

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA — UDESC  
CENTRO DE ARTES, DESIGN E MODA — CEART  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA — PPGMODA  
MESTRADO EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA  
(MODALIDADE PROFISSIONAL)**

**CRISTIANY SOARES DOS SANTOS**

**TÁTICAS ATIVISTAS PARA VALORIZAÇÃO DAS PRODUÇÕES CRIATIVAS  
NEGRAS E PERIFÉRICAS DO RIO DE JANEIRO**

**FLORIANÓPOLIS  
2024**

**CRISTIANY SOARES DOS SANTOS**

**TÁTICAS ATIVISTAS PARA VALORIZAÇÃO DAS PRODUÇÕES CRIATIVAS  
NEGRAS E PERIFÉRICAS DO RIO DE JANEIRO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Design do Vestuário e Moda pelo Programa de Pós-Graduação em Moda do Centro de Artes, Design e Moda - CEART, da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Daniela Novelli

**FLORIANÓPOLIS  
2024**

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da  
Biblioteca Universitária Udesc,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Santos, Cristiany Soares dos  
TÁTICAS ATIVISTAS PARA VALORIZAÇÃO DAS  
PRODUÇÕES CRIATIVAS NEGRAS E PERIFÉRICAS DO RIO  
DE JANEIRO / Cristiany Soares dos Santos. -- 2024.  
233 p.

Orientadora: Daniela Novelli Novelli  
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa  
Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de  
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda,  
Florianópolis, 2024.

1. estéticas periféricas. 2. ativismo negro. 3. produções criativas.  
4. plataformas digitais criativas.. I. Novelli , Daniela Novelli . II.  
Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design  
e Moda, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de  
Vestuário e Moda. III. Título.

Dedico este trabalho aos meus pais Ana Lúcia Soares Mattos e José Justino dos Santos (*in memoriam*), a todos que vieram antes de mim, aos que estão aqui e àqueles que ainda virão.

### **Vozes-Mulheres**

A voz de minha bisavó  
ecoou criança  
nos porões do navio.  
Ecoou lamentos  
de uma infância perdida.

A voz de minha avó  
ecoou obediência  
aos brancos-donos de tudo.

A voz de minha mãe  
ecoou baixinho revolta  
no fundo das cozinhas alheias  
debaixo das trouxas  
roupagens sujas dos brancos  
pelo caminho empoeirado  
rumo à favela

A minha voz ainda  
ecoa versos perplexos  
com rimas de sangue  
e  
fome.

A voz de minha filha  
recolhe todas as nossas vozes  
recolhe em si  
as vozes mudas caladas  
engasgadas nas gargantas.

A voz de minha filha  
recolhe em si  
a fala e o ato.  
O ontem – o hoje – o agora.  
Na voz de minha filha  
se fará ouvir a ressonância  
O eco da vida-liberdade.

(Conceição Evaristo - *Poemas de recordação e outros movimentos*)

## AGRADECIMENTOS

Enfim, os agradecimentos! Há uma frase do sociólogo norte-americano W. E. B. Du Bois que carrego comigo: “Toda conquista individual é resultado de uma luta coletiva”. E é exatamente isso que sinto ao entregar esta dissertação; muitas pessoas me ajudaram a chegar até aqui.

Primeiramente, quero agradecer a Deus, ao universo, por me guiarem nesta jornada chamada vida, pela calma e pelos ensinamentos que recebi. Agradeço profundamente aos meus pais. À minha mãe, Ana Lúcia Soares Mattos, que cumpriu um dos papéis mais fundamentais que um ser humano pode ter na vida: criar um filho. A mulher que sou hoje devo a ela. Mamãe, muito obrigada por tudo! Obrigada por ter segurado as pontas enquanto estive longe, por incentivar meus sonhos e por fazer com que todos eles se tornassem realidade. Obrigada por ser uma mulher forte, aguerrida e por confiar na fé! Agradeço ao meu pai, José Justino dos Santos, que viabilizou toda a minha jornada até aqui, que acreditou em mim e esteve firme e presente mesmo nos seus momentos mais difíceis. Papai, obrigada por tudo! Espero que daí, do outro lado da vida, você esteja bem e descansado. Sinto sua falta! Continue me acompanhando por aí.

Agradeço à minha família, aos meus tios, tias e todos os meus primos; eu sou um pouco de cada um de vocês. Agradeço aos amigos que fiz em Floripa e aos meus amigos de longa data que estão comigo nesta jornada da vida. Vocês são importantes demais para mim.

Um agradecimento especial a todos os meus professores. Em especial, à minha querida orientadora Daniela Novelli, que foi sempre um ícone com contribuições maravilhosas e extremamente necessárias para que este trabalho fosse tão potente. À banca examinadora, Profa. Dra. Tânia Hoff e Profa. Dra. Sandra Rech, que trouxeram importantes contribuições para incrementar ainda mais o resultado deste trabalho.

Agradeço a Rafaela Pinah pela inspiração e aos criativos entrevistados pelas trocas.

Este manuscrito foi construído com dedicação, carinho e muita atenção. A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho, o meu mais sincero agradecimento.

## RESUMO

No âmbito político e cultural, a moda pode ser compreendida enquanto reflexo da sociedade em que está inserida. As estéticas produzidas pelas comunidades negras e periféricas são subestimadas e subvalorizadas pela indústria da moda. No entanto, observa-se uma crescente conscientização e engajamento de profissionais e marcas na busca por uma moda mais diversa e representativa. Visto isso, o presente estudo tem como objetivo propor um guia tático baseado no ativismo negro para valorização de produções criativas de arte, design e moda em plataformas digitais com foco nas culturas e estéticas periféricas do Rio de Janeiro. Em relação à classificação da pesquisa, esta é de natureza aplicada, qualitativa quanto ao problema e descritiva na abordagem do objetivo. Dentre os procedimentos técnicos para a coleta dos dados foram realizadas pesquisas bibliográficas e documental para analisar a comunicação digital utilizadas por plataformas digitais que valorizam culturas negras e periféricas, bem como pesquisa de campo, utilizando entrevistas semiestruturadas, junto a empreendedores de moda, com o intuito de diagnosticar o impacto das produções de moda desenvolvidas pela plataforma criativa *UmTok*. Na abordagem teórica foram as representações estéticas negras e periféricas, tendo como base nos autores (Silva, 2018); (Neder, 1997); (Andrade, 2018); (Hall, 2016); (Certeau, 2002); (Sant'Anna, 2007); (Novelli, 2014); (Mesquita, 2002); (Caetano, 2015); (Berth, 2019) em seguida aborda-se as principais formas de ativismo com base nos seguintes autores (Nascimento; A, 2019); (Nascimento, B, 2021); (Quijano, 2014); (Hall, 2003); (Franco, 2021) e por fim, explana-se sobre os aspectos comunicacionais da produção visual de moda voltada para plataformas digitais com base nos autores (Kotler, 2017); (Moore, 2012); (Crane; Bueno, 2012); (Torres, 2018). Como resultado, foi desenvolvido um guia de comunicação ativista contendo diretrizes para potencializar as produções de arte, moda e design de criativos que buscam valorizar estéticas e culturas negras e periféricas em plataformas digitais.

**Palavras-chave:** estéticas periféricas; ativismo negro; produções criativas; plataformas digitais criativas.

## ABSTRACT

In the political and cultural sphere, fashion can be understood as a reflection of the society in which it is inserted. The aesthetics produced by black and peripheral communities are underestimated and undervalued by the fashion industry. However, there is a growing awareness and engagement of professionals and brands in the search for a more diverse and representative fashion. This study aims to propose communication guidelines based on activism to value the black cultures of peripheral communities in the city of Rio de Janeiro in the fashion productions developed by the creative digital platform UmTok. In terms of the classification of the research, it is of an applied nature, qualitative in terms of the problem and descriptive in terms of the approach to the objective. Among the technical procedures for data collection, bibliographic and documentary research was carried out to analyze the digital communication used by digital platforms that value black and peripheral cultures, as well as field research, using semi-structured interviews with fashion entrepreneurs, to diagnose the impact of the fashion, productions developed by the *UmTok* creative platform. The theoretical approach was black and peripheral aesthetic representations, based on the authors (Silva, 2018); (Neder, 1997); (Andrade, 2018); (Hall, 2016); (Certeau, 2002); (Sant'Anna, 2007); (Novelli, 2014); (Mesquita, 2002); (Caetano, 2015); (Berth, 2019) then the main forms of activism based on the following authors (Nascimento; A, 2019); (Nascimento, B, 2021); (Quijano, 2014); (Hall, 2003); (Franco, 2021) and finally, the communication aspects of fashion photography for digital platforms based on the authors (Kotler, 2017); (Moore, 2012); (Crane; Bueno, 2012); (Torres, 2018). As a result, an activist communication guide was developed with guidelines to enhance the productions of art, fashion and design by creatives who seek to value black and peripheral aesthetics and cultures on digital platforms.

**Keywords:** peripheral aesthetics; black activism; creative productions; creative digital platforms.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação da Pesquisa .....	18
Figura 2- Infográfico da fundamentação teórica .....	20
Figura 3 - Mapa das zonas da cidade do Rio de Janeiro.....	23
Figura 4 - Fotos do editorial "Tropa da Lacoste" produzido pelo rapper Kyan e o produtor de moda Neguinho da favela. ....	28
Figura 5 - Editorial “Baile Piña: Quem foi que disse que a bandeira não é nossa?” .....	28
Figura 6 - Camisas de time – Por Menor.....	30
Figura 7 - “Loiro pivete” – tendência cultural das comunidades periféricas .....	31
Figura 8 - Técnica do reflexo alinhado e o seu resultado.....	32
Figura 9 - Obra “Até Deus inveja o homem preto da série Pardo é Papel” .....	35
Figura 10 - A direita “Conselho dos parentes” - Jota o Explícito e a esquerda "As crias" - Priscilla Rooxo .....	36
Figura 11 - Designlinhadas - projeto voz da baixada .....	41
Figura 12 – Coleção “Cor de Pele” da Dendezeiro, 2023 .....	49
Figura 13 - Postagens do Instagram da escola Neit.....	50
Figura 14 – Coleção Fluxus de Carol Barreto (2014) .....	54
Figura 15 - Site We are MOOC .....	69
Figura 16- À esquerda editorial FARM inverno 2023 e à direita editorial Partido Alto .....	70
Figura 17 - Postagem no <i>instagram</i> Silva. ....	72
Figura 18 – Infográfico do caminho metodológico da pesquisa .....	74
Figura 19 - Corpos pretos e periféricos em produções de moda da plataforma UmTok.....	84
Figura 20 - Corpos pretos e periféricos em eventos produzidos na Casa UmTok .....	86
Figura 21 – Produção criativa desenvolvida por Pinah e sua equipe da plataforma Coolhunter Favela na Bahia .....	90
Figura 22 - Imagens do tema “Festividades Cotidianas Negras e Periféricas” produzidas pelos criativos entrevistados e pela plataforma UmTok .....	143
Figura 23 – Imagens do tema “Resistências Estéticas Negras e Periféricas” produzidas pelos criativos entrevistados e pela plataforma UmTok .....	156
Figura 24– Imagens do tema “Tradições de Fé Negras e Periféricas” produzidas pelos criativos entrevistados e pela plataforma UmTok .....	167

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias e subcategorias de análise.....	82
Quadro 2 – Exemplo da ferramenta utilizada na Análise por Triangulação. ....	83
Quadro 3 – Mapeamento dos criativos entrevistados.....	92
Quadro 4 - Análise da categoria Representações e Estéticas Negras e Periféricas .....	94
Quadro 5 - Análise da categoria Representações e Estéticas Negras e Periféricas .....	96
Quadro 6 - Análise da categoria Representações e Estéticas Negras e Periféricas .....	98
Quadro 7 - Análise da categoria Representações e Estéticas Negras e Periféricas .....	100
Quadro 8 - Análise da categoria Representações e Estéticas Negras e Periféricas .....	102
Quadro 9 - Análise da categoria Representações e Estéticas Negras e Periféricas .....	104
Quadro 10 - Análise da categoria Representações e Estéticas Negras e Periféricas .....	106
Quadro 11 - Análise da categoria Representações e Estéticas Negras e Periféricas .....	108
Quadro 12 - Análise da categoria Representações e Estéticas Negras e Periféricas .....	110
Quadro 13 - Análise da categoria Representações e Estéticas Negras e Periféricas .....	112
Quadro 14 - Análise da categoria Ativismo .....	115
Quadro 15 - Análise da categoria Ativismo .....	117
Quadro 16 - Análise da categoria Ativismo .....	119
Quadro 17 - Análise da categoria Ativismo .....	121
Quadro 18 - Análise da categoria Ativismo .....	123
Quadro 19 - Análise da categoria Ativismo .....	125
Quadro 20 - Análise da categoria Ativismo .....	127
Quadro 21 - Análise da categoria Ativismo .....	129
Quadro 22 - A produção visual de moda em plataformas digitais criativas.....	132
Quadro 23 - A produção visual de moda em plataformas digitais criativas.....	134
Quadro 24 - A produção visual de moda em plataformas digitais criativas.....	136
Quadro 25 - A produção visual de moda em plataformas digitais criativas.....	138
Quadro 26 - A produção visual de moda em plataformas digitais criativas.....	140
Quadro 27 - Mensagem plástica do tema “Festividades Cotidianas Negras e Periféricas” ..	145
Quadro 28 – Mensagem icônica do tema “Festividades Cotidianas Negras e Periféricas” ..	146
Quadro 29 - Mensagem linguística do tema “Festividades Cotidianas Negras e Periféricas” .....	147
Quadro 30 - Mensagem visual por imagem do tema “Festividades Cotidianas Negras e Periféricas” .....	150
Quadro 31 – Mensagem plástica do tema “Resistências Estéticas Negras e Periféricas” .....	157
Quadro 32 – Mensagem icônica do tema “Resistências Estéticas Negras e Periféricas” .....	158
Quadro 33 – Mensagem linguística do tema “Resistências Estéticas Negras e Periféricas” ..	159
Quadro 34 – Mensagem visual por imagem do tema “Resistências Estéticas Negras e Periféricas” .....	162
Quadro 35– Mensagem plástica do tema “Tradições de Fé Negras e Periféricas” .....	169
Quadro 36 – Mensagem icônica do tema “Tradições de Fé” .....	169
Quadro 37 – Mensagem linguística do tema “Tradições de Fé Negras e Periféricas” .....	170
Quadro 38 – Mensagem visual por imagem do tema “Tradições de Fé Negras e Periféricas” .....	176

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	13
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVOS .....	16
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>16</b>
<i>1.3.2.1 Objetivos específicos correlacionados a fundamentação teórica</i> .....	16
<i>1.3.2.2 Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico</i> .....	16
1.4 JUSTIFICATIVA .....	17
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	17
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	19
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>19</b>
2.1 REPRESENTAÇÕES ESTÉTICAS NEGRAS E PERIFÉRICAS DE COMUNIDADES DO RIO DE JANEIRO: MODA, ARTES E DESIGN .....	20
<b>2.1.1 Favelas e Regiões Periféricas do Rio de Janeiro</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.2 Representações culturais negras e periféricas: moda, artes e design</b> .....	<b>23</b>
<i>2.1.2.1 A Moda nas comunidades periféricas</i> .....	27
<i>2.1.2.2 As representações artísticas negras e periféricas</i> .....	35
<i>2.1.2.3 O Design a partir das periferias</i> .....	39
2.2 AS PRINCIPAIS FORMAS ATIVISTAS PARA VALORIZAÇÃO DAS CULTURAS NEGRAS E PERIFÉRICAS BRASILEIRAS .....	42
<b>2.2.1 Afroempreendedorismo: (re)existência às políticas econômicas discriminatórias</b> ..	<b>42</b>
<b>2.2.2 Quilombismo: (re)existência cultural negra e periférica brasileira</b> .....	<b>46</b>
<b>2.2.3 Ciberativismo: os desdobramentos do ativismo nos ciberespaços</b> .....	<b>51</b>
2.3 AS PRODUÇÕES VISUAIS DE MODA EM PLATAFORMAS DIGITAIS CRIATIVAS: ASPECTOS COMUNICACIONAIS E AGENTES DIFUSORES PERIFÉRICOS .....	56
<b>2.3.1 Marketing em ambiente digital</b> .....	<b>57</b>
<i>2.3.1.1 Mídias sociais e seus possíveis desdobramentos</i> .....	59
<i>2.3.1.2 Marketing de conteúdo e a comunicação no contexto digital</i> .....	61
<b>2.3.2 Comunicação de moda e novos agentes difusores na era digital</b> .....	<b>63</b>
<b>2.3.3 A produção visual de moda em plataformas digitais criativas e colaborativas</b> .....	<b>66</b>
2.4 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA .....	73
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>73</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	75
3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	76
3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	77
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	78
3.5 PESQUISA DE CAMPO.....	79
3.6 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA .....	80
<b>4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO</b> .....	<b>82</b>
4.1 O ATIVISMO CRIATIVO DE RAFAELA PINAH.....	83
4.2 PRIMEIRO MERGULHO Á CAMPO: MAPEANDO POTENCIALIDADES CRIATIVAS DE ARTE, MODA E DESIGN .....	91
<b>4.2.1 Representações estéticas negras e periféricas</b> .....	<b>93</b>
<b>4.2.2 Ativismo</b> .....	<b>114</b>
<b>4.2.3 A Produção visual de moda em plataformas digitais criativas: aspectos comunicacionais e agentes difusores periféricos</b> .....	<b>131</b>

4.3 ANÁLISE SEMIÓTICA: POTENCIALIDADES VISUAIS CRIATIVAS E PERIFÉRICAS .....	142
<b>5 TÁTICAS ATIVISTAS – FORMAS DE POTENCIALIZAR ESTÉTICAS E CULTURAS NEGRAS E PERIFÉRICAS.....</b>	<b>183</b>
5.1 TÁTICAS ANCESTRAIS.....	184
5.2 TÁTICAS ENGAJADAS.....	188
5.3 TÁTICAS PERIFÉRICAS .....	194
5.4 TÁTICAS CONECTADAS .....	199
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>205</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>212</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA A EMPRESA .....</b>	<b>225</b>
<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS AGENTES DIFUSORES.....</b>	<b>229</b>
<b>ANEXO A - IMAGENS ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....</b>	<b>232</b>
<b>ANEXO B - CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, VÍDEOS E GRAVAÇÕES .....</b>	<b>233</b>
<b>ANEXO C - DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA E CONCORDÂNCIA DAS INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS.....</b>	<b>234</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No campo da moda contemporânea, percebe-se a emergência de um movimento histórico e sociocultural voltado para a compreensão da importância de aproximar-se cada vez mais dos assuntos decoloniais. Neste contexto, diante da relevância dessa proximidade, o presente estudo tem como objeto de pesquisa a valorização das culturas negras e periféricas do Rio de Janeiro a partir das produções de arte, design e moda. A fim de potencializar tal perspectiva, propõe-se criar um guia contendo um conjunto de táticas baseadas no ativismo negro contemporâneo a serem utilizadas por criativos negros com diferentes níveis de engajamento.

Diante disso, o capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, apresenta o objetivo geral, objetivos específicos, a justificativa indicando a sua relevância, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. O tema está vinculado à linha de pesquisa “Design de Moda e Sociedade”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc).

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A produção de imagens é extremamente relevante para o setor de moda, contribuindo na preparação de conteúdos voltados a comunicação da marca ou produto. Na era digital, tanto a produção quanto a comunicação de moda passam por mudanças estruturais e de difusão, assumindo outras particularidades para conseguirem se adaptar às demandas da contemporaneidade. Assim, compreender as novas configurações da comunicação de moda na era digital pode servir como base para se (re)pensar as produções de moda também como um instrumento estético-político nas mídias digitais.

Ao longo dos últimos anos, os espaços digitais se tornaram um ambiente alternativo e fértil para que grupos sociais e culturas periféricas pudessem se organizar, se ampliar e comunicar suas agendas em relação aos princípios, valores e aspectos políticos que defendem. Essa movimentação pode ser entendida, na visão de Queiroz (2017) como “ciberativismo”, que combinado com a moda passa a ser uma das possibilidades de existência e resistência de empreendimentos culturais Afro-brasileiros porque estes conquistam espaço dentro e fora das redes sociais com trabalhos propósito decoloniais – que revelam o racismo e a colonialidade como consequências históricas da colonização e estruturantes das sociedades ocidentais.

A indústria da moda ainda é lida como um espaço elitizado no qual somente pessoas legitimadas pela branquidade<sup>1</sup> devem ter acesso; as pessoas negras, por sua vez, nunca, ou quase nunca, estiveram e estão presentes nesse seletivo sistema formado por grupos brancos que podem vivenciar o ambiente da moda de forma privilegiada. Conforme Dourado (2017) a exclusão da negritude dentro da indústria da moda é naturalizada, o que na prática significa dizer que as pessoas negras possuem menos espaço e gozam de menos reconhecimento não por falta de talento, competência ou iniciativa que mereçam narrativas, mas porque uma das facetas do racismo é excluir e não permitir que nenhuma outra história, para além da história da escravização, seja contada.

Diante disso, alguns profissionais negros da moda pautam os seus trabalhos em referências que valorizam as suas culturas e os espaços em que estão inseridos, dentre eles Isa Isaac Silva, Angela Brito, Kevin David e Suyane Ynaya. Nesta perspectiva, o ato de produzir estéticas a partir de referenciais negros pode ser entendido como um meio político de atuação da identidade negra e de sua valorização, configurando um movimento considerado por Nascimento (2019) como “quilombismo”.

Assim, pensar uma comunicação de moda digital que afete o cotidiano da moda brasileira a partir das perspectivas negras é uma alternativa de articulação política e estética nas redes. As diretrizes resultantes da pesquisa potencializam as produções criativas de moda da plataforma criativa *UmTok* – que tem as culturas negras e periféricas das comunidades do Rio de Janeiro como sua principal fonte de inspiração, sendo uma forma resistente de romper com o apagamento das experiências negras e com a ideia de que na moda as únicas experiências possíveis e desejáveis são as brancas e europeias.

## 1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Ao longo dos últimos anos, observa-se o crescimento dos empreendimentos de moda entre a população negra, muitas vezes por necessidade econômica, mas também como resposta às influências do racismo estrutural no mercado de trabalho e alternativa para a valorização dos ricos e múltiplos aspectos de suas culturas. A plataforma criativa *UmTok* surge, no campo da moda, como um empreendimento que provoca o mercado de produção visual de moda e de

---

<sup>1</sup> O termo é adotado por Novelli (2014) a fim de referenciar a expressão em inglês “*whiteness*”, que por sua vez refere aos privilégios históricos, socioculturais e simbólicos dos indivíduos brancos (Craveiro e Oliveira, 2018).

pesquisa de tendências, que na prática ainda é relutante em dar protagonismo às histórias negra e periféricas.

O trabalho da idealizadora da referida plataforma consiste em debruçar o seu olhar sobre estéticas, hábitos, comportamentos, crenças culturais da Zona Oeste do Rio de Janeiro, para então traduzir muito do pulsante universo desta região em pesquisas e editoriais de moda. Desta forma, por meio desse olhar voltado para o cotidiano das culturas negras e periféricas ali presentes, a diretora criativa da plataforma *UmTok* pauta seus propósitos e valores como “marca”, utilizando sua própria bagagem enquanto moradora ativa e presente nesse espaço responsável pela compreensão do quanto é importante não só ressignificar tendências e sinais, mas viabilizar e fortalecer a produção simbólica que nasce além dos circuitos tradicionais de moda da cidade do Rio de Janeiro.

Observa-se que o trabalho estratégico construído gradativamente pela empresária ganha expressividade na cidade do Rio de Janeiro; contudo, identifica-se de forma mais atenta algumas fissuras ou lacunas em alguns pontos ligados à questão da comunicação neste trabalho, muito provavelmente pela necessidade de se dedicar integralmente às pesquisas e aos editoriais de moda. A mensagem das imagens produzidas pela *Umtok* entregue no *Instagram* é impactante e transformadora, mas ainda assim sente-se falta de uma textualidade que contextualize e potencialize ainda mais essas produções, aproximando-as do propósito e dos valores centrais da “marca” para que a plataforma desenvolva ainda melhor o seu trabalho cultural, estético e ativista.

Entende-se ainda que as redes sociais deixaram de ser apenas um espaço destinado para a socialização entre amigos, distanciando-se de um lugar abstrato para as empresas. E, ainda, pensando-as como uma ferramenta capaz de causar grandes impactos positivos e até mesmo proporcionar grandes negócios, pressupõe-se que mesmo a plataforma criativa *UmTok* não tenha pontos de contatos para além do *Instagram*; acredita-se na importância de se pensar em uma comunicação que abarque o seu desejo de valorizar as culturas negras e periféricas da Zona Oeste do Rio de Janeiro por meio da moda.

Portanto, pensar em um primeiro momento diretrizes baseadas no ativismo para potencializar as produções presentes nesse espaço digital pode minimizar imprecisões e aprimorar os trabalhos da *UmTok*, impulsionando a replicação dessas diretrizes para outros espaços físicos e/ou digitais. Nesse sentido, pergunta-se: de que maneira pode-se valorizar as produções criativas de arte, design e/ou moda em plataformas digitais com foco nas culturas e estéticas periféricas do Rio de Janeiro?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Propor um guia tático baseado no ativismo negro para valorização de produções criativas de arte, design e/ou moda em plataformas digitais com foco nas culturas e estéticas periféricas do Rio de Janeiro.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

#### *1.3.2.1 Objetivos específicos correlacionados a fundamentação teórica*

- a) Identificar as estéticas negras e periféricas de comunidades do Rio de Janeiro e suas representações ligadas à moda, artes e design;
- b) Verificar as principais formas de ativismo potencialmente úteis para a valorização das culturas negras e periféricas brasileiras;
- c) Abordar agentes difusores periféricos e aspectos comunicacionais impulsionados pela produção visual de moda em plataformas digitais criativas e colaborativas.

