergar o potencial da economia criativa como forma de gerar empregos e “atenuar pobreza”.⁶⁵

⁶⁵ A nomenclatura e a narrativa usadas no relatório em certos momentos me gerou estranhamento. Acredito que em relatórios futuros seria interessante evitar colocar o “mundo desenvolvido” como exemplo de sucesso, e talvez favorecer uma abordagem que coloque cada uma das regiões em um processo particular de relação com a ideia de “economia criativa”, levando em conta os processos históricos e as singularidades culturais que afetam essa relação.

Como exemplo, podemos ver o caso de Cabo Verde. Em 2011, o termo “economias criativas” apareceu no Programa do Governo de Cabo Verde – VIII Legislatura 2011-2016, tendo como desdobramento a formulação e a implementação de uma política cultural voltada para o desenvolvimento (Ferreira, 2015: 23). O então primeiro-ministro de Cabo Verde, José Maria Neves, declarou que o futuro do país estava na capacidade de criar e inventar. Afirmou ainda que tal capacidade deveria ser utilizada como ferramenta para inclusão social e integração global (*ibidem*). De modo semelhante, as economias criativas aparecem nas pautas governamentais em países tão diversos como Nigéria, Quênia, Uganda e Marrocos, assim como na África do Sul.

Em 2022, o *South African Cultural Observatory* publica um mapeamento das indústrias criativas e culturais do país, com o objetivo de oferecer informação atualizada sobre como estas indústrias contribuem para o Produto Interno Bruto sul-africano.⁶⁶ No mesmo ano, o Departamento de Esporte, Artes e Cultura da África do Sul apresentou o *Cultural Creative Industries Masterplan*, uma proposta que passou a compor o plano de recuperação econômica pós-COVID-19. As indústrias criativas são um dos sete setores priorizados no país, entendidos como áreas com grande potencial para beneficiar o país socioeconomicamente. Até o ano de 2040, pretendem alcançar os seguintes objetivos:

- Indústria criativa representativa e competitiva reconhecida globalmente.
- Um canal de talentos em crescimento com desenvolvimento de habilidades de qualidade, incluindo educação profissional e treinamento para o Setor Criativo em todos os níveis da cadeia de valor, ao mesmo tempo em que estimula oportunidades para inovação, o cultivo de talentos e profissionalismo.
- Um Setor Criativo transformado e inovador que desenvolve e explora sua própria Propriedade Intelectual.
- Uma indústria criativa que tem acesso a insumos a preços competitivos (incluindo matéria-prima precificada, tecnologia pronta para a 4IR – quarta revolução industrial, finanças e informação).

⁶⁶ Segundo este relatório, as indústrias criativas e culturais contribuíram com cerca de 3% da produção econômica total do país em 2020 – um valor aproximado à contribuição do setor da agricultura (*South African Cultural Observatory*, 2022:13).

- Um quadro legal e regulatório de apoio e justo em todas as três esferas do governo que promove recompensa econômica e facilidade de fazer negócios na Indústria Criativa.
- Acesso equitativo e inclusivo a infraestruturas adequadas e acessíveis (incluindo, mas não se limitando a infraestrutura de TIC – tecnologia de comunicação e informação, plataformas digitais, instalações de produção e distribuição e infraestrutura cultural) para a indústria criativa.
- Grupos da Indústria Criativa de classe mundial.
- Instituições e negócios profissionais, responsáveis e inclusivos em todos os níveis das cadeias de valor da Indústria Criativa.
- Aumentar a visibilidade e o acesso a mercados pela Indústria Criativa sul-africana em plataformas locais, regionais e internacionais (usando *inter alia* Diplomacia Cultural). (NATIONAL ARCHIVES & RECORDS SERVICE OF SOUTH AFRICA, 2022: 43; tradução própria)

Observa-se que o país tem não apenas plena consciência do potencial de impacto das indústrias criativas, mas também planos, metas e pesquisa sobre o tema.

Neste capítulo, voltado para nichos e agentes diversos da indústria da moda sul-africana, uso a noção de economia criativa (visto o peso que o governo sul-africano dá para esta) e a ideia de mundo das artes e ação coletiva (Becker, 2008) para compreender como cada um desses nichos e agentes operam e como estão interconectados.

3.2 – CONSELHO DE MODA: O APOIO PRAGMÁTICO⁶⁷

A entidade dos conselhos de moda já me era familiar antes de chegar à Cidade do Cabo, considerando o grande destaque de instituições como a Fédération de la Haute Couture et de la Mode, e seu papel histórico na definição do que é alta costura, e o famoso British Fashion Council. Porém, o papel dessas instituições, para além de uma espécie de associação para designers de seus respectivos países (ou ali radicados), me era elusivo. Ainda mais porque estas não são instituições compulsórias na indústria da moda. É possível o estabelecimento de um mercado de moda nacional sem a presença, ou sem uma presença forte, de um conselho de moda. Assim, não é

⁶⁷ Durante o tempo que passei com o Conselho de Moda da Cidade do Cabo, me foi requisitado assinar um NDA (Non Disclosure Agreement), isto é, um acordo de confidencialidade. Embora o documento final não tenha ficado pronto até minha partida, continuo a honrar seus termos.

surpreendente que a ideia de me envolver com um conselho de moda durante a pesquisa de campo não tivesse sido contemplada.

Mas como cheguei até eles? Esta foi uma das perguntas que Kerry-Lee, CEO do Conselho de Moda da Cidade do Cabo (CTFC), me fez após nosso segundo encontro. Como expliquei brevemente no primeiro capítulo, foi um fortuito acaso combinado à espera de oportunidades. Johanna, uma das modelos das quais me aproximei em campo, estampou um dos materiais de divulgação de um projeto do CTFC e compartilhou a postagem em seu Instagram (fig.3.1). Uma pesquisa online me mostrou a existência de dois conselhos de moda na Cidade do Cabo. Um deles parecia inativo e não havia muitas informações divulgadas.⁶⁸ Mas o outro, o Conselho de Moda da Cidade do Cabo, se encontra na rede, com um endereço no Google.

Vendo que minhas tentativas prévias de contato por e-mail não foram bem-sucedidas, optei por ir lá pessoalmente. Cheguei neste prédio de fachada estreita e escura, assinei o livro de entradas e saídas, e com a ajuda de um painel no térreo achei a localização do escritório do Conselho de Moda. Dentro da sala com grandes paredes de vidro, tijolo marrom exposto e acabamentos em metal escuro, vi pela primeira vez Kerry-Lee, consertando o aspirador de pó e, como ela mesma brincou quando se apresentou, estava extrapolando as funções do seu cargo. Aquele não parecia ser um bom dia para uma conversa, mas após eu me apresentar e falar que estava fazendo uma pesquisa sobre a indústria da moda local, ela me direcionou a Domonique para agendar uma entrevista.

⁶⁸ Mais tarde, quando perguntei a Kerry o motivo pelo qual esse outro conselho de moda não está atuando, ela não quis entrar no assunto, mas afirmou (em 2020) que o South Africa Fashion Council estaria inativo há cerca de dois anos e meio.



Figura 3.1 - Material de divulgação do Conselho de Moda da Cidade do Cabo, Johanna é a modelo à esquerda. Fonte: Instagram do Conselho de Moda da Cidade do Cabo. 2020.

A entrevista virou um convite para acompanhar dois dias de gravação de conteúdo na semana seguinte. Logo depois do primeiro dia de gravação, em uma reunião com a designer gráfica seguida de *happy hour* em um bar nas redondezas, veio a proposta de integrar o Conselho de Moda como estagiária. A proposta veio acompanhada da oferta de me ajudar a entrar em contato com mais pessoas da indústria. Assim, abriu-se a oportunidade de observar o que um conselho de moda faz na prática. Em especial, um conselho atuante fora do circuito das quatro grandes capitais da moda, com outras preocupações, metas e dinâmicas. Ao longo dessa seção, explorarei as atribuições específicas do CTFC como parte da indústria da moda local.

3.2.1 – CONHECENDO O CONSELHO DE MODA DA CIDADE DO CABO

O Conselho de Moda da Cidade do Cabo foi registrado em novembro de 2006 como uma organização não-governamental. Foi o primeiro conselho de moda na África do Sul, “com o objetivo de exercer um papel fundamental

sendo um porta-voz e uma plataforma comum para a indústria da moda do Cabo Ocidental”. Após sua criação, outros conselhos foram instituídos no país.⁶⁹

O Estado, como aponta Becker (2008), é um dos agentes que intervém diretamente no mundo das artes, seja apoiando abertamente (vide o *Masterplan* para as indústrias criativas), censurando ou suprimindo. Com o Conselho de Moda da Cidade do Cabo não é diferente. O CTFC estabelece-se como uma organização não-governamental que recebe apoio do governo local. Contudo, o apoio não é suficiente para manter o Conselho, como veremos. Cortes de fundos em anos anteriores resultaram em corte de funcionários em diversas organizações. Kerry estima que as organizações tenham perdido cerca de 80% dos funcionários na época.

Visto este quadro, não é surpreendente que o CTFC, na altura, possuísse um time enxuto de apenas três funcionários internos e, de acordo com as demandas dos projetos, terceirizava por meio de outras empresas os profissionais necessários. Durante o tempo que passei com eles, pude observar alguns desses casos de terceirização, como a designer gráfica que elaborava o novo logotipo do CTFC e Bradon Shore, responsável pelo audiovisual nas gravações de conteúdo para o YouTube.

O corpo de funcionários que conheci na época era constituído por três profissionais. A primeira delas, Kerry-Lee Bell, CEO interina desde 2017 e parte do Conselho de Moda desde 2012. Em seguida, Domonique Lezar, gerente de operações do CTFC. Domonique estudou moda, e foi por meio de um dos programas do Conselho que conseguiu um estágio e iniciou sua carreira no CTFC. Por fim, Mohlala Monica Maphai, a nova estagiária do CTFC. De Joanesburgo, onde fez seu Bacharelado em Design de Moda, mudou-se para a Cidade do Cabo para expandir seus estudos na Cape Town College of Fashion Design. Com um estágio que era requisito para a conclusão do seu

⁶⁹ Uma das entidades citadas ao longo de nossas conversas sobre o tema foi o conselho de Durban, porém o KZN Fashion Council encerrou suas atividades em 2020, devido à falta de recursos e aos impactos da COVID-19 (*Independent Online*, 2020).

curso, obteve seu Advanced Diploma (categoria explicada no capítulo anterior) em Fashion/Apparel Design.

Esta era a equipe reunida para desempenhar a função do Conselho de Moda da Cidade do Cabo: oferecer suporte à indústria da moda. Como Domonique disse em nossa entrevista, o suporte não é necessariamente financeiro, e pode ser fornecido por meio de coisas pequenas como “uma linha de costura enquanto se faz uma peça”. Porém, o CTFC, ao longo da sua história, desenvolveu projetos de maior monta que iam além de um suporte cotidiano para a indústria da moda sul-africana.

Um dos projetos que Kerry relata é o *Fashion Graduate Recruitment Showcase*, projeto dedicado a jovens talentos da moda, que consiste na seleção de alguns estudantes por profissionais da indústria, para que sejam apresentados a possíveis futuros empregadores. Neste projeto não há um número fixo de estudantes a serem selecionados, tampouco a escolha dos participantes recai sobre o Conselho. A cada ano, um time diferente de nomes importantes da indústria é responsabilizado pela escolha dos integrantes do programa. Kerry frisa que o Conselho não permite que as próprias escolas escolham os formandos, uma vez que estas podem ser tendenciosas em sua seleção de melhores alunos. “O que eles [as escolas] acreditam e o que a indústria acredita é completamente diferente”, comenta Kerry.

Os formandos são assim colocados em uma sala, com uma mesa e uma arara, para apresentar seus portfólios e suas criações. Recebem recrutadores de grupos como Woolworths, Truworths, ou outros que estejam buscando por jovens designers para alguma forma de estágio ou cargo júnior. Kerry compara a experiência de forma bem-humorada à prática de *speed dating*, um tipo de encontro às cegas no qual um grupo de pessoas se dispõe a conhecer diversos pretendentes em um curto espaço de tempo, trocando de pares, e tendo conversas breves a fim de achar um parceiro.

Durante o programa, os recrutadores podem analisar as peças criadas, analisar a qualidade do portfólio e entrevistar brevemente os estudantes. Assim, os recrutadores saem da experiência com uma lista de pessoas que

lhes interessariam contratar. O diferencial do projeto, de acordo com Kerry, é que o programa é para os estudantes. Eles também saem com uma lista das empresas ou pessoas que mais lhes interessaram. No fim, o poder de escolha tende a recair sobre os formandos, que recebem mais de uma oferta de trabalho e podem escolher qual caminho querem seguir.

Outro projeto do Conselho de Moda da Cidade do Cabo é o *Incubation Program*. Dois novos negócios e três designers em ascensão integram esse projeto piloto para aprender a criar uma empresa, e para que descubram o que acontece quando se começa a intervir em um negócio de moda em seus estágios iniciais. O projeto surge da observação de que muitos se formam sem saber como se introduzir no mercado, o que se torna um grande problema visto que não há empregos o suficiente para abarcar todos os designers que se formam a cada ano, constata a CEO do Conselho. Este formato de incubadora funciona para diversas áreas, mas Kerry se pergunta como o modelo funcionará para a moda. O projeto é um investimento na casa dos milhões de rands.

Antes mesmo da COVID-19 impulsionar a migração de atividades para a esfera digital, o Conselho de Moda da Cidade do Cabo já se encontrava nessa transição. A ideia é que o CTFC, em vez de beneficiar imensamente poucas pessoas, possa ampliar seu alcance, idealmente para o restante do continente. Projetos como o *Fashion Graduate Recruitment Showcase* seriam descontinuados em favor de projetos virtuais. O foco se voltaria para workshops gravados que facilitem o aprendizado e que se adequem à rotina dos participantes.