#### *1.3.2.2 Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico*

- a) Realizar contato com a empresa *UmTok* para identificar com clareza a problemática de pesquisa;
- b) Desenvolver os fundamentos teóricos a partir de pesquisa bibliográfica;
- c) Elaborar roteiros de entrevistas semiestruturadas a partir de categorias de análise;
- d) Realizar visita *in loco* em galerias e ateliês de arte, moda e design da cidade do Rio de Janeiro que abarcam artistas periféricos (observação participante e diário de campo);
- e) Aplicar entrevista semiestruturada com a diretora criativa da *UmTok* para identificar aspectos relacionados às representações estéticas negras e periféricas, ao ativismo e à produção visual de moda em seu espaço e na sua plataforma digital;
- f) Aplicar entrevista semiestruturada com criadores-chave identificados como potenciais agentes difusores ativistas nas áreas de arte, moda e design no contexto periférico da cidade do Rio de Janeiro;



- g) Tabular, sintetizar e analisar os dados do campo à luz das categorias de análise conforme a perspectiva construtivista, com auxílio dos métodos de análise por triangulação e análise semiótica (signos plásticos, icônicos e linguísticos);
- h) Desenvolver o guia tático baseado no ativismo negro contemporâneo voltado para criativos negros com diferentes níveis de engajamento.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

Ao compreender-se as potencialidades e da urgência da valorização das culturas negras e periféricas das comunidades do Rio de Janeiro pela ótica da moda, do design e das artes justifica-se, em âmbito pessoal, a relevância da pesquisa. As influências do período colonial na cidade do Rio de Janeiro ainda podem ser percebidas na contemporaneidade ao observar-se os desdobramentos culturais e estéticos desse espaço. As corporeidades negras e periféricas que transitam pelas comunidades periféricas da cidade sofrem constantemente com a descaracterização e criminalização dos seus aspectos culturais.

Não se pode perder de vista que este é um tema de extrema relevância para a nossa sociedade, criar uma identidade negra na moda a partir de experiências periféricas é uma possibilidade para que surjam ainda mais profissionais negros protagonizando trabalhos que valorizem culturas e estéticas das áreas que não estão nos focos centrais da indústria da moda do Rio de Janeiro. Assim, é possível que o mercado debata sobre esses assuntos com maior veemência trazendo em pauta também o racismo estrutural, resquício do colonialismo no Brasil.

Além disso, essa pesquisa se apresenta como necessária tanto para o Programa de Pós Graduação em Moda quanto para a linha de pesquisa Moda e Sociedade, à medida que se percebe que mesmo conhecendo e reconhecendo as problemáticas referentes ao acesso das pessoas negras a indústria da moda ainda se tem poucos trabalhos acadêmicos traçando debates sobre as culturas negras e periféricas da cidade Rio de Janeiro e a importância de valorizá-las.

Nesse sentido, essa pesquisa deseja fomentar tais debates à medida que pretendesse contribuir para possíveis e necessárias mudanças sociais dentro e fora do campo da moda. E ainda assim, desmistificar os preconceitos que são imputados sob as estéticas periféricas.

#### 1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa classifica-se como aplicada, conforme sua natureza; qualitativa, quanto à abordagem do problema e descritiva, na perspectiva do seu objetivo. Os procedimentos técnicos realizados foram: a) pesquisa bibliográfica; b) pesquisa de campo (*in loco*), com

observação participante, diário de campo e levantamento (entrevistas semiestruturadas); c) pesquisa documental. Apresenta-se o resumo da classificação da pesquisa na Figura 1.

Figura 1 - Classificação da Pesquisa



Fonte: Desenvolvido pela Autora (2022)

Salienta-se que a descrição completa do caminho metodológico utilizado na pesquisa será apresentada no capítulo 3 desta dissertação.

## 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

No presente tópic, apresenta-se o esquema estrutural de todos os conteúdos que serão abordados durante o processo de desenvolvimento do trabalho de pesquisa.

**Primeiro Capítulo – Introdução:** Traz à contextualização do tema, a definição do problema, o objeto geral e os específicos da pesquisa, a justificativa da escolha do tema, sua relevância, metodologias usadas e a estrutura da dissertação.

**Segundo Capítulo – Fundamentação Teórica:** Apresentar os embasamentos teóricos que darão suporte para a obtenção dos objetivos da dissertação. Aborda as estéticas periféricas das culturas negras, as formas de ativismo para sua valorização e os elementos de comunicação e produção visual de moda voltados para plataforma digitais.

**Terceiro Capítulo – Procedimentos Metodológicos:** Classifica a pesquisa e descreve as etapas nela percorridas. Descreve os procedimentos metodológicos da pesquisa realizada, visando atingir os objetivos geral e específicos pretendidos.

**Quarto Capítulo – Resultados da Pesquisa de Campo:** Apresenta a análise interpretativa e descritiva dos dados obtidos, com uso de métodos específicos, a fim de validar os resultados com as teorias articuladas na fundamentação teórica.

**Quinto Capítulo – Proposta de diretrizes de comunicação baseadas no ativismo negro para valorizar as culturas periféricas da cidade do Rio de Janeiro em produções criativas desenvolvidas pela plataforma digital criativa *UmTok*:** Apresenta e descreve as diretrizes estratégicas.

**Sexto Capítulo – Considerações Finais:** Apresenta as conclusões finais, respondendo aos objetivos da pesquisa e do caminho metodológico e apresentando as conclusões obtidas por meio do estudo.

**Referências:** Finaliza o trabalho com todas as referências bibliográficas utilizadas na elaboração da dissertação.

**APÊNDICE A** - Roteiro de entrevista aplicado com criadores negros e, ou, periféricos da cidade do Rio de Janeiro que através da arte, da moda ou do design promove a valorização estéticas negras e ou periféricas cariocas e/ou brasileiras com cunhos ativistas.

**APÊNDICE B** - Roteiro de entrevista aplicado com a stylist e diretora criativa da *UmTok*.

**ANEXO A** - Imagens roteiro de entrevistas.

**ANEXO B** - Consentimento para fotografias, vídeos e gravações;

**ANEXO C** – Declaração de ciência e concordância das instituições envolvidas

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico tem como função estabelecer os princípios essenciais que embasaram a elaboração da dissertação. Inicialmente, serão identificados neste capítulo aspectos históricos, socioculturais e estéticos ligados às representações negras e periféricas, com foco na moda, nas artes e no design. Em seguida, serão abordadas formas contemporâneas do ativismo negro e periférico: o afroempreendedorismo, o quilombismo e o ciberativismo. Além disso, serão ainda apresentados aspectos comunicacionais da produção visual de moda voltada para plataformas digitais criativas e colaborativas. Finalmente, serão correlacionados aspectos teóricos e sua aplicação na proposta da pesquisa (Figura 2).

Figura 2- Infográfico da fundamentação teórica



Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Com base, no exposto o embasamento teórico será desenvolvido para dar embasamento ao produto final dissertação diretrizes que valorize as representações negras da zona oeste do

Rio de Janeiro. No tópico a seguir, aborda-se tais representações a partir da moda, das artes e do design.

## 2.1 REPRESENTAÇÕES ESTÉTICAS NEGRAS E PERIFÉRICAS DE COMUNIDADES DO RIO DE JANEIRO: MODA, ARTES E DESIGN

As representações estéticas negras e periféricas nas comunidades do Rio de Janeiro são um reflexo da riqueza cultural, criatividade e resistência presentes nessas regiões. Por muitos anos, essas comunidades foram marginalizadas e estigmatizadas, mas, hoje, elas estão reescrevendo sua história através da expressão artística e estética, desafiando estereótipos e reafirmando sua identidade.

O presente tópico tem como objetivo apresentar as estéticas negras e periféricas que estão dentro do contexto da cidade do Rio de Janeiro. Para tanto, no primeiro tópico contextualiza-se a formação das favelas e das regiões periféricas para que assim possa-se discutir, no tópico seguinte, sobre as representações negras e periféricas e, assim, apresentá-las pela ótica da moda, da arte e do design.

### 2.1.1 Favelas e Regiões Periféricas do Rio de Janeiro

No início do século XX, após o período de abolição da escravatura, ocorre historicamente um processo de remodelação urbanística da cidade do Rio de Janeiro, com o intuito de afirmá-la como uma capital republicana alicerçada nas noções de civilização e modernidade. O desenho da reurbanização proposto por Pereira Passos foi pensado a partir dos moldes aplicados nas reformas das cidades parisienses no século passado. Para além da ordem, a finalidade desse projeto era apagar da zona central, e portuária, do Rio de Janeiro os vestígios das populações africanas que foram escravizadas durante o período colonial e, ainda assim, atender aos desejos econômicos, políticos e estéticos das elites republicanas (Silva, 2018).

Até o início desse processo era possível observar as distinções coexistentes entre as variações de sujeitos de classes sociais diferentes que circulavam, desempenhando seus papéis sociais e econômicos pelas áreas centrais do Rio de Janeiro antigo (Silva, 2018). Em consequência, o desconforto dos cavalheiros e dama das elites da época em circular pela região junto aos mais pobres foi determinante para impulsionar o que Santos e Motta (2003) denominam como “cirurgia urbana”, alterações radicais feitas nas malhas urbanas da cidade por intermédio de obras públicas.

O projeto urbanístico de Pereira Passos possuía sim bons objetivos, exceto pelo fato socio-segregador que estava implícito em seus ideais, no qual trata de uma “limpeza” étnica e racial, que estava subjetivo por detrás de ideais reformadores, tendo assim, o fim dos cortiços e empurrando a população mais pobre, principalmente os negros, para os morros e áreas mais afastadas e menos nobres. Dessa forma, a especulação imobiliária assume o lugar de contribuir para que a classe social economicamente mais baixa não ocupasse áreas agora destinadas daqueles que “mereciam” desfrutar de tal processo urbanístico (Silva, 2018).

Diante do exposto, a população negra e pobre que habitava o centro da cidade do Rio de Janeiro viu-se, naquele momento, obrigada a se reorganizar em torno dos morros que cercavam a cidade, formando assim os primeiros vestígios de favelas e periferias. Nesta lógica, ao desalojar os moradores para áreas periféricas, “empurrando-os” para os morros centrais, Passos determina esses espaços como característicos das populações excluídas (Neder, 1997). Em outras palavras, as favelas, assim como as regiões periféricas<sup>2</sup>, tornam-se o destino para as habitações das populações negras e pobres.

É importante ressaltar que o modelo seguido por Passos, na cidade do Rio de Janeiro, foi replicado em processos de urbanização de outras cidades brasileiras. Chaveiro e Anjos (2007) denominam o processo de transferência dessas populações para fora das áreas centrais como “suburbanização”, reiterando que o processo precoce de urbanização do Rio de Janeiro serviu como orientação de modelo de cidade a ser seguido.

Neste contexto, nota-se que a opressão não ficou restrita apenas ao processo de urbanização, ainda na contemporaneidade os vestígios desse impiedoso processo de urbanização, desenvolvido a partir de uma modernização conservadora, ultrapassa as esferas da arquitetura. Para Andrade (2018), as relações sociais do presente são vítimas do projeto de cidade que teve característica excludentes para a população afrodescendente e pobre. A reforma, além de criar uma segregação social, imputa nas favelas e nas regiões periféricas o estigma da violência e da marginalidade. No entanto, nota-se que o comportamento de depreciar esses espaços não está exclusivamente associado às práticas exercidas pelos poderes paralelos que, inevitavelmente, se instauraram nesses espaços pela falta de assistência do poder público, mas devido ainda ao fato de que no início do século XX as práticas culturais dos povos escravizados foram proibidas e criminalizadas.

[...] os saberes, memórias e culturas, oriundos da população escravizada e, mais tarde liberta, eram malvistas pela camada dominante da cidade, primeiro considerados

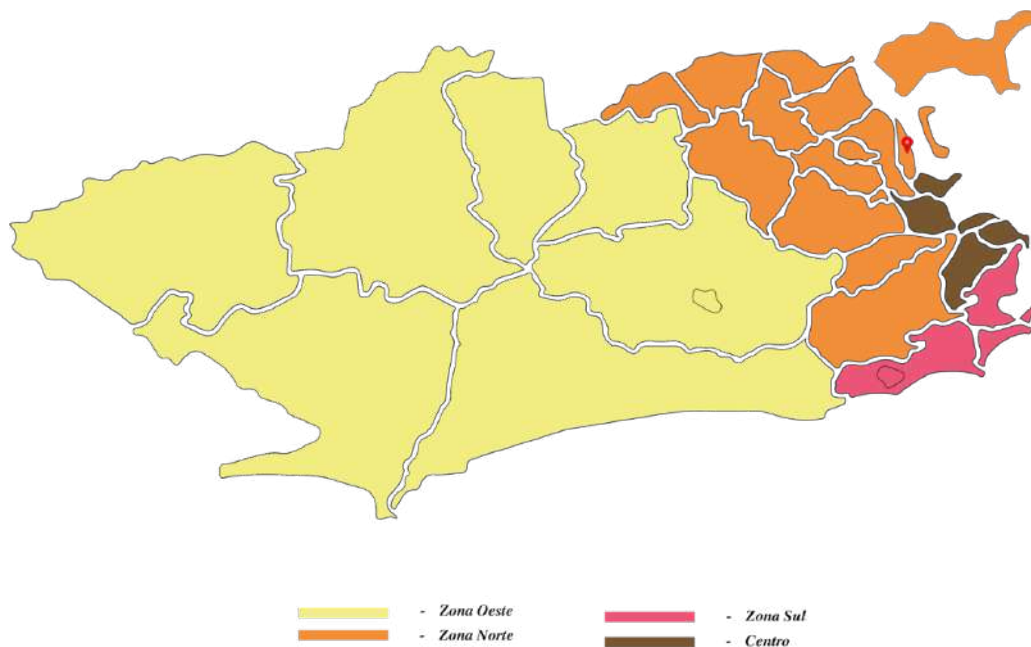
---

<sup>2</sup> Adota-se o termo “periferia” para designar favelas e ainda territorialidades da cidade do Rio de Janeiro compreendidas enquanto subúrbios, comumente deslegitimadas por uma parte de elite cultural.

exóticos e inadequados, e a partir de certo ponto vistos também como em desacordo com o projeto de cidade republicana que se intentava (Andrade, 2018, p.96).

Se as regiões de favelas e periferias – como as zonas norte e oeste e ainda parte da região central do Rio de Janeiro – tornaram-se os locais de habitação oficial dessas populações, seria justamente nesses ambientes, longe de quaisquer códigos elitistas e brancos, que tais indivíduos passariam a ter maior liberdade de expressão estético-cultural. Entende-se que esses espaços foram resistentes às imposições estético-culturais europeias e, por isso, passaram a ser marcados socialmente como inferiores (Silva, 2018). Desta forma, nesta pesquisa, considera-se as zonas oeste e norte como pontos de partida para a compreensão de espaços não centrais enquanto *locus* produtores de conhecimento estético-cultural negro e periférico, podendo vir a considerar ainda outras territorialidades como significativas para sua manutenção dentro da cidade do Rio de Janeiro (Figura 3). Assim, compreende-se tais espaços como quilombos contemporâneos, amparando-se nas ideais de Nascimento (2019), onde indivíduos que são fruto da diáspora africana conservam, reproduzem e criam manifestações culturais a partir de representações baseadas em ideal negro.

Figura 3 - Mapa das zonas da cidade do Rio de Janeiro em 2023



Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Portanto, ainda que os arranjos urbanos constituídos no Brasil sejam formados com o suporte de uma política que propositalmente excluiu e afastou das centralidades aqueles que não atendem aos padrões estéticos Europeus, há em contrapartida, nas periferias um movimento

orgânico ativista que fortalecer as estéticas de arte, moda e design construídas nesses espaços mesmo que essas sejam invalidadas ou mesmo criminalizadas por aqueles que compõem as camadas dominantes.

### **2.1.2 Representações culturais negras e periféricas: moda, artes e design**

O imaginário social criado sob as territorialidades periféricas está envolto de signos que etiquetam negativamente os seus habitantes e pode ser compreendido como o resultado de uma sociedade escravagista que comumente desenvolve suas relações a partir das hierarquias sociais pensadas para invisibilizar esses espaços enquanto potencialidades. Pela perspectiva de Villaça (2010), as periferias e seus espaços, com seu viés criativo, provocam os olhares conservadores e os reconstróem, conduzindo os atores a pensar novos modos de funcionamento das representações espaciais fora do estabelecido, das centralidades em oposição as margens, periferias.

A mesma autora reitera que esses espaços podem ser percebidos como “um potencial de experimentação tanto para os atores que as constroem como para os habitantes que as vivem” (Villaça, 2010, p. 69), sendo então regiões responsáveis por produzirem soluções inovadoras, criativas, autossuficientes e sustentáveis, mesmo que tolerando por um longo período o silenciamento de suas representações culturais por parte de um sistema midiático que não as reconhecem como produtoras de discursos culturais (Faustini, 2009).

As representações, e suas práticas, segundo Hall (2016) são um conceito-chave do “circuito cultural”. Ao longo da obra do autor, as representações podem ser interpretadas como parte de uma política que “constitui não somente a identidade, mas a própria qualidade existencial [...] sendo representada em seus valores, interesses, posicionamentos, prioridades, com seus membros (e não membros), suas regras e instituições” (Ituassu, 2016, p. 13).

Desta forma, entende-se que “representar” significa “existir” perante a sociedade, seja por meio da aparência ou da cultura. E, nesse processo, a linguagem “opera como um sistema representacional” (HALL, 2016, p 18), que passa a ser explanada com um recurso fundamental para as produções de significados dentro de uma determinada cultura. As classes dominantes, também compreendidas como o centro, por deterem alguns poderes simbólicos, subjagam e excluem as periferias por estas últimas serem territorialidades que produzem linguagens culturais que não são de seus interesses. Assim, o contexto midiático reproduzido pela máquina



publicitária hegemônica tem suas responsabilidades no apagamento das linguagens e sentidos da população negra e periférica.

Segundo Hall (2016, p 83), “é o discurso – não as coisas por elas mesmas – que produz o conhecimento”. Por sua vez, o discurso se forma quando a linguagem e a prática se associam, contrapondo à ideia de que as ações estão distintas das linguagens do sujeito (Hall, 2016); o discurso “produz os objetos do nosso conhecimento, governa a forma com que o assunto pode ser significativamente falado e debatido, e também influencia como ideias são postas em prática e usadas para regular a conduta dos outros” (Hall, 2016, p. 80).

Embora o colonialismo, como processo político, tenha acabado ainda no século XIX, suas práticas continuaram sendo exercidas como movimento de poder sob as corporeidades negras e periféricas, resultando em um discurso hegemônico que exclui e estereotipa esses indivíduos que não estão de acordo com as linguagens reconhecidas e validadas.

Diante disso, as territorialidades periféricas passam a criar táticas para que suas linguagens culturais sejam percebidas para além dos discursos que são impostos pela centralidade. Conforme Certeau (2002), as táticas podem ser consideradas ações que atuam entre as lógicas conservadoras das estratégias, sendo responsáveis por desenvolverem ideais de comportamentos e determinarem o que está de acordo com suas regras. Deste modo, o autor afirma que “a tática é determinada pela ausência de poder, assim como a estratégia é organizada pelo postulado de um poder” (CERTEAU, 2002, p.101).

Conforme Sant’Anna (2007), os distintos grupos sociais são constituídos a partir das noções da aparência e os padrões de belezas instituídos na sociedade podem ser compreendidos como instrumentos de poder para aqueles que estão em consonância com esses moldes. Assim,

[...] aparência corporal é um saber social que permite a efetivação de práticas que tendem a se constituir em estratégias sociais, baseadas na sedução de si e dos outros. Identificar a excelência corporal, variante conforme os diversos grupos sociais, numa sociedade a ser pesquisada, é compreender como as estratégias particulares e sociais se articulavam para constituir uma hierarquia social (Sant’Anna, 2007, p. 78).

Enquanto grupo de poder, a branquitude sempre esteve em um lugar de conforto e de protagonismo dado ao fato de atender aos desígnios de estilo e beleza do período colonialista. As hierarquias sociais desse grupo assumem outras composições quando compradas com o grupo das corporeidades negras e periféricas. Segundo Novelli (2014), o colonialismo também pode ser compreendido como uma “máquina desejanter”. Em outros termos, o sistema ultrapassa as camadas políticas e implanta no campo das estéticas mecanismos que desconsidera as tendências de estilo e beleza do outro por estar em desacordo com os seus desejos.

As negações das tendências de estilo de corpos negros e periféricos, assim como o preconceito histórico sobre eles construído como fruto do processo de higienismo imposto no início do século XX perante os descendentes das populações que foram escravizadas, podem ser considerados como uma violência simbólica que se perpetua pelo sistema das estéticas há mais de 100 anos.

Por alicerçar-se em características coloniais, coube ao sistema da moda o hábito de perpetuar o protagonismo dos aspectos simbólicos dos corpos brancos. Os comportamentos sociais e culturais dessa população tornaram-se instrumento de inspiração para produtos de moda em uma escala física e visual. Conforme Rech e Gomes (2018), as manifestações sociais que se constituem por meio de valores e desejos e visivelmente concretizadas através dos comportamentos sociais são categorizadas como tendências. Campos (2018, p.15) complementa, entretanto, que esses “são fenômenos que concernem o gosto e o estilo.” E o estilo, por sua vez,

[...] vai englobar elementos estéticos e subjetivos que seguem uma espécie de concisão ou forma singular de encontro entre variáveis de naturezas diversas, que caracterizam um movimento, um agrupamento, um modo de escrever, de tocar, de se expressar, entre outras manifestações (Mesquita, 2009, p. 9).

Portanto, ao se olhar historicamente e de forma geral para as produções imagéticas da moda ocidental e europeizada, é possível perceber que as tendências de estilo retratadas pelas mídias estiveram por um longo período à volta com arquétipos da branquidade. Segundo Novelli (2014), o desdobramento da naturalização do corpo [branco] da moda (dominante, interessado em atender aos desejos do colonizador), acarreta para o sistema hegemônico e privilegiado sociocultural e economicamente da branquidade todas as responsabilidades de uma violência simbólica – uma vez que esse *ethos* é utilizado com o intuito de legitimar os poderes simbólicos do grupo branco.

Partindo desta perspectiva, é notório que as tendências de estilo que obtiveram protagonismo dentro dos setores da moda no Brasil foram aquelas que não possuíam vínculos com as corporeidades periféricas e negras. Assim, o ideal estético de moda criado em um país composto majoritariamente por indivíduos negros e residentes das áreas periféricas estão ao redor de padrões brancos e elitista. Em outros termos, os panoramas hegemônicos da indústria da moda invalidam os estilos que não estão de acordo com os seus padrões, estando, ainda, a definição do feio associada a intensidade racial (Mesquita, 2004).

Neste sentido, pensar em uma moda brasileira a partir do viés negro e periférico é uma forma de desconstruir as estruturas de uma indústria que nos últimos anos vem sendo construída

por meio de um viés que mistifica toda e qualquer representação que não esteja atrelada as características de um imaginário social popular europeu. Para Almeida (2019, p. 66) “os misticismos são importantes veículos de propagação do racismo, pois é por meio da cultura popular que haverá a naturalização da discriminação no imaginário social”. Em outras palavras, a negação das periferias enquanto produtoras de estéticas e estilo de moda, arte e design são frutos de um imaginário social discriminatório.

### 2.1.2.1 A Moda nas comunidades periféricas

A moda, ao aproximar-se do campo da comunicação, pode ser interpretada como um elemento não verbal que transmite informações através da imagem visual de um indivíduo, de sua aparência. No contexto periférico, conforme aponta Moura e Campos (2021), o *funk*, é responsável por construir os referenciais de moda dos jovens. Ou seja, enquanto estilo musical e movimento cultural, o *funk*, assim como *rap*, auxilia na criação e disseminação de novas composições de estilos e tendências que ganham notoriedade nos contextos midiáticos e influenciam o vestir e o comportamento, traz-se como primeiro exemplo o consumo de peças de luxo.

Nesse universo, esses consumidores, e admiradores, das marcas de luxo não necessariamente almejam imitar a moda das classes superiores, para serem aceitos socialmente perante a esse grupo, pelo contrário, o intuito é tornar-se referenciais em suas comunidades e aproximar-se das personalidades mais importantes desses espaços, os *Mc's* e os *rappers*. Esses, são os grandes responsáveis por disseminar tendências e recriar, o status das marcas de luxo levando em consideração os aspectos culturais do cotidiano das comunidades. Neste sentido, “é notável como os hábitos exercidos na periferia dão vida a essas etiquetas na forma que são inseridas em um lugar de paixão nas vivências do cotidiano construindo o estilo de vida dentro da realidade” (Santos; Lima, 2022, p 99).

Os atores dos espaços periféricos fortalecidos por suas estéticas criam outras interpretações para os estilos das marcas luxo, protagonizam suas próprias campanhas de moda (figura 4), reconhecem que são autoridades diante de suas estéticas, o *funk* e o *rap*, e, ainda assim, compreendem que são sujeitos importantes para rompimento de estereótipos relacionados a aparência dos corpos negros e periféricos, derivado do racismo intrínseco nas relações estruturais brasileiras.