Porém, as ambições nesta transição para o digital não se resumem a adaptar os projetos já existentes do CTFC. O Conselho vislumbra a possibilidade de que seu site possa medir a indústria, entender melhor sua demografia, e que produza dados, ao invés de continuar se apoiando em suas percepções subjetivas da indústria. “O que realmente se quer nesse país?” No que os consumidores de fato têm interesse? Com esse tipo de conhecimento em mãos, pensam em abrir um e-commerce. Essa iniciativa seria mais uma

forma do CTFC apoiar a indústria da moda sul-africana, visto que muitas marcas, apesar de terem uma plataforma, não possuem orçamento para publicidade que gere um tráfego de compradores significativo. Seria também uma forma de subsidiar projetos futuros, visto que o apoio do governo local tem suas limitações.

3.2.2 - DIAS COM O CONSELHO DE MODA DA CIDADE DO CABO

Tive a sorte de encontrar o Conselho neste momento de planejamento para atuar de forma mais enfática na esfera virtual. Após nossa primeira entrevista, manifestei o desejo de continuar a relação com o CTFC e solicitei que me comunicassem caso houvesse alguma situação em que fosse viável minha participação. Assim me foi estendido o convite para, na semana seguinte, acompanhar os dois dias de gravação de conteúdo para o canal do YouTube do Cape Town Fashion Council.⁷⁰

Para dar início à produção de conteúdo, o CTFC gravou quatro vídeos com quatro profissionais de diferentes ramos da indústria da moda. São eles: Colin Don Schouw, estrategista de marcas, assim como personalidade da TV; Alex Harris, consultor que trabalhou mais de 20 anos para o grupo Foschini; Boitumelo 'Tumi' Poee, fundadora da empresa de consultoria de moda Sesi2Me e pesquisadora na área de fashion business; e Cyril Naicker, ex-coordenador nacional do Fashion Revolution na África do Sul.

As gravações aconteceram no próprio escritório do CTFC. Quando cheguei para o primeiro dia de gravação, o espaço havia sido rearranjado para usar como cenário as estantes com roupas que já ficavam ali. Somavam-se a isso uma mesa para os convidados que gravariam o vídeo e todo o equipamento para a gravação (fig.3.2). O responsável pela gravação foi Brandon Shore, um dos exemplos de como o Conselho terceiriza profissionais conforme há necessidade.

As gravações aconteceram em turnos ao longo de dois dias, ou seja, um convidado durante a manhã, e outro à tarde. Este formato permitiu que

⁷⁰ Youtube do Cape Town Fashion Council <https://www.youtube.com/@CTFashionCouncil>

houvesse tempo suficiente para os comunicadores serem maquiados, e/ou para entrarem no ritmo da fala. Kerry, atrás das câmeras (fig.3.3), dava direções para “manter a energia elevada”, ou auxiliava quando o comunicador questionava a melhor forma de falar algo. A equipe pequena e entrosada fez com que todos de alguma forma pudessem contribuir. Eu, que de início apenas observava a dinâmica, encontrei meu papel ali ao auxiliar os comunicadores a lembrarem onde pararam, ou tirando fotos que pudessem ser usados nas redes sociais do Conselho.



Figura 3.2 - Colin Don Schow, sentado à mesa para gravação de conteúdo para o CTFC e Brandon Shore de costas operando a câmera. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020

Após o primeiro dia de gravação, houve uma reunião no primeiro pub da Cidade do Cabo, o Perseverence Tavern. Lá encontraríamos a designer gráfica responsável pelo novo logotipo do CTFC, que já pode ser visto nas redes sociais do Conselho. Foi após a reunião, entre conversas e comidas, que Kerry

me ofereceu a posição de estagiária. Assim eu poderia participar e ajudar com as atividades do Conselho, e ela poderia me ajudar a entrar em contato com mais pessoas para a pesquisa. Coincidentemente, no dia seguinte, o segundo dia de gravações, começaria a nova e oficial estagiária do Conselho, Monica.



Figura 3.3 - Kerry, CEO do CTFC atrás da câmera e Alex Harris no visor. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020

Foi com Monica que passei boa parte do tempo. No nosso primeiro dia regular de trabalho, fomos encarregadas de reorganizarmos os arquivos e documentos físicos do Conselho. Lá passamos o dia sozinhas, enquanto Kerry e Domonique cumpriam outras agendas. Com Monica, também fui conhecer a fundação sul-africana Yes We Can, um espaço para que mulheres da Cidade do Cabo em situações vulneráveis aprendam sobre costura e empreendedorismo. Era também com Monica que eu elaborava os posts para as redes sociais, e com quem fui para a semana de moda do AFI.

A rotina do Conselho não era rígida. A cada dia uma nova demanda e um tipo diferente de atividade apareciam. Ora organizar arquivos, ora

reuniões com designers, ora fazer a mediação entre, de um lado, um evento que queria sugestão e permissão de uso de alguma fotografia com uma marca de moda sul-africana e, de outro, os responsáveis pela liberação do uso de imagem (fotógrafo, marca, agência de modelo). Nossos dias também eram impactados de certa forma pelo *load shedding*, medida tomada pelo governo sul-africano de cortes de energia durante certo período do dia frente à crise energética enfrentada pelo país. Durante os períodos de corte de energia, nos deslocávamos para o café em frente, que possuía um gerador. Foi nesses momentos que transitavam entre seriedade do trabalho e descontração do ambiente, que tópicos levantados na primeira entrevista que fiz com Kerry e Domonique eram reafirmados. As preocupações que o Conselho tinha apareciam nas conversas, ora de forma frustrada, ora de forma bem-humorada.

3.2.3 - PREOCUPAÇÕES DO CONSELHO DE MODA

“Eles conduzem seus negócios como designers, não como empresários”, Kerry frisa em diversos momentos, de formas variadas. A maior parte das preocupações do Conselho parecem girar em torno da estruturação e funcionamento das marcas. Segundo a CEO do Conselho, “como um designer de moda, você não é nada além de um designer”. Ela aconselha que essas forças criativas encontrem um parceiro de negócios que possa atender as demandas burocráticas da marca, contadores que entendam o modelo de uma empresa de moda. Muitas vezes, quando um designer assume todas as tarefas de sua marca, ele falha em levar em conta diversos custos como o seu próprio tempo. Tende a se ater apenas aos custos de material ou mão de obra, os custos visíveis. É essa falta de alfabetização empresarial que os impediria de alçar voo para além do status de micro, pequeno e médio empreendimento.

Ao discorrer sobre esse tópico, Kerry demonstra a fadiga de alguém que se importa com a indústria, mas está cansada de continuar lutando para passar a mesma mensagem. As afirmações que Kerry faz não são baseadas em especulação. O CTFC tem um histórico de ajudar designers a ascenderem. Como exemplo, nomearam a famosa Imprint e complementam: “Sem o [nosso]

apoio eles poderiam ter conseguido, mas nós não sabemos”. O Conselho de Moda não é o único suporte que pode fazer a diferença no sucesso de uma marca, e nem mesmo é garantia de tal sucesso. Mas sua expertise na área, abordagem pragmática e conexões na indústria podem ter um grande impacto.

Uma das falhas no processo de formação do designer seria, segundo Kerry, o modo como as escolas de moda não os preparam para o mundo real, criando um apelo equivocado. Com exceção daqueles que possuem os recursos financeiros para comprar, a experiência da indústria da moda não é glamorosa e essa expectativa pode levar a frustração.

Além de elementos como os citados anteriormente, como o fato de que as vagas de trabalho são limitadas, esta é uma indústria que demora a dar retorno financeiro. Segundo Kerry, se para outros ramos um empreendimento pode levar até dois anos para ser lucrativo, para aqueles que embarcam no caminho dos empreendimentos de moda, o retorno pode levar de três a quatro anos. Kerry aponta que, como negócios de moda são empreendimentos de alto risco, têm dificuldade de atrair investidores. Como controlar o risco? Ter bons contratos, a CEO do CTFC instrui.

Outra preocupação que Kerry demonstrou ao longo de nossas interações foi com o papel das semanas de moda. Preocupava a ela a possibilidade de que o aspecto de entretenimento tomasse, em alguns casos, precedência em relação à comercialização das marcas. Kerry cita a SA Menswear Week como uma semana de moda que se destaca de forma positiva, convidando pessoas que são de fato compradoras das marcas.

Por mais que as semanas de moda desempenhem funções variadas, como um espetáculo ao mesmo tempo que um espaço para o comércio, importa notar que, sem o êxito comercial, o evento se tornaria um espetáculo dispendioso demais. Sem esse êxito, a possibilidade de semanas de moda menores (fora do eixo das quatro grandes capitais) deixarem de existir se torna um risco real. Assim, é compreensível que algumas pessoas acreditem que o aspecto econômico do evento tome precedência em relação às suas outras funções. Além disso, o que é um espetáculo emocionante para os novatos na

indústria e aqueles pulsando com ambição, é um rito repetitivo para os mais experientes e mais céticos na indústria da moda. Não acho que é por acaso que Monica e eu fomos as encarregadas de acompanhar o AFI Fashion Week, que Kerry não tenha feito questão de comparecer e que Domonique tenha ido no primeiro dia como apoio para mim e Monica.

O Conselho de Moda da Cidade do Cabo é um dos agentes no mundo da moda sul-africano, e pode ser entendido como parte da teia de indústrias criativas relacionadas à moda. É um agente que se vê em adaptação, não apenas frente às demandas globais advindas de uma pandemia, mas frente às necessidades da indústria da moda local.

3.3 – MODELOS: VENDENDO SONHOS

Modelos são parte da indústria da moda desde o século XIX. A atividade tem início quando homens eram contratados para andar em lugares públicos com os designs de alfaiates. Depois surgiram modelos femininas, conforme o consumo de moda foi deslocado do ambiente doméstico para os ateliês. Stark (2018) aponta que, inicialmente, modelos eram escolhidas por sua semelhança às clientes ricas, gerando, de certa forma, identificação. Mas quais são os critérios atuais para as modelos? Como o mercado de modelos funciona?

Em *Pricing Beauty* (2011), a socióloga e ex-modelo Ashley Mears se debruça sobre o universo construído em volta das modelos. A profissão de modelo, assim como outras áreas da moda e da arte, é um mercado extremamente competitivo, ao ponto de economistas o descreverem como um mercado “winner-take-all”, ou “o vencedor leva tudo” (Mears, 2011: 04). Ou seja, poucas pessoas estarão no topo dessa indústria, ganhando dinheiro e reconhecimento, enquanto a grande maioria terá uma experiência muito mais dura na profissão. Mears se propõe a investigar então o que faria uma modelo ter sucesso, o que faz uma modelo ser mais valorizada que outra, e de onde vem esse valor.

Mears logo revela o caráter coletivo em volta da profissão de modelo. Há um verdadeiro “mundo dos bastidores”, bem como um “mundo das artes”, aponta

a autora utilizando o conceito de Becker. Dentre olheiros, agentes, assistentes, fotógrafos e designers, existe toda uma cadeia de outras profissões que acompanham as modelos nessa jornada. A autora diz que “os segredos do sucesso têm muito menos a ver com as modelos em si, do que com o contexto social de um mercado instável” (Mears, 2011: 05). Existem profissionais trabalhando nos bastidores para gerar valor em torno de modelos e seus “visuais”. E existe o trabalho de diversas pessoas responsáveis por fazer o visual de uma modelo parecer “natural”.

Mas o que é este “visual”? Embora hodiernamente existam nichos para modelos de diferentes tipos, a profissão ainda é reconhecida por seus rígidos requisitos no que tange à aparência. Uma certa altura, medidas, e até mesmo idade são esperados. Mas Mears argumenta que nesta profissão, no senso comum relacionado à beleza, os atributos demandados não equivalem necessariamente a ser atraente. Parece haver uma “qualidade inefável” que, de formas diferentes, é subentendida, tanto em 1930 quanto nos anos 2000. O termo usado pela autora é *look*, que poderia ser traduzido como visual. Mas o *look* vai além, é uma essência. Modelos podem ser descritas das mais diversas formas, lindas, esquisitas, grunge, *edgy*. Essas, e várias outras expressões, são uma tentativa de exprimir o *look*, o visual de cada modelo.

Mas o que cada cliente (uma marca, um fotógrafo) quer, ou as tendências gerais que a indústria segue em momentos específicos, é dinâmico. Mears explica que o mercado de modelos sofre rápidas flutuações em seu valor, o que faz com que não exista uma fórmula, um único visual, para que uma modelo seja bem-sucedida. O *look* de hoje pode não ser o *look* de amanhã. Esta observação é corroborada pelo relato do designer Ele da marca ByEle, que em determinado ponto de nossa conversa descreve como já observou a tendência nas passarelas sul-africanas de contratar apenas modelos retintas, e outrora apenas modelos albinas.

O que se queria das modelos escolhidas no século XIX era provavelmente uma essência similar a das clientes dos costureiros. Parece-me então que, embora o mercado de modelos tenha mudado em diversos aspectos, algo ainda

se busca em modelos com alguma *essência*. Porém, em contraste com o passado, as modelos podem ser observadas na contemporaneidade como figuras aspiracionais. As clientes desta vez é que buscam se assemelhar a estas pessoas escolhidas pelo seu “algo a mais”, e também pelas suas medidas corporais. Mas o que se espera de uma modelo atualmente? Devido a esta grande flutuação na apreciação do valor estético, a resposta mais precisa é: depende.

Modelos não pareciam estar em falta no verão da Cidade do Cabo. Na rua onde me hospedava, era comum cruzar com jovens mulheres que passavam a sensação de serem modelos. Acredito que muitas de fato eram. Cheguei a dividir quarto com uma modelo, e por ela soube que ali havia outras hospedadas. Conheci mais algumas que moravam ali perto, como Johanna Swartbooi, que já mencionei algumas vezes nesta dissertação. Ao longo das próximas páginas trarei a trajetória de Johanna como modelo, a fim de ilustrar questões pertinentes à indústria da moda, em nível global e local, assim como registrar uma experiência na indústria da moda do Sul Global.

Johanna é uma modelo nascida e criada na Namíbia.⁷¹ A modelo cresceu em um vilarejo, até se mudar com seis anos para Windhoek, a capital do país, para dar início aos seus estudos. Embora seu pai seja visto como uma parte importante de sua vida, foi criada principalmente por sua mãe, e com a forte presença de sua avó e tia. Foi com seis anos, em Windhoek, que o interesse na moda foi cultivado. Sua tia era modelo na época, radicada na Cidade do Cabo, e voltava ocasionalmente para Windhoek, tornando-se uma grande fonte de inspiração para a jovem Johanna. Impressionada pela carreira da tia, levava as revistas que esta estampava para a escola, para mostrar para os colegas.