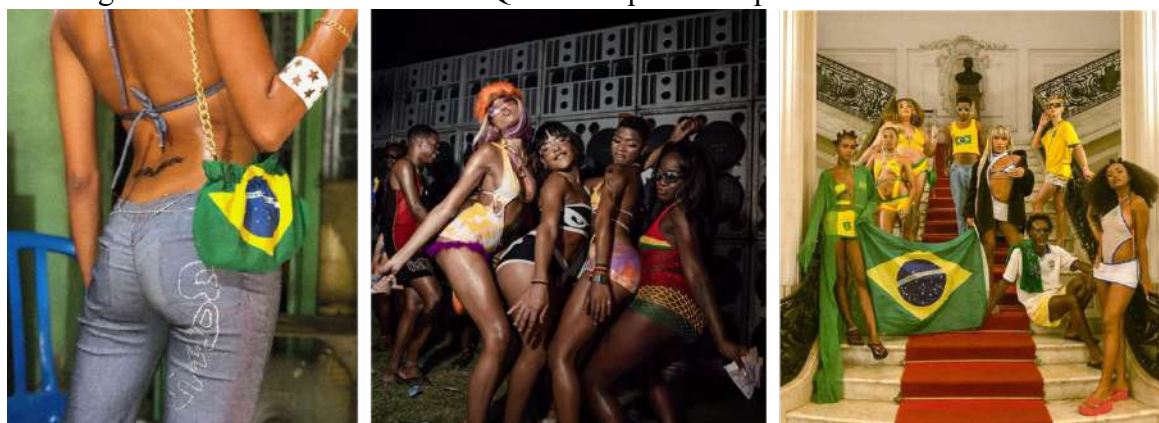
Figura 4 - Fotos do editorial "Tropa da Lacoste" produzido pelo rapper Kyan e o produtor de moda Neguinho da favela.



Fonte: Kondizilla (2021).

Ainda sobre as tendências de estilo e moda atreladas a musicalidade, traz-se exemplos marcas de moda que estão em uma crescente no cenário periférico da zona oeste do Rio de Janeiro. Alicerçada na cultura do *funk* carioca dos anos 2000, a marca Piña em suas criações celebra por meio da moda as estéticas do funk e das periferias com a releitura dos símbolos icônicos da época, como por exemplo, a calça “Gang” e o minishort da “*Bad Boy*”. Por sua vez, ainda há uma intenção da marca de apresentar-se um Brasil a partir das estéticas periféricas, conforme observa-se na Figura 5.

Figura 5 - Editorial “Baile Piña: Quem foi que disse que a bandeira não é nossa?”



Fonte: Piña (2021).

O estilo reproduzido pela marca faz parte do cotidiano de muitos das corporeidades femininas que, rotineiramente, possui um vínculo estreito com o funk, em um âmbito

profissional ou recreativo. Conforme Caetano (2015), as mulheres que se relacionam com o funk estão em busca de serem representadas na sociedade por meio de estratégias que driblam os padrões normativos. As roupas que deixam boa parte do corpo a mostra somado a um discurso que exalta a sexualidade corrompem “a lógica de dominação masculina trazendo a mulher para um lugar diferente da forma como é, em geral, representada na sociedade” (CAETANO, 2015, p. 36). Firmada nas ideias de Lyra, a autora complementa que “essas mulheres reivindicariam para si um novo feminismo, mais ácido e sem a cartilha do “velho feminismo”” (Lyra, 2007 *apud* Caetano, 2015, p.36).

Para as mulheres do *funk*, “esconder o corpo é suprimir as imagens que ele emite; cobri-lo equivale a dizer que ele não existe, como algo que fala e se movimenta, como foco de erotismo. É reduzir o corpo, mesmo na gravidez, a algo pecaminoso e/ou ameaçador” (Silva, 1999, p. 207). Neste sentido, compreende-se que as influências do *funk* nos vestires femininos dialogam com um comportamento político que performa-se por meio do corpo.

Para além do *funk*, existem outras culturas que efervescem nas zonas periféricas, como por exemplo o futebol. Nessas territorialidades é possível observar que as camisas de time, tanto as nacionais quanto as internacionais fazem parte do desejo de consumo dos atores. Essa é uma prática que ultrapassa as esferas da torcida e que passa a ser considerada como uma tendência de estilo. Visto isso, a marca de *streetwear* Por Menor faz uma releitura das camisas dos times do subúrbio carioca a fim de resgatar uma memória que é pouco lembrada. Na bermuda da figura 6, à esquerda, perceber-se um bordado da grafia “cria” essa é uma terminologia usada entre os atores periféricos como cumprimento e, ainda, usada para denominar aqueles que são provenientes das comunidades periféricas. Neste sentido, é possível compreender que as oralidades nesse contexto são fundamentais para compor o estilo das estéticas periféricas.

Figura 6 - Camisas de time – Por Menor



Fonte: Por menor (2022).

Portanto, o movimento das marcas autorais periféricas, assim como as tendências de estilo que surgem nessas territorialidades são essenciais para valorização e a reafirmação de uma cultura múltipla e complexa que está constantemente associada a marginalidade por não ter suas manifestações artístico-culturais corroboradas pela branquidade. Como exemplo, o estilo capilar “loiro pivete” emerge no início dos anos 1990 nas comunidades das periferias cariocas com os jovens que descoloriam os seus cabelos no intuito de dar bossa em seus estilos para chegada do verão e do carnaval (Soupin, 2020). Neste contexto, os cabelos descoloridos (Figura 7), para os atores que as incorporam, está associado a diversão e celebração, bem distante das associações marginais que são feitas a esses corpos por aqueles que não as compreendem ou as consideram marginais.



Figura 7 - “Loiro pivete” – tendência cultural das comunidades periféricas



Fonte: Fotogracia (2022).

O “loiro pivete” é apresentado não só pelo viés de comunidades periféricas do Rio de Janeiro, mas também pelas zonas privilegiadas da cidade como apresenta o material jornalístico publicado pela UOL, na seção TAB, que busca abordar as realidades das ruas no cotidiano brasileiro, o “loiro pivete” é apresentado não só pelo viés de comunidades periféricas do Rio de Janeiro, onde se lê: “Criminalizada desde o nome, estética platinada faz a cabeça dos jovens e se consolida na zona sul do Rio”. Pode-se observar, no entanto, as diferenças de tratamento entre os sujeitos das comunidades periféricas da Zona Sul do Rio de Janeiro e dos bairros ricos dessa mesma região, quando os cabelos descoloridos estão embutidos entre as corporalidades desses dois espaços. Em outros termos, expressa-se que enquanto para os corpos que habitam territorialidades privilegiadas descolorir os cabelos está associado à um “visual cool”, nos ambientes das comunidades periféricas os corpos que fazem uso dessa estética assumem características de um bandido, “pivete”.

Na reportagem, pontua-se também a preocupação perante as interpretações feitas por parte dos grupos militares, as polícias, sobre a aparência dos jovens negros quando fazem uso da tendência de estilo, o “loiro pivete”. A dominação corporal é, ainda, discutida pelo viés das organizações criminosas paramilitares, as milícias, que com truculência constrange, ameaça e proíbe os jovens negros, que habitam às áreas periféricas da qual exercem controle, de usar os cabelos descoloridos para além das datas festivas de fim de ano e carnaval.

Entretanto, como sinal de resistência e contraponto aos preconceitos, traz-se na materialidade jornalística uma ação realizada no Museu de Arte do Rio (MAR) pelo artista plástico Maxwell Alexandre, denominada "Descoloração Global Pré-Carnaval", na qual a

intenção era ocupar as esferas do museu com o hábito que faz parte das culturas negras periféricas do Rio de Janeiro: a descontração entre os jovens negros e periféricos no momento da descolorização de seus cabelos.

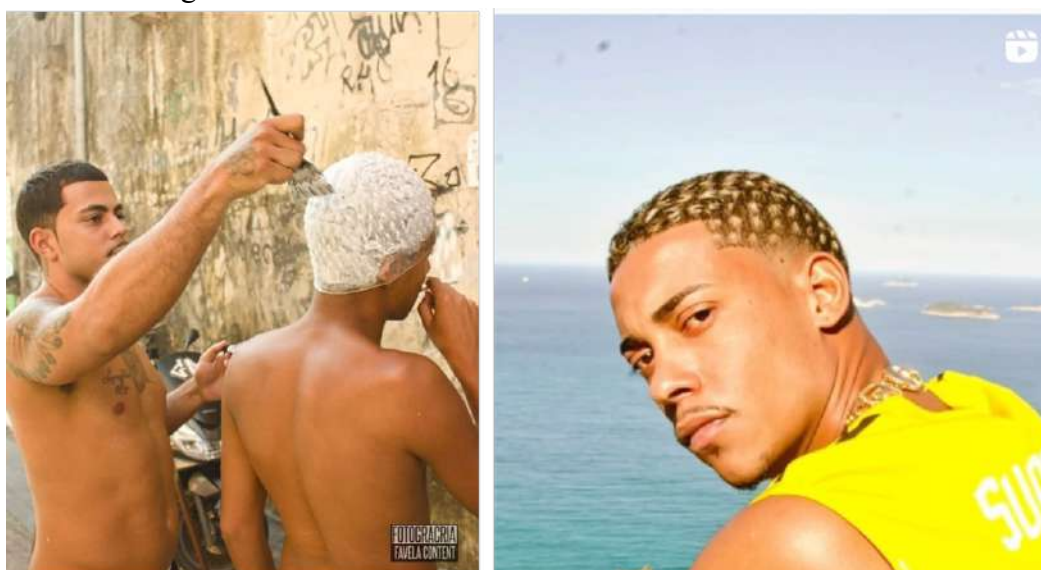
O artista, oriundo na favela da Rocinha, em entrevista para o portal declara:

Preto loiro para mim é sinônimo de poder, uma vez que existe o estigma em relação ao cabelo descolorido em pessoas de pele preta. Escolher ser loiro, quando se é preto, é enfrentar esses estereótipos. Ou seja: é uma afirmação de liberdade contra o juízo do corpo preto. A gente tem que ser o que a gente quer ser. Afirmar isso esteticamente é um exercício de liberdade e poder (Alexandre, 2020, s/p)

A valorização do estilo “loiro pivete” vem sendo construída em diferentes territorialidades. Com auxílio dos meios digitais, na plataforma de vídeos *YouTube* é possível detectar uma ampla série de conteúdos produzidos por diferentes jovens de contextos periféricos do Brasil, em sua maioria do Rio de Janeiro, que reproduzem tutoriais com técnicas para atingir o descolorido perfeito nos cabelos masculinos, seja o “loiro pivete” ou reflexo alinhado. Neste sentido, as periferias, com suas particularidades, distribuídas geograficamente por diferentes espaços do país possuem similaridades entre elas (Àvila, 2006). Em outras palavras, o “loiro pivete” e reflexo alinhado, que emergem nas comunidades periféricas do Rio de Janeiro, ganham protagonismo em outros territórios periféricos do país.

O reflexo alinhado, por sua vez, é conhecido empiricamente como uma derivação de estilo do “loiro pivete”. A tendência, que se torna popular após ser difundida pelo funkeiro *MC Poze do Rodo*, é uma técnica usada para descolorir mechas dos cabelos masculinos com auxílio da touca de reflexo (Figura 8).

Figura 8 - Técnica do reflexo alinhado e o seu resultado



Fonte: Fotograccia (2022).



Nas extensões periféricas do Rio de Janeiro, a tendência de estilo pode ser percebida como uma alternativa para preservar-se estética e socioculturalmente perante as apropriações de estilo que são feitas por parte das classes dominantes e, ainda assim, ir de encontro às dominações corpóreas impostas por parte dos grupos privilegiados. Observa-se, também, que em alguns momentos o “loiro pivete” aparece em discursos nas redes sociais com outra nomenclatura: o “nevou” ou, então, “platinado”. Tais expressões adotadas são tentativas desses sujeitos marginalizados de substituírem os arquétipos negativos imputados em seus corpos a partir do termo “pivete” e, ainda, recriar uma terminologia mais leve para essa tendência de estilo, que é constantemente subjugada pelas estruturas racistas da sociedade brasileira.

É crucial destacar que a busca por uma expressão estilística única não é apenas uma resposta à pressão das classes dominantes, mas também uma resistência às dominações corpóreas impostas por grupos privilegiados. Sobrepondo as esferas estéticas, compreende-se que esses “são indivíduos que partilham certo universo simbólico composto por códigos, valores e práticas de negociação, interação, disputa e consenso” (Castro, 2016, p. 83). Em outras palavras, no contexto urbano, observa-se certa movimentação para que indivíduos se juntem em grupos com o intuito de se expressarem nas esferas sociais, culturais e estéticas, posto que “a pessoa, em seu aspecto plural, só adquire sentido no contexto comunitário” (Maffesoli, 2007, p. 133).

Ainda assim, este último autor afirma que o *ethos* da comunidade é um conjunto complexo que depende do “aspecto ‘coesivo’ da partilha sentimental de valores, de lugares ou de ideais que estão, ao mesmo tempo, absolutamente circunscritos (localismo) e que são encontrados, sob diversas modulações, em numerosas experiências sociais” (Maffesoli, 2007, p. 29). A noção de pertencimento a um grupo pode ser aplicada a diferentes contextos sociais, para se compreender a dinâmica das relações humanas e de suas respectivas tribos. No entanto, é imprescindível pontuar que

[...] quando se fala em tribos urbanas é preciso não esquecer que na realidade está se usando uma metáfora, não uma categoria. E a diferença é que enquanto aquela é tomada de outro domínio, e empregada em sua totalidade, categoria é construída para recortar, descrever e explicar algum fenômeno a partir de esquema conceitual previamente escolhido. Pode até vir emprestada de uma outra área, mas neste caso deverá passar por um processo de reconstrução (Magnani, 2006, não paginado).

Por sua vez, as tribos têm um papel de extrema importância enquanto *trendsetters*<sup>3</sup>, a partir dos campos do design e do estilo. Para Vejlgard (2016, não paginado, tradução nossa), os *trendsetters*

[...] são pessoas que não se importam com o que os outros pensam sobre o que usam, ou seja, em certos aspectos são audaciosos, o que muitas vezes diz respeito a um pensamento muito independente. São curiosos - desejo explorador, o que pode facilmente indicar que são criativos. Eles também possuem uma preferência pela multiplicidade, um dos traços mais importante da personalidade.

Torna-se importante pontuar que ser um *trendsetter* não se limita exclusivamente à influência exercida pela própria personalidade, pois outros fatores também podem ser considerados enquanto determinantes, como por exemplo aspectos de classe, raça, gênero e seus respectivos interesses, necessidades, limitações e valores (Vejlgard, 2016, tradução nossa). Ao traçar um paralelo entre as tribos e os *trendsetters*, é possível compreender que essa relação se caracteriza por uma interação complexa e bidirecional, moldada por uma variedade de fatores sociais, culturais e individuais que influenciam diretamente normas estéticas e tendências de estilo que permeiam a sociedade. Em alguns momentos, as estéticas e tendências de estilo que surgem a partir desse contexto “muitas vezes, demoram mais tempo a chegar ao *mainstream* porque necessita-se de um período de tempo mais longo antes de se sentirem seguros para usar e adotar de fato a tendência” (Vejlgard, 2016, não paginado, tradução nossa). Podendo, também, perder o seu verdadeiro sentido quando alcançam a massa, grandes veículos midiáticos.

No entanto, ressalta-se que as estéticas culturais periféricas se fortalecem cada vez mais quando essas tendências de estilo aparecem em destaque nas grandes mídias tradicionais, em corpos negros e periféricos. Esta é uma das formas de se comprovar que corpos negros e periféricos não estão atrelados ao crime ou, então, fadados ao fracasso por fazerem uso dessas tendências de estilo. Para Berth (2019, p. 118)

É fundamental para o processo de luta no campo da estética que fique evidente que toda essa construção negativa da imagem da pessoa negra não teve outra motivação senão sociopolítica. A inferiorização da aparência e da estética negra em detrimento da branca foi tão somente uma das tecnologias empregadas para sustentar e justificar o sistema de opressão e exploração de sujeitos para acúmulo de privilégios sociais e, exatamente por isso, fica evidente a necessidade de quebrar esse esquema que perdura com eficácia secular.

---

<sup>3</sup> O termo "*Trendsetter*", quando traduzido para o português, denota indivíduos que atuam como agentes difusores de comportamentos com o potencial para se tornarem tendências (Craveiro; Oliveira, 2018)

Em suma, as tendências de estilos que compõem as culturas das comunidades periféricas são vítimas de discursos racistas por não terem a corroboração da indústria de tendências de moda. O “loiro pivete” e o reflexo alinhado são estéticas que passaram a fazer parte do universo das periferias brasileiras e para atores negros e periféricos essas tendências, mesmo que discriminadas, são instrumentos de poder que tonificam suas aparências. Com base no exposto, cabe às periferias o papel tático de permear aos discursos formados estrategicamente com o intuito de descaracterizarem as estéticas que são provenientes dessas territorialidades.

### 2.1.2.2 *As representações artísticas negras e periféricas*

A arte, tal qual a moda, são campos que foram negados para a população negra e periférica. No campo das artes as comunidades periféricas vêm sendo representadas pelos seus próprios atores, e para além de uma crítica social há uma intenção de marcar as histórias da arte com as representações do cotidiano dessas regiões. Em sua coleção “Pardo é papel” Maxwell Alexandre (Figura 9), já citado anteriormente, retratada a “a autenticidade de corpos negros em suas formas genuínas, Maxwell enaltece a autoestima e a natureza de quem é sempre visto na sombra, no papel de coadjuvante (Braule-Wanderley, 2019).

Figura 9 - Obra “Até Deus inveja o homem preto da série Pardo é Papel”



Fonte: Repositório MAR (2022).

Ainda sobre representações negras pelas artes plásticas, o artista plástico Johnny Gomes – Jota, o explícito, desenvolve suas representações a partir de suas experiências cotidianas, a

ida ao baile, os momentos de descontração entre amigos, a fé, o quadro policial e a violência sofrida por parte da população negra e periférica. É importante destacar que a partir das pinturas de Jota é possível compreender com muita clareza o comportamento e os hábitos de consumo daqueles que vivem nas áreas periféricas. Assim como Jota, a artista visual, Priscila Roogo cria suas visualidades com base em uma política de gênero e classe (Figura 10). A curadora Carollina Lauriano esclarece que:

Na série Identidade, Roogo atua como uma espécie de artista-etnógrafa, apresentando um conjunto de pinturas que representam objetos que fazem parte da construção identitária de mulheres que vivem nas zonas periféricas. Ao organizar esses objetos em escala, a artista nos conduz por um universo que possui características e desejos próprios e que os mesmos precisam ser respeitados para além dos julgamentos midiáticos, que colocam em oposição aos gostos e costumes tidos como de alta cultura, ou seja, aqueles que são aceitos como norma, conferindo ao sujeito um lugar de aceitação ou exclusão social (Lauriano, 2022, s/p).

Figura 10 - A direita “Conselho dos parentes” - Jota o Explícito e a esquerda "As crias" - Priscilla Roogo



Fonte: Explícito (2021); Roogo (2022).

Nas representações artísticas apresentadas perceber-se que a negritude, assim como a periferia não se evidencia com base na subalternidade, pelo contrário, são imagens construídas por atores que vivenciam e protagonizam tais costumes distanciando-se do olhar hegemônico que costumeiramente são representados.

A intenção de preservar a memória das comunidades periféricas do Rio de Janeiro dá à luz ao museu de favela que tem como principal objetivo promover um diálogo entre a cultural

local das territorialidades periféricas e os seus moradores. Em seus espaços, físico e digitais, seus idealizadores constroem um acervo vivo e aberto, baseando-se em nas narrativas identitárias estéticos e culturais de comunidades como Pavão, Pavãozinho, Galo e outras.

Todas as ações do MUF têm por temas transversais as memórias da comunidade e a cultura local com intenção educativa, libertária pela expansão da consciência e pela chance de inclusão produtiva, em especial entre adolescentes sujeitos a caminhos de vulnerabilidade social. A expansão cultural na/da favela deve ser como um sopro de despertar. Deve ultrapassar os limites do território e alcançar a cidade à qual pertence, numa celebração itinerante que divulgue o acervo e os valores do MUSEU DE FAVELA, em outras favelas, em outras cidades, em outros países. Favela é Cidade. Cultura de Favela é parte da Cultura da Cidade (Museu De Favela, 2011 s/p).

O projeto estende-se para o contexto digital não só com o intuito de fomentar-se enquanto um espaço cultural físico que mantém viva memórias, culturas, histórias e estéticas que foram silenciadas por um sistema que desqualificava toda e qualquer manifestação não branca, mas como também abrir-se para diálogos profundos entre diversos tipos de interessados sobre tal temática, assim como desconstruir as ideias tradicionalista em torno das noções de um museu. Pensar arte e manifestações culturais por um viés negro e periférico seria, então, uma forma de proporcionar, segundo Nascimento (2019), uma reestruturação no ponto de vista sob as estéticas produzidas e aceitáveis no Brasil. Sendo assim, de acordo com Berth (2019), um potencial político que contribui para a reconstrução da imagem dos indivíduos negros.

Para além das artes plásticas, outros movimentos artísticos-culturais podem ser compreendidos como responsáveis por representar as periferias enquanto potencialidades, como por exemplo o passinho. A dança que é oriunda das comunidades periféricas do Rio de Janeiro alicerçada sob o funk surge no início dos anos 2000 nos bailes cariocas. Por sua vez, os bailes são resistências culturais da “etnicidade carioca” e podem ser compreendidos enquanto território que rompe as adversidades imposta pela pobreza com a celebração da alegria e das amizades (Vianna, 2014). O autor complementa, no entanto, que este seria “um mundo “paralelo” que se aproveita dos espaços deixados em branco pela indústria cultural (que não tem um projeto coerente e monolítico de dominação, sabendo lidar também com o heterogêneo), tornando-se mais uma opção de agrupamento metropolitano” (Vianna, 2014, p. 141).

Neste contexto, o passinho enquanto movimento de dança assume um lugar no qual objetiva valorizar as áreas periféricas enquanto potencias. A expressão artística praticada pelos atores periféricos informalmente nos bailes, ganha espaço nos meios digitais e passam a se popularizar para além de suas territorialidades originais (Bacal; Domingos, 2020). Os duelos

que aconteciam com passos improvisados entre jovens e crianças assumem uma posição profissional, ao ser validados pelo mercado artístico da dança e mais para frente, com auxílio da parlamentar Verônica Costa, se tornando Patrimônio Cultural do Rio de Janeiro.

De acordo com Silva (2020, p. 211-212), o passinho ultrapassa a esfera da dança podendo ser compreendido enquanto movimento, uma vez que

[...] passou a influenciar o comportamento, os modos de vestir e até o corte de cabelo dos praticantes, o que acabou resultando no surgimento de algumas atividades paralelas, relacionadas ao Passinho. [...] ou seja, uma cadeia produtiva cultural e econômica surgiu em função da popularização desse estilo de dança.

O *funk*, para além de ritmo musical, é compreendido como um movimento cultural que exerce fortes influências sob a identidade daqueles que estão em constante contato. Segundo Hall (2006), as culturas na qual um indivíduo está submerso tende a influenciar as identidades culturais, que por sua vez são formadas e transformadas em representações. E ainda que a ideia da “proliferação das escolhas de identidade é mais ampla no “centro” do sistema global que nas periferias” (Hall, 2006, p. 79) é importante compreender essas territorialidades e os seus atores enquanto representantes de identidades culturais.

Cabe ressaltar que o *hip-hop*, assim como o *funk*, enquanto movimento cultural, com sua genealogia relacionada a cultura negra e africana, tem fortes influências sob as periferias. Nessas áreas é muito comum que esse movimento se expresse a partir das rodas culturais, ou então de rodas de rimas, podem ser caracterizadas como uma manifestação de resistência organizada em espaços públicos com o intuito de reunir grafiteiros, *rappers*, MC's e outros artistas (Gonçalves, 2018). Os encontros semanais que acontecem em diferentes localidades têm como objetivo fornecer cultura para espaços que são abandonados pelo poder público, valorizar a cultura negra, periférica e urbana e, ainda assim, resistir ao preconceito daqueles que não inseridas neste contexto. A discriminação contra o *funk* e o *rap*, enquanto movimento cultural, é uma atualização do preconceito já sofrido pelos ‘bataques do samba’ (Lopes, 2011).

O samba desde o início do século XX sofreu com um projeto político que perseguia, por intermédio de leis, manifestações culturais que surgem através de africanos diaspóricos e seus descendentes. Como pontua Santos e Gino (2019), a construção de uma cultura musical influenciada pela negritude pode ser compreendida como resistência ao cerceamento da liberdade de expressão sofrida pelo samba e suas representações.

[...] as relações entre censura e polícia versus samba e escolas de samba tem uma longa história, [...] a presença do estado e da polícia nas escolas de samba, tornou-se uma realidade desde a oficialização dos desfiles destas agremiações em 1934 (apenas dois

anos após o primeiro desfile das escolas de samba), quando já é possível encontrar evidências do olhar atento das autoridades para esta forma de expressão cultural e popular. [...] a aproximação entre escolas e governo (estado) ocorreu naquele momento satisfazendo a uma necessidade das escolas de samba (ao menos, da maioria delas), que visavam combater o preconceito ao samba (sinônimo de vadiagem e malandragem) (Cruz, 2010, p.48).

Pensar o *funk*, o samba e o rap enquanto articulações musicais estrategicamente elaboradas pela população negra é entendido por Hall (2003) como forma de preservação cultural. A resistência cultural dos ritmos negros entendidos aqui como movimentos fundamentais para a composição das representações identitárias negras e periféricas é uma forma de permear uma política de apagamento e descaracterização cultural que foi colocada desde o período colonial.