A moda e o modelar foram se fortalecendo como um interesse gradualmente. Porém, embora vontade não faltasse, sua mãe era inflexível em relação à importância de seus estudos. Dessa forma, Johanna teve apenas experiências

⁷¹ Johanna é Khoisan, especificamente Nama, e fala, além de nama, inglês, africâner e namlsh, uma variação namibiana da língua inglesa.

pontuais com o universo de modelar até concluir seu ensino médio – por exemplo, uma academia que treinava modelos para desfilarem e que foi em sua escola e proveu aulas por cerca de dois meses. Foi na faculdade que um amigo tentou convencer uma Johanna ainda insegura a ir a um *casting*, isto é, um processo seletivo de modelos. Lá Johanna foi confrontada com o aspecto profissional da indústria. A designer, a única pessoa presente e responsável pelo *casting*, tirou suas medidas, pediu que ela desfilasse e pediu seu Z card. Johanna perguntou: “O que é um Z card?”. A pergunta levou a uma grande reação da designer: “como você é uma modelo e não sabe o que é um Z card?”. Um “Z card”, ou “Comp card”, é uma espécie de cartão de negócios de uma modelo. Trata-se de um cartão com medidas aproximadas ao papel A5 (210x148mm), sendo uma página com um retrato da modelo, e uma segunda página com algumas outras fotos que representem a modelo, assim como seu nome, medidas, outras características físicas, informações de contato, nome da agência, entre outras informações que possam considerar pertinente. Modelos devem ter certa quantidade desse material à disposição para fornecer quando requisitado.

A experiência desconcertante não deteve Johanna, logo ela seria escalada para o desfile de uma designer namibiana. Foi um evento pequeno, ela conta. A designer em questão não possui presença em mídias sociais e não faz publicidade dos seus desfiles. Mas a experiência lhe foi especial, pois teve a oportunidade de, logo em seu primeiro desfile, trabalhar com modelos que admirava. E no mesmo ano, 2016, participaria do seu primeiro concurso de beleza. Inscrita por seus amigos, Johanna participou do Miss Freshman da Universidade da Namíbia e ficou em segundo lugar na competição.

Johanna, então estudante de serviço social, via nos concursos de beleza uma oportunidade para unir seus interesses em causas sociais e em moda. E em um país onde o calendário de moda não é muito prolífico, se envolver em concursos de beleza é uma oportunidade de estar de algum modo vinculada a este universo, uma oportunidade de desfilarem e de serem vistas.

Ainda em 2016, depois de sentir que seu desempenho em seu primeiro desfile não foi o que esperava, passou a fazer mais *castings*, e participou de um programa de treinamento de modelos, onde aprenderia como desfilhar, posar, maquiagem, e outros conhecimentos que pudessem beneficiar uma modelo. Johanna conta que era péssima, principalmente desfilando, que “parecia uma modelo, mas não agia como uma”, lhe faltava confiança e foco. Embora Johanna se descreva assim, foi escalada para desfilhar na primeira semana de moda de Windhoek. Sua carreira continuaria crescendo nos anos seguintes, desfilando em outras edições da Semana de Moda de Windhoek, e participando de comerciais, enquanto continuava seus estudos.

Em 2019, Johanna foi abordada por um olheiro que lhe fez a proposta de concorrer no Miss Namíbia. A modelo relata que foi especial ter alguém que acreditasse nela, que achasse que ela poderia ganhar a coroa, e que lhe mostrou o passo a passo de um concurso de beleza. Johanna fala que, enquanto modelo, se é “um cabide”, o trabalho não é sobre ela. E enquanto Miss, ela deveria causar um impacto, se conectar com a audiência e sorrir muito. A jornada teve seus altos e baixos e, no final, foi uma experiência positiva para Johanna, que acabou como a terceira colocada no principal concurso de beleza do seu país.

Aquele ano ainda traria mais mudanças na vida de Johanna. Uma semana antes do Miss Namíbia, a modelo recebeu, em uma de suas redes sociais, uma mensagem do dono de uma agência de modelos da Cidade do Cabo, falando que adoraria trabalhar com ela. Johanna, que já tinha o desejo de trabalhar na Cidade do Cabo, respondeu que tinha vontade, mas que se ganhasse a coroa de Miss Namíbia, não seria possível. Como terceira colocada, Johanna se viu disponível para conversar mais seriamente com o dono dessa agência. A modelo pediu que fizessem uma videochamada. Tinha receio de que este homem que entrou em contato pudesse ser um golpista, o que não é incomum nesta indústria.

Com o auxílio de uma amiga que tinha mais experiência, preparou uma lista de perguntas sobre acomodação, passagens, visto e outras burocracias.

O dono da agência forneceu essas informações antes mesmo que Johanna pudesse questioná-lo. E lhe ofereceu um contrato longo, ao invés do contrato de três meses que muitas modelos recebem como um período de teste. Além disso, ofereceu conselhos como: não venha apenas para ser modelo, há períodos de baixa temporada, e é importante que você tenha coisas que te mantenham ocupada na cidade, e ofereceu ajuda para achar um emprego como garçonne para ter uma renda extra. Tudo isso fez com que Johanna se sentisse confortável com essa agência. Em setembro de 2019, Johanna estaria se mudando para a Cidade do Cabo como modelo agenciada, assim como outrora foi sua tia.

Contudo, mesmo com apoio, o ofício de modelo pode ser tortuoso. Como mencionado anteriormente, o mercado de modelos pode ser entendido como “o vencedor leva tudo”, e Johanna, começando a trabalhar como modelo em tempo integral, não estava no topo desta hierarquia. Pontuo agora algumas experiências referentes à profissão de modelo.

Não é incomum que modelos ao redor do mundo tenham suas despesas pagas por suas agências. Johanna, até o momento que conversamos, tinha sua acomodação paga por sua agência. Era um espaço muito agradável: uma unidade semelhante a uma quitinete, com um quarto, alguns aparatos de cozinha e um banheiro, localizada em Sea Point, considerado um bom bairro. O contrato funciona assim: toda vez que Johanna é paga por um trabalho, a agência desconta parte do aluguel. Quando um cliente paga a agência de Johanna, a agência pega sua parte, o que pode ser todo o valor quando se deve meses de aluguel. Modelos podem pedir um adiantamento, mas quanto mais se pede, mais a dívida aumenta, especialmente devido aos juros. Johanna fala que por isso opta em não pedir adiantamentos e fala que sua mãe é uma grande ajuda nesse processo.

Ao final de cada mês, Johanna recebe um extrato detalhando quais clientes já pagaram, e o que foi debitado pela agência. No período em que estivemos em contato, Johanna ainda estava em dívida, mas a perspectiva era de que, quando entrasse o pagamento de trabalhos que ela já havia feito, sua dívida

estaria quitada. Porém, nesta indústria os pagamentos não são feitos de imediato e pode-se levar algo em torno de três meses para que um cliente pague a modelo e sua agência.

Em outros casos, um cliente pode até mesmo não pagar devidamente. Johanna descobriu por meio de uma amiga que uma empresa de comércio online, para quem havia feito um ensaio, estava usando uma de suas fotos em um outdoor. Johanna encaminhou a questão para seu agente averiguar. Johanna se sentiu roubada pelo uso de sua imagem sem remuneração. O cliente em questão usava uma foto na qual a modelo estava de costas, o que facilitava a não identificação da modelo, mas que também, por não mostrar o rosto, seria um preço menor.

Apesar de não ter informações sobre como esta situação se desdobrou com Johanna, sabe-se que muitas modelos ficam em maus lençóis financeiramente por causa de acordos como este. Mears (2011) relata que, em uma mesma agência em Nova York, havia modelos ganhando mais de 100 mil dólares ao ano, enquanto outras tinham dívidas de até 20 mil dólares. Como um tipo de trabalho *freelance*, é difícil determinar qual será a renda mensal de uma modelo. Mas mesmo com toda a instabilidade, os poucos critérios para se tornar modelo e a promessa de se tornar um dos vencedores no topo da pirâmide atraem uma enorme quantidade de pessoas para este mercado, que se torna saturado (Mears, 2011).

Outra questão interessante levantada por Johanna é a dinâmica entre modelo e agência. Por mais que pareça que a modelo trabalha para a agência, a modelo que “contrata” a agência para alcançar seus objetivos. Segundo Johanna:

A modelo emprega a agência para encontrar empregos para a modelo. A modelo trabalha, faz o trabalho, paga uma porcentagem à agência e fica com o dinheiro. Sim, mas não é assim que somos tratados. A agência tem mais controle sobre as coisas do que a modelo, a menos que a modelo assuma o controle de sua jornada. (Johanna Swartbooi, 2020. Tradução da autora)

A relação, em tese, seria mútua: a agência escolhe as modelos com quem quer trabalhar, e a modelo escolhe a agência com quem quer trabalhar. Porém,

por mais que, teoricamente, modelos tenham controle da situação, não é de surpreender que neste mercado hiper saturado, agências tenham maior poder de escolha. Visto que existe um punhado de boas agências e inúmeras pessoas com potencial para ser modelo, o poder de escolha parece tender para o lado das agências.

Johanna se via em um momento de aprender e tomar iniciativa: perguntar sobre pagamentos pendentes, indagar sobre *castings*, questionar por que não anda conseguindo trabalhos. Johanna conta que conseguiu um trabalho para o qual foi para o *casting* de forma independente, sua agência não lhe mandou. Porém, relata que outras modelos pegam trabalhos e não informam suas agências, geralmente pequenos trabalhos em busca de dinheiro para se sustentar.

No geral, a rotina de uma modelo tende a ser instável. Johanna conta que às vezes recebe aviso de que haverá um *casting* apenas meia hora antes do evento. *Castings* podem se desdobrar de diferentes formas. É comum os tipos nos quais a modelo fala seu nome, sua agência, idade, peso. O diretor do *casting* pode pedir coisas variadas, que sorria, pareça surpresa, ou fazer alguma pergunta esquisita para ver a reação da modelo – especialmente quando se trata de uma seleção para um comercial. Porém, um *casting* pode ser apenas perguntar o nome da modelo e tirar fotos do seu perfil. Johanna descreve esses como o tipo mais frustrante, levando em conta o tempo que levou para chegar à locação e o tempo que teve que esperar, mesmo que entenda as motivações.

Não poderia deixar de tocar no tópico da imagem corporal. Mears (2011) aponta que as medidas corporais padrão para modelos femininas são 175 centímetros de altura, 86 centímetros de busto, 24 centímetros de cintura, e 86 centímetros de quadril.⁷² Pode-se argumentar que atualmente há mais espaço para a diversidade de tamanhos, com modelos como Paloma Elsesser e Precious Lee desfilando nas principais semanas de moda. Têm surgido agências especializadas em modelos de baixa estatura, de terceira idade. Mas

⁷² Os números foram convertidos para o sistema internacional de unidades.

quando olho para as modelos que desfilaram, por exemplo, na semana de moda do AFI, não vejo esta diversidade. A ênfase atual na necessidade de diversidade – ao menos em alguns contextos – pode ter variadas razões, que não serão aqui exploradas. Mas certamente, no novo cenário, pessoas que usualmente são vistas como fora do padrão podem também sonhar com a ideia de que, com sorte, um dia poderão vir a ser um dos *vencedores*, uma modelo bem-sucedida.

Na prática, modelos como Johanna ainda sentem a pressão de se enquadrar em um padrão mais convencional de modelo. Johanna relata que ganha peso fácil e rápido, assim vê necessidade de ser mais rígida com sua dieta, e busca fazer exercícios físicos. Busca, além da magreza, um certo tônus muscular, para ter uma aparência mais firme. Porém, a depender da localidade, pode haver pequenas diferenças quanto às expectativas sobre a aparência das modelos. Johanna relata que, quando trabalhava na Namíbia, sentia que os designers faziam roupas em tamanhos mais “realistas” e que a indústria lhe aceitava. Johanna entende-se magra, mas não “magra para modelo”.

A agência de Johanna chegou a conversar com a modelo duas vezes sobre seu corpo e sobre a necessidade de comer de forma saudável e praticar exercícios. Ela relata que eles abordaram o assunto de forma sensível, entendendo que estabelecer uma rotina de exercícios pode ser difícil, e que ter os recursos para se alimentar como o desejado nem sempre é viável. A conversa provavelmente aconteceu porque Johanna já havia expressado anteriormente o seu desejo de trabalhar na Europa e, para os padrões europeus, seu corpo não se encaixaria naquele momento. Em meio a tudo isso, Johanna demonstra equilíbrio emocional, fala que “ser modelo não é centro do meu universo”. Ela leva em consideração a sua humanidade e todas as coisas que podem ser um obstáculo em alcançar seus objetivos estéticos.

Existe uma mística em torno do que modelos comem. Duas décadas atrás, era mais provável que modelos admitissem dietas extremamente restritas. Atualmente muitas dizem comer normalmente, inclusive *fast food*. A

ilusão em torno das modelos se estende ao pensar que suas medidas são naturais, e não necessitam de esforço para serem mantidas. A realidade é que, mesmo que exista uma disposição genética para a magreza, existe um esforço em se manter dentro das medidas específicas da indústria.

Mas o que Johanna come? Não tive acesso aos hábitos alimentares da modelo, mas tomei conhecimento de uma dinâmica curiosa da qual Johanna e outras modelos fazem parte. Utilizam um aplicativo de telefone chamado Beauty Pass, que permite que modelos comam em restaurantes específicos gratuitamente, em troca de uma postagem que divulgue o lugar. Mas apenas modelos agenciadas, e com agências reconhecidas, podem participar. É necessário fornecer o seu Z card para se registrar, e então entrar em uma grande fila de espera para poder usufruir do aplicativo. Apenas modelos femininas são aceitas. Uma vez aceitas, as modelos têm direito a uma refeição por dia. Porém, nem sempre o que é ofertado é prático. Alguns restaurantes oferecem apenas sobremesa, e a modelo, como Johanna relata, pode não ter como pagar nada além daquilo. Ainda assim é uma proposta tentadora para as profissionais que vivem em situação instável.

“Ser modelo é sobre vender sonhos”, conclui Johanna.

Eu não vou para casa com aquele vestido que custa 20 mil. Não é meu. Provavelmente nunca o verei novamente [...]. É tudo fantasia. É tudo propaganda. É tudo uma experiência. E o que quer que eu esteja vendendo não é minha vida. Não é minha realidade. (Johanna Swartbooi, 2020; tradução da autora)

Quando conheci Johanna, ela estava no processo de expandir seus horizontes dentro da indústria da moda. Além de modelo, havia começado um negócio fazendo acessórios, inspirada por sua avó, que durante sua infância ensinava seus netos a fazer trabalhos com contas. Johanna relata o trabalho de sua avó como bem “africano” e “luxuoso”, diferente dos acessórios mais simples que fazia. A sua marca, chamada #Nu/Gôa (fig. 3.4), cresce e, por meio do Instagram da marca, é possível ver que teve seu próprio desfile na MTC Windhoek Fashion Week.



Figura 3.4 - Eu (à esquerda) e Julita (à direita) usando brincos da marca #Nu/Gôa. Fonte: Instagram da marca #Nu/Gôa. 2020⁷³

Voltando a uma das questões que fiz no início desta seção, o que se espera de uma modelo atualmente? Se o *look* do século XIX era relacional, diria que o *look* do século XXI é aspiracional, seja ele belo, grunge ou meio estranho. O *ser modelo* é uma aspiração em diversos níveis. É um desejo daqueles que já são modelos, que se esforçam para corresponder ao que seria uma espécie de “tipo ideal” por meio de dietas e rotinas de exercício, muitas vezes secretos para não demonstrar que se precisa de esforço para ter uma determinada aparência. É também uma aspiração para a população em geral, exposta a estas pessoas como símbolos de perfeição, reunindo em si signos de

⁷³ Link da postagem da qual a figura 3.4 foi retirada:
https://www.instagram.com/p/CA5vsXuD_Qh/

classe, beleza, saúde, status e poder. O mecanismo de marketing aqui não é mais aquele em que as modelos são espelhos das clientes, que, ao vê-las, serão levadas a comprar as roupas em questão. Hoje, ao contrário, por meio do consumo, as clientes talvez possam se assemelhar a estas figuras que são tidas como exemplares da aparência humana.

3.4 - A REVOLUÇÃO NA MODA

Em 24 de abril de 2013, a indústria da moda foi obrigada a encarar uma de suas facetas mais cruéis. Em Daca, Bangladesh, o prédio Rana Plaza, que abrigava diversas fábricas, colapsou, deixando mais de mil mortos e mais de duas mil pessoas feridas (fig.3.5). Ativistas trabalhistas acharam nos escombros etiquetas de marcas como Mango e Primark, e outras investigações mostraram que C&A e Benetton também tinham roupas produzidas ali. O evento não foi isolado. Cinco meses antes, um incêndio havia matado 112 pessoas, conforme reporta o *The New York Times* (2013).



Figura 3.5 - Colapso do Rana Plaza em 2013. Fonte: Getty Images⁷⁴

⁷⁴ Figura 3.5 retirada de artigo postado no site da Vogue:
<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/04/10-anos-apos-a-tragedia-do-rana-plaza-quanto-realmente-evoluimos.ghtml>

No mesmo ano, a iniciativa Fashion Revolution foi fundada por Carry Somers e Orsola de Castro, com o intuito de mobilizar pessoas, marcas e políticos a se posicionarem sobre o estado da indústria da moda. Com os *slogans* “Quem fez suas roupas?” e “Eu fiz suas roupas”, convidou pessoas do mundo inteiro a questionarem o ciclo de produção da indústria da moda, tanto por parte de quem consumia quanto de quem produzia. A mobilização foi tamanha que a organização logo ganhou braços em diversos países, incluindo Brasil e África do Sul.

Cyril Naicker é o coordenador nacional do braço sul-africano do Fashion Revolution, que conheci por meio do Conselho de Moda da Cidade do Cabo (fig. 3.6). Naicker está envolvido com a organização desde seu princípio, em 2013. Na época, gravava um documentário para a televisão, buscando o próximo talento da moda sul-africana. Foi durante a pesquisa para a realização do documentário que viu a primeira manchete sobre o colapso do Rana Plaza, surpreso que o evento não estava tendo maior cobertura. Ainda em 2013, se deparou com Carry Sommers, uma das fundadoras do Fashion Revolution. Começaram então a trocar e-mails. Quando Sommers expressou o desejo de lançar o Fashion Revolution globalmente, perguntou se Naicker gostaria de se envolver no braço sul-africano. Naicker aceitou, e em conjunto com uma mulher que também conversava com Sommers, se tornaram o início do Fashion Revolution South Africa.



Figura 3.6 - Cyril Naicker. Fonte: Acervo Geovanna Belizze. 2020

Anos antes, saindo do ensino médio, um jovem Naicker se viu desejando cursar design de moda. Ele relata que não sabia nada da indústria, mas que tinha uma inclinação para as artes e uma de suas professoras falou que,

trabalhando com moda, ele poderia viajar. Mesmo com o período de inscrições já fechado, Naicker foi atrás do chefe de departamento, falou que queria cursar design de moda e que tinha ali o seu portfólio de desenhos. “Foi um ato de Deus ter sido aceito”, diz Naicker, que logo viu que o curso estava longe de ser apenas desenhar *croquis*. A experiência foi um tanto singular também porque sua matrícula ocorreu em 1994, ano da primeira eleição democrática na África do Sul, e a primeira vez que o sul-africano indiano estudou em uma sala de aula racialmente diversa.

Ao sair da faculdade no início dos anos 2000, começou a ver as falhas na indústria da moda. Mas foi em uma viagem para a Índia que ficou especialmente impactado. Quando Naicker entrou em algumas fábricas, viu o terrível lado da moda. Mulheres que poderiam ser sua mãe, irmã ou amigas trabalhavam como escravas. Nesse momento, sentiu que precisava sair dessa indústria, que não poderia ser parte desse sistema. Naicker de fato deixou a indústria e trabalhou no ramo de hospitalidade e eventos por alguns anos. Se voltasse para a indústria da moda, teria que ser diferente. Anos se passam, Naicker se vê trabalhando em um documentário, o desastre do Rana Plaza acontece e ele se envolve com o Fashion Revolution. Desde 2014, vem usando sua voz para mudar a indústria da moda.

Naicker não acha que fez nada de extraordinário, porém é uma das pessoas envolvidas em uma grande ação coletiva em prol de uma indústria da moda mais justa. Como ele menciona, países como África do Sul e Brasil, considerados emergentes, têm que se preocupar com as ações de grandes indústrias, principalmente se nossas políticas de segurança no trabalho não são tão fortes como deveriam ser.

A importação de lugares como Bangladesh, China e Índia afeta diretamente a África do Sul. Naicker reflete sobre como diversas fábricas em Durban foram fechadas, deixando vários desempregados no setor e correndo o risco de que habilidades sejam perdidas frente ao seu desuso.

O país também enfrenta problemas como a grande quantidade de roupas indesejadas descartadas no continente africano. Hansen (2010)

escreve sobre o envio de roupas de segunda mão para o continente, e como estas roupas são ressignificadas nos mercados locais na Zâmbia, longe de serem apenas uma emulação do Ocidente. Contudo, o que observei em 2020 na África do Sul foram diversos graus de indignação ao status de lixeira que o Norte Global parece atribuir ao continente. Por que africanos teriam que consumir roupas de segunda mão como medida sustentável de um problema que eles não criaram? Isso é especialmente significativo quando vemos que eles têm produções novas e interessantes a oferecer e medidas próprias de sustentabilidade para implementar.⁷⁵

Naicker se posiciona como consumidor e acredita no que a ação individual pode fazer para o progresso coletivo. Frente à quantidade de roupas descartas, as pessoas deveriam consumir menos. E olhar para formas de promover a longevidade de peças que já possuem.

A revolução na moda é uma extensa ação coletiva que promove engajamento individual e cobra marcas, corporações e o próprio Estado por medidas que promovam uma indústria segura para pessoas e para o meio ambiente. Infelizmente, uma década após o desastre do Rana Plaza, as condições de trabalho em Bangladesh estão longe de ser ideais. Segundo o jornal *The Guardian* (2023), trabalhadores em Bangladesh são assediados quando se sindicalizam. E donos de fábricas sofrem retaliações das marcas como atraso nos pagamentos e cancelamento de pedidos. O sindicato conseguiu avanços no que tange a medidas de segurança para trabalhadores fabris. Infelizmente, as medidas não se estendem a todos os tipos de trabalhadores.

Uma vitória foi o *Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh*. O acordo entre marcas, fábricas e sindicatos obriga legalmente que marcas de moda ajudem a pagar por inspeções de segurança e reparo na indústria da

⁷⁵ A indignação observada parte de pessoas de dentro da indústria da moda, tanto de designers, como de outros profissionais ouvidos durante as Masterclass ao longo do AFI Fashion Week. Apesar de provavelmente não ser um posicionamento homogêneo na África do Sul, acho uma perspectiva de interesse para este trabalhando visando complementar outras narrativas na literatura de moda africana que apresentam uma perspectiva de “não-incômodo” e assimilação do mercado de roupas de segunda mão no continente.

moda de Bangladesh. Em 2021, o acordo se estendeu para se comprometer com a indústria da moda no Paquistão e em pelo menos mais um país. A esperança é de que a ação coletiva continue a produzir resultados concretos na indústria da moda, mas ainda há muito a ser feito. Pessoas como Cyril Naicker e organizações como o Fashion Revolution fazem parte desse movimento.

3.5 - MODA E NEOLIBERALISMO: A MERCANTILIZAÇÃO DO SER.

Há algumas páginas, ao discorrer sobre as tarefas e os desafios do Conselho de Moda da Cidade do Cabo, trouxe a seguinte frase da CEO Kerry-Lee Bell, que confidenciou em tom de preocupação: “eles conduzem seus negócios como designers, não como empresários”. Existe uma expectativa em torno da comodificação da moda, e da arte no geral, exacerbada na atualidade. Outrora, a ideia de arte pela arte imaginava uma produção livre de contaminações, especialmente de interesses de ordem econômica.⁷⁶ Pelo menos no plano do discurso, a arte deveria ser sublime, pura. O artista não deveria se render, se *vender*. No entanto, a moda como indústria nasce dentro do sistema capitalista. Ainda que o vestuário, seus usos e formas de comercialização antecedam o capitalismo, a indústria da moda é forjada em uma conjuntura específica. Assim, por mais que outros tipos de expressões artísticas buscassem não ser poluídos pelo comércio, a moda nasce para ser vendida e consumida. Mesmo em sua mais alta forma, a moda nunca seria arte pela arte.

Entretanto, as circunstâncias do seu nascimento não explicam por si só a relação entre moda e mercado. O capitalismo do século XIX não é o mesmo capitalismo do século XXI. Dardot e Laval descrevem o neoliberalismo como “a razão do capitalismo contemporâneo” (2016: 15), um sistema que enxerga a sociedade como uma empresa composta por outras empresas.

[...] o neoliberalismo, antes de ser uma ideologia ou uma política econômica, é em primeiro lugar e fundamentalmente uma *racionalidade* e, como tal tende a estruturar e organizar não apenas a ação dos

⁷⁶ Refiro-me aqui ao pensamento ocidental, contexto no qual a própria ideia de arte teve origem.

governantes, mas até a própria conduta dos governados. (Dardot; Laval, 2016: 15)

No neoliberalismo, as relações sociais são mercantilizadas, contratualizadas. O indivíduo seria emancipado de tradições, fidelidades pessoais, apego a familiares (Dardot e Laval, 2016: 318). Este cenário é terreno para o que chamariam de “homem-empresa”, ou “sujeito empresarial”. Constrói-se uma nova forma de subjetivação. O ser humano deve, então:

[...] trabalhar para sua própria eficácia, para a intensificação de seu esforço, como se essa conduta viesse dele próprio, como se esta lhe fosse comandada de dentro por uma ordem imperiosa de seu próprio desejo, à qual ele não pode resistir. (Dardot; Laval, 2016: 322)

Tudo e todos passam a integrar a lógica empresarial no neoliberalismo. Assim, mesmo que a moda a princípio não tivesse relações tão próximas com o capitalismo, dificilmente alguma forma artística estaria livre dessa racionalidade. Ao longo deste capítulo, vimos indícios de como a racionalidade neoliberal se manifesta na prática da indústria da moda. A própria noção de economia criativa estimula a comodificação de expressões artísticas, culturais e criativas. As políticas de economia criativa olham para a arte de maneira utilitária, como um braço do mercado. Olham para o potencial de sujeitos-empresas prosperarem, e assim contribuírem para a grande empresa, o Estado. Dito isso, não acredito que as intenções deste tipo de iniciativa sejam ruins e puramente econômicas. No entanto, as boas intenções também são influenciadas pela racionalidade neoliberal.

Vimos como o Conselho de Moda da Cidade do Cabo se preocupa genuinamente com o sucesso das marcas e designers de moda na África do Sul. Projetos como o programa de incubação para designers se voltam para instruir designers e construir marcas-empresas. E, em uma indústria com escassez de oportunidades de trabalho, se auto empresariar é uma das poucas alternativas. O que o CTFC faz é, em boa parte, auxiliar na formação de um sujeito-empresa. No fim, são pessoas que estão dentro de um sistema e, pragmaticamente, se querem viver de moda, devem se submeter à lógica vigente. Ainda assim, mesmo seguindo as “regras”, inúmeros profissionais não conseguem ser bem-sucedidos, conformando um cenário de muitas expectativas e muitas frustrações.

Ao extremo, tal racionalidade leva a situações dramáticas. Como observado no caso do Rana Plaza, o neoliberalismo coloca o sucesso empresarial e financeiro acima da vida.

Em nível individual vimos, tanto com os designers de moda quanto na experiência de Johanna, como esses sujeitos são impactados pela lógica neoliberal. No AFI Fashion Week, se observarmos os temas das *Masterclass*, todos podem ser relacionados a práticas mercadológicas: moda e sustentabilidade, criatividade, e moda e tecnologia. Másdóttir (2017) discorre sobre como o artista deve se tornar uma marca, se automercantilizar na busca do sucesso: “Espera-se que os novos artistas empreendedores promovam os seus projetos e demonstrem um alto nível de profissionalismo ao fazê-lo, além de serem extremamente sagazes no mercado” (2017: 57). Uma das formas de autopromoção pode ser vista com Eli Gold, que além de buscar se construir como sujeito-empresarial para estabelecer sua marca Masa Mara, é também um *outdoor* da mesma, usando suas criações a todo momento como forma de divulgação.