### 2.1.2.3 O Design a partir das periferias

O design enquanto ferramenta pode ser responsável por auxiliar na expressão de ideais, na solução de problemas e no desenvolvimento de produtos. No entanto, seu potencial não se limita ao universo das marcas e consumo. Conforme Watanabe (2015) pontua, o design por ser uma ferramenta interdisciplinar além de promover pensamentos críticos que estimulam as relações sociais, é capaz de exercer suas influências em territórios e culturas. Neste sentido, este pode ser visto como uma ferramenta para transformar e melhorar as comunidades, especialmente nas periferias.

As periferias são regiões comumente esquecidas ou negligenciadas pelo poder público e pela sociedade em geral. E contrapartida, mesmo apresentando uma série de desafios, como falta de infraestrutura básica, violência e exclusão social, também são lugares cheios de vida, criatividade e potencial. Os diferentes arranjos criativos explorados nas periferias com o intuito de solucionar problemas ganham estudos aprofundados por se apresentarem enquanto práticas engenhosas que solucionam efetivamente problemas em um contexto de poucos recursos (Santos, 2003). O autor compreende que seria este o conceito utilizado para denominar o “design espontâneo”.

Segundo Riul *et al.* (2015, p. 54) “O design espontâneo é a expressão material das culturas que se manifestam pelas necessidades de uso de artefatos do dia a dia. Essa prática se contextualiza nos diversos habitats humanos, seja nos espaços urbanos ou nos meios rurais.” Bouffleur (2006), em suas pesquisas, parte da noção que se tem sobre as “gambiarras”, forma cultura brasileira comumente utilizadas nas periferias com o intuito de solucionar alguma problemática cotidiana, para fazer reflexões profundas com relação ao design. O autor

complementa ainda que “tudo se reaproveita através da técnica da gambiarra, proporcionando uma sobrevivência aos produtos, pouco importando seu aspecto estético resultante.” (Bouffleur, 2006, p. 22)

Ainda nesta perspectiva, Marques e Maass (2021, p. 128) apontam que o

design espontâneo e periférico tem a capacidade de contribuir para o projeto e construção de novas formas de sociedades, adequadas à realidade e com perspectivas de emancipação. Reconhecer estas manifestações é uma forma de resistência à **colonialidade do poder** — assumindo que a imposição indiscriminada em territórios latino-americanos de tecnologias estrangeiras é um modo de colonização — e à **colonialidade do saber** — implementando mudanças a partir do conhecimento próprio produzido pela coletividade e não apenas reproduzindo técnicas eurocêtricas.

Neste sentido, observa-se que as gambiarras, assim como o design espontâneo das regiões periféricas, são marcadas por elementos que não possuem associação com uma estética costumeiramente construída e proposta por uma elite branca e hegemônica no design. Em outras palavras, o reconhecimento das gambiarras enquanto potencial de design e estético, além criar outros imaginários, para além da escassez sobre as periferias é, também, uma forma de resistir mediante “a difusão de padrões culturais e estéticos ligados a grupos racialmente dominantes” (Almeida, 2019, p. 78).

O estúdio criativo “*designinhadas*” motivado pelas estruturas culturais e artísticas que são observadas nos cotidianos periféricos do Rio de Janeiro auxilia negócios que emergem dessas localidades, por meio de projetos gráficos e ilustrações, estimulando outros imaginários referente as essas territorialidades, conforme pode ser visto nas peças gráficas da figura 11.



Figura 11 - Designlinhadas - projeto voz da baixada



Fonte: Designlinhadas (2020)

O design pode ser um aliado importante neste contexto, ajudando a melhorar a qualidade de vida das pessoas e a transformar as periferias em lugares mais atraentes e inclusivos. Com o propósito de explorar novos futuros para as comunidades periféricas, o laboratório 2050 utiliza da arte, do design e da tecnologia para pensar projetos de educativos e culturais. O laboratório, localizado no Morro do Santo Amaro, impacta a vida dos moradores e fomenta, em ambientes físicos e virtuais, as potencialidades da comunidade através de realidade virtual, 3D e outros.

Os ambientes virtuais, como por exemplo sites, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e outros, são espaços atuais de extrema importância para difusão de conteúdos que envolve cultura, política, educação e economia (Recuero, 2009). Para as comunidades periféricas as mídias sociais têm sido uma ferramenta fundamental para a difusão de suas estéticas, uma vez que permitem a ampla divulgação, e conseqüentemente a valorização, de arte, moda, música e cultura desses grupos, ampliando sua visibilidade e alcance, coisas que antes eram limitadas pela falta de espaço na mídia tradicional.

A presença dessas estéticas nas mídias sociais é uma oportunidade para a promoção de valores, tradições e histórias que refletem a riqueza e diversidade cultural da população negra e periférica. Além disso, essas mídias também são um espaço para a promoção de debates e discussões sobre questões importantes para esses grupos, como a desigualdade social, a discriminação e a luta por direitos. Sendo assim, avaliada como uma ferramenta potente para a produção de práticas ativistas.

Portanto, com base no exposto percebe-se que a intenção dos atores negros e periférico é, por meio da moda, do design e da arte, construir narrativas que estejam para além dos subjugamentos que foram construídos historicamente pela branquidade. Essas seriam compreendidas como táticas para um posicionamento de (re)existência das estéticas culturais de uma negritude periférica. Desta forma, busca-se, no capítulo seguinte, por formas de ativismos potencialmente úteis para a disseminação e valorização das culturas negras e periféricas.

## 2.2 AS PRINCIPAIS FORMAS ATIVISTAS PARA VALORIZAÇÃO DAS CULTURAS NEGRAS E PERIFÉRICAS BRASILEIRAS

As culturas negras e periféricas brasileiras são de extrema importância para a construção da identidade nacional e a valorização da diversidade cultural presente no Brasil. Na perspectiva histórica, tais culturas enfrentaram desafios e travaram lutas para se afirmarem e se destacarem em uma sociedade marcada por desigualdades e preconceitos raciais, classistas, de gênero, entre outros. Com o intuito de valorizar e fortalecer essas culturas, diversos movimentos e formas ativistas têm emergido, buscando dar visibilidade a essas expressões culturais tão fundamentais para a construção da sociedade brasileira. No presente tópico, aborda-se sob um viés decolonizador fenômenos como o afroempreendedorismo, o quilombismo e o ciberativismo enquanto formas de ativismo que se complementam e desempenham um papel significativo na luta pela valorização das culturas negras e periféricas no Brasil.

### 2.2.1 Afroempreendedorismo: (re)existência às políticas econômicas discriminatórias

Ao longo da história, as comunidades negras e periféricas enfrentaram e ainda enfrentam barreiras sistêmicas, decorrentes da escravidão e ainda presentes em políticas discriminatórias, que limitam o acesso a oportunidades nas esferas sociais e, sobretudo, econômicas. Em um contexto no qual a desigualdade estrutural persiste, o empreendedorismo surge enquanto estratégia de resistência, uma alternativa para justamente romper com estruturas que historicamente marginalizaram e exploraram as comunidades afrodescendentes e habitantes de espaços periféricos.

Dado o exposto, compreende-se que o movimento de empreender entre as populações negras e periféricas pode ser reconhecido, segundo Monteiro (2017), logo após a abolição, com

negros livres que passaram a exercer seus ofícios no centro das grandes cidades e, conseqüentemente, a criar estratégias para driblar economicamente as políticas que os desfavoreciam. Nesta perspectiva, para além das lógicas capitalistas, atores negros e periféricos administram os seus negócios também na intenção de valorizar-se culturalmente, bem como afirmar seus aspectos identitários (Almeida, 2013). As empresas criadas pelas comunidades negras e periféricas podem ser compreendidas, portanto, enquanto empreendimentos que propagam valores e potencializam perspectivas que surgem dentro de tal contexto, ultrapassando, assim, a finalidade do lucro (Monteiro, 2013). Em outras palavras, identifica-se que o empreendedorismo negro e periférico enquanto uma ferramenta ativista, que por sua vez impulsiona o desenvolvimento econômico local, e representa um ato de resistência contra um sistema que perpetua desigualdades.

De acordo com Nascimento (2018, p. 3),

[...] os empreendedores negros compreendem o empreendedorismo como uma atividade comercial e, também, como um dever social de enfrentamento ao racismo e valorização das raízes étnico e culturais de matriz africana e afro-brasileira. Esta perspectiva de aliar o combate ao racismo com práticas empreendedoras, não é uma estratégia recente, afinal, o empreendedorismo tem sido uma das pautas estratégicas de alguns Movimentos Negros no Brasil e em outros países para driblarem o problema da desigualdade socioeconômica entre negros e brancos.

Neste contexto, o empreendedorismo se apresenta enquanto uma alternativa “para sobrevivência e autonomia financeira, sendo também, uma forma de afrontar o racismo, mesmo que estes espaços de empreendedorismo, não os deixem ilesos do racismo e desigualdades que estão incrustados na estrutura da sociedade” (Souza, 2023). Desta forma, ao estabelecer e conduzir seus próprios negócios os empreendedores negros se entrelaçam com o ativismo e materializam um movimento que fomenta o empoderamento econômico e cultural – o afroempreendedorismo.

O afroempreendedorismo é compreendido “como uma estratégia de enfrentamento à vulnerabilidade econômica e social da população negra, o segmento social mais afetado pelas transformações do mercado de trabalho” (Nascimento, 2018, p. 01). No Brasil, este atua enquanto aliado da população negras e periférica por operar na criação de empregos e na promoção da identificação de referenciais econômicos e estéticos que influenciam na autoestima de tal população, sendo assim pontuada enquanto um importante um ferramental estratégico. Ao que complementam Almeida e Sobrinho (2014. p.15), este pode ser considerado como “um importante instrumento na profunda mudança da realidade brasileira, buscando transformar nosso país ao longo dos próximos anos numa efetiva democracia racial”.

O Afroempreendedorismo se difere do empreendedorismo por especificidades que vão para além do “afro” na palavra, por mais que não exista um significado geral que possa ser encontrado em um dicionário, o afroempreendedorismo estimula debates e reflexões que nos levam a pensar em maneiras de reafirmação de um povo que já empreende há mais de 300 anos (Sellis, 2023).

Pode-se dizer que o empreendedorismo negro e periférico está intrinsecamente ligado ao ativismo, posto que tais empreendedores buscam preservar e promover a riqueza da herança cultural de seus ancestrais através de seus negócios, com produtos e serviços, que são frequentemente associados a identidade cultural, contribuindo, portanto, para a valorização da diversidade e para a desconstrução de estigmas. Podendo ser corroborado enquanto uma “atividade econômica vinculada de alguma forma, ao ativismo social contra o racismo” (Nascimento, 2018, p. 8).

Ao que tange às noções ativistas, entende-se que criativos negros e periféricos atuantes nos setores da arte, da moda e do design operam politicamente no fortalecimento das identidades estético-culturais que as cercam, reescrevendo narrativas e contribuindo para uma representação mais tangível (Carneiro, 2021 *apud* Vilela, 2022). Por ser tratar de um campo majoritariamente dominado por corpos brancos e masculinos, Vilela (2022) chama atenção para a importância de se mapear esses criativos ativistas, com a intenção de dimensionar quantitativamente as ações frente ao empreendedorismo negro. Este mesmo autor cita a “romantização” por trás das associações que são construídas entre o ativismo e empreendedorismo negro e periférico, visto que este último é social e historicamente marcado pela necessidade. Dados apontam que empreendedores negros e periféricos brasileiros não costumam faturar nem um salário mínimo, mesmo sendo mais da metade das empresas registradas no país (Zkaya, 2021 *apud* Vilela, 2022).

Tal fato é corrente porque

[...] o racismo - enquanto articulação ideológica e conjunto de práticas - denota sua eficácia estrutural na medida em que estabelece uma divisão racial do trabalho e é compartilhado por todas as formações socioeconômicas capitalistas e multirraciais contemporâneas (Gonzalez, 2021, p. 35).

Ao se analisar o empreendedorismo, é crucial considerar o papel dos discursos neoliberais, que têm impacto significativo nas oportunidades e desafios enfrentados por empreendedores negros e periféricos. De acordo com Han (2017, p.116), “no regime neoliberal a exploração tem lugar não mais como alienação e auto desrealização, mas como liberdade e autorrealização”. Isso significa que, através do empreendedorismo, o neoliberalismo promove a

ideia de um trabalho livre, distante das noções de exploração, e fomenta a ideia de que a iniciativa privada e a livre competição são os motores essenciais para o crescimento econômico (Maia; Silva; Almeida, 2021). Esse paradigma, embora promova a ideia de igualdade de oportunidades, muitas vezes negligencia as desigualdades históricas e estruturais que afetam grupos minoritários – como a população negra e periférica brasileira.

Neste contexto, discursos neoliberais se manifestam geralmente dando ênfase à meritocracia, obscurecendo as barreiras sistêmicas que historicamente prejudicaram o acesso igualitário à educação, recursos e oportunidades de negócios. E ainda, no que diz respeito aos empreendedores negros e periféricos, cria-se um ambiente no qual muitas vezes esses são responsabilizados por suas dificuldades, sem considerar as desigualdades estruturais que enfrentam. Almeida (2019, p. 52) reforça que “o discurso da meritocracia é altamente racista, uma vez que promove a conformação ideológica dos indivíduos à desigualdade racial”. Torna-se minimamente injusto e desonesto o fato de respaldar-se em discursos que alegam que a comunidade negra não progrediu economicamente e socialmente devido à falta de esforço, bem como transferir a responsabilidade pelo fracasso e pela precariedade para um grupo que foi historicamente dominado por séculos (Gonzalez, 2020).

Do ponto de vista ideológico, a produção de um discurso justificador da destruição de um sistema histórico de proteção social revela a associação entre parte dos proprietários dos meios de comunicação de massa e o capital financeiro: o discurso ideológico do empreendedorismo – que, na maioria das vezes, serve para legitimar o desmonte da rede de proteção social de trabalhadoras e trabalhadores –, da meritocracia, do fim do emprego e da liberdade econômica como liberdade política são diuturnamente martelados nos telejornais e até nos programas de entretenimento. (Almeida, 2019, p. 126)

Portanto, para fortalecer o empreendedorismo negro e periférico, faz-se essencial que as políticas públicas considerem as especificidades dessas comunidades, oferecendo medidas que abordem as desigualdades históricas, ainda que tais empreendedores criem suas próprias táticas ativistas para (re)existirem às adversidades e desafiem narrativas neoliberais individualistas.

Diante disso, o empreendedorismo como forma de ativismo para as comunidades negras e periféricas transcende as dimensões econômicas, é um ato de resistência cultural, uma expressão de identidade e um meio de desafiar antigas estruturas discriminatórias. À medida em que afroempreendedores redefinem narrativas e transformam realidades, o empreendedorismo emerge como uma força dinâmica capaz de remodelar não apenas destinos individuais, mas também o panorama socioeconômico de comunidades inteiras. Assim, o ativismo, com auxílio do empreendedorismo, ultrapassa as possibilidades econômicas e

constrói uma jornada coletiva que visa um futuro com narrativas mais inclusivas, equitativas e prósperas para os indivíduos negros e periféricos. Para tanto, faz-se necessário compreender outras formas ativistas que vêm sendo utilizadas como aliadas do empreendedorismo nessa corrida para fortalecer os aspectos culturais negros e periféricos.

### **2.2.2 Quilombismo: (re)existência cultural negra e periférica brasileira**

Historicamente, o colonialismo enquanto projeto político não atuou exclusivamente sob os campos econômicos. As estéticas, assim como, as culturas das populações negras e, mais adiante, periféricas foram/são invisibilizadas e marginalizadas socialmente por não fazerem parte do que foi imposto como padrão aceitável no processo de colonização. Com base em seus escritos, Quijano (2000) explicita que as estruturas de dominação e de poder exercidas sobre os corpos afro-diaspóricos brasileiros, e seus descendentes, desde o período colonial, acarreta uma memória que subalterniza, violenta e nega as manifestações dessas populações. O autor ainda complementa que os saberes, assim como, as culturas desses povos foram invisibilizadas, silenciadas e legitimadas enquanto inferiores (Quijano, 2014).

Por sua vez, o movimento estratégico de (re)existência cultural e social desses indivíduos, fruto da diáspora africana, é entendido por Abdias de Nascimento como quilombismo. Para o autor, esse seria um movimento político idealizado por negros brasileiros inspirado nos modos da República dos Palmares existentes no Brasil (Nascimento, 2019). Este complementa, ainda, que “o quilombismo pode ser compreendido como se estruturava em formas associativas que tanto podiam estar localizadas no seio de florestas de difícil acesso que facilitava sua defesa e sua organização econômico-social” (Nascimento, 2019, p. 255). Entretanto, é importante pensar-se quilombo para além da ideia de uma territorialidade de fuga que abriga negros escravizados, uma vez que

Não se trata de uma fuga espontânea, no sentido de anarquia e desorganização; pelo contrário, o fato de que os primeiros a fugir sejam os homens prova que ela está voltada para uma organização do combate à sociedade negada [...] o quilombo ou seus correlatos são tentativas vitoriosas de reação ideológica, social, político-militar sem nenhum romantismo irresponsável. Muito menos a fuga para o mato tem o caráter de vida ociosa em contato com a natureza, com base numa liberdade idealizada e na saudade da pátria antiga. Talvez tenha sido por isso que, embora o quilombo fosse um dos elementos fortes da formação da sociedade dos brasileiros vencidos, ele não tenha se prestado como temática ao movimento literário (Nascimento, 2021, p. 167).

Esse seria, então, um movimento que se configura enquanto sociedade livre e fraterna que contribui para o resgate da liberdade e da dignidade dos negros escravizados, e seus descendentes, em uma esfera econômica, social e, sobretudo, cultural (Nascimento, 2019). Neste sentido, o quilombismo configura-se enquanto um movimento ativista e se torna a possibilidade dos indivíduos negros de se organizarem contra uma política que exterminar suas manifestações culturais. Como observa Vilela (2022, p. 75), “nas sociedades contemporâneas o quilombismo expande das categorias de espaço geográfico, territorial para ideológico”.

Enquanto ativismo, o quilombismo, tem um papel crucial na valorização das culturas e estéticas negras e periféricas, uma vez que se promove a conscientização e o empoderamento dessas comunidades. Esse processo as permite ganhar visibilidade e a tornarem-se mais presentes nos contextos midiáticos, rompendo o processo de homogeneização cultural e possibilitando, assim, que as pessoas conheçam e apreciem essas culturas para além dos códigos marginais que as foram imputados.

Dentro da cultura, a marginalidade, embora permaneça periférica em relação ao *mainstream*, nunca foi um espaço tão produtivo quanto é agora, e isso não é simplesmente uma abertura, dentro dos espaços dominantes, à ocupação dos de fora. É também o resultado de políticas culturais da diferença, de lutas em torno da diferença, da produção de novas identidades e do aparecimento de novos sujeitos no cenário político e cultural (Hall, 2003, p. 338).

Com base no exposto, subentende-se que as comunidades negras e periféricas traçam estratégias de luta para se tornarem protagonistas de suas próprias culturas e identidades, organizando-se através de grupos que permitem que os membros dessas comunidades discutam e abordem formas de assumir papéis de liderança. Esses grupos compostos por pessoas negras e periféricas que, se configuram enquanto organizações comunitárias, coletivos de artistas, grupos de ativismo político e entre outros, vislumbram de recursos pertencentes aos ciberespaços para compartilhar informações, ideias e estratégias, bem como conectar-se com outras pessoas que possuem interesses semelhantes. Para Franco (2021), essa seria uma movimentação denominada como ciberquilombimos.

Em termo gerais, compreende-se como um

movimento digital de aquilombamento que acontece atualmente pulverizado nos diferentes espaços da internet como potência da junção das pessoas pretas para tratar dos assuntos pertinentes ao ser e estar no mundo enquanto pessoa preta, resgatar e difundir a memória, as estratégias de resistência, os saberes, a organização e pautar demandas específicas que necessitam ser tratadas por uma sociedade que não trata o povo afro-brasileiro com a decência que deveria (Franco, 2021, p. 08).

Os espaços digitais se configuram como alternativa para uma “comunicação fora do controle dos detentores do poder” (Santos, 2019, p. 82), uma vez que as redes sociais têm se tornado uma possibilidade substancial para as práticas ativistas. Neste contexto, para as comunidades negras e sobretudo periféricas, os ciberespaços potencializados pelo advento da cibercultura podem ser pensados como um lugar de “reexistência expressa como ‘afirmação humana, étnica e cultural’, na qual a população negra integra uma prática de libertação e assume o comando da própria história” (Nascimento, 2002, p. 264).

Diante de uma sociedade cada vez mais globalizada e interconectada, é fundamental que surjam no campo da moda movimentos que possibilitem refletir sobre a diversidade e, sobretudo, criar baseando-se nela e na valorização de culturas e estéticas negras. Pode-se compreendê-los inclusive como “táticos”, visto que os profissionais negros agem estrategicamente por meio de suas criações perante as estruturas de poder dominantes (Certeau, 2012). Observa-se o aumento do número de marcas, bem como outros negócios de moda, arte e design lideradas por criativos negros, que se inspiram nas raízes africanas e nos elementos simbólicos da diáspora brasileira, com o intuito de transformá-los em criações cujo conjunto se assume como “signo expressivo dessa corporificação estética que ousa e desconstrói os padrões convencionais veiculados pela mídia” (Mattos; Silva, 2014, p. 216).

Traz-se como primeiro exemplo a marca baiana Dendezeiro, idealizada pelos criativos Pedro Batalha e Hisan Silva, carrega em seu nome a força da cultura soteropolitana e promove coleções alicerçando-se em um discurso estético-político centrado na diversidade de corpos e nas culturas afro-brasileiras oriundas do Nordeste. Um dos criadores reitera inclusive que a marca é “um culto ao autoamor, reconstrução de autoestima (...) sobre liberdade de corpos, de pessoas pretas, da Bahia” (SILVA, 2022, s/p). Movida pelas forças das redes, a sua coleção mais emblemática, “Cor de Pele”, apresentada em 2021 na Casa de Criadores e reeditada em 2023 para a São Paulo Fashion Week (Semana de Moda de São Paulo), a Dendezeiro apresenta as particularidades das diferentes tonalidades de pele negras a partir de tecidos e texturas que celebram a beleza e as especificidades de cada indivíduo (Figura 12).



Figura 12 – Coleção “Cor de Pele” da Dendezeiro, 2023



Fonte: Oux (2023)

No *fashion film*<sup>4</sup> da referida coleção, as narrativas e corporeidades negras são uma alusão à arte. As “tintas” fazem referência à pele, ao corpo negro, e suas trajetórias são representadas como “telas” aptas a serem pintadas e reescritas. Hisan Silva complementa:

É na cor, na textura, mas diferenças e semelhanças que nos inspiramos para criação desta coleção. Contra todos os maldizeres, nós saudamos a beleza das peles. Saudamos a existência de cores que carregam ancestralidade e potência. (...) A moda é o reflexo da sociedade, acho é a grande plataforma de discussão e debates, uma grande ferramenta de empoderamento e emancipação. A gente levantou exatamente esse ponto, a diversidade de pessoas e sobre suas belezas. A gente precisa de passarelas mais diversas e com corpos múltiplos (Silva, 2023, s/p).

Em outras palavras, esta coleção da Dendezeiro não tem a intenção de apenas abrir discussões sobre o colorismo, mas demonstrar que as corporeidades negras reescrevem suas trajetórias estético-culturais a partir de seus próprios referenciais.

As narrativas negras estão sendo reescritas na história da moda, com o protagonismo de profissionais dedicados em resgatar os feitos de ancestrais africanos e suas diásporas, sobretudo na produção de moda contemporânea. Com o intuito de desmontar a falta de representatividade

<sup>4</sup> Conceito em inglês que denomina os vídeos produzidos por marcas de moda para comunicar a ideal central de suas coleções.

de narrativas negras no cenário acadêmico da moda, a historiadora Andreza Ferreira desenvolveu a escola Neit (Figura 13), dedicada a “expor a imagética preta dentro da moda desde a criação do tecido, maquiagem e corpos adornados até o pensamento do futuro em resgate da tecnologia ancestral das roupas para além do cobrir o corpo” (Ferreira, 2022, s/p). É importante ressaltar que as aulas elaboradas pela escola são integralmente *online*, assim é possível perceber que os ciberespaços podem ser vistos como aliados na construção e no fortalecimento da disseminação de histórias que foram invisibilizadas.

Figura 13 - Postagens do *Instagram* da escola Neit



Fonte: Ferreira (2022)

Neste sentido, compreende-se que a ideia de quilombo se atualiza e passa a ser construída também em um contexto digital, em virtude do crescimento da cibercultura. Assim, o quilombismo, na esfera virtual, torna-se uma das principais formas de ativismo no processo de compartilhamento, desenvolvimento, valorização e preservação das identidades culturais de comunidades negras e periféricas. Para tanto, é importante atentar-se aos novos desdobramentos que estão sendo construídos por trás da relação entre cibercultura e ativismo.

### 2.2.3 Ciberativismo: os desdobramentos do ativismo nos ciberespaços

A partir de conceitos técnicos, pode-se afirmar que a cibercultura surge com o advento social e cultural da microinformática, em meados da década de 1970, sendo ainda compreendida como um procedimento que auxilia a gesticular em direção oposta das tradicionais esferas de poder (Lemos, 2002). Tornou-se uma das mais influentes culturas na contemporaneidade, uma vez que as tecnologias digitais e a internet reconfiguraram a maneira pela qual os indivíduos passaram a se relacionar, comunicar e consumir informações e, conseqüentemente, a conhecer práticas relacionadas à criação e difusão artísticas.

Para além da tecnologia, Lévy (2000) explicita que a cibercultura é um agrupamento de comportamentos, ações, valores e de táticas materiais e intelectuais que vão se desenvolvendo em conjunto com o progresso dos ciberespaços, podendo manifestar-se em uma esfera social, musical, artística, política, entre outros. Corroborando com essa ideia, Trivinho (2010) a apresenta como uma tessitura sociocultural material, simbólica e imaginária composta por redes que vislumbram a colaboração e o compartilhamento. Em outras palavras, compreende-se a cibercultura por sua conectividade e pela interação em rede, cuja dinâmica possibilita a criação de novas formas de comunicação, interação social, produção cultural e consumo de informações conduzidas por meio das plataformas digitais presentes nos ciberespaços, que influenciam a sociedade em diferentes aspectos.

Por sua vez, essas plataformas são espaços virtuais por onde usuários podem se conectar e compartilhar informações, ideias e experiências, incluindo redes sociais, sites de compartilhamento de vídeos, fóruns de discussão, entre outros. Como observam Passarelli *et al.* (2010, p. 216), trata-se de “uma base tecnológica concebida e usada humana e socialmente para que se produza, armazene, recupere, dissemine, comunique e transforme o fluxo informacional”. E, ainda assim, proporciona a conexão entre diferentes atores por intermédio de redes que auxiliam na construção de novas formas de interação e comunicação, praticadas por discursos engajados politicamente a partir de perspectivas construtivistas. Os espaços midiáticos da cibercultura, no entanto, possibilita aos grupos marginalizados a conquistar visibilidade e ampliar discussões importantes em prol à suas causas (Maciel, 2017).

Dito isso, as plataformas digitais passam a ser marcadas, também, como uma importante ferramenta para que os movimentos ativistas sejam arquitetados na cibercultura. Nos ciberespaços, o ativismo desdobra-se enquanto prática que envolve o uso de tecnologias digitais a fim de promover mudanças sociais e políticas. Segundo Resende *et al.* (2015) as novas causas

ativistas que utilizam dos ciberespaços, como uma estratégia vantajosa, podem ser as caracterizadas como ciberativismo. O autor reitera que essa prática é organizada por grupos politicamente ativos com o objetivo de abrir e difundir espaços que contribuam para fortalecer algumas causas (RESENDE *et al.*, 2015) Tal como uma extensão do ativismo tradicional, porém com potencial de ampliar o alcance dos discursos e das ações ativistas, o ciberativismo permite maior conexão e mobilização. Define-se nesta pesquisa ciberativismo como:

[...] toda estratégia que persegue a mudança da agenda pública, a inclusão de um novo tema na ordem do dia da grande discussão social, mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação através da “boca a boca” multiplicado pelos meios de comunicação e publicação eletrônica pessoal (Ugarte, 2008, p. 55).

Queiroz (2017) chama atenção para o fato de que todo processo de luta sociocultural e política ocorrido antes do advento da internet serve como alicerce para o ciberativismo, posto que estão diretamente correlacionados. Essa seria, então, uma nova ferramenta comunicacional dos movimentos sociais (Queiroz, 2017). Os discursos produzidos neste contexto não são construídos com a intenção restrita de articular mudanças de cunho global, afetando a sociedade de modo geral, mas de promover identificações para que se criem outros movimentos a partir do cruzamento entre desconhecidos e suas diferentes causas (Ugarte, 2008). Nesta perspectiva, as plataformas digitais tornam-se aliadas das minorias – destacando-se neste estudo indivíduos negros e periféricos, que usualmente não possuem suas vozes validadas pelas mídias tradicionais, contribuindo assim para que suas manifestações político-culturais sejam reconhecidas e disseminadas para além de suas esferas sociais.

Santaella (2011, p. 32) reitera que “a história, a economia, a política, a cultura, a percepção, a memória, a identidade e a experiência estão todas elas hoje mediadas pelas tecnologias digitais”. A possibilidade aberta pela cibercultura para o ativismo nas mídias digitais oferece aos movimentos já existentes a alternativa de atuação em outras frentes, fomentando discussões importantes, como por exemplo o movimento negro, o ativismo e a decolonialidade na moda. Nesse cenário, Maciel (2017, p. 25) atenta a “emergência das tecnologias digitais de informação e comunicação como um novo espaço de construção de identidades, principalmente de grupos socialmente marginalizados”.

Com o uso das redes sociais e a facilidade de acesso à informação, os indivíduos têm encontrado novas formas de expressão e de luta por seus direitos. Desta forma, o ciberativismo surge como uma alternativa para “rupturas paradigmáticas nas representações anticoloniais da América Latina a partir de descontinuidades nos dispositivos produtores de narrativas coloniais que interferiram nos planos da ciência, da história e da política” (Martins, 2019, p. 690).

As mídias sociais podem ser ferramentas poderosas para a promoção de discursos que descontroem o imaginário negativo sobre as produções estético-culturais criadas no cenário das periferias do Brasil, pois a valorização da cultura e da estética negras é a principal frente de luta do movimento negro na moda – historicamente marginalizado e invisibilizado por essa indústria. Neste sentido, afirma-se que o “‘sentido’ da tecnologia contemporânea não se refere a sua dimensão material, mas sim ao seu poder de produzir sentido, de fazer sociedade” (Lemos; Levi, 2010, p. 30)

O ativismo cibernético, portanto, pode se configurar como uma forma a qual as comunidades negras e periféricas têm, dentro da indústria da moda, de “narrarem suas próprias fábulas em uma linguagem e voz que não podem ser imitadas, porque são verdadeiramente suas” (Mbembe, 2001, p. 176). Segundo Moraes (2001), os ciberespaços seria, portanto, uma alternativa para driblar o monopólio das mídias tradicionais perante as narrativas dos sujeitos tidos como minorias e, ainda assim, uma possibilidade potencializar lutas sociais que estão contradiscursos hegemônicos. Visto isso, percebe-se uma crescente em movimentos que na desconstrução e no questionamento de narrativas hegemônicas que sustentam a desigualdade de classe, gênero, etnia, raça, dentre outras, representadas no cenário da moda, pautada principalmente na ascensão midiática e digital de designers-ativistas oriundos e representantes das periferias brasileiras.

Segundo Novelli (2014), a naturalização do corpo [branco] pode ser compreendida enquanto violência simbólica racial, que por um longo período foi perpetuada pela moda brasileira em produções discursivas e representações hegemônicas. Nesse sentido, há uma preocupação crescente em relação aos discursos decoloniais, promovidos por ativistas negros e sobretudo periféricos, desafiando o papel da moda como vetor de opressão e reiterando suas responsabilidades por impor, em conjunto com o colonialismo, uma lógica de pensamento eurocêntrica e branca, que hierarquiza as culturas e naturaliza, ainda na sociedade atual, a inferiorização de estéticas, valores e culturas latino-americanos e não ocidentais. Portanto, aliado aos discursos decoloniais, o ciberativismo busca desconstruir essa lógica de pensamento e impulsionar a valorização de culturas e estéticas criativas não-brancas dentro da indústria da moda no contexto digital.

Nesta direção, atores criativos dos espaços periféricos fortalecidos por suas estéticas desenvolvem marcas próprias, a fim de visibilizar por meio de criações de design de moda suas histórias e resistências. As origens de Carol Barreto estão alicerçadas em uma trajetória ancestral, oriunda de Santo Amaro da Purificação, no Recôncavo Baiano, onde a africanidade sempre esteve muito presente. A artista e designer de moda brasileira apresentou suas coleções

autorais em passarelas internacionais, partindo de perspectivas críticas e políticas para viabilizar criações pautadas em elementos africanos e diaspóricos. Na coleção *Fluxus* (Figura 14), apresentada no Dragon Fashion, Barreto partiu das “singularidades da população negra de maioria muçulmana frente às possíveis culturas de origem no Brasil” (Barreto, 2014) para criar adornos e vestimentas que fortaleciam as estéticas da comunidade negra e, ao mesmo tempo, questionavam os valores atuais da sociedade brasileira.

Figura 14 – Coleção Fluxus de Carol Barreto (2014)



Fonte: Barreto (2014).

No entanto, destaca-se que a designer-ativista é idealizadora de um importante projeto-conceito denominado “Modativismo”, que surge de sua própria necessidade de se compreender para além de uma designer, pesquisadora e ativista.

[...] vi a necessidade de criar o termo Modativismo para me entender, para me autodescrever, pra entender que se eu me apresentasse apenas como designer de moda não era suficiente, como artista visual também não seria, como ativista também não, como pesquisadora também não e, também, partiu de uma reivindicação para que o nosso campo da moda fosse entendido e fosse respeitado como campo de luta política por relações raciais de gênero e de sexualidades minimamente respeitados. [...] Modativismo é um conceito e não apenas um nome. Ampara um aporte metodológico decolonial, uma forma de produzir vestuário que não se encerra na matéria em si, mas cujo processo, muito afinado com arte conceitual fenomenológica, considera o processo criativo-produtivo como parte indissociável do resultado apresentado e que não se encerra na apresentação desse resultado (Barreto, 2020, s/p).

Tanto no *site* quanto no *Instagram*, Carol Barreto apresenta suas coleções ativistas e aborda temáticas importantes referentes às questões de corpo, territorialidade, feminismo e negritude, relacionando tramas discursivas com processos criativos de moda. Evidencia-se, portanto, que os discursos políticos externalizados no design de moda proposto por Carol



Barreto tem características afro-diaspóricas, marcados por um recorte de gênero. Pode-se observar o protagonismo da feminilidade negra na coleção *Fluxus*, bem como em outras coleções da designer-ativista, que transcrevem novos imaginários para as corporeidades de mulheres negras afro-diaspóricas.

Por sua vez, o advento da cibercultura transfigurou mundialmente não apenas as maneiras a partir das quais as comunicações passaram a ser consumidas, mas também desenvolvidas. Nos últimos anos, nota-se o aumento de figuras influentes ou “microcelebridades” (Gentil; Cipinuk, 2019) em plataformas digitais, como por exemplo *Youtube*, *Instagram* e *TikTok*, que revelam não somente suas insatisfações, mas reverberam suas percepções de vida. Traz-se como exemplo Nathaly Dias, que se declara como a “blogueira baixa renda” e aborda em seu canal do *Youtube* e no *Instagram* todo o seu cotidiano enquanto mulher periférica que está ascendendo socialmente, bem como transformando seus arredores a partir de suas artes e falas que vão de encontro às máquinas sistêmicas que marginalizam aqueles que são oriundos dessas territorialidades. A historiadora e apresentadora Giovanna Heliodoro, que se declara como transpreta é outro exemplo da utilização de mídias sociais como principal ferramenta para divulgação de conteúdos que desmistificam o imaginário perante as comunidades negras e *LGBTQIAPN+*, pontuando comportamentos que violentam e desqualificam tais corporeidades.

Com o intuito de apoiar e profissionalizar os conteúdos desenvolvidos por aqueles que habitam as milhares de favelas do Brasil, um grupo de empreendedores uniu-se para formar a plataforma Digital Favela, que

[...] amplifica o alcance e fomenta a economia criativa das favelas, conectando criadores e criadoras de conteúdo das periferias com diversas empresas que desejam ir além do asfalto, subindo morros, atravessando becos e vielas e impactando milhares de pessoas nas quebradas do Brasil, gerando renda e conexões verdadeiras. Por meio da nossa plataforma digital, estamos nos becos, morros, vielas e quebradas de todo o território nacional para conectar influenciadores e influenciadoras de favela com empresas de diversos segmentos que desejam ir além do asfalto e conquistar um público que movimenta mais de R\$202 bilhões por ano. Atualmente, em uma realidade em que consumidores e consumidoras buscam cada vez mais representatividade nas telas, os influenciadores de favela têm papel fundamental para movimentar a economia, gerar renda e impactar negócios (Digital Favela, 2020, s/p).

Nesta perspectiva, as plataformas digitais trouxeram mudanças significativas para a viabilizar a propagação das vozes daqueles que não estão no centro de interesses das grandes mídias, em outras palavras, esses sujeitos elaboram táticas para (re)existirem às formas as quais o sistema valida atributos hegemônicos e elitistas. A adoção do ciberativismo surge da necessidade de adaptar-se criativamente dentro das delimitações impostas pelas estruturas

sociais e culturais hegemônicas da indústria da moda, arte e design a partir de discursos, elaborados por sujeitos negros e periféricos, que constam a invisibilidade de suas representações.

Por ter a intenção de subverter as lógicas de poderes da moda, esses discursos podem ser compreendidos pelo que Certeau (2002) denomina de táticas, visto que são desenvolvidos pelos indivíduos comuns em suas práticas cotidianas. O ciberativismo, portanto, representa uma forma de recriar os estereótipos hegemônicos por meio de estéticas e culturas que desempenham um papel fundamental como forma de expressão e linguagem visual que contribui significativamente para a desconstrução dos padrões estéticos que perpetuam a exclusão social.

Diante disso, as estéticas negras e periféricas quando aliadas ao ciberativismo podem ser consideradas enquanto uma das ações concretas de inclusão que vem sendo possibilitada, por meio das plataformas digitais, pelo movimento ativista. As práticas discursivas de cunho decolonial nesse universo “pretende promover reflexões, diálogos e fazer moda sustentável valorizando recursos locais por meio da contribuição da criatividade” (Bandeira, 2022, p. 38). Assim, profissionais-ativistas enriquecem a moda brasileira e a tornam mais plural e representativa a partir da singularidade de suas bagagens estético-culturais. Portanto, busca-se abordar, no tópico seguinte, os novos aspectos comunicacionais da produção visual de moda e os seus desdobramentos voltados para plataformas digitais com a intenção de compreendê-las e valorizá-las a partir do contexto digital.

### 2.3 AS PRODUÇÕES VISUAIS DE MODA EM PLATAFORMAS DIGITAIS CRIATIVAS: ASPECTOS COMUNICACIONAIS E AGENTES DIFUSORES PERIFÉRICOS

A indústria da moda é uma das mais dinâmicas e influentes do mundo contemporâneo. Ao longo dos anos, as formas de produção e disseminação das tendências e estilos evoluíram de maneira significativa, sendo a era digital um dos principais catalisadores da transformação comunicacional e disseminação das narrativas visuais da indústria de produção visual de moda. As plataformas digitais têm impulsionado a democratização da moda, permitindo que marcas independentes, criadores e fotógrafos periféricos encontrem espaço para expressar sua visão e conquistem seu público, muitas vezes ultrapassando as barreiras físicas e culturais impostas pelo sistema tradicional da moda. Portanto, no presente tópicos aborda-se conceitos o marketing digital, bem como o desdobramento do marketing de conteúdo e as suas contribuições para as



produções visuais de moda dentro das plataformas digitais colaborativas se desenvolvem nas mídias sociais.

### 2.3.1 Marketing em ambiente digital

Sabe-se que o avanço da tecnologia e o crescimento exponencial da *internet* abriram tanto oportunidades quanto desafios para os profissionais de marketing; em um mundo cada vez mais conectado, o marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável para empresas de todos os setores. Nesse contexto, percebe-se a necessidade de compreender a importância e o impacto do marketing em ambiente digital na atualidade, bem como a relação que o marketing tradicional tem para os seus novos arranjos comunicacionais.

Antes da emergência da era digital, o marketing era compreendido enquanto um processo social no qual organizações e indivíduos trocavam e criavam valores uns com os outros à medida em que necessitavam (Kotler; Armstrong, 2010). Este é um processo histórico pautado na contemplação de esforços de uma determinada empresa destinados à satisfação de seus consumidores, bem como ao lucro, segundo McCarthy e Perreault (1997). Em outras palavras, o marketing tradicional pode ser compreendido como um processo vertical feito única e exclusivamente pelas empresas com o intuito de atingir aqueles que estão em seu radar de interesse. No entanto, o panorama comunicacional do marketing mudou drasticamente com o advento da tecnologia e da *internet*, surgindo assim o marketing digital como resposta à necessidade de se adaptar à era digital, ao acesso à informação e à interação instantânea e integralizada entre empresas e consumidores.

Por sua vez, compreende-se o marketing em ambiente digital enquanto importante instrumento para potencializar negócios, mudando não apenas a forma pela qual marcas e empresas passaram a se relacionar com o marketing e as novas tecnologias, mas também a forma com o desenvolvimento e a mensuração de suas campanhas (Marin; Junger; Moslavacz; Souza, 2018). De acordo com Caro (2010), as estratégias de marketing elaboradas para o contexto digital são essenciais para segmentar e impulsionar seguidores e consumidores de determinadas empresas e/ou marcas, sendo estas mais econômicas quando comparadas às ações do marketing tradicional (Solomon, 2011).

Torna-se, portanto, imprescindível reconhecer as mídias sociais, *blogs* e outras plataformas digitais como ferramentas facilitadoras para a promoção de diálogos entre empresas, marcas e seus respectivos públicos. Em seus escritos, Torres (2018) enfatiza que as

redes se tornaram um lugar indispensável para o funcionamento do marketing de uma empresa, visto que a comunicação acontece de forma horizontal nesses espaços, ou seja, os consumidores ajudam a formar as percepções sobre determinado produto ou serviço; o mesmo autor salienta ainda que, ao contrário do marketing tradicional, investir no marketing digital possibilita a construção de determinadas percepções junto com seus públicos (TORRES, 2018). Em outras palavras, “o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes” (Kotler, 2017, p. 78).

Contudo, é preciso destacar que o marketing tradicional ainda possui seu espaço e relevância, ao levar-se em consideração que determinados consumidores são também alcançados efetivamente por meio de anúncios em televisão, rádio ou até mesmo materiais impressos. Neste contexto, deve-se utilizar uma abordagem integrada, combinando estratégias do marketing tradicional com as possibilidades oferecidas pelo marketing digital.

[...] o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor [...] o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca (Kotler, 2017, p. 81).

Desta forma, o autor reitera que a produção de conteúdo relevante e envolvente é um elemento importante para construir um marketing digital que atinja positivamente o público de determinada empresa ou marca, pois as mídias sociais permitem com que essas se conectem diretamente com seus clientes e construam uma comunidade em torno de seus produtos e serviços (Kotler, 2011).

Além disso, é possível olhar para o marketing no ambiente digital como um terreno fértil para a promoção dos mais diversos negócios; por meio das estratégias de marketing digital pode-se desafiar estereótipos, desconstruir conceitos e ampliar a representatividade de empreendedores que norteiam os seus negócios em referenciais culturais negros e periféricos. Transmite-se mensagens poderosas e inspira-se pessoas a partir do uso de imagens, vídeos, textos e outros. No entanto, ressalta-se que o marketing digital por si só não garante o sucesso de um negócio, sendo fundamental que novos empreendedores, negros e periféricos, vislumbrem os aspectos comunicacionais estratégicos do marketing digital – como por exemplo os desdobramentos das mídias sociais e o marketing de conteúdo, para criar uma presença forte no cenário digital.

### 2.3.1.1 Mídias sociais e seus possíveis desdobramentos

As mídias sociais têm desempenhado um papel fundamental na sociedade contemporânea, revolucionando a forma pela qual os indivíduos passaram a se comunicar, bem como a consumir informações. O surgimento de diferentes plataformas digitais, neste universo, possibilitou conexões que ultrapassam as barreiras geográficas e culturais e, conseqüentemente, tornou-as parte essencial nos desdobramentos comunicacionais da vida moderna (Kotler, 2017). De acordo com Machado (2018, p. 2), “na era digital é possível sugerir que as relações socioculturais são mediadas pelas novas tecnologias”.

O aumento do fluxo das sociedades em rede foi determinante para a popularização das mídias sociais. Enfatiza-se que os usuários que adentraram tais plataformas passaram não apenas a consumir conteúdos de outras maneiras, mas também a ser responsáveis pela produção de parte deles (Castells, 2013). Dito isso, subentende-se que as mídias sociais, para parte de uma população conectada, tornaram-se um lugar vital para a disseminação de informações tal qual as mídias de massa.

No entanto, mesmo apresentando uma nomenclatura próxima, mídias sociais se diferem conceitualmente de redes sociais. As mídias sociais, de acordo com Bradley e McDonald (2013) são vistas como um ambiente *online* criado com a intenção de colaboração em massa. Ou seja, possibilitam ao usuário “expor conteúdo de forma pública e com isso até criar laço com outros usuários que tenham interesse em comum, o que propicia a disseminação e o compartilhamento de conhecimento” (Clementi; Santos; Freire; Bastos, 2017).

Já as redes sociais são conceituadas enquanto um espaço virtual constituído por meio da interação de entre dispositivos digitais e computadores interligados em uma rede global (Prado, 2017).

[...] a diferença entre mídia social e rede social é que enquanto o termo mídia vem de meio, que permite a disponibilização de informações e conhecimento, o termo rede vem de ligação entre as pessoas. O que significa que a mídia social torna o conteúdo acessível para um número ilimitado de pessoas. Por outro lado, como o foco da rede social está na interconexão ela pode ocasionar a limitação do número de pessoas que tem acesso a esse conteúdo (Quinaud, 2020 p. 88).

Desta forma, considera-se que as redes são territórios virtuais imprescindíveis para que esses indivíduos possam expor suas representações, driblando contextos midiáticos hegemônicos. Ainda com base no exposto, compreende-se o papel das mídias sociais associado à construção e ao compartilhamento de conteúdo, permitindo que marcas, bem como pequenos

negócios e pessoas físicas, produzam conteúdo para interagirem com seus respectivos públicos presentes em redes.

As mídias sociais protagonizam um papel cada vez mais relevante para a conexão de pessoas, o compartilhamento de informações e o alcance de públicos antes inimagináveis. Muitas plataformas digitais se revelam fundamentais para o fomento e a concretização de negócios que valorizam por exemplo as culturas negras e periféricas, democratizando o acesso à informação, promovendo sua visibilidade e criando oportunidades que empoderam e valorizam empreendimentos desta natureza.

A mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades. [...] acontecendo não apenas on-line, mas também off-line. [...] acolhem minorias que costumam ser deixadas para trás, dando-lhes uma sensação de aceitação, isso só traz benefícios (Kotler, 2017, p. 23).

Ainda assim, salienta-se que, para as territorialidades periféricas, as novas tecnologias digitais chegaram no exato momento em que seus habitantes não só estavam reivindicando seus direitos, mas também sinalizavam um notável período criativo e estético-cultural desses espaços, convergindo com a inclusão de consumo das classes populares, como afirma Machado (2017). Nessa perspectiva, a documentação digital de estéticas, culturas e memórias configura-se como um ato político que abre diálogos para se pensar tais territorialidades enquanto potencialidades, além de conceitos hegemônicos (Machado, 2017).

Ao se olhar para os desdobramentos socioculturais das mídias sociais, percebe-se um impacto significativo na sociedade contemporânea, ao proporcionar tanto benefícios de conexão global quanto a disseminação de informações em um aspecto pessoal e, sobretudo, profissional. Por meio de plataformas digitais operantes nas mídias sociais, tem sido possível vislumbrar a promoção da representatividade, a ampliação de vozes historicamente silenciadas e mobilização de ações de resistência a partir de conteúdos assertivos que, inevitavelmente, promovem o fortalecimento identitário de comunidades negras e periféricas.

Entretanto, embora as redes sociais tenham proporcionado um ambiente para a expressão criativa e o compartilhamento de ideias, nota-se também que elas geraram desafios significativos para os criadores de conteúdo e, à medida em que a influência dessas plataformas cresce, observa-se com maior clareza tensões entre criativos e mídias sociais – sobretudo quando se trata de atores negros e periféricos. Segundo Meireles (2021), é possível observar, a partir de uma análise crítica do neoliberalismo, que há interesse das grandes instituições em se beneficiarem das decisões tomadas pelos algoritmos, os quais tendem a perpetuar assimetrias e reforçar desigualdades relacionadas a gênero, renda, raça, entre outros marcadores.

Nas redes sociais, o neoliberalismo pode ser percebido a partir da natureza competitiva imposta pelos algoritmos das plataformas, que muitas vezes reforça desigualdades existentes, dificultando que grupos marginalizados, incluindo a população negra, possam competir igualmente com a população branca, privilegiada pela desigualdade racial. Dado o exposto, Meireles (2021) sinaliza para a necessidade de uma elucidação mais clara das diretrizes políticas das plataformas digitais, visto que tal setor tecnológico tem-se apresentado, também, enquanto importante modelo para as esferas capitalistas. Dentro deste contexto, criativos negros costumeiramente chamam a atenção para casos de usuários que são vítimas dos descuidos e das intransigências das plataformas, que afetam diretamente seus trabalhos – em alguns casos, as políticas de moderação, somadas às tensões algorítmicas de conteúdo adotadas pelas plataformas, podem comprometer a autenticidade e a originalidade dos criadores, gerando um conflito entre a expressão pessoal e a busca por visibilidade.

No entanto, compreende-se que as plataformas digitais, ainda com todas as suas adversidades, seguem sendo um espaço importante para a produção de discursos ativistas das comunidades negras e periféricas. Corroborando com esta ideia, Barros (2020) reforça a importância da produção de conteúdo de forma estratégica dentro dos espaços midiáticos da cultura digital em torno da promoção estético-cultural de grupos marginalizados. Assim, a representação positiva e autêntica nas redes sociais desafia as narrativas dominantes e contribui para a afirmação identitária e para resistência de tais grupos.

### *2.3.1.2 Marketing de conteúdo e a comunicação no contexto digital*

Se a presença digital é cada vez mais relevante, o marketing de conteúdo e uma comunicação pensada para o universo digital se tornaram componentes indispensáveis para o sucesso de novos empreendimentos nas redes, estabelecendo uma conexão autêntica com cada público-alvo, criando relacionamentos duradouros e fortalecendo sua presença nas mídias sociais. Dito isso, conteúdos de qualidade são estratégias eficazes de destaque e captação da atenção de consumidores. Um dos propósitos do marketing conteúdo (Dias, 2017) é justamente o de se ater fielmente às estratégias que planejam materiais para fomentar a construção imagética na mente de quem consome o produto de determinada marca. De acordo com Torres (2018), materiais comunicacionais elaborados com a intenção de manter um relacionamento duradouro entre marcas e consumidores também estão sob as concepções do marketing conteúdo.