As redes sociais são uma das formas atuais de se automercantilizar. Nelas se constrói uma imagem que auxilia o sujeito-empresa a competir no mercado. Na experiência de Johanna, ela vende sua imagem na forma de uma postagem em seu Instagram em troca de comida em bons restaurantes com o *Beauty Pass*. O que pode parecer superficialmente um acordo vantajoso (uma foto em troca de uma refeição) revela uma sociedade na qual a aparência é moeda de troca para o que seria uma necessidade básica. Revela também a perversidade de se estar na base desta indústria.

A expectativa de profissionalismo que Másdóttir (2017) aponta é observada quando Johanna é diminuída por não saber o que é um Z Card, tendo seu status de modelo questionado. Com este caso, vemos como uma modelo é uma microempresa, que, além de gerenciar suas atividades profissionais, deve gerenciar seu corpo também. Para a modelo que vende sua imagem, comer e se exercitar não são necessidades fisiológicas, mas questões

que podem afetar o seu trabalho e o seu sucesso. Numa indústria na qual “o vencedor leva tudo”, a busca pela perfeição impera.

Observa-se que, além de sujeito-empresa enquanto modelo, Johanna busca também por formas alternativas de empresariar e encontra no design de acessórios uma alternativa – não apenas por valorizar a criação, mas porque sua habilidade pode se tornar um caminho para maior estabilidade financeira. As suas experiências afetivas com sua avó e tia informam assim seus empreendimentos. Dentro de uma racionalidade liberal, é como se todas as experiências, conhecimentos e habilidades pudessem, e devessem, se tornar um empreendimento. É uma comodificação profunda do ser e de tudo que faz parte dele.

Os atores variam e as intenções também, mas os casos acima evidenciam como tudo se torna um negócio. Todas as criações e relações desaguam no mercado. No neoliberalismo do século XXI, nada é puro, tudo é mercadoria. Se algumas formas de arte podem ainda desfrutar, no plano do discurso, de alguma proteção contra a poluição das noções mercadológicas, a moda não partilha desse privilégio. Nesta indústria, todo mundo enfrenta a expectativa explícita de ser um grande negócio.

Fechando a trama

Os impactos da COVID-19 e o futuro da moda

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou em 30 de janeiro de 2020 que o coronavírus se caracterizava como uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), o nível mais grave de alerta segundo a OMS. Em 11 de março de 2020, o coronavírus foi caracterizado pela OMS como uma pandemia, termo que se refere à “distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade” (Organização Pan-Americana da Saúde, 2020). Apenas em 05 de maio de 2023, a OMS declarou que a COVID-19 não era mais uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional – o que está longe de significar o fim da doença, mas indica a saída do estado de emergência para o estado de manejo (Organização Pan-Americana da Saúde, 2020).

Na África do Sul, o primeiro caso de COVID-19 foi confirmado em território nacional no dia 05 de março de 2020 (South African Gov., 2020). O governo do país rapidamente reconheceu a gravidade da situação e estabeleceu uma das mais rigorosas respostas governamentais à pandemia (Albernaz, Lage da Cruz, Braz Dias, 2023). No dia 23 de março, o presidente sul-africano Cyril Ramaphosa declarou o primeiro *lockdown*. As medidas restritivas estipulavam que todos deveriam ficar em casa, podendo sair apenas para comprar comida, ir à farmácia, procurar atendimento médico, ou coletar subsídio social. Todos os comércios deveriam ser fechados, com exceção de estabelecimentos como farmácias, laboratórios, postos de gasolina e mercados (BusinessTech, 2020). O Estado Nacional de Desastre foi suspenso em 05 de abril de 2022, dois anos e um mês após o primeiro caso confirmado em solo sul-africano. Até novembro de 2022, o número de casos de COVID-19

confirmados no continente africano era de 12,7 milhões, equivalente a apenas 2% dos casos no mundo. Porém, dentre esses 12,7 milhões de casos, mais de 3 milhões eram sul-africanos. O país teve o maior número de mortes causadas pela COVID-19 no continente africano.

Com a possibilidade de escrever esta conclusão com certa distância (física e temporal) do período de pesquisa, analiso a seguir o que foi reportado sobre a indústria da moda na África do Sul no turbulento período entre 2020 e 2023, para assim refletirmos sobre o corpo desta dissertação.

Olhando de início para 2020, ano de muita insegurança, mas também esperançoso de que a crise passaria num futuro próximo, destaco um artigo publicado pelo portal *Industrie Africa*, em 16 de setembro de 2020. Dialogando com diversos profissionais do continente, a matéria faz um panorama sobre como foi a experiência para a indústria da moda até aquele momento, e as perspectivas para o futuro.

Logo no início, o texto menciona o índice *The State of Fashion 2020*, em sua versão atualizada, analisando e prevendo os impactos da COVID-19 na indústria. O índice, feito pela McKinsey & Company, previa que haveria uma diminuição de até 30% da indústria global da moda, chegando à 39% para o setor de luxo (Amed e Berg, 2020). A autora do texto sugeriu que a situação poderia ser ainda mais grave para a moda africana.

Este quadro parece potencialmente mais sombrio para a moda africana, que é mais vulnerável devido ao seu tamanho de mercado relativamente pequeno (a *Euromonitor* indexa a África Subsaariana com uma fatia de 31 bilhões de dólares do bolo global de 2,5 trilhões de dólares), cadeias de abastecimento frágeis e dependência de lojas físicas. (Jennings, 2020; tradução nossa)

A diminuição de pedidos de roupas e do fluxo de turistas, bem como o aumento de custos e a ansiedade em volta da saúde, levaram designers e demais profissionais da indústria a procurarem formas alternativas de se manterem ativos e gerarem algum lucro. No aspecto do design, muitos optaram por fazer máscaras com as sobras de tecido que possuíam. No aspecto de atividades, houve uma ênfase na esfera digital, com incentivos para

mentorias, treinamento online (similar à proposta que o Conselho de Moda da Cidade do Cabo fazia antes mesmo da pandemia) e rodas de conversa. Em uma roda de conversa promovida pela Lagos Fashion Week, Jennings (2020) reporta que as discussões enfatizavam a ideia de colaboração, de compartilhamento de estratégias e recursos, e até mesmo o estabelecimento de um Conselho de Moda (pan) africano, bem como um calendário de moda unificado, ou seja, um calendário único de atividades como as semanas de moda.

Outro tópico que domina o artigo é o lugar da tecnologia. O uso de inteligência artificial, realidade aumentada e realidade virtual já se mostrou presente naquele primeiro ano de pandemia. Profissionais da indústria da moda reconhecem o potencial dessas tecnologias, porém demonstram preocupação com seus impactos na teia de profissionais que podem ser ameaçados. Afirmam que o toque humano se mantém insubstituível e que aquele seria o momento de investir no capital humano, para que os profissionais da indústria da moda africana tenham as habilidades para se inserir nesta nova era digital.

A Dr. Erica de Greef, citada no primeiro capítulo desta dissertação como palestrante na AFI Fashion Week, aparece no artigo relatando suas preocupações. Se, por um lado, o âmbito digital permitiu que tivesse contato com estudantes ao redor do mundo, por outro reconhece as disparidades socioeconômicas de seu país África do Sul, e logo as disparidades de acesso à internet. Uma alternativa que achou para um de seus projetos foi gravar um programa televisivo semanal oferecendo um programa educativo de design.

Com toda a ênfase em uma vida digital, combinada a necessidade de manter empresas vivas, não é de surpreender a atenção dada para os mercados digitais ou e-commerces. Segundo o artigo, as compras online se mostravam um desafio para os consumidores africanos. Problemas com entregas, tanto dentro quanto fora do continente, não inspiravam confiança neste público. Porém, a pandemia levou-os para fora da zona de conforto das compras físicas e, simultaneamente, houve investimento na melhoria das

plataformas de e-commerce, sendo que algumas delas investiram no próprio sistema de entrega (Jennings, 2020).

O artigo acima parece demonstrar bem o clima da indústria naquele primeiro ano de pandemia. Predominava o grande engajamento em atividades digitais, as preocupações e buscas por alternativas à vida presencial e os receios frente a todas as mudanças que ocorreram num curto espaço de tempo.

Os dois próximos artigos são recortes específicos do cenário na África do Sul. O primeiro caso, publicado em 9 de junho de 2020 no site WeeTracker, relata a crise em uma das grandes companhias de vestuário sul-africanas, a Edcon Holding, grupo até então dono de lojas como Edgars e Jet. A companhia, com mais de 18.000 funcionários, já enfrentava dificuldades antes mesmo da pandemia. O cenário marcado pelo *lockdown* apenas intensificou a crise. Estima-se uma perda em vendas de 199 milhões de dólares, ou 2 bilhões de rands – perda tida em um curto espaço de tempo se pensarmos que o *lockdown* no país foi estabelecido no fim de março e o artigo foi publicado no início de junho.

A combinação da dívida do setor público, particularmente entre as principais empresas estatais, o contínuo *load-shedding* que inibe a produtividade dos principais setores econômicos, como a mineração e a indústria, e uma taxa de crescimento já baixa, criaram uma situação precária que exigiu soluções urgentes. (Joel, 2020; tradução nossa)

É interessante observar como a crise imposta pela COVID-19 é exacerbada por preocupações que precedem a pandemia, como os cortes de energia sofridos no país. Do mesmo modo que diferentes estratos desta indústria foram afetados, grandes companhias não estiveram imunes às perdas. Assim como foi apontado no artigo anterior de Jennings (2020) para a *Industrie Africa*, a previsão de diminuição do mercado global atingiu severamente o mercado africano.

O segundo caso que faz um recorte da experiência na África do Sul diz respeito ao *South African Fashion Week*, uma das semanas de moda do país que ocorreu em Joanesburgo. A cobertura publicada em 23 de outubro de

2020 no jornal *Eyewitness News* observa a reestruturação de uma das semanas de moda do país e indaga: é este o futuro da moda?

O evento contou apenas com a presença física de equipe, modelos, designers, fotógrafos e profissionais de filmagem. Apesar do rigor sul-africano com as regras de quarentena, as sanções naquele momento haviam sido reduzidas para o nível 1,⁷⁷ que permitia aglomerações limitadas (Mkhize e Naidoo, 2020). É interessante, no entanto, observar como mesmo naquele primeiro ano de pandemia, com vacinas ainda sendo aprovadas, profissionais viam a necessidade de se reunir ainda que em quantidade reduzida para manter a indústria viva.

Nesta edição do *South African Fashion Week*, as coleções não se ativeram ao conceito de estações, apresentando peças para diferentes temperaturas. Um dos entrevistado pela *Eyewitness News* comentou que, em anos anteriores, a organização estaria preocupada com o espaço limitado, que não abarcaria todos os interessados, mas naquele momento milhares de pessoas tinham a oportunidade de se envolver com a experiência virtualmente. Naquele ano também adotaram a estratégia que permite a pré-venda das peças desfiladas para a audiência durante os próprios desfiles.

Este formato de semana de moda reforça a ideia também apresentada no artigo de Jennings (2020): embora as tecnologias de transmissão e de compra online imediata de uma coleção tenham seu impacto positivo (alcançar maior audiência, gerar curiosidade), o toque e o trabalho humano ainda são indispensáveis para a indústria.

O cenário da indústria da moda de 2020 é heterogêneo. Se por um lado se reporta que várias pessoas conseguiram demonstrar a capacidade de adaptabilidade humana frente a situações adversas (desde a ameaça à saúde pública até fatores locais como o *load shedding*), outros não tiveram a mesma

⁷⁷ As sanções durante a pandemia na África do Sul eram identificadas por níveis, que definiam quais tipos de atividades poderiam ser realizadas, e como poderiam ser realizadas. O nível 1 seria o nível de menor restrição.

sorte. O primeiro ano de pandemia foi voraz e muitos não saíram ilesos desses meses, tanto em suas vidas pessoais, como em suas vidas profissionais.

Em relação ao ano 2021, as reportagens de interesse selecionadas focam no aspecto financeiro e em dados econômicos sobre a indústria da moda. O primeiro artigo foi publicado pela *Retail Gazette* em fevereiro de 2021 e abordou como a África do Sul vinha lidando com os efeitos da pandemia.

A primeira informação diz respeito aos dados compartilhados pelo Banco Mundial em outubro de 2020, alertando que a recuperação da economia sul-africana seria lenta em 2021. Um dos motivos principais eram as altas taxas de desemprego, consequência da COVID-19 (Nazir, 2021). O cenário exacerba a desigualdade do país, que em 2019 tinha o segundo maior PIB do continente africano, atrás apenas da Nigéria. Uma economia na qual o varejo representava 14% do PIB do país.

O artigo apresenta um panorama do cenário econômico do país pré-pandemia e durante o ano de 2020, para além da indústria da moda. Dentre os pontos levantados é interessante destacar que a África do Sul pode ser considerada um dos maiores e mais desenvolvidos mercados varejistas na África subsaariana, com uma enorme área voltada para centros comerciais. Porém, o consumidor sul-africano, em especial naquele momento, era frugal e não estaria consumindo da mesma forma que países do ocidente, analisa um dos entrevistados (Nazir, 2021).

O segundo artigo relativo ao ano de 2021 aqui selecionado foi publicado pela News24, em junho daquele ano, reportando que a indústria têxtil e de vestimenta sul-africana teve seu pior declínio já registrado em 2020 (Smith, 2021). O artigo relatava que os fabricantes locais tentavam se reerguer, porém o setor estaria dizimado.

As vendas no varejo na indústria têxtil e de vestuário da África do Sul caíram 6,9% no geral durante 2020. Este é o pior declínio já registrado e o único ano de contração além de 2009, no auge da crise financeira global, quando as vendas caíram 3,2%, de acordo com StatsSA. (Smith, 2021; tradução nossa)

Ou seja, há um pouco mais de uma década o país não enfrentava um cenário tão impactante quanto o da pandemia. O setor CTFL, sigla para *clothing, textile, footwear and leather* (ou roupas, têxteis, sapatos e couro) teve diversas fábricas fechadas e, conseqüentemente, empregos perdidos, o que complementa o cenário exposto acima sobre os níveis de desemprego no país naquele ano. A perda dessas fábricas significava a perda de capacidade de produzir localmente.

É um ciclo de crises que se retroalimentam. A ausência de demanda para os varejistas faz com que estes demandem menos de fornecedores locais, que por sua vez não têm fluxo de dinheiro para manter suas operações, o que gera aumento do custo de operações (Smith, 2021). Podemos complementar observando que a ausência de fluxo de dinheiro também diminua o número de empregos, que por sua vez diminui o poder de compra de parte da população, afetando a demanda dos varejistas.

A matéria também reporta que, mesmo antes da pandemia, já se pensava na necessidade de combater importações baratas vindas de países como a China. Estima-se que, em 2019, tenha havido um valor total de importação de 35,9 bilhões de rands (cerca de 1,9 milhões de dólares) em roupas, embora tenha sido declarado um valor menor, uma subdeclaração aproximada de 23% (Smith, 2021).

Frente ao cenário acima, diversos grupos se comprometeram a tomar medidas que enfraquecessem essa ameaça e fortalecessem a indústria local. Entre as medidas estão incentivos governamentais para fabricação nacional e para o cerceamento de importações ilegais. Somam-se ainda as ações de sindicatos, concordando com horas de trabalho adaptáveis, e de fabricantes, comprometendo-se a aumentar a produtividade (Smith, 2021). A matéria encerra com a ideia de que é importante que a indústria sul-africana esteja preparada para quando as demandas aumentarem novamente.

O terceiro artigo, publicado pela plataforma Brookings em julho de 2021, traz uma análise que é importante salientar. O relatório feito pelo Banco Mundial sobre o estado econômico da África do Sul argumenta que, mesmo

que o país tenha baixos índices de crescimento e altos índices de desemprego, este cenário não é devido à forma como o governo sul-africano respondeu à COVID-19. Na verdade, a pandemia teria exposto “fraquezas estruturais de longa data” (Fengler *et al.*, 2021), problemas que vêm desde a crise global financeira de 2008.

Referente ao ano de 2022, trago uma matéria do *Eyewitness News* do mês de maio, uma entrevista com Nkano Senyolo, diretora do IFW Business, empresa que gerencia e apoia designers de moda sul-africanos a entrarem no mercado global. Senyolo argumenta que, para muitos, gerir um negócio em formato tradicional se tornou impraticável. As formas digitais de comercialização não têm o mesmo custo que os de se manter uma loja física. Além disso,

o mercado online concede a você a capacidade de ter um alcance global sem a necessidade de ter lojas ao redor do mundo, permitindo não apenas maior exposição, mas maior comodidade para compradores e criadores. (Senyolo para *Eyewitness News*, 2022; tradução nossa)

Até agora vimos como a discussão dos mercados online foi se desenvolvendo na África do Sul, desde as intenções (pré-pandemia) do Conselho de Moda da Cidade do Cabo em ter sua própria plataforma, até semanas de moda utilizando de pré-vendas digitais e as preocupações quanto à falta de hábito dos consumidores de comprarem online e à ineficiência do sistema de entrega.

Finalmente, chegamos em 2022 com os e-commerces desempenhando um papel muito maior para as marcas e seus designers. Ora, quando no capítulo 2 falamos sobre alguns designers, observamos que, embora as vendas digitais estivessem no seu radar, o grande foco era em estar presente fisicamente – seja em uma loja colaborativa, em uma loja temporária (*pop-up stores*), ou em seus ateliês. Com a pandemia e a intensificação da vida online, novas expectativas e demandas são colocadas. O sujeito-empresa já sobrecarregado, caso não tivesse uma presença online sólida, agora teria mais uma preocupação para competir adequadamente neste cenário neoliberal.

A matéria de janeiro de 2023 do *Mail&Guardian* reporta que o consumidor sul-africano está mais confortável com as compras online e a praticidade e a variedade oferecida nesta esfera. Assim como Senyolo mencionou, a comodidade passa a ser um fator levado em conta. E tal mudança de comportamento veio sendo acompanhada por novas estratégias das grandes empresas.

Em agosto de 2022, o grupo Foschini (TFG) trabalhou com os fundadores da plataforma sul-africana Superbalist (uma grande loja online sul-africana de roupas nacionais e importadas) para criar sua própria loja virtual, reunindo todas as marcas do grupo (Schoeman, 2023). Até mesmo o braço sul-africano da *fast fashion* sueca H&M passou a vender na plataforma Superbalist. Os consumidores querem a conveniência de ter tudo em um mesmo lugar, comentou um dos cofundadores da Superbalist.

Em agosto de 2023, o News24 publicou um artigo sobre o crescimento da *fast fashion* chinesa Shein, que nesse momento era o aplicativo mais baixado na *Google Play store* na África do Sul.

Como foi exposto acima, já havia preocupações com o impacto de importações chinesas. O crescimento de vendas da Shein desde o início da pandemia levou a uma investigação para averiguar se esta estaria explorando lacunas fiscais. Um representante da Shein responde que a empresa está “agindo de acordo com as leis, e que estão abertos para cooperar com o governo sul-africano” (News24, 2023).

Mas nem todos veem a presença de grandes empresas como Shein e Amazon como algo negativo. O diretor executivo do grupo Foschini acredita que a competição pode ser boa para o mercado, pois estas empresas acelerariam o modelo de compras online na África do Sul. Neste espírito de corrida para solidificar-se frente à competição internacional, o grupo Foschini criou sua própria plataforma de vendas, a Bash, que foi citada anteriormente.

Já Alec Abraham, analista da Sasfin Securities (grupo de serviços financeiros e bancários independente⁷⁸) entende o ingresso destas grandes empresas estrangeiras como um sinal do potencial existente no mercado sul-africano, mesmo quando a economia do país passa por dificuldades (News24, 2023).

Mas não é apenas na África do Sul que a *fast fashion* Shein causou grande impacto. Em 2023, o tópico da taxaço das compras da Shein no Brasil reverberou. A empresa, dentre várias outras, aderiu ao Remessa Conforme, “iniciativa do governo que zera a alíquota de importação para compras de até US\$50” (Silva, 2023).

Mas a indústria da moda não se rendeu completamente aos mercados virtuais. Relata-se que, desde a *fast fashion* Zara até marcas locais, optaram por valorizar a experiência presencial da compra. A Zara reformou sua loja no Victoria & Albert Waterfront, um complexo de restaurantes, lojas e shopping center na Cidade do Cabo. E marcas como House of Chommies, que vende acessórios para animais de estimação, investiu em uma loja conceito.⁷⁹ Assim como a loja Aafricaa, também no V&A Waterfront, que realiza uma curadoria de roupas, acessórios e itens para casa com um visual artesanal e africano, mas que “não lembrem souvenirs” (Schoeman, 2023). E se em 2020, como foi mencionado acima, a famosa franquia Edgars teve suas atividades encerradas, uma nova opção surge com a We Are EGG, uma nova loja de departamento sul-africana.

O que essas marcas parecem ter em comum, como aponta a matéria, é uma visão otimista para o futuro do varejo sul-africano. Mas nem tudo está tão bem para a indústria local. Enquanto consumidores são atraídos pela comodidade e preços baixos achados nos comércios online, um artigo do *Daily Maverick* sobre a cena artística sul-africana fala de uma indústria da moda preocupada com a sustentabilidade.

⁷⁸ Sasfin Securities <https://www.linkedin.com/company/sasfin/?originalSubdomain=za>

⁷⁹ Uma loja conceito busca proporcionar uma experiência diferenciada para o cliente. Tendem a ser as lojas “representantes” da marca, com a melhor arquitetura, decoração, e produtos, podendo ter itens exclusivos.

A sustentabilidade já é há algum tempo um tema presente na indústria da moda, e o artigo aponta que, nos últimos anos, seja de forma genuína ou não, marcas começaram a se posicionar como produtoras de roupas sustentáveis. O artigo dialoga com diversos membros da indústria, dentre eles, o time Rewoven (trocadilho que pode ser traduzido como re-tecido). Fundado em 2018, eles viram na reciclagem uma forma de gerar empregos, combater desigualdades e unir moda e desenvolvimento (Retief, 2023). A questão era: será que num contexto de pandemia onde a cadeia de fornecedores tinha dificuldade de suprir demandas, usar material já existente não seria uma forma de contornar a crise?

O artigo também conversa com o designer da marca sustentável da Cidade do Cabo, Sage and Sunday. Para o futuro da moda sustentável no país, ele vê o cânhamo como uma excelente opção. A planta é uma variação da cannabis e, em vez de fins medicinais, é usada principalmente pela sua fibra. O designer opina que o clima sul-africano seria ideal para o seu plantio. Vantagens do cânhamo seriam que este usa menos água que o algodão e precisa de menos terra para seu cultivo (Retief, 2023). A introdução da planta, segundo o designer, também seria uma oportunidade de gerar empregos em diferentes setores, com ofícios que envolvem desde o plantio ao processamento do cânhamo. O empecilho é que o governo sul-africano classifica o cânhamo como uma droga.

Mas além da sustentabilidade ambiental, o artigo aborda o tema da sustentabilidade humana. Para a fundadora da marca PICHULIK, ser sustentável com seus trabalhadores é uma decisão consciente desde o seu início. A filosofia é refletida em pagar os artesãos mais do que o valor do mercado; investir na cadeia de fornecedores; e priorizar a saúde física e mental de seus funcionários. Mesmo que as medidas custem a diminuição do lucro, para a designer é uma questão de oferecer aos envolvidos “o respeito e o dinheiro que é devido” (Retief, 2023).

Pichulik, a designer da marca de mesmo nome, vê grande potencial para crescimento em trazer a manufatura de volta para a África do Sul, visto que muitas marcas ainda produzem no sul, sudeste e sudoeste asiático.

Os impactos da COVID-19 ainda são visíveis na indústria. Muito mudou, conforme pôde ser visto na recapitulação dos últimos anos no que tange ao comportamento de consumidores e à presença dos comércios online. Mas, por outro lado, muitos dos problemas que se agravaram durante a pandemia são apenas reflexo de questões que já estavam presentes antes da COVID-19. Grandes crises têm o poder de evidenciar problemas e características que são estruturais. Os problemas enfrentados não se resumem à pandemia.

A indústria da moda não mudou irreversivelmente com a introdução da esfera digital. Os desfiles, assim que possível, voltaram a ser presenciais. Entretanto, existe de fato um conforto em se comunicar e dividir a vida entre o presencial e o online, como podemos ver com a continuação de atividades virtuais como rodas de conversa e seminários em 2023. O mundo da moda pós-pandemia parece híbrido. Com um pé no conforto das compras online, e outro na satisfação de poder ver e tocar nas peças. Um pé no consumo de *fast fashions*, e outro preocupado com o futuro do planeta frente a tanto consumo e tanto descarte.

A relação entre a indústria da moda e a pandemia provavelmente será tópico de reflexão nos próximos anos. Mas, mais do que analisar esta dinâmica, acredito que os recortes escolhidos são de grande importância. Este trabalho tem o privilégio de observar e ser construído antes, durante e após a pandemia. Apesar de ser uma circunstância desafiadora, a pesquisa observa um espaço-tempo na indústria da moda sul-africana que não tem como ser reproduzido. A indústria da moda pré-pandemia era uma, e a indústria pós-pandemia, mesmo tendo retornado às suas práticas habituais, é outra. A moda agora é permanentemente informada pela experiência global de isolamento social.

O universo da moda sul-africano é um universo feito de ação coletiva – desde o espetáculo ritual de uma semana de moda até as práticas de mercado neoliberais e as redes de comunicação virtual construídas durante a pandemia. Não existe uma experiência nesta indústria, positiva ou negativa, que não seja o resultado do trabalho de múltiplos atores.

Ao longo desta dissertação, embora o meu foco fosse a indústria da moda na Cidade do Cabo, foi necessário diversas vezes recorrer a referências que centralizam as experiências europeias e norte-americanas. Para a construção de uma literatura mais abrangente e menos dependente destas referências, é essencial que se expanda a produção acadêmica sobre a moda no Sul Global. Espero que, mesmo com todas as limitações, esta dissertação seja um passo nessa direção, uma contribuição sobre a complexa indústria da moda em África.

Referências

- ADHIKARI, Mohamed. **Not white enough, not black enough: racial identity in the South African Coloured community**. Athens: Ohio University/Center for International Studies, 2005.
- ALBERNAZ, Elizabete R; LAGE DA CRUZ, Daniel M.; BRAZ DIAS, Juliana. “From public problems to social experiences: the alcohol ban in South Africa during the COVID-19 pandemic”. *Vibrant*, v. 20, p. 1-20, 2023.
- ALLMAN, Jean (ed.). **Fashioning Africa: power and the politics of dress**. Bloomington: Indiana University Press, 2004.
- ALMEIDA, Sónia Vespeira de. Filomena Silvano, *Antropologia da Moda*. **Etnográfica**, vol. 26 (2). 2022.
- BECKER, Howard S. **Art Worlds**. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 2008. 25th Anniversary Edition.
- BENEDICT, Ruth. Dress. **Encyclopedia of the Social Sciences**. New York: Macmillan, 1931.
- BOURDIEU, Pierre. **Alta Costura e Alta Cultura**. 1974.
- BOURDIEU, Pierre. **Alta Costura e Alta Cultura**. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983
- BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. **O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia**. *Educação em Revista*, nº 34. Belo Horizonte, 2001.
- BORSTROCK, Shaun. Do contemporary luxury brand adhere to historical paradigms of luxury?. **Global Fashion Brands Style Luxury & History**. 2014
- BRAZ DIAS, Juliana; BELIZZE, Geovanna 2020. “Encenando a diferença Em Palcos Metropolitanos: As trajetórias De Sara Baartman E Franz Taibosh”. **Anuário Antropológico** 45 (3):304-24.
- BRAZ DIAS, Juliana. Música e experiência na era da reprodução digital. **Anuário Antropológico**, [S. l.], v. 39, n. 1, p. 219–240, 2018. Disponível em:

<https://periodicos.unb.br/index.php/anuarioantropologico/article/view/6848>.