O Marketing de Conteúdo é um tipo de marketing que utiliza estratégias em postagens para a construção de uma marca forte no ambiente virtual, conquistando novos clientes e aumentando a visibilidade do negócio a partir de uma plataforma. Requer muito estudo e planejamento para realizar esse tipo de marketing de maneira assertiva. (Galante, Pakes; Rocha, 2023 p. 4902).

Trata-se de uma abordagem que está para além das simples promoções de produtos ou serviços, pois estabelece uma relação de confiança e agrega valor à vida dos consumidores. Neste contexto, endereça-se a comunicação para construção de informações valiosas, por parte de empreendimentos que atuam estrategicamente com a intenção de gerar conexão com os seus públicos por meio de uma textualidade apresentada em suas plataformas digitais.

O avanço da tecnologia e a popularização da *internet* transformaram e ampliaram os processos comunicativos, proporcionando um novo cenário de interação entre indivíduos (Gomes, 2022). O autor afirma-se, ainda, que a comunicação no universo digital deve ser desenvolvida de forma objetiva, com a intenção de atingir exatamente a quem interessa. Ou seja, desempenha um papel importante na disseminação de discursos em diversas áreas e contextos sociais, como afirmam (Piaia *et al.*, 2023). Para os autores, “a comunicação digital é pensar sobre processos que não se restringem ao campo da comunicação e que têm se tornado cada vez mais presentes – às vezes de modo turbulento – em outros campos relevantes da vida social” (Piaia *et al.*, 2023).

Segundo Cury e Falcão (2017, p. 9) a comunicação digital “exibe propriedades típicas da fala, além de características que não são encontradas nem na fala, nem na escrita convencionais”. Os autores ressaltam que o ambiente digital abriu a possibilidade para que diferentes linguagens fossem utilizadas para comunicar-se, boa parte dessas não havia espaços nos meios de comunicações tradicionais (Cury; Falcão, 2017). Diante do exposto, nota-se que, nos últimos anos, as mídias sociais se tornaram um ambiente tangível para que diferentes marcas, bem como novos comunicadores, pudessem criar suas próprias linguagens de comunicação dentro do universo digital.

A autonomia para criar uma comunicação no contexto digital é fundamental para novos empreendedores, destacando-se aqueles que fomentam por meio da moda, da arte e do design a cultura negra e periférica. Por estarem às margens dos interesses das mídias tradicionais, tais indivíduos podem olhar para as plataformas digitais enquanto ferramentas de construção de conteúdos com auxílio do tom de voz correto para a promoção, valorização e ampliação da visibilidade de seus empreendimentos e, conseqüentemente, de suas expressões culturais. O tom de voz pode ser compreendido como a forma pela qual uma marca deseja se comunicar.

São os aspectos verbais, visuais e atitudinais da marca que expressam o que a empresa é. Isto mostra com O QUE a marca DIZ (valores e características da personalidade) e COMO ele diz isso (palavras, estruturas, expressões, enfeites). Uma guia tom de voz contém todos os recursos linguísticos necessários para mostrar a atitude da empresa em qualquer mensagem, por meio de qualquer um dos canais de comunicação da marca, de forma contínua ao longo do tempo (Folgueira; Ruiz, 2020, p. 3).

Dentro das estratégias de comunicação, o tom de voz é responsável por representar o DNA da marca e influenciar na percepção dos consumidores nos canais de comunicação, como por exemplo nas mídias sociais (Rosseti, 2022). Um tom de voz bem definido, consistente e autêntico ajuda a construir credibilidade e a estabelecer uma conexão emocional com o público, pois permite que esse se conecte e interaja com a marca que tem uma voz única e genuína. Assim, ao criar uma identidade verbal distintiva, utilizando-se de um estilo único de escrita, o conteúdo se destaca em meio ao mar de informações disponíveis dentro do contexto digital. E, com o vasto surgimento de novos comunicadores digitais, o fato de se pensar em estratégias para a produção de conteúdo com o tom de voz adequado auxilia aos novos agentes difusores e marcas a se comunicarem de forma eficaz e significativa, transmitindo sua identidade e seus valores em meio à concorrência.

No tópico seguinte, olha-se para a moda com o intuito de compreender os desdobramentos da comunicação no contexto digital de moda, bem como para as ações de novos difusores.

### **2.3.2 Comunicação de moda e novos agentes difusores na era digital**

A indústria da moda, por um longo período, dependeu-se única e exclusivamente dos veículos de comunicação tradicionais, como por exemplo revistas, jornais e programas de televisão para divulgar tendências e estilos que estiveram em torno das concepções da branquidade. No entanto, a *internet* e as plataformas digitais mudaram esse cenário de forma profunda, sobretudo com a ascensão das mídias sociais e a possibilidade do surgimento de novos agentes difusores. Segundo Crane e Bueno (2012), um processo de difusão alternativo tem ganhado ainda mais espaço com o auxílio dos recursos midiáticos, mesmo com toda a complexidade de difusão apresentada pela moda.

Assim, ao se olhar a moda enquanto forma de expressão sociocultural, compreende-se que seus processos comunicativos desempenham um papel crucial na materialização de suas expressões, seja por meio de desfiles, produções de moda, fotografias e/ou outras manifestações. Nesse sentido, Moore (2012, p. 95) aponta que

[...] a indústria da moda é impulsionada pelo visual: conceitos, estilos e apresentação de uma estética subjetiva. Isso fica claro ao examinar as imagens apresentadas por revistas e pelas próprias marcas. Sem essa representação visual, edição criativa e de estilos, looks e tendências tornam-se apenas roupa.

Ou seja, a cultura midiática teve um papel fundamental para potencializar o sistema da moda enquanto produtora de espetáculos visuais que afirmam suas potencialidades, bem como incentivadora do consumo (Moreira; Nichelle, 2010). Além disso, a indústria da moda, ao longo dos últimos séculos, dependeu única e exclusivamente dos veículos de comunicação tradicionais, como por exemplo revistas, jornais e programas de televisão para divulgar tendências e estilos. Faz-se importante destacar que esses veículos tradicionais estiveram reproduzindo concepções estéticas e conceituais amparadas pela branquidade – uma lógica reveladora de privilégios de indivíduos histórica, cultural e simbolicamente posicionados como brancos na sociedade.

Enfatiza-se ainda que as comunicações midiáticas promovidas neste contexto foram igualmente por um longo período comandadas por uma elite dominante, que transportou para as mídias de moda brasileira uma percepção estética extremamente próxima ao padrão de beleza europeu, veiculado por exemplo em Vogue (Novelli, 2014). Assim, corporeidades não brancas, que estiveram distantes dos padrões apresentados pelos meios de comunicação tradicionais de moda, foram vítimas de um processo de apagamento cultural; ou seja, tendências e estilos populares brasileiros aderidos e propagados por parte desses grupos eram reinterpretados aos crivos europeus, sendo geralmente reproduzidos de forma “exotizada”, conforme aponta Novelli (2014); caso contrário, seriam renegados por um processo de marginalização, como observado em relação aos corpos negros e periféricos brasileiros.

No entanto, as plataformas digitais têm contribuído, no século XXI, para uma mudança considerável deste cenário histórico, justamente com a ascensão das mídias sociais e a emergência de novos agentes difusores de comunicação. A interseção entre moda e tecnologia trouxe consigo uma série de transformações significativas, moldando a forma como as informações sobre moda são compartilhadas, consumidas e disseminadas. Ocorre, portanto, uma democratização do acesso à informação, permitindo que qualquer pessoa com acesso à *internet* pudesse se tornar um agente difusor de moda.

A difusão de moda é altamente complexa, por causa da dispersão geográfica do seu sistema, do número de envolvidos e da enorme variedade de produtos. Os estudos sobre a difusão tendem a se concentrar na disseminação como processo interpessoal. Mudanças recentes nas relações entre organizações de moda e seus públicos levantam um conjunto de questões: como os ambientes organizacionais onde as inovações de



moda são criadas influenciam o que é difundido, como é difundindo e para quem é difundido? (Crane; Bueno, 2012, p. 179).

Os questionamentos propostos pelas autoras permitem refletir sobre os modos de difusão comunicacional de moda que costumeiramente são discutidos neste e em outros escritos, a partir das teorias do *bubble up*<sup>5</sup> e do *trickle down*<sup>6</sup>. Em questão, ao se olhar para os novos arranjos da comunicação proporcionados pela *internet* e pelas mídias sociais, abre-se espaço para incluir o conceito de *trickle across* ao diálogo dos novos difusores de comunicação de moda, caracterizado pela combinação dos referenciais tidos tanto por aqueles que são considerados não intelectuais quanto por aqueles que são os legitimados como pertencentes às elites intelectuais (Almeida; Held, 2019). Domingues e Miranda (2018) também consideram o *trickle across* como um novo modelo diagonal de adoção de moda próprio da sociedade em rede, podendo ocorrer em todos os grupos socioeconômicos simultaneamente; tal difusão estaria lançando ou reforçando a inovação por projeção em personalidades que não fossem necessariamente celebridades, mas reconhecidas pelos grupos de convívio como representantes dos mesmos – como o caso de influenciadores locais.

Neste contexto, com as ascensões das plataformas digitais as difusões comunicacionais de moda passam a ser colaborativa, em outras termos, as grandes mídias de moda passam a encontrar em pequenos produtores de conteúdos potencialidade para alimentar seus espaços midiáticos. Um processo colaborativo feito por pessoas de diferentes origens, estilos e perspectivas tendo a oportunidade de influenciar e serem influenciadas.

A comunicação de moda colaborativa tem desempenhado um papel significativo proporcionado um espaço de expressão e conexão para indivíduos negros e periféricos compartilharem suas perspectivas únicas sobre moda, estilo e identidade por meio de produções visuais de moda combinadas com textualidades potentes. Almeida e Held (2019, p. 80) complementam que “os movimentos de difusão de tendências de moda contribuem para que esses espaços sejam cada vez mais presentes nas novas narrativas”. Assim, a construção textual e imagética elaborada por criativos negros e periféricos de moda direcionadas as suas plataformas digitais

[...] oferece novas articulações de representação da negritude, distintas do papel colonizador tradicional da fotografia no mundo ocidental que enquadra as culturas negras de forma generalizada e deturpada [...] transita e é híbrido, não se restringindo a um único campo de atuação, é que suas imagens talvez alcancem a condição de um

---

<sup>5</sup> Conceito que visa legitimar noções a partir das percepções das classes mais altas, ou neste caso das mídias tradicionais (Domingues; Miranda, 2018).

<sup>6</sup> Caracteriza-se tal conceito pela influência quando aqueles que apresentam pouco capital social passam a ter efeito sobre os grupos dominantes (Almeida; Held, 2019), como por exemplo os meios das mídias independentes.

dispositivo profanador que reinventa os imaginários da negritude e da africanidade (Gonçalves; Meirinho, 2020).

Em suma, observa-se que a construção de novos aspectos representacionais que comunicam por meio de produções visuais o reconhecimento e a valorização daqueles que estão em torno dos referências culturais negros e periféricos são elaborados por diferentes mãos profissionais. Ao aliar-se aos sistemas colaborativos, tais profissionais compartilham em suas plataformas criativas conteúdos com perspectivas, estilos e experiências ímpares que, conseqüentemente, desafiam estereótipos criados pelas interpretações de uma moda colonial, hegemônica e autoritária.

Compreende-se que, na era digital, a comunicação de moda deixa de ser dominada exclusivamente pelas grandes mídias e passa a ser construída também por aqueles que não estão associados a tal magnitude de poder comunicacional, democratizando gradativamente o acesso à informação e à expressão. Os novos agentes difusores desempenham um papel significativo na disseminação de outras culturas de moda e na formação da opinião pública de forma colaborativa, ou seja, vários agentes fazem parte do processo de desenvolvimento de um conteúdo onde textualidade e imagem se combinem para entreter os espectadores que acessam suas plataformas digitais criativas. Portanto, o fenômeno colaborativo digital possibilita a criação do senso de comunidade, bem como engajamento, permitindo que negócios de moda construam relacionamentos que impulsionam uma mudança significativa nas representações imagéticas dentro do universo da moda.

### **2.3.3 A produção visual de moda em plataformas digitais criativas e colaborativas**

A produção visual de moda é uma forma de arte que se reinventa constantemente, impulsionada pelas possibilidades oferecidas pelas plataformas digitais criativas e colaborativas, o avanço da tecnologia e a popularização das redes sociais fizeram com que fossem borradas as fronteiras entre fotógrafos profissionais e entusiastas, permitindo que uma nova geração de criadores emergisse e transformasse o cenário da moda. A chegada das plataformas digitais criativas e colaborativas, como o *Instagram*, *Pinterest*, *Tumblr* e *Flickr* e outras reduziram as barreiras para a entrada no mercado, permitindo que talentos emergentes pudessem mostrar suas habilidades e encontrar um público global.

As plataformas digitais criativas e colaborativas têm revolucionado a forma como as pessoas se conectam, colaboram e expressam sua criatividade. Inicialmente, essas eram conceituadas como infraestruturas digitais que facilitavam a interação de dois indivíduos ou mais (Snircek, 2017, p. 25). Brandão (2011), as compreende, ainda, como um elo bidirecional que promove a comunicação entre indivíduos comuns e grandes corporações, públicas e particulares.

As plataformas representam uma mudança fundamental em como as empresas se relacionam umas com as outras – de modelos de negócios lineares para modelos de negócios mais em rede. Os negócios de plataforma geralmente são muito leves em ativos, mas geram grandes receitas. Três, das cinco empresas mais valiosas do mundo – Apple, Google e Microsoft – construíram seus negócios sob a forma de modelos de negócios de plataforma. O segredo do sucesso dessas empresas – e de muitas outras – é que as plataformas fornecem vários benefícios poderosos para as empresas capazes de explorá-las com eficácia (Rogers, 2017, p. 88).

De acordo com Rocha e Alves (2010, p. 2010), as plataformas digitais “possibilitaram a convergência dos meios de comunicação em uma única interface. As linguagens, assim como as relações com os meios digitais, se tornaram mais híbridas com uma multiplicidade mais perceptível”. Por sua vez, compreende-se que as plataformas criadas dentro dos espaços propostos pelas mídias sociais digitais permitem a criação e o compartilhamentos de conteúdos textuais e imagéticos entre indivíduos de diferentes territorialidades (Romano *et al.*, 2013). Em outras palavras, as mídias sociais, bem como as plataformas que surgem dentro desse contexto, são consideradas como a maior aliada comunicacional dos indivíduos que estão conectados (Pariser, 2012).

O avanço da tecnologia e a expansão da internet, possibilitou que as plataformas oferecessem um espaço virtual, especialmente nas mídias sociais, onde indivíduos de todo o mundo podem unir-se para criar, compartilhar e colaborar em projetos inovadores. Os pequenos empreendimentos no campo da arte, do design e da moda encontram nas mídias sociais a possibilidade de criar suas próprias plataformas digitais e comunicar os seus trabalhos de forma mais contundente e participativa, principalmente aqueles que estão envolvidos com referências culturais negras e periféricas. Em outras palavras, as mídias sociais deixam de ser apenas consideradas parte de um entretenimento e passam a ser percebidas enquanto potencialidade para formatar de negócios, seja prestando serviços ou vendendo produtos (Miskulin, 2021, p.34).

No campo da moda, as mídias sociais permitiram que as produções visuais de moda fossem democratizadas, oferecendo plataformas para novos talentos emergirem e serem descobertos. Como apontado anteriormente, o acesso ao mundo da moda era restrito a uma elite de revistas especializadas, editoriais e desfiles; porém “o sistema da moda contemporâneo

sofreu mudanças radicais devido ao *e-commerce* e as redes sociais, que, por sua vez, influenciaram o estilo de enunciação da imprensa de moda” (Terracciano, 2013, p. 117). Como destaca Bracchi (2018, p. 177), “as imagens de moda têm sido produzidas por uma variedade de meios, do mais tecnológicos aos mais tradicionais [...] mostram-se como um híbrido de influências artísticas e culturais”.

Deste modo, uma pessoa com dispositivos móveis e criatividade pode aventurar-se na fotografia de moda e compartilhar em plataformas digitais seu trabalho com o mundo inteiro. Ou seja, na contemporaneidade as ideias criativas que cercam a produção de uma imagem de moda ultrapassam crenças que as limitariam necessariamente a uma produção de alto padrão; o alinhamento entre baixo custo e originalidade e a pesquisa resultam em uma fotografia de moda que encanta aos espectadores (Frange, 2018)

As fotografias que possuem como tema a moda tornaram-se importante referência visual ao público contemporâneo. Para que a sua lógica de produção e consumo seja plenamente compreendida, devem-se levar em consideração particularidades da linguagem dessas duas áreas: fotografia e moda. Imagens são como textos visuais, pois, assim como os signos verbais, têm potencial narrativo (Nogueira, 2012, p. 97).

Se antes as plataformas digitais eram percebidas a partir de um conceito de difusão comunicacional hierárquico desenvolvido apenas por grandes empresas, na contemporaneidade, com o avanço das concepções que pairam o entendimento sob as plataformas, o processo passa a ser construído em rede por pequenos empreendedores que oferecendo uma maneira conveniente e eficiente de criar e compartilhar ideias, inspirações e referências visuais que rompem com estigmas e estereótipos proposto pelos canais midiáticos de moda hegemônica.

Segundo Sant’Anna (2018), o desenvolvimento de imagens de moda não está associado apenas à criação de uma imagem midiática publicitária, visto que esta passou a assumir numerosas possibilidades. A autora acrescenta ainda que as produções visuais não partem exclusivamente da imitação da realidade, mas sim de um conceito feito com base na organização e no debate de ideais (Sant’Anna, 2018). Neste sentido, compreende-se que as imagens de moda são estrategicamente produzidas por profissionais que as organizam com o intuito de comunicar, bem como desconstruir determinados estereótipos imagéticos.

O Coletivo Movimento Observador Criativo, fundado em 2015 por um grupo de criativos negros desafia as estruturas da comunicação, utilizando as potencialidades culturais negras como fio condutor principal das narrativas imagéticas propostas em seus trabalhos. A

plataforma criativa conta com profissionais de diferentes áreas que convergem no interesse de produzir imagens de moda que transcendem o ideal da branquidade (Figura 15).

Figura 15 - Site *We are MOOC*



Fonte: *MOOC* (2018).

A plataforma criativa conta com profissionais de diferentes áreas que convergem no interesse de produzir imagens de moda que transcendem o ideal da branquidade. A produção desenvolvida de moda desenvolvida pela MOOC “não é um espelho neutro, mas, sim, um instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real, e que, como qualquer linguagem, ela é culturalmente codificada” (Muniz, 2005, p. 30). Visto que as imagens criadas partem da combinação entre diferentes referenciais culturais proposto por atores negros com a intenção de reescrever as concepções midiáticas em volto de tais corporeidades. É importante destacar que as produções imagéticas de moda proposta pela plataforma, ou então agência, criativa foi o de extrema importância para conduzi-los para outras esferas publicitárias, bem como os reconhecer “com um Emmy Internacional, no *Effie Awards*, *Webby Awards* e na *GQ*, como um dos 10 empreendimentos que melhor utilizam a tecnologia e a responsabilidade com o planeta como ferramenta nos negócios” (Mooc, 2018).

A plataforma criativa *UmTok*, ponto central desse estudo, tem como base referencial para desenvolver as suas produções visuais de moda as concepções culturais e estéticas negras e periféricas do Rio de Janeiro. A diretora criativa, Rafaela Pinah, conduz seus editoriais de moda (Figura 16) estão alicerçadas na colaboratividade, seu *casting*, bem como toda a sua equipe é composta por atores que a cercam, aqueles que fazem parte da sua comunidade,

abrindo possibilidades tangíveis para que atores negros e periféricos adentrem o campo da arte, da moda e do design.

Figura 16- À esquerda editorial FARM inverno 2023 e à direita editorial Partido Alto



Fonte: Pinah (2023; 2020).

Em cada produção visual de moda, Pinah reconstrói o imaginário tradicional e reescreve outras possibilidades de beleza em torno dos “*crias*” das comunidades periféricas do Rio de Janeiro. Os referenciais culturais e estéticos negros e periféricos conduzem à diretoria criativa de todas as montagens de suas produções, sendo elas de pequenas ou grandes marcas de moda. Assim, entende-se que aqueles responsáveis por idealizar imagens de moda, os *stylists*, têm a função de contar histórias por meio de imagens que produzam interação entre o público, a representação e a realidade (Frange, 2018). Para a diretora criativa e *stylist* da *UmTok*

Ser *stylist* é falar de um tempo. Ser *stylist* te é ser curiosa. Ser *stylist* não é só gostar de moda, não é só sabe se vestir, se arrumar, é saber entender de um tempo. Eu falo que eu crio imagens que são antropologias visuais, que estão no entendimento das nossas visualidades [...] eu quero falar de um tempo, eu quero falar com pessoas, eu gosto de despertar novos sentimentos, outras inspirações. Ser *stylist* para mim é isso. (Pinah, 2023, s/p)

DalBello (2020) complementa que o *stylist* é fundamental para o processo de conceituação de uma imagem fotográfica de moda com o objetivo de criar conexões entre marca, produto e público. E ainda, segundo Nunes (2018, p. 147), o *stylist*

[...] seria aquele que buscaria criar um sentido a imagem com a finalidade de ajudar ao consumidor a compreender melhor a mensagem que se queira transmitir. O objetivo do trabalho do *stylist* seria de propor a estilização, ressignificação e embelezamento dos produtos por meio de combinações de peças de roupas e acessórios que se integraria a uma estética rica em significados. Isto vai muito além da simples apresentação dos atributos físicos do produto tais como cor, tamanho e material.

Este último compreende inclusive que tais profissionais que compõem o mercado de produção de moda conceituam estrategicamente as produções imagéticas com o intuito de utilizá-las em diferentes frentes comunicacionais. Nesse sentido,

[...] a fotografia usada na comunicação publicitária é produzida pelo profissional de criação com a intenção de fazer o receptor acreditar nos valores e atributos apresentados por meio da imagem fotográfica, recorrendo ao conhecimento existente na sua memória cultural, articulando elementos indicia que possibilitem desencadear na sua mente significações que possam conduzi-lo ao desejo e à ação de consumo do produto anunciado (Muniz, 2005, p. 32).

Para além das noções mercadológicas e de consumo tangível, o processo de desenvolvimento de uma produção visual de moda também pode ser pensado para remontar imaginários negros e periféricos. Nesta perspectiva, a moda vem sendo utilizada para contar histórias que foram invisibilizadas por um sistema hegemônico historicamente excludente de tais imaginários. Diante disso, observa-se que na *Umtok*, assim como na MOOC, as produções imagéticas estão em primeiro plano; seus idealizadores costumeiramente prezam por desenvolver imagens de moda que causem impacto, deixando assim as textualidades em segundo plano.

No entanto, ao se olhar para as concepções estratégicas do marketing de conteúdo e de seus desdobramentos comunicacionais nas mídias sociais, torna-se imprescindível desenvolver materiais nos quais imagens e textos estejam alinhados para que tais plataformas se destaquem mercadologicamente nos ciberespaços. Observar outras plataformas que desenvolvam conteúdos que tenham a combinação milimétrica entre conteúdos visuais e verbais é primordial para se inspirar e construir um tom verbal que torne uma comunicação mais próxima e eficaz na esfera digital. Traz-se como exemplo a Silva, em seu principal canal de comunicação, o *instagram*: a agência criativa propõe fotos inteligíveis acompanhadas de uma textualidade que dá o tom perfeito para comunicar o que a marca deseja aos seus seguidores (Figura 17).



Figura 17 - Postagem no *instagram* Silva

Fonte: Silva (2023).

Com base no exposto, compreende-se que a intenção da Silva é propor imagens fotográficas complementares ao tom de voz. Ainda que a agência não seja especialista em produzir visuais de moda, percebe-se que, em sua mídia social, os textos apresentam expressões associadas a quem a marca busca dialogar e quem ela deseja atingir. Suas fotos possuem sinergia estética com a textualidade proposta. A interação entre fotografia de moda e conteúdo textual em mídias sociais proporciona uma narrativa completa, capaz de contar histórias, transmitir conceitos e despertar emoções nos espectadores.

A estética é um elemento central na moda, e a produção visual é o meio ideal para expressar a identidade visual de uma marca. Nesse sentido, plataformas digitais oferecem liberdade criativa para se experimentar estilos, cores, cenários e conceitos inovadores, o que pode tornar-se viral e criar tendências que promovam uma mudança de mentalidade perante os elementos estéticos e culturais que não são corroborados pelo sistema hegemônico. Ao considerar que determinadas corporeidades tiveram suas culturas e estéticas marginalizadas por esses sistemas, o apoderamento da fotografia de moda, por parte de criativos negros e periféricos, deve ser entendido como uma documentação histórica que está para além do vestir (Marra, 2008).

Na medida em que entende a linguagem da moda fotografada, o profissional que atua no campo da moda ou da comunicação de moda torna-se mais consciente ao eleger os signos capazes de estabelecer uma relação eficiente e ética com o público. Essa consciência, fundamental em todas as áreas, pode fazer a diferença em um campo que busca se firmar como parte importante da cultura (Nogueira, 2012).