BUNZEL, Ruth. Ornament. **Encyclopedia of the Social Sciences**. New York: Macmillan, 1931.

COMAROFF, JL; COMAROFF, J. Fashioning the colonial subject. **Of Revelation and Revolution**. Vol. II. The Dialectics of Modernity on a South African Frontier, ed. JL Comaroff, J Comaroff, pp. 218-73. Chicago: Univ. Chicago Press. 1997.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Relatório de economia criativa 2010**. Nações Unidas, 392 p. 2010

CRAWLEY, Ernest. Dress. **Encyclopedia of Religion and Ethics**, edited by James Hastings. New York: Charles Scribner's Sons, 1912.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A Nova Razão do Mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. Boitempo. 2016

DE OLIVEIRA SANTOS, Heloisa Helena. Moda e economia criativa: políticas culturais no Brasil contemporâneo. *Ciências Sociais Unisinos*. Vol. 50, nº3. pp. 194-205. São Leopoldo. 2014

EICHER, Joanne B. The Anthropology of Dress. **Dress: The Journal of the Costume Society of America**, [S.L.], v. 27, n. 1, p. 59-70, jan. 2000.

EICHER, Joanne B. Foreword. In: GOTT, Suzanne; LOUGHRAN, Kristyne (ed.). **Contemporary African Fashion**. Bloomington: Indiana University Press, 2010. p. ix-xii

FERREIRA, Irlando. Cabo Verde: economias criativas – que benefícios para o país? Cidade da Praia: Edições do Ministério da Cultura. 2015.

FIONDA, Antoinette M; MOORE, Christopher M. The anatomy of the luxury fashion brand. **Journal Of Brand Management**, [S.L.], v. 16, n. 5-6, p. 347-363, mar. 2009. Springer Science and Business Media LLC.

FLETCHER, Alice; LA FLESCHE, Francis. The Omaha Tribe. **Twenty-seventh Annual Report of the Bureau of American Ethnology to the Secretary of the Smithsonian Institution**, 1905-1906, Washington, D.C.: Government Printing Office, 1911.

GENNEP, Arnold van. **Os ritos de passagem**: estudo sistemático dos ritos da porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações, etc.. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. Tradução de Mariano Ferreira.

- GODART, Frédéric. The power structure of the fashion industry: fashion capitals, globalization and creativity. **International Journal Of Fashion Studies**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 39-55, 1 abr. 2014
- GOLDNER, Janet. Using the Past to Sculpt the Costume of the Future. In: GOTT, Suzanne; LOUGHRAN, Kristyne (ed.). **Contemporary African Fashion**. Bloomington: Indiana University Press, 2010. p. 105-121.
- GOTT, Suzanne; LOUGHRAN, Kristyne (ed.) **Contemporary African Fashion**. Bloomington: Indiana University Press, 2010.
- HAFSTEIN, Valdimar Tr. The Politics of Origins: Collective Creation Revisited. **Journal of American Folklore** 117 (465): 300-315
- HANSEN, Henny Harald. **Mongol Costumes**. 1950. Reprint, London: Thames and Hudson, 1983.
- HANSEN, Karen Tranberg. "The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture." **Annual Review of Anthropology**, vol. 33, 2004, p. 369-92.
- HANSEN, Karen Tranberg. Secondhand Clothing and Fashion in Africa. In: GOTT, Suzanne; LOUGHRAN, Kristyne (ed.). **Contemporary African Fashion**. Bloomington: Indiana University Press, 2010. p. 39-51
- HENDRICKSON, Hildi (ed.). **Clothing and Difference: embodied identities in colonial and post-colonial Africa**. Duke University Press, 1996.
- HENDRICKSON, Hildi. The 'long' dress and the construction of Herero identities in Southern Africa. **Afr. Stud.** 53(2): 25-54. 1994.
- INGOLD, Tim (ed.). 1993 debate Aesthetics is a cross-cultural category. **Key Debates in Anthropology**. Routledge. ****1996.
- JANSEN, M. Angela. **Fashion Anthropology: challenging eurocentricity in fashion studies**. Paper apresentado na The Fashion Tales Convention. 2015.
- KANT, Immanuel. **Critique of Judgment**. Oxford University Press. 1911 (1790).
- KOPYTOFF, Igor. The cultural biography of things: commoditization as process. In: **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Cambridge University Press. 1986.
- KROEBER, Alfred L. "On the Principle of Order in Civilization as Exemplified by Changes of Fashion." **The American Anthropologist**. 21 (1919): 235-63.
- KUPER, Hilda. Costume and Identity. **Comparative Studies in Society and History** 15, no. 3 (1973): 348-67.

LEACH, E. R. "Ritualization in Man in Relation to Conceptual and Social Development." **Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological Sciences**, vol. 251, no. 772, 1966, pp. 403–08.

LEITÃO, Débora Krischke. **Brasil à Moda da Casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea**. 2007. 371 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MACGAFFEY, Janet; BAZENGUISSA-GANGA, Rémy. **Congo-Paris: transnational traders on the margins of the law**. Bloomington: Indiana University Press, 2000.

MANNING, Paul. The Semiotics of Brand. **Annual Review of Anthropology**. 2010. v. 39.

MÁSDTÓTTIRR, Vigdís Póra. Fashion and Neoliberalism: How Self-Commodification Becomes Integral to the Entrepreneurial Fashion Designers. **Journal of Extreme Anthropology**. 2017, vol. 1 no. 2

MATHARU, Gurmit. **O Que é Design de Moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011.

MEAD, Sidney M. **Traditional Maori Clothing**. Wellington: A. H. and A. W. Reed, 1969.

MEARS, Ashley. Entry. In: MEARS, Ashley. **Pricing Beauty: the making of a fashion model**. University Of California Press, 2011. p. 1-26.

MESSING, Simon D. The Non-Verbal Language of the Ethiopian Toga. **Anthropos** 55, nos. 3-4 (1960): 558-60.

MUSTAFA, Hudita Nura. Intersecting Creativities. In: GOTT, Suzanne; LOUGHRAN, Kristyne (ed.). **Contemporary African Fashion**. Indiana: Indiana University Press, 2010. p. 123-137.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso. O Trabalho do Antropólogo: Olhar, Ouvir, Escrever. **Revista de Antropologia**. Vol.39 N.1. 1996.

PINA-CABRAL, João de. Peter Geschiere, The perils of belonging: autochthony, citizenship, and exclusion in Africa and Europe. **Etnográfica**. 2010. v.14 (1)

PINNOCK, Don. **Gang Town**. Cidade do Cabo: Tafelberg, 2019.

RADCLIFFE-BROW, Alfred R. **The Andaman Islander: A Study in Anthropology**. Cambridge, Mass.: The Harvard University Press, 1922.

ROVINE, Victoria L. African Fashion. In: GOTT, Suzanne; LOUGHRAN, Kristyne (ed.). **Contemporary African Fashion**. Indiana: Indiana University Press, 2010. p. 89-103.

ROVINE, Victoria L. **Bogolan: shaping culture through cloth in contemporary Mali**. Indiana University Press, 2008.

SAPIR, Edward. "Fashion." **Encyclopedia of the Social Sciences**. New York: Macmillan, 1931.

SILVANO, Filomena; MEZABARBA, Solange R. Encontros entre Moda e Antropologia: Inícios, Debates e Perspectivas. **Cadernos de Arte e Antropologia**. 2019, Vol. 8, n.1

SIMMEL, Georg. A Moda. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, v.1, n.1. 2008**

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Ed. Texto e Grafia. Lisboa. 2008

SIMMEL, Georg. La mode. in **La tragédie de la culture et autres essais**. Paris : Rivages (Primeira edição 1895). 1988. p. 88-126.

SKOV, Lise; SKJOLD, Else; MOERAN, Brian; LARSEN, Frederik; CSABA, Fabian F.. The Fashion Show as an Art Form. **Creative Encounters Working Paper #32**. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School. 2009

SPENCER, Herbert. Manners and Fashion, em **Fashion in deformity**, edited by Flower, W.H.. Nova Iorque: Humboldt Publishing Co. (Primeira edição 1854). 1882.

STARK, Gill. **The Fashion Show: History, theory and practice**. Bloomsbury Visual Arts. 2018.

TARDE, Gabriel. Les lois de l'imitation. **Étude Sociologique**. Paris: Felix Alcan Éditeur. 1890.

TROTTER, Henry. **Cape Town: a place between**. Catalyst Press, 2019.

TURNER, Victor W. **O processo ritual: estrutura e antiestrutura**. Rosenbusch. 2. ed. Petrópolis - RJ. Vozes, 2013 - (Coleção Antropologia)

TURNER, Terrence. "Tchikrin: A Central Brazilian Tribe and Its Symbolic Language of Bodily Adornment. **Natural History** 78, no. 8 (1969): 50-59, 70.

VEBLEN, Thorstein. **The Theory of the Leisure Class**. 1899.

WEIR, Shelagh. **Palestinian Costume**. London: British Museum Publications, 1989.

ZIFF, Bruce H; RAO, Pratima V (ed.) **Borrowed Power: Essays on Cultural Appropriation**. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press. 1997

Weblinks

ÁFRICA DO SUL. South African Government. **Minister Zweli Mkhize reports first case of Coronavirus Covid-19.** 2020. Disponível em: <https://www.gov.za/speeches/health-reports-first-case-covid-19-coronavirus-5-mar-2020-0000>. Acesso em: 26 out. 2023.

AFRICAN FASHION INTERNATIONAL. **About Us.** Disponível em: <https://africanfashioninternational.com/pages/about-us>. Acessado em ago. 2020.

AFROLIFESTYLE. **Colors of Africa: African lifestyle on catwalk.** 2024. Disponível em: <https://www.afrolifestyle.com/article/colors-of-africa/>

AMED, Imran; BERG, Achim. **The State of Fashion 2020: Coronavirus Update - It's Time to Rewire the Fashion Industry.** 2020. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/reports/global-markets/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-bof-mckinsey-report-release-download/>. Acesso em: 26 out. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE NÃO TECIDOS E TECIDOS TÉCNICOS. **O que são os têxteis técnicos.** Disponível em: <https://www.abint.org.br/texteis-tecnicos/o-que-sao>

BALA, Divya. **Everything You Need To Know About The Inner Workings Of Haute Couture.** 2020. In: British Vogue. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/behind-the-scenes-at-haute-couture>

BOLLIGER, Annique. **Complete Guide to NQF Levels (2020).** 2020. Disponível em: <https://www.fundi.co.za/fundiconnect/nqf-levels-whats-that-stuff-about/>

BRASIL. Organização Pan-Americana da Saúde. Organização Mundial da Saúde. **Histórico da pandemia de COVID-19.** Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 26 out. 2023.

BRASIL. Organização Pan-Americana da Saúde. Organização Mundial da Saúde. **OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19.** [Brasília]. [2023]. Disponível em:

<https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>. Acesso em: 26 out. 2023.

BUNKA FASHION COLLEGE. **Homepage**. Disponível em: ****<https://www.bunka-fc.ac.jp/en/>

BUNKA FASHION COLLEGE. **Programs**. Disponível em: <https://www.bunka-fc.ac.jp/en/programs/>

BURKE, Jason. **‘Only we can change things’: life in the gang-ridden other side of Cape Town**. Disponível em:

BUSINESSTECH. **Ramaphosa announces 21 day coronavirus lockdown for South Africa**. 2020. Disponível em: <https://businesstech.co.za/news/government/383927/ramaphosa-announces-21-day-coronavirus-lockdown-for-south-africa/>. Acesso em: 26 out. 2023.

BUTLER, Sarah; BEGUM, Thaslima. Abuses ‘still rife’: 10 years on from Bangladesh’s Rana Plaza disaster. **The Guardian**.

CAPE TOWN COLLEGE OF FASHION DESIGN. **About CTCDF**. 2020. Disponível em: <https://ctcfd.co.za/about-ctcfd/>.

CAPE TOWN COLLEGE OF FASHION DESIGN. **Advanced Diploma in Fashion Prospectus 2021**. Disponível em: <https://ctcfd.co.za/pdf/prospectus/advanced-diploma-in-fashion.pdf>

CAPE TOWN COLLEGE OF FASHION DESIGN. **Courses**. Disponível em: <https://ctcfd.co.za/courses/>

CAPE TOWN COLLEGE OF FASHION DESIGN. **Diploma in Fashion Design Prospectus 2021**. Disponível em: <https://ctcfd.co.za/pdf/prospectus/3-year-full-time-diploma.pdf>

CAPE TOWN COLLEGE OF FASHION DESIGN. **Specialised Short Courses 2021**. Disponível em: <https://ctcfd.co.za/pdf/prospectus/short-courses.pdf>

CHAN, Emily. **10 anos após a tragédia do Rana Plaza, quanto realmente evoluímos?**. Vogue. 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/04/10-anos-apos-a-tragedia-do-rana-plaza-quanto-realmente-evoluimos.ghtml>

CHEW, HANNAH; ARTS HELP. **Gold Caviar Crew Interviews: Dance and Activism**. Disponível em: <https://www.artshelp.com/gold-caviar-crew-dance-and-activism/>. 2021

CITY OF CAPE TOWN. **CAPE TOWN CENSUS AND POPULATION STATISTICS**. Disponível em: <https://www.capetown.gov.za/Family> and

home/education-and-research-materials/data-statistics-and-research/cape-town-census

CITY OF CAPE TOWN. **2011 CENSUS CAPE TOWN.** Disponível em: https://resource.capetown.gov.za/documentcentre/Documents/Maps_and_statistics/2011_Census_Cape_Town_Profile.pdf

CITY OF CAPE TOWN. **CENSUS 2022.** Disponível em: https://resource.capetown.gov.za/documentcentre/Documents/Graphics_and_educational_material/Census_2022_Infographic.pdf

CITY OF CAPE TOWN. **SEP: SOCIAL ECONOMIC PROFILE.** 2021. Disponível em: https://www.westerncape.gov.za/provincial-treasury/sites/provincial-treasury.westerncape.gov.za/files/atoms/files/SEP-LG_2021_-_City_of_Cape_Town.pdf

COLLINS, Kate. **The Amazing History of The Shweshwe Cloth.** 2015. Disponível em: <https://blog.londoloji.com/2015/11/10/41544/> COOPER HEWITT, SMITHSONIAN DESIGN MUSEUM. **Laduma Ngxokolo.** Disponível: <https://collection.cooperhewitt.org/people/85027103/bio#ch>

DANIEL, Mfonobong. **History of Ankara Fabrics.** 2023. Disponível em: <https://www.ankara.com.ng/2023/04/16/history-of-ankara-fabrics/?v=47e5dceea252#:~:text=Ankara fabric was originally produced,1900s and quickly became popular.>

DESIGN INDABA. **Laduma Ngxokolo: Design for safer circumscision rituals.** Disponível: <https://www.designindaba.com/articles/creative-work/laduma-ngxokolo-design-safer-circumscision-rituals>

DREAM TEAM DO PASSINHO. Oi Sumido (Videoclipe). 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=olQXbUe2fd8>

ELLE. **SPFW tem venda de ingressos pela primeira vez.** 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/spfw-inicia-venda-de-ingressos-para-edicao-n54#>

ERIC RAISINA. Disponível em: <https://www.ericraisina.com/>. Acessado em dez. 2020

EYEWITNESS NEWS. **How the Covid-19 Pandemic is pushing AS Fashion into the future.** 2022. Disponível em: <https://ewn.co.za/2022/05/03/how-the-covid-19-pandemic-is-pushing-local-sa-fashion-into-the-future>

EYTAN, Declan. **Philanthropist Dr. Moloi-Motsepe Brought Fashion Week to South Africa - Now She's Bringing Beyoncé.** 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/declaneytan/2018/11/30/philanthropist-dr-moloi-motsepe-brought-fashion-week-to-south-africa-now-shes-bringing-beyonce/?sh=2fa179257e75>.