Por fim, a produção visual de moda em plataformas digitais criativas e colaborativas, aliada ao diálogo com conteúdos textuais em mídias sociais, desencadeia uma poderosa sinergia entre marcas e espectadores. Para as corporeidades negras e residentes em territorialidades de comunidades periféricas e os ciberespaços, estas se tornaram um lugar possível para protagonizar suas estéticas e culturas e (re)existir perante uma política de extermínio cultural. As mídias sociais, portanto, abrem espaços tangíveis para essas vozes ganharem notoriedade, bem como afirmarem-se enquanto novos agentes difusores de moda que valorizam e celebram a rica herança das culturas negras e periféricas brasileiras.

#### 2.4 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA

Salienta-se, com a finalização da Fundamentação Teórica, os principais pontos que sustentam a base bibliográfica da presente pesquisa: o olhar sob as representações estéticas negras e periféricas no contexto carioca, as teorias sobre afroempreendedorismo, quilombismo e ciberativismo e os desdobramentos comunicacionais em plataformas digitais criativas feitos por meio da produção visual de moda auxiliará a construção do produto proposto pela pesquisa.

Ao conceituar os assuntos abordados, compreende-se que atores negros e periféricos das espacialidades do Rio de Janeiro constroem suas próprias representações de moda, arte e design na contemporaneidade, mostrando a potencialidade e a força desses lugares, ao mesmo tempo em que derrubam estigmas hegemônicos e historicamente preconceituosos. A valorização dos referências negros e periféricos construídos por esses atores em um contexto físico e, sobretudo, virtual, pode ser compreendida como uma manifestação ativista, visto que as mídias sociais se tornaram um lugar fundamental para que indivíduos marginalizados pelas mídias tradicionais de moda pudessem ser protagonistas de suas próprias narrativas.

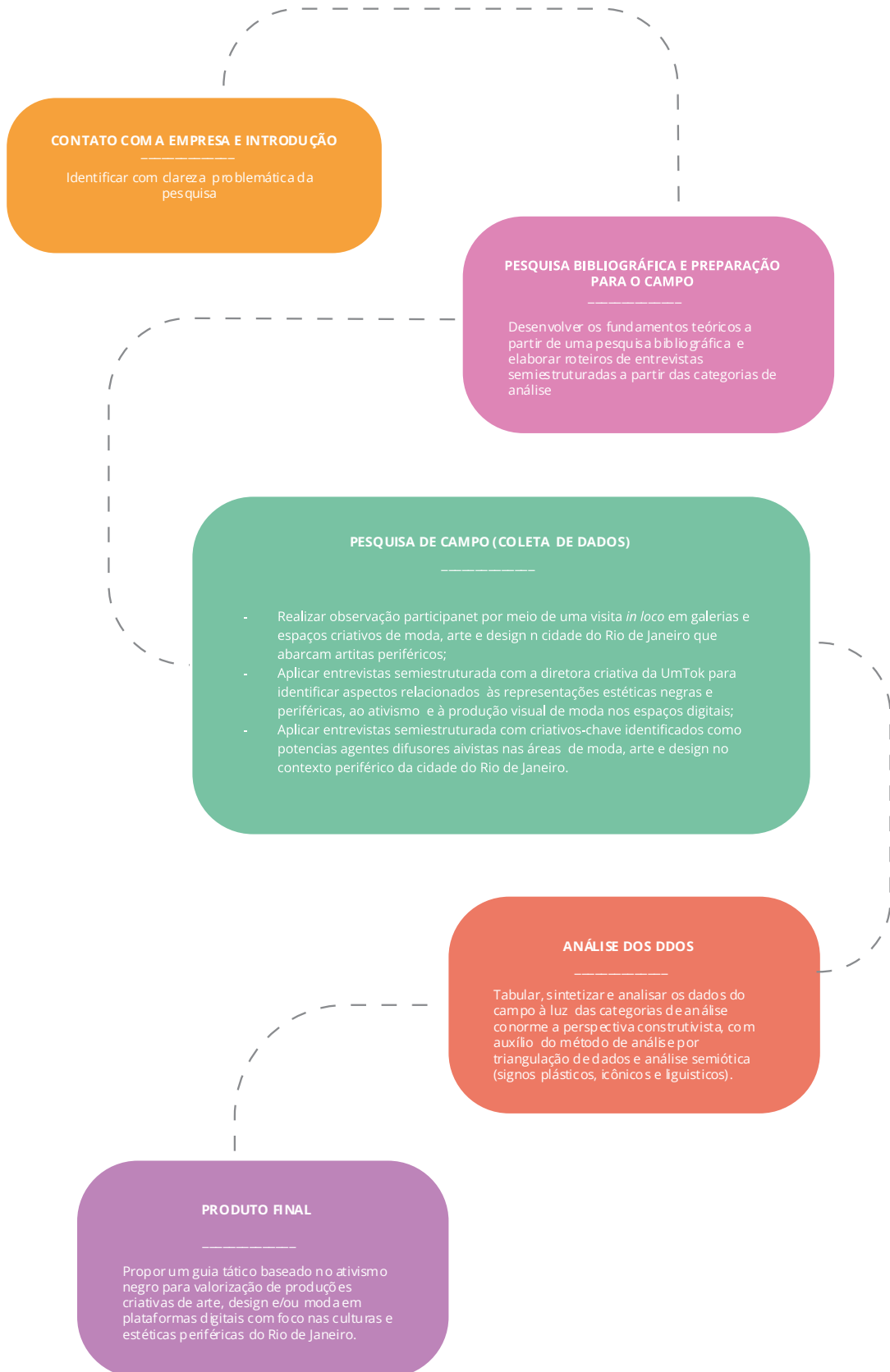
O marketing digital, bem como seus desdobramentos em torno de conteúdo, foram suporte para o entendimento de que na era digital a comunicação e a difusão de moda estão sendo reescritas, por meio de espaços denominados como plataformas digitais, por indivíduos que produzem conteúdos potentes e criativos, ou ainda produções visuais de moda, com auxílio daqueles que estão presentes em suas comunidades. A partir do exposto, a pesquisa de campo será imprescindível para averiguar se os conceitos teóricos observados na fundamentação estão alinhados com o comportamento prático daqueles que estão à frente da produção visual de moda com viés cultural negro e periférico nos territórios do Rio de Janeiro. No capítulo subsequente, serão expostos os Procedimentos Metodológicos empregados neste estudo, com o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão das etapas da pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo visa descrever o conjunto de procedimentos metodológicos aplicados para a obtenção dos objetivos traçados, que ajudaram na classificação da pesquisa, na coleta e na interpretação de dados, bem como no direcionamento do produto final condizente com o problema da dissertação. A sequência metodológica traçada auxiliou no desenvolvimento de uma comunicação ativista endereçada para a valorização do contexto cultural negro e periférico da cidade do Rio de Janeiro, que é explorado pela plataforma criativa UmTok em suas produções visuais de moda.

Lima e Miotto (2007) apontam a relevância de se construir uma narrativa teórica que apresente e defina “com clareza o método e os procedimentos metodológicos (tipo de pesquisa, universo delimitado, instrumento de coleta de dados) que envolverão a sua execução, detalhando as fontes, de modo a apresentar as lentes que guiaram todo o processo de investigação e de análise da proposta”. Portanto, os procedimentos metodológicos são imprescindíveis para a apresentação dos métodos e dos caminhos utilizados na pesquisa (Lima; Miotto, 2007). Dessa forma, detalha-se a seguir a trajetória metodológica realizada ao longo da pesquisa, desde o levantamento bibliográfico até a elaboração da proposta final. (Figura 18).

Figura 18 – Infográfico do caminho metodológico da pesquisa



Fonte: Elaborado pela Autora (2023)

### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

De modo geral, as pesquisas podem ser compreendidas enquanto um “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (Gil, 2011, p. 17), sendo caracterizadas entre básica ou aplicada quanto à sua natureza, em qualitativa ou quantitativa quanto à abordagem do problema proposto e, quanto aos objetivos traçados, em exploratória, descritiva ou explicativa.

Neste sentido, a presente pesquisa é classificada quanto à sua natureza como **aplicada**, por marcar o interesse pela utilização de resultados práticos, objetivando resolver o problema real de uma instituição (Lakatos; Marconi 2018). Em outras palavras, esta “pode ser definida como conjunto de atividades nas quais conhecimentos previamente adquiridos são utilizados para coletar, selecionar e processar fatos e dados, a fim de se obter e confirmar resultados, e se gerar impacto” (Fleury; Da Costa Werlang, 2016, p. 11). Portanto, as diretrizes ativistas propostas na presente pesquisa podem ser compreendidas como o resultado dos conhecimentos teóricos gerados e aplicados na coleta, seleção e processamento de dados, para solucionarem o problema apresentado por uma empresa com uma realidade específica.

Por sua vez, entende-se que a abordagem do problema de pesquisa apresentado é **qualitativa**, por apresentar o interesse em “verificar a relação da realidade com o objeto de estudo, obtendo várias interpretações de uma análise indutiva por parte do pesquisador” (Ramos; Ramos, 2003, p. 34). E, assim, fomentar discussões que compreendam o ambiente que está sujeito à investigação (Pradanov; Freitas, 2013), sobre temas subjetivos, primando pela interpretação de fenômenos e atribuindo-lhes significados.

Na intenção de atender aos objetivos propostos, delimita-se esta pesquisa como **descritiva**, visto que “tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura-se descobrir a frequência que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos” (Pradanov; Freitas, 2013, p. 52). Em outras palavras, a pesquisa classificada enquanto descritiva com base em seus objetivos gerais “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil, 2011, p.42). Desta forma, dentro do universo pesquisado, é possível categorizar, elucidar e dar sentido aos processos da coleta de dados – neste caso delimitados entre a diretora criativa da empresa UmTok e os agentes difusores mapeados a partir de visitas *in loco* e observações participantes feitas em galerias e ateliês de arte, moda e design situados na cidade do Rio de Janeiro.

### 3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

As técnicas de coleta de dados são ferramentas imprescindíveis para a construção de uma pesquisa científica (Marconi; Lakatos, 2020). Na presente pesquisa foram utilizados os seguintes instrumentos de coleta de dados:

- a) **Pesquisa bibliográfica:** pesquisa em materiais previamente publicados, como livros, artigos científicos, jornais, teses, dissertações e outros (Gil, 2011, p. 44). É importante destacar que a revisão bibliográfica realizada foi estruturada com base nos objetivos específicos da fundamentação teórica e imprescindível para abarcar teorias, aprofundar conhecimento sobre os temas abordados e desenvolver categorias de análise confrontadas posteriormente com dados do campo;
- b) **Pesquisa de campo (*in loco*):** realizada na cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente nas zonas norte, oeste e centro. Envolveu diretamente outros instrumentos de coleta: 1. **Observação participante:** tende a utilizar formas não estruturadas (Gil, 2008), ocorrendo “por meio do contato direto do investigador com o fenômeno observado, para detectar as ações dos atores em seu contexto natural, considerando sua perspectiva e seus pontos de vista” (Silveira; Rosa, 2020). Ou seja, o observador assume o papel de um membro do grupo. Foi realizada observação participante em galerias e ateliês de arte, moda e design da cidade do Rio de Janeiro que abarcam artistas periféricos para mapear os criadores e modelos/projetos de comunicação por eles utilizados; 2. **Diário de campo:** contem geralmente as impressões iniciais, descrições, interações e experiências em forma de “anotações interpretativas” (Sampieri; Collado; Lucio, 2013) do pesquisador, produzidas com suas próprias palavras – incluindo sentimentos, percepções e condutas, além de comentários ou observações. Todas as observações realizadas ao longo da pesquisa de campo foram registradas em um diário, ferramenta de pesquisa capaz de registrar as sutilezas não identificadas apenas com o processo de entrevistas, como por exemplo emoções, expressões e outras percepções particulares (Oliveira, 2014); 3. **Levantamento:** após o mapeamento dos profissionais criativos das áreas de moda, arte, design, de suas localidades e da circulação criativa para fora do eixo “central” (Zona Sul) da cidade do Rio de Janeiro, foram realizadas entrevistas semiestruturadas

com a diretora criativa da *UmTok* para identificar aspectos relacionados às representações estéticas negras e periféricas, ao ativismo e à produção visual de moda em seu espaço e na sua plataforma digital e com criadores-chave identificados como potenciais agentes difusores ativistas nas áreas de arte, moda e design no contexto periférico da cidade do Rio de Janeiro, com indagações que perpassavam teoria e campo. Ressalta-se que o levantamento envolve questionamentos diretos do pesquisador com pesquisados cujos comportamentos, conhecimentos e informações importam à pesquisa (Silveira; Rosa, 2020).

- c) **Pesquisa documental:** realizada com materiais que não receberam ainda um tratamento analítico. Nesse sentido, envolveu plataformas digitais/empresas criativas que buscam valorizar as culturas negras e periféricas do Brasil para analisar aspectos estéticos e simbólicos presentes em sua comunicação digital, sendo importantes fontes de pesquisa provenientes de mídias sociais (como vídeos, matérias jornalistas, entrevistas publicadas, postagens de perfis no *Instagram*, *sites*, *podcasts*, entre outros). Percebe-se o quanto este instrumento deu suporte para corroborar alguns comportamentos e aspectos comunicacionais observados em campo e para mapear artistas e possíveis agentes difusores que colocam em primeiro plano o contexto negro e periférico da cidade do Rio de Janeiro em suas criações.

### 3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A delimitação da pesquisa é estruturada a partir de três eixos: o espaço no qual a pesquisa será aplicada, a definição da população investigada e o período de tal investigação.

O presente estudo tem como **população** investigada profissionais criativos negros, periféricos e agentes difusores das áreas de moda, arte e design. Essa está limitada a **espaços** não centrais da cidade do Rio de Janeiro, ou seja, às regiões periféricas onde a empresa *UmTok*, bem como indivíduos negros e periféricos estão localizados. O desenvolvimento da pesquisa ocorreu entre o seguinte **período temporal**: agosto de 2022 a julho de 2024.

### 3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

As análises, como um todo, possuem a intenção de “organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação” (Gil, 2011, p. 156). Os dados levantados ao longo da pesquisa precisam ser detalhadamente analisados pelo pesquisador que, neste caso, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, irá depender tanto suas experiências dentro do ambiente acadêmico, quanto que estão fora desse contexto Gil, 2011).

Nesta pesquisa, optou-se pela perspectiva construtivista, com uso dos métodos de análise por triangulação e de análise semiótica (signos plásticos, icônicos e linguísticos). A **abordagem construtivista** é uma metodologia originária das teorias do construtivismo, que epistemologicamente explicita que “o conhecimento não provém diretamente dos objetos nem tampouco de uma organização inata do sujeito, mas se constitui progressivamente ao longo das interações do sujeito-objeto” (Aguiar, 1998, p. 110). No campo das pesquisas científicas, tal abordagem se aplica na compreensão da forma como os pesquisadores adquirem conhecimento e, conseqüentemente, interpretam os resultados de suas investigações.

Assim, uma análise construtivista tenta refletir as construções o mais fielmente possível, sem qualquer referência a uma realidade subjacente ou compartilhada. Algumas afirmações podem parecer ser descrições objetivas da realidade, mas inevitavelmente estão “carregadas de teoria” e refletem nossas visões preconcebidas e nossos preconceitos gerados a partir das construções de mundo que nós ou nossos entrevistados temos (Gibbs, 2009, p. 22).

Em outras palavras, na abordagem construtivista, os pesquisadores são vistos como participantes ativos na construção do conhecimento, e não como observadores neutros, considerando que o conhecimento pode ser influenciado pelas crenças, perspectivas e valores de quem está pesquisando, bem como pelo contexto social e cultural em que a pesquisa é realizada. Ainda assim, é importante ressaltar, na abordagem construtivista valoriza a ideia de que pode haver várias interpretações legítimas de um fenômeno, e diferentes pesquisadores podem chegar a conclusões distintas com base em suas perspectivas individuais e a partir do contexto cultural, histórico e social em que a pesquisa é realizada (Gibbs, 2009).

Na interpretação dos dados desta pesquisa, a semiótica foi aplicada na intenção de explorar as mensagens visuais presentes nas imagens produzidas tanto pela equipe criativa da *UmTok* quanto pelos criativos negros e periféricos entrevistados. Segundo Joly (1997), as mensagens visuais são compostas pelas mensagens plásticas, icônicas e linguísticas, e a partir da análise de cada uma delas é possível entender o que se deseja comunicar visualmente. Assim,

a última parte do capítulo 4 apresenta temas categorizados conforme as mensagens visuais identificadas em cada um deles e a partir da leitura de signos plásticos, icônicos e linguísticos.

Os signos plásticos contribuem para a significação da imagem, referindo-se aos elementos visuais e formais de uma imagem, como por exemplo cores, formas, texturas, linhas e outros os aspectos visuais que fazem parte da composição de uma imagem. Os signos icônicos são reconhecíveis porque se assemelham visualmente ao que representam e, geralmente, são utilizados em imagens para a transmissão de significados específicos (Joly, 1997). A autora complementa ainda que “os signos icônicos e os signos plásticos são então considerados como signos visuais, ao mesmo tempo distintos e complementares” (Joly, 1997, p.75). Em contrapartida, os signos linguísticos referem-se ao uso da linguagem verbal em uma imagem, podendo incluir legendas, títulos, *slogans* ou qualquer forma de texto presente na composição visual (Joly, 1997). Ao combinar esses três tipos de signos, propõe-se uma abordagem abrangente para a análise de imagens, considerando não apenas o que é retratado visualmente, mas também como esses elementos contribuem para a criação de determinados significados.

Além da abordagem construtivista e da semiótica, utilizou-se o método de análise baseado na triangulação de dados, que por sua vez “permite que o pesquisador possa lançar mão de três técnicas ou mais com vistas a ampliar o universo informacional em torno de seu objeto de pesquisa” (Marcondes; Brisola, 2013, p. 203) reforçando, ainda assim, a importância do diálogo entre os dados empíricos e teóricos.

Análise por Triangulação de Métodos, está presente um *modus operandi* pautado na preparação do material coletado e na articulação de três aspectos para proceder à análise de fato, sendo que o primeiro aspecto se refere às informações concretas levantadas com a pesquisa, quais sejam, os dados empíricos, as narrativas dos entrevistados; o segundo aspecto compreende o diálogo com os autores que estudam a temática em questão; e o terceiro aspecto se refere à análise de conjuntura, entendendo conjuntura como o contexto mais amplo e mais abstrato da realidade. (Marcondes; Brisola, 2013, p. 283).

Por meio da triangulação, foi possível validar a convergência de evidências investigadas durante a pesquisa junto ao um conjunto de dados que foram imprescindíveis para promover uma análise mais crítica e consistente.

### 3.5 PESQUISA DE CAMPO

O objetivo da pesquisa de campo é “conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um problema, para o qual se procura uma resposta, ou sobre uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, com o propósito de descobrir novos fenômenos ou relações entre eles”



(Lakatos; Marconi, 2018, p.215). Conforme Silveira e Rosa (2020, p. 34), a pesquisa de campo pode ser entendida como a observação de fatos e fenômenos tais quais estes ocorrem na realidade, a coleta de dados referentes aos mesmos e, finalmente, a análise e interpretação desses dados com base numa fundamentação teórica consistente, para se compreender e explicar o problema pesquisado. Por isso os resultados obtidos na pesquisa de campo precisam ser observados a partir das categorias de análise definidas previamente e, para tanto, faz-se necessário a definição intencional de um grupo que atenda aos critérios classificados pelo pesquisador.

Portanto, definiu-se enquanto **amostras da pesquisa:**

1ª amostra – Rafaela Pinah

2ª amostra – 5 profissionais criativos que atuam em pelo menos 2 dos 3 campos apresentados, arte, moda e design.

### 3.6 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA

Detalha-se a seguir o caminho metodológico realizado durante a pesquisa:

- **Primeira etapa – Contato com a empresa *UmTok* e Introdução.** A partir da seleção desta empresa/plataforma criativa, fez-se o contato inicial com sua diretora criativa Rafaela Pinah para identificar com mais clareza a problemática de pesquisa apresentada. Nesta etapa foram ainda elaborados e assinados o “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” (TCLE) e o “Termo de Ciência e Concordância entre as Instituições” envolvidas, disponíveis nos ANEXOS B e C, respectivamente. A Introdução da dissertação foi desenvolvida ao longo do primeiro semestre de 2022.
- **Segunda etapa – Pesquisa Bibliográfica e a Preparação para a Pesquisa de Campo.** Foi desenvolvida a Fundamentação Teórica da dissertação a partir da pesquisa bibliográfica, ao longo do segundo semestre de 2022. Após a qualificação, foram elaborados roteiros das entrevistas semiestruturadas a partir das categorias de análise (APÊNDICES A, B e C) como a *UmTok*, novos agentes difusores e representantes de moda, arte e design estão inseridos no contexto periférico.

- **Terceira etapa – Pesquisa de Campo (*in loco*).** Foi realizada primeiramente uma observação participante por meio de visita *in loco* em galerias e ateliês de arte, moda e design da cidade do Rio de Janeiro que abarcam artistas periféricos para mapear os criadores e modelos/projetos de comunicação por eles utilizados, com uso de um diário de campo. Em seguida, foi realizado um levantamento, com aplicação de entrevistas semiestruturadas: com a diretora criativa da *UmTok* para identificar aspectos relacionados às representações estéticas negras e periféricas, ao ativismo e à produção visual de moda em seu espaço e na sua plataforma digital (1ª amostra); com criadores-chave identificados como potenciais agentes difusores ativistas nas áreas de arte, moda e design no contexto periférico da cidade do Rio de Janeiro (2ª amostra). Salienta-se os critérios utilizados para a escolha das amostras: 1ª amostra) trata-se de Rafaela Pinah, a diretora criativa da plataforma *UmTok*; 2ª amostra) serem criadores negros com produção estética de cunho ativista no contexto da valorização das culturas negras e periféricas cariocas e/ou brasileiras; serem reconhecidos pela comunidade e/ou mídia em que atuam como agentes difusores de comunicação nas áreas de arte, moda e design; terem realizado trabalho(s) com a plataforma *UmTok*; estarem localizados em zonas periféricas da cidade do Rio de Janeiro.
- **Quarta etapa – Pesquisa Documental.** Foi desenvolvida em plataformas digitais/empresas criativas que buscam valorizar as culturas negras e periféricas do Brasil para analisar aspectos estéticos e simbólicos presentes em sua comunicação digital.
- **Quinta etapa – Análise de Dados.** Os dados das pesquisas de campo e documental foram interpretados tabulados, sintetizados e analisados à luz das categorias de análise conforme a perspectiva construtivista, com auxílio do método de análise por triangulação e análise semiótica de imagens.
- **Sexta etapa – Elaboração da proposta final da dissertação.** Foram desenvolvidas, apresentadas e descritas as diretrizes ativistas para valorização das culturas negras de comunidades periféricas da cidade do Rio de Janeiro nas produções de criativas desenvolvidas pela plataforma digital criativa *UmTok*.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do entendimento das potencialidades criativas de jovens negros e periféricos do Rio de Janeiro, o presente trabalho buscou desenvolver táticas para que criativos dos campos de arte, moda e design pudessem potencializar suas produções estéticas e visuais, considerando que esses campos são dominados por uma elite cultural branca que costuma estereotipar, marginalizar e invisibilizar as produções desenvolvidas por esses atores. Para tanto, discutiu-se inicialmente sobre a importância das estéticas culturais produzidas dentro do contexto negro e periférico, compreendendo-se que tais campos eram ferramentas importantes para que criativos pudessem se expressar tanto nos âmbitos estéticos e políticos, pois as produções analisadas possuem mensagens explícitas e implícitas que afirmam neste circuito as diferentes culturas e estéticas negras e periféricas, bem como questionam e desafiam o sistema hegemônico estético-cultural que costumeiramente não os reconhecem enquanto potencialidades.

Dado o exposto, comprovou-se que tais produções estéticas, assim como os seus criativos, desempenham um papel ativista e, a partir disso, identificou-se movimentos importantes como afroempreendedorismo, quilombismo e ciberativismo enquanto meios de ativismo praticados para dar maior visibilidade às culturas negras e periféricas no território brasileiro. Desde a época da escravidão, as comunidades negras e periféricas têm enfrentado barreiras sistêmicas que, reforçadas por políticas discriminatórias, restringem o acesso a oportunidades econômicas e sociais. Em contrapartida, o afroempreendedorismo emerge como uma estratégia de resistência, a fim de confrontar o racismo e valorizar as raízes culturais negras e periféricas, promovendo o empoderamento econômico e cultural, gerando renda e restabelecendo as condições de vida dessas populações. Ao organizar-se com a finalidade promover culturas negras e periféricas, os criativos protagonizam a partir das perspectivas quilombistas, traçando “táticas” de desmonte da homogeneização cultural presente nos campos da arte, da moda e do design, bem como se organizando com auxílio das mídias digitais. Neste sentido, observou-se que a cibercultura se torna fundamental para organização econômica, criativa e sobretudo política desses atores criativos.

Compreender que majoritariamente os criativos negros e periféricos se fortalecem a partir de contextos digitais, abordou-se conceitos de marketing digital, bem como o desdobramento do marketing de conteúdo e suas contribuições para as produções visuais de moda dentro das plataformas digitais colaborativas e nas mídias sociais. No entanto, foi imprescindível abordar, dentro desse contexto, as tensões que ocorrem entre criativos e plataformas digitais, observadas tanto na teoria quanto no campo; as plataformas possuem

políticas capitalistas e operam algoritmos que beneficiam uma parte dos usuários. Em outras palavras, constatou-se que, embora as mídias sociais sejam de extrema importância para que criativos negros e periféricos se coloquem criativamente para além das mídias hegemônicas, estes acabam sofrendo em alguns momentos os impactos excludente de políticas intransigentes.