FASHION REVOLUTION. **About.** Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/>

FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE E DE LA MODE. **Our History.** Disponível em: <https://www.fhcm.paris/en/our-history#:~:text=The origins of Haute Couture,de la Paix in Paris.>

FENGLER, Wolfgang; NELLY, Marie-Françoise; GILL, Indermit; BADUEL, Benedicte; CUEVAS, Facundo. **South Africa after COVID-19 - light at the end of a very long tunnel.** 2021. Disponível em: <https://www.brookings.edu/articles/south-africa-after-covid-19-light-at-the-end-of-a-very-long-tunnel/>. Acesso em: 17 out. 2023.

GALAL, Saifaddin. **Cumulative coronavirus cases in Africa 2022, by country.** 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1170463/coronavirus-cases-in-africa/#:~:text=Cumulative coronavirus cases in Africa 2022%2C by country&text=On the African continent%2C South,more than 3.6 million infections.&text=The African continent first came,the northernmost part%2C particularly Egypt.> . Acesso em: 26 out. 2023.

GREENFIELD, Nicole. **New York is Exposing the Fashion Industry for What It is: a Climate Nightmare.** NRDC (Natural Resources Defense Council). 2023. Disponível em: <https://www.nrdc.org/stories/new-york-exposing-fashion-industry-what-it-climate-nightmare>

HAUTE FASHION AFRICA. **AFRICAN FASHION INTERNATIONAL FASTRACK FINALISTS 2020.** 2020. Disponível em: <https://hautefashionafrica.com/african-fashion-international-fastrack-finalists-2020/>

HAUTE HISTORY. **What is Haute Couture?.** 2020. Disponível em: <http://www.hautehistory.co.uk/what-is-haute-couture#:~:text=In 1945 the term Haute,been a very exclusive club.>

IMF. 2020 <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/01/29/na012820six-charts-on-south-africas-persistent-and-multi-faceted-inequality>

INDEPENDENT ONLINE (IOL). **Massive blow for KZN design sector as fashion council announces permanent closure.** 2020. Disponível em: <https://www.iol.co.za/news/south-africa/kwazulu-natal/massive-blow-for-kzn-design-sector-as-fashion-council-announces-permanent-closure-c560c89c-4aa5-462a-80dc-039b75a23343>

INSTAGRAM. NU/GÔA ACCESSORIES & APPAREL. **Earrings.** 2020. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CA5vsXuD_Qh/

INSTAGRAM. NU/GÔA ACCESSORIES & APPAREL. **The Vaalgras Collection launched at @mtc_windhoekfashionweek 2023.** 2024. Instagram: _nu_goa.

Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CzRMUp2M--4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

INSTAGRAM. **Shibori Fit.** 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwC4MwLB0Go/>

INSTAGRAM. **Shibori Fit. 2019.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwD5JrIgpG6/>

JENNINGS, Helen. **How African Fashion is Navigating the Pandemic.** 2020. Disponível em: <https://industriafrica.com/blogs/imprint/report-african-fashion-coronavirus-pandemic>. Acesso em: 17 out. 2023.

JOEL, Simon. **South Africa's Second Largest Clothing Retailer is Being Torn Apart.** 2020. Disponível em: <https://weetracker.com/2020/06/09/sa-edgars-is-getting-sold/>. Acesso em: 17 out. 2023

KENT STATE UNIVERSITY MUSEUM. **Resist: A world of resist dye techniques.** Disponível em: <https://www.kent.edu/museum/resist-world-resist-dye-techniques>

KRICK Jessa. **“Charles Frederick Worth (1825–1895) and the House of Worth.”** In *Heilbrunn Timeline of Art History*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000–. http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm (October 2004)

LA FASHION FILM FESTIVAL. **What is a fashion film? Disponível em:** <https://lafashionfestival.com/what-is-a-fashion-film#:~:text=A fashion film is a,expressions within the fashion industry>.

LINKEDIN. Sasfin Securities. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/sasfin/?originalSubdomain=za>. Acesso em: 17 out. 2023

LINKEDIN. **Tess Birch.** Disponível em: <https://za.linkedin.com/in/tess-birch-b55674a0>

MANIK, Julfikar Ali; YARDLEY, Jim. Building Collapse in Bangladesh Leaves Scores Dead. **The New York Times.**

MASEKO, Nomsa. **AKA: The murdered rapper from South Africa 'destined for greatness'.** Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/news/world-africa-64660840.amp>

MAZIBUKO, Thobile. **Our favourite international stars who wear Thebe Magugu.** 2023. Disponível em: <https://www.iol.co.za/lifestyle/style-beauty/fashion/our-favourite-international-stars-who-wear-thebe-magugu-83360fe0-9d15-4f27-b262-d854934c2cc6>

MKHIZE, Mosa; NAIDOO, Shivani. **South Africa Erases COVID-19 Restrictions.** CovAfrica. 2020. Disponível em: <https://www.covafrika.com/2020/09/south-africa-eases-covid-19-restrictions/>

MKHIZE, Vumani. **Riky Rick: South African rap star who died aged 34.** Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-africa-60575866.amp>

MORTON, Camilla **Fashion A-Z.: From applique to zippers, a comprehensive dictionary with definitions and meanings of key fashion vocabulary.** In: Business of Fashion. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/haute-couture>

NATIONAL ARCHIVES & RECORDS SERVICE OF SOUTH AFRICA. **Cabinet approves the Cultural and Creative Industries Masterplan.** 2022. Disponível em: <http://www.nationalarchives.gov.za/node/9364611>

NATIONAL ARCHIVES & RECORDS SERVICE OF SOUTH AFRICA. **Cultural and Creative Industries (CCI) Masterplan.** 2022. Disponível em: <http://www.nationalarchives.gov.za/node/9364611>

NAZIR, Sahar. **Market Snapshot: South Africa.** 2021. Disponível em: <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2021/02/south-africa-retail-african-covid-pandemic-market-snapshot-in-depth/>. Acesso em: 17 out. 2023.

NEWS24. **Shein is growing in AS. And it isn't even trying that hard.** 2023. Disponível em: <https://www.news24.com/fin24/companies/shein-is-growing-in-sa-and-it-isnt-even-trying-that-hard-20230819>. Acesso em: 17 out. 2023

NNEWUIHE, Ifeoma. **The Fascinating History of Ankara Fabric (African Wax Print) in West Africa.** 2020. Disponível em: **** <https://medium.com/mbili-journal/the-fascinating-history-of-ankara-fabric-african-wax-print-in-west-africa-8d2c40fdb6e0>

O'SULLIVAN, Megan. **What Happens When You Show Up to Paris Fashion Week Uninvited and All Dressed Up?:** Inside the crowds outside of Paris's runway venues, fashion fans are finding community. 2023. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/fans-at-fashion-week-spring-2024>.

PACCE, Lilian. **Palestras fashion: Iguatemi Talks, Projeto Estufa, Veste Rio e mais!** 2018. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/palestras-fashion-iguatemi-talks-fashion-music-projeto-estufa-e-veste-rio/>.

PITJENG, Refilwe. **The Future of Fashion? SA Fashion Week's Digital Makeover.** 2020. Disponível em: <https://ewn.co.za/2020/10/23/the-future-of-fashion-sa-fashion-week-s-digital-makeover>. Acesso em: 17 out. 2023

RANGONGO, Timothy. **From Beyoncé to Alicia Keys, the world is going nuts for South Africa's Maxhosa by Laduma knitware.** 2018. Disponível em: <https://www.news24.com/news24/bi-archive/sa-brands-taking-the-world-by-storm-maxhosa-by-laduma-2018-2>.

RETIEF, Tamia. SA art scene rises to challenges of Covid, AI and sustainability. 2023. Disponível em: <https://www.dailymaverick.co.za/article/2023-01-11-bumper-sa-art-scene-rises-to-challenges-of-covid-ai-and-sustainability/>. Acesso em: 17 out. 2023.

ROSNER, Isabella. **Walk, Walk, Fashion Baby: 18th Century Fashion Dolls.** 2020. Disponível em: <https://costumesociety.org.uk/blog/post/walk-walk-fashion-baby-18th-century-fashion-dolls>.

SCHOEMAN, Kimberley. **South Africa's retail revival in cashing in.** 2023. Mail&Guardian. Disponível em: <https://mg.co.za/friday/2023-01-20-south-africas-retail-revival-is-cashing-in/>. Acesso em: 17 out. 2023.

SELISHO, Kaunda. **5 international celebs who love Rich Mnisi.** Disponível em: <https://www.citizen.co.za/lifestyle/fashion-and-beauty/5-international-celebs-who-love-rich-mnisi/amp/>

SHANA MORLAND. **About.** Disponível em: <https://shanamorland.com/pages/about>. Acessado em dez. 2020

SHANA MORLAND. **"Goddess" 2020.** Disponível em: <https://shanamorland.com/pages/goddess-2020> acessado em dezembro de 2020. Acessado em dez. 2020

SILVA, Brenda. **Shein passa a custear o ICMS em compras de até US\$50 no Brasil; consumidor não pagará mais imposto.** 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/shein-passa-a-custear-o-icms-em-compras-de-ate-us-50-no-brasil-consumidor-nao-pagara-mais-imposto/>. Acesso em: 17 out. 2023.

SMITH, Carin. **SA's clothing industry trying to stich itself together following worst decline to date.** 2021. Disponível em: <https://www.news24.com/fin24/companies/sas-clothing-industry-trying-to-stitch-itself-together-following-worst-decline-to-date-20210630>. Acesso em: 17 out. 2023.

SOUTH AFRICAN CULTURAL OBSERVATORY. **The SA Cultural Observatory - Measuring and Valuing SA's Cultural And Creative Industries.** 2022. Disponível em: <https://www.southafricanculturalobservatory.org.za/article/the-sa-cultural-observatory-measuring-and-valuing-sa-s-cultural-and-creative-industries>

STAMBOUL, Kayla. **African Safari Collection.** Disponível em: <https://kayla-stam.com/blogs/news/african-safari-collection>. Acessado em dez. 2020

THE ECONOMIC TIMES. **Adidas x Rich Mnisi Pride 2023 Collection:** price, release date, where to get, campaign controversy. Disponível em: <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/us/adidas-x-rich-mnisi-pride-2023-collection-price-release-date-where-to-get-campaign-controversy/articleshow/100336932.cms>

THOMAS, Devon. **How the COVID-19 pandemic is pushing SA fashion into the future.** 2022. Disponível em: <https://ewn.co.za/2022/05/03/how-the-covid-19-pandemic-is-pushing-local-sa-fashion-into-the-future>. Acesso em: 17 out. 2023.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Bacharelado em Têxtil e Moda.** Disponível em: <https://uspdigital.usp.br/jupiterweb/listarGradeCurricular?codcg=86&codcur=86250&codhab=202&tipo=N>

UNIVERSITY OF THE ARTS LONDON: Central Saint Martins. **BA (Hons) Fashion Design: Communication.** Disponível em: <https://www.arts.ac.uk/subjects/fashion-design/undergraduate/ba-hons-fashion-design-communication-csm#course-summary>

UNIVERSITY OF THE ARTS LONDON: Central Saint Martins. **BA (Hons) Fashion Design: Menswear.** Disponível em: <https://www.arts.ac.uk/subjects/fashion-design/undergraduate/ba-hons-fashion-design-menswear-csm#course-overview>

UNIVERSITY OF THE ARTS LONDON: Central Saint Martins. **BA (Hons) Fashion Design: Womenswear.** Disponível em: <https://www.arts.ac.uk/subjects/fashion-design/undergraduate/ba-hons-fashion-design-womenswear-csm#course-summary>

UNIVERSITY OF THE ARTS LONDON: Central Saint Martins. **Fashion programme.** Disponível em: <https://www.arts.ac.uk/colleges/central-saint-martins/about-us/our-programmes/fashion-programme>

UNIVERSITY OF THE ARTS LONDON: Central Saint Martins. **MA Material Futures.** Disponível em: <https://www.arts.ac.uk/subjects/textiles-and-materials/postgraduate/ma-material-futures-csm#course-summary>

VLISCO. **About Vlisco.** Disponível em: <https://www.vlisco.com/about-vlisco>

@WEAREGCC | COLORS OF AFRICA | FASHION SHOW | KHONA by MAFIKIZOLO. Vienna, Áustria, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gumxJgqvok0>.

WESTERN CAPE GOVERNMENT. **Latest tourism figures show 69% increase in international passengers.** 2023. Disponível em: <https://www.westerncape.gov.za/news/latest-tourism-figures-show-69-increase-international-passengers>