Ressalta-se que o aporte teórico foi imprescindível para a estruturação da pesquisa de campo, especialmente no que diz respeito às principais formas de ativismo utilizadas pelos criativos negros e periféricos. Em campo, foi possível perceber que os criativos entrevistados fazem uso constante dessas formas para ampliar o alcance de suas produções criativas e, sobretudo, para se manterem dentro do setor criativo de arte, moda e design, que costuma inviabilizar tais criações por não estarem alinhadas com os padrões hegemônicos. As entrevistas realizadas foram construídas a partir das categorias e subcategorias de análises fundamentadas nas teorias, divididas em três blocos: o primeiro destinado a investigar a formação das representações estéticas negras e periféricas, como essas atuam dentro do processo criativo, o entendimento dessas representações enquanto ferramenta de transformação e sobretudo os desafios que os criativos dos campos de design, arte e moda enfrentam ao traçá-las enquanto referências; já o segundo esteve responsável por investigar os possíveis desdobramentos cotidianos do afroempreendedorismo, do quilombismo e do ciberativismo no trabalho dos criativos negros e periféricos entrevistados; e, por fim, o terceiro investigou o processo de difusão das produções visuais desses atores, bem como suas nuances no contexto digital, ou seja, como esses criativos utilizam as mídias sociais para fortalecerem e expandirem o alcance de suas produções criativas.

Nas análises, resultantes de investigações em torno das **representações negras e periféricas**, constatou-se que os entrevistados dos campos de arte, moda e design destacam a criatividade como uma ferramenta essencial de expressão e resistência sociocultural e estética para criativos negros e periféricos do Rio de Janeiro. Neste contexto, a criatividade atua tanto como meio de subsistência, quanto instrumento de mudança social que desafia desigualdades econômicas e sociais e reconstrói narrativas sobre a negritude, mesmo havendo uma persistência de desigualdades estruturais e uma urgência em abordar o racismo e a exclusão socioeconômica nos setores criativos. A necessidade de sustento alternativo está diretamente ligada às condições econômicas precárias nas periferias; apesar da abundância de eventos culturais no Rio de Janeiro, esses costumam beneficiar uma “bolha hegemônica” que se faz presente na cidade. Em contrapartida, os ambientes virtuais são vistos enquanto um aliado para a ampliação do reconhecimento e da visibilidade dos talentos periféricos, permitindo que a cultura e a criatividade dessas comunidades transcendam barreiras geográficas e sociais. Por

fim, as análises ressaltam as complexas relações entre estética, poder e representação social, mostrando como as práticas criativas contestam estruturas opressivas e promovem uma estética que valoriza culturas negras e periféricas. A persistência das desigualdades estruturais e o legado de exclusão racial sublinham a necessidade de maior reconhecimento das contribuições culturais dessas comunidades, que são vistas como fontes ricas de criatividade e experimentação cultural.

Assim, após as análises dos dados, constatou-se que os criativos negros e periféricos atuam sobretudo como **ativistas**, usando suas manifestações artísticas para denunciarem desigualdades sociais e promoverem suas produções. A partir desta compreensão, o afroempreendedorismo e a criatividade constituem nas periferias dimensões essenciais para se desestruturar normas socioeconômicas e raciais cristalizadas. Neste contexto, o afroempreendedorismo é visto tanto como um negócio quanto uma forma de ativismo que promove inclusão, representatividade e a potência das comunidades negras e periféricas, enfrentando diretamente o racismo estrutural. Em outras palavras, as práticas empresariais nessas comunidades vão além do lucro, contribuindo com valores estético-políticos, apesar dos desafios diários, como a falta de recursos e a discriminação.

A transformação cultural e a resistência também ocorrem no cenário digital, onde as redes sociais, especialmente o *Instagram*, são cruciais para dar visibilidade a criativos das periferias. Contudo, essas plataformas também apresentam desafios relacionados ao controle algorítmico e às dinâmicas de mercado, e a tecnologia pode ampliar as representações negras e periféricas, ajudando a quebrar estereótipos e reconstruir narrativas. Assim, criativos negros e periféricos utilizam elementos da diáspora brasileira na moda, arte e design para desafiar padrões convencionais da mídia, comunicando identidades e culturas por meio de produções visuais, criativas e simbólicas.

Ao finalizar as análises a respeito das **produções visuais que são desenvolvidas e comunicadas pelos criativos negros e periféricos**, destacou-se o papel crucial das mídias sociais na inclusão social e na promoção estético-cultural de grupos marginalizados. As estratégias de marketing em ambiente digital são consideradas fundamentais para engajar seguidores e consumidores, embora alguns criativos desejem reconhecimento nas mídias tradicionais. Além disso, outros espaços digitais além do *Instagram* devem ser considerados na construção estético-visual dentro do território periférico, visto que a produção estratégica de conteúdo, que combina imagem e texto de maneira harmoniosa, é essencial para uma comunicação impactante e autêntica nas mídias digitais. Em resumo, as mídias sociais são reconhecidas como plataformas fundamentais para a expressão cultural e profissional, além de

promoverem narrativas marginalizadas, proporcionando oportunidades significativas para criativos nas áreas de arte, moda e design.

As entrevistas dos criativos foram complementadas com a trajetória delineada por Rafaela Pinah e suas iniciativas criativas – Coolhunter Favela e a UmTok (e Casa Tok) que ressoam como uma narrativa de resistência e redefinição estético-cultural nos territórios periféricos do Rio de Janeiro. A abordagem multifacetada de Pinah reconfigura os imaginários sobre essas comunidades, desafiando estigmas e preconceitos arraigados na sociedade, ao reconhecer o potencial criativo e dos empreendimentos das periferias, Pinah reescreve narrativas, bem como reforça a importância do afroempreendedorismo como uma ferramenta de transformação social e econômica, promovendo um novo paradigma no qual as vozes marginalizadas são amplificadas.

Adicionalmente, uma análise semiótica foi desenvolvida para compreender os significados construídos e comunicados em contextos culturais, para tanto foram analisados três grupos imagéticos associados a “Festividades Cotidianas, Resistências Estéticas e Tradições de Fé Negras e Periféricas”, interpretando os signos plásticos, icônicos e linguísticos a fim de compreender a mensagem visual de cada grupo imagético. No painel "Festividades Cotidianas Negras e Periféricas", as obras de arte refletem a complexa vida nas periferias do Rio de Janeiro, destacando desafios e esperanças, e abordando temas como identidade, memória, resistência e colaboração. O painel "Resistências Estéticas Negras e Periféricas" mostra que as obras demonstram a preocupação em desafiar estereótipos e normas sociais, representando corpos negros em contextos formais, reivindicando expressão individual e denunciando a violência e marginalização através da arte, visto que os artistas entrevistados são agentes ativos na valorização e disseminação das narrativas e expressões culturais negras e periféricas. No painel "Tradições de Fé Negras e Periféricas", as imagens exploram a relação entre espiritualidade, identidade negra e resistência cultural, destacando a importância das divindades africanas e das tradições religiosas afro-brasileiras. De modo geral, a análise enfatiza a importância das estéticas culturais negras e periféricas como formas de expressão, resistência e afirmação identitária, celebrando histórias, estéticas e culturas, desafiando estereótipos e promovendo a valorização e o reconhecimento das contribuições dessas comunidades para a sociedade. Em outras palavras, compreende-se que as produções criativas visuais são apresentadas enquanto uma ferramenta de expressão e resistência, promovendo visibilidade e a valorização das culturas negras e periféricas.

Os três momentos das análises de campo foram cruciais para o desenvolvimento de um guia tático baseado no ativismo negro, visando à valorização das produções criativas de arte,

design e moda em plataformas digitais, com foco nas culturas e estéticas periféricas do Rio de Janeiro. O produto desenvolvido oferece uma possibilidade concreta para que criativos negros e periféricos elaborem táticas de resistência e manutenção em ambientes dominados por padrões hegemônicos, reconhecendo que esses criativos operam em diversos campos inter-relacionados. Portanto, o guia foi estruturado em quatro categorias principais, baseadas em formas de ativismo (Afroempreendedorismo, Quilombismo e Ciberativismo) definidas teoricamente e corroboradas em campo: Ancestral, Engajada, Periférica e Conectada e organizadas em três níveis distintos de engajamento: iniciante, intermediário e avançado, proporcionando uma forma prática e viável de organização, sem estabelecer uma hierarquia rígida.

Portanto, as produções estéticas que visam preservar e honrar as heranças culturais, destacando a importância da valorização e da manutenção desses patrimônios deixados pelas gerações anteriores fazem parte das táticas ancestrais, uma vez que essas conectam-se diretamente às tradições e histórias que moldaram comunidades negras e periféricas no Rio de Janeiro, reverenciando as raízes culturais e os legados dos antepassados, resgatando narrativas esquecidas e reforçando a potência cultural das comunidades negras e periféricas. Já as táticas engajadas estão voltadas ao ativismo propriamente dito, à conscientização e ao compromisso de potencializar as comunidades marginalizadas do Rio de Janeiro em utilizar a moda, a arte e o design como ferramentas de denúncia contra injustiças, desigualdades e opressões. Nesse cenário, as produções culturais devem amplificar narrativas subalternizadas e inspirar ações transformadoras através de criações estéticas, destacando, ainda assim, a importância da ação coletiva na construção de uma indústria criativa na qual o protagonismo seja negro e periférico.

Pode-se afirmar que foram desenvolvidas táticas relacionadas às vivências das comunidades periféricas, especialmente das zonas norte e oeste do Rio de Janeiro, a fim de revelá-las enquanto uma rica fonte de criatividade, distante dos centros simbólicos de poder e das narrativas hegemônicas. Ao mergulhar nas experiências cotidianas desses espaços, é possível dar voz e visibilidade às histórias e aos desafios enfrentados por quem vive nessas regiões, bem como celebrar as raízes culturais, tradições e resistências, reconhecendo e valorizando a riqueza estético-cultural dessas comunidades. As produções criativas, nesse contexto, devem assumir o compromisso de resgatar e destacar narrativas marginalizadas, evidenciando a potência cultural e as habilidades presentes nas periferias, compreendendo portanto que dessas margens emergem novas formas de expressão cultural e movimentos politizados, que buscam o reconhecimento das estéticas produzidas nesses territórios. Por fim, as táticas conectadas dizem respeito à integração entre as comunidades tanto no ambiente digital quanto no físico, permitindo que criativos negros e periféricos promovam suas produções sem

dependem das mídias tradicionais, levando-se em consideração que as plataformas virtuais conectam criativos de diferentes regiões. Assim, nas produções criativas *online* e *off-line*, é fundamental resgatar e reforçar narrativas compartilhadas, promovendo colaboração e fortalecendo o tecido social para construir comunidades mais resilientes e unidas. Com base nas táticas apresentadas, os criativos podem aprimorar e valorizar suas produções, promovendo inovação e evolução contínua nas suas expressões estéticas, ao celebrar e fortalecer as culturas negras e periféricas brasileiras, especialmente no contexto do Rio de Janeiro, fomentando um ambiente de potência e resistência cultural.

Em síntese, a presente pesquisa destaca a importância das estéticas culturais negras e periféricas do Rio de Janeiro como formas de expressão, resistência e afirmação identitária. Por meio de diferentes manifestações artísticas e culturais, essas comunidades celebram suas histórias, culturas e estéticas, desafiando estereótipos e promovendo a valorização e o reconhecimento de suas contribuições para a sociedade. As visualidades emergem como uma ferramenta poderosa de expressão e resistência, capaz de desafiar narrativas estabelecidas e promover a visibilidade e apreciação das estéticas e culturas que não são corroboradas pelas elites culturais e produzidas a partir dos padrões hegemônicos e corroborados pelas elites culturais. Assim, ao alimentar um diálogo significativo em torno de questões decoloniais relevantes aos campos da moda, arte e design, esta pesquisa contribui para uma compreensão mais profunda de como as produções culturais negras e periféricas desafiam e subvertem as narrativas dominantes valorizando as estéticas produzidas nas periferias do Rio de Janeiro e reconhecendo a importância de deslocar o olhar eurocêntrico e elitista que historicamente tem moldado esses campos criativos.



## REFERÊNCIAS

- AGUIAR JR, Orlando. O papel do construtivismo na pesquisa em ensino de ciências. **Investigações em ensino de ciências**, v. 3, n. 2, p. 107-120, 1998.
- ALEXANDRE, Maxwell. **Parto é Papel**. Rio de Janeiro: Rona Editora, 2019. Disponível em: [https://inclusartiz.org/wp-content/uploads/2020/07/pardoepapel\\_catalogo\\_digital\\_200702\\_.pdf](https://inclusartiz.org/wp-content/uploads/2020/07/pardoepapel_catalogo_digital_200702_.pdf). Acesso em: 20 fev. 2023.
- ALMEIDA, Caroline Meira Nunes de; HELD, Maria Silvia Barros de. AS NOVAS NARRATIVAS DO FUNK:: o *streaming*, a *internet* e a moda. **Mediação Social das Narrativas**, Belo Horizonte, v. 28, n. 1, p. 77-98, jan. 2019. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/6960>. Acesso em: 18 jul. 2023.
- ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Editora Jandaíra, 2019. 264 p.
- ALMEIDA, Luis Antonio de; SOBRINHO, Francisco Rodrigues da Silva. Um importante instrumento na profunda mudança da realidade brasileira. In: NOGUEIRA, João Carlos (org.). **DESENVOLVIMENTO E EMPREENDEDORISMO AFRO-BRASILEIRO: desafios históricos e perspectivas para o século 21**. Florianópolis/Sc: Editora Atilênde, 2014. p. 11-18. Disponível em: <https://reafro.org.br/wp-content/uploads/2023/05/Livro-Desenvolvimento-e-Empreendedorismo-Afro-Brasileiro.pdf>. Acesso em: 20 out. 2023.
- ANDRADE, Vanessa de Araujo. A reforma Pereira Passos, a memória da escravidão e algumas implicações socia. **Mosaico**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 15, p. 86, 9 dez. 2018. Fundação Getulio Vargas. <http://dx.doi.org/10.12660/rm.v9n15.2018.76897>. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjMxfacie37A>. Acesso em: 24 out. 2022.
- ÀVILA, Milene Peixoto. **Periferia é periferia em qualquer lugar?: anterno garcia: estudos de uma periferia interiorana**. 2006. 250 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais, Ufscar, São Carlos, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/1507/DissMPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 out. 2022.
- BACAL, Tatiana; DOMINGOS, Emílio. A arte performativa do Passinho foda: 2008-2018. **Revista Tomo**, [S.L.], n. 37, p. 145-166, 8 jul. 2020. Revista TOMO. <http://dx.doi.org/10.21669/tomo.vi37.13237>. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/tomo/article/view/13237>. Acesso em: 28 jan. 2023.
- BANDEIRA, Suenne Martins. **VESTIR COMO CULTURA: moda e decolonialidade na marca nalimo**. 2022. 173 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Programa de Pósgraduação em Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/47162/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Suenne%20Martins%20Bandeira.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2023.
- BARRETO, Carol. Coleção Fluxus - acerca da coleção. **Acerca da Coleção**. 2014. Disponível em: <http://www.carolbarreto.net/portfolio-item/fluxus/>. Acesso em: 08 abr. 2023.

BARRETO, Carol. POTENCIALIDADES > **Carol Barreto fala sobre Modativismo e o reconhecimento da autenticidade cultural preta.** 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/potencialidades-carol-barreto-fala-sobre-modativismo-e-o-reconhecimento-da-autenticidade-cultural-preta/>. Acesso em: 06 abr. 2023.

BERTH, Joice. **Empoderamento.** São Paulo: Editora Jandaíra, 2019. 184 p.

BOUFLEUR, Rodrigo. **A questão da gambiarra::** formas alternativas de produzir artefatos e suas relações com o design de produtos.. 2006. 1 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design e Arquitetura, Fau - Sp, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

BRANDÃO, Marta. O cidadão e as plataformas digitais: a modernização administrativa à luz do paradigma info-comunicac. **Prisma.Com**, São Paulo, v. 1, n. 22, p. 21-42, 2014. Universidade do Porto, Faculdade de Letras. <http://dx.doi.org/10.21747/16463153>.

BRANDLEY, A. J; MCDONALD, M.P.. **Mídias Sociais na organização:** como liderar implementando mídias sociais. São Paulo: Mbooks, 2013. 300 p.

BRAULE-WANDERLEY, Eduardo. Agradecimentos. In: ALEXANDRE, Maxwell. **Pardo é Papel.** Rio de Janeiro: Rona Editora, 2019. p. 1-127. Disponível em: [https://inclusartiz.org/wp-content/uploads/2020/07/pardoepapel\\_catalogo\\_digital\\_200702\\_.pdf](https://inclusartiz.org/wp-content/uploads/2020/07/pardoepapel_catalogo_digital_200702_.pdf). Acesso em: 10 fev. 2023.

CAETANO, Mariana Gomes. **MY PUSSY É O PODER A representação feminina através do funk no Rio de Janeiro:** identidade, feminismo e indústria cultural. 2015. 310 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015. Cap. 13. Disponível em: [https://www.academia.edu/12704441/MY\\_PUSSY\\_%C3%89\\_O\\_PODER\\_Representa%C3%A7%C3%A3o\\_feminina\\_atrav%C3%](https://www.academia.edu/12704441/MY_PUSSY_%C3%89_O_PODER_Representa%C3%A7%C3%A3o_feminina_atrav%C3%). Acesso em: 04 abr. 2023.

CAMPOS, Amanda Queiroz; WOLF, Brigitte. O Conceito de Tendência na Moda:: significado, histórico, conotação the concept of fashion trend: meaning, history, connotation aman. **Moda Palavra.** Florianópolis, p. 11-30. 06 mar. 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5140/514056552004/html/>. Acesso em: 22 out. 2022.

CARNEIRO, Luciana Priscila Santos; PINHEIRO, Vanessa Riambau. Ciberativismo negro feminino social no Instagram: as atividades da rede em prol da prática antirracista durante a pandemia de covid-19. **Palimpsesto - Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Uerj**, [S.L.], v. 20, n. 36, p. 319-341, 15 set. 2021. Universidade de Estado do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.12957/palimpsesto.2021.58639>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/palimpsesto/article/view/58639/39182>. Acesso em: 18 maio 2023.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumido e a compra online:** uma análise multicultural. 2010. 278 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/pt-br.php>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e esperança.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTRO, Fábio Fonseca de. O neotribalismo e outras socializações pós-moderna. **Revista Interfaces**, Ceará, v. 2, n. 25, p. 82-99, jun. 2016. Disponível em: [https://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/14761/1/Artigo\\_NeotribalismoOutrasSocializacoes.pdf](https://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/14761/1/Artigo_NeotribalismoOutrasSocializacoes.pdf). Acesso em: 12 out. 2023.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

CHAVEIRO, Eguimar Felício; ANJOS, Antonio Fernandes dos. A PERIFERIA URBANA EM QUESTÃO: um estudo socioespacial de sua formação I. **Boletim Goiano de Geografia**, Goias, v. 27, n. 2, p. 181-197, 12 dez. 2007. Universidade Federal de Goias. <http://dx.doi.org/10.5216/bgg.v27i2.2663>. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/bgg/article/view/2663>.. Acesso em: 24 jul. 2023.

CLEMENTI, Juliana Augusto; SANTOS, Fernanda dos; FREIRE, Patricia de Sá; BASTOS, Lia Caetano. MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS. **Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo**. Florianópolis, dez. 2017. p. 455-466. Disponível em: <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80/33>. Acesso em: 11 jul. 2023.

CRANE, Diana; BUENO, Maria Lúcia (Orgs.). **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012. 272 p.

CRAVEIRO, Sofia Costa; OLIVEIRA, Fernando Jorge Matia Sanches. Contributos dos Estudos de Tendências Para a Definição do Target da Marca de Moda. **ModaPalavra e-periódico**, v. 11, n. 22, p. 240-267, 2018.

CRUZ, Pamela Paola dos Santos. **As escolas de Samba sob vigilância e censura da ditadura militar: memórias e esquecimentos**. 2010. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Programa de Pós Graduação de História, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010. Disponível em: [https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/16853/As%20escolas%20de%20samba%20sob%20vigilancia%20e%20censura%20na%20ditadura%20militar%20\\_%20memorias%20e%20esquecimentos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/16853/As%20escolas%20de%20samba%20sob%20vigilancia%20e%20censura%20na%20ditadura%20militar%20_%20memorias%20e%20esquecimentos.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 30 jan. 2023.

CURY, Lucilene; FALCÃO, Sandra Pereira. Comunicação/Comunicação Digital — uma análise relacionada ao estar juntos no mundo contemporâneo / C. **Intexto**, [S.L.], v. 17, n. 39, p. 1-29, 23 maio 2017. Faculdade de Biblioteconomia Comunicação. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201739.24-41>. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/67933>. Acesso em: 12 jul. 2023.

DESIGNLINHADAS. **A Voz das Baixadas**. 2018. Disponível em: <https://www.designlinhadas.com/voz-da-baixada>. Acesso em: 08 dez. 2022.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: análise do engagement nas redes sociais**. 2017. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade e Marketing, Escola Superior de Comunicação

Social, Lisboa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8342>. Acesso em: 12 jul. 2023.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

DOURADO, Dra. T. M. R. D. A. Anais Colóquio de Moda. Discurso Da Moda E A Naturalização Do Racismo Na Midia, Bauru, p. 1-15, Outubro 2017. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt\\_05/gt\\_5\\_DISCURSO\\_DA\\_MODALIDADE\\_A\\_NATURALIZACAO.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_05/gt_5_DISCURSO_DA_MODALIDADE_A_NATURALIZACAO.pdf). Acesso em: 06 Outubro 2022.

EXPLÍCITO. **Conselho dos parentes**. 2023. Instagram: explicito \_\_\_\_\_. Disponível em: [https://www.instagram.com/explicito\\_\\_\\_/](https://www.instagram.com/explicito___/). Acesso em: 02 fev. 2023.

FAUSTINI, Marcus Vinícius. **Guia Afetivo da Periferia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009. 95 p.

FAVELA, Digital. **Sobre**. 2020. Disponível em: <https://digitalfavela.com.br/sobre/>. Acesso em: 24 out. 2023.

FAVELA, Museu de. **Museu de favela - Sobre**. 2011. Disponível em: <https://www.museufavela.org>. Acesso em: 02 jul. 2023.

FERREIRA, Andreza. **NEIT: conheça a escola de moda com uma perspectiva negra**. Conheça a escola de moda com uma perspectiva negra. 2022. Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/carreira-negocios/neit-conheca-a-escola-de-moda-com-uma-perspectiva-negra/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

FLEURY, Maria Tereza Leme; DA COSTA WERLANG, Sergio Ribeiro. Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. **Anuário de Pesquisa GVPesquisa**, 2016.

FOLGUEIRA, Ana; RUIZ, Barbara. **IDENTIDAD VERBAL DE UNA MARCA: posicionar, atraer, convencer**. Madrid: Ideas Llyc, 2020. Disponível em: [https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/04/200424\\_IDEAS\\_IDENTIDAD-VERBAL.pdf](https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/04/200424_IDEAS_IDENTIDAD-VERBAL.pdf). Acesso em: 14 jul. 2023.

FOTOGRAÇRIA. **Fotografacia Capture the Brazilian Bleached Hair Culture & Trend Inside Favelas**. Rio de Janeiro, 23 out. 2022. Instagram: @fotografacia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkEkiMbOyux/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

FOTOGRAÇRIA. **Poze el sabio do rodo**. Rio de Janeiro, 01 out. 2022.

FRANCO, Nelza Jaqueline Siqueira. CIBERQUILOMBISMO - NEGRAS E NEGROS NO ESPAÇO DIGITAL: ativismos na internet como suporte para educação antirracista. **Copene Sul**, Criciúma, v. 23, n. 1, p. 1-20, ago. 2021.

GALANTE, Maria Eduarda Alves; PAKES, Paulo Renato; ROCHA, Tiago Soares da. Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa. **Revista de Gestão e Secretariado (Management And Administrative Professional Review)**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 4899-4916, 17 abr. 2023. South Florida Publishing LLC. <http://dx.doi.org/10.7769/gesec.v14i4.1958>. Disponível em: [:http://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.1958](http://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.1958). Acesso em: 12 jul. 2023.

GENTIL, O. B. G. C., & CIPINIUK, A. (2019). Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. **Modapalavra E-periódico**, 12(24), 7-22. <https://doi.org/10.5965/1982615x12242019007>

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa**. Bookman Editora, 2009.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Rodrigo da Vitória; LORENZETTI, Leonir; AIRES, Joanez Aparecida. Descolonizando a educação científica. **Revista Brasileira de História da Ciência**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 437-450, 17 dez. 2022. Sociedade Brasileira de Historia da Ciencia. <http://dx.doi.org/10.53727/rbhc.v15i2.809>.

GONÇALVES, Fernando; MEIRINHO, Daniel. Atravessamentos decoloniais da fotografia contemporânea negra sul-africana. **Galáxia (São Paulo)**, [S.L.], v. 46, n. 0, p. 1-19, jan. 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202150376>. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/50376>. Acesso em: 19 jul. 2023.

GONÇALVES, Rôssi Alves. A cultura urbana periférica – silenciamentos e táticas. **Soletras**, [S.L.], n. 36, p. 34-50, 8 out. 2018. Universidade de Estado do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.12957/soletras.2018.34425>. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/soletras.2018.34425>. Acesso em: 30 jan. 2023.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2020.

HALL, Stuar. **Cultura e Representações**. Rio de Janeiro: Editora Apicuri, 2016. 246 p.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da Pós modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Dp&A Editora, 2006. 102 p.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidade e mediações**. Belo Horizonte: Editora Ufmg, 2003.

Han, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes. 2017.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Brasileiro de 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2012

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Papyrus editora, 1996.

KONDIZILLA, Portal. **NGKS Pintando o Cabelo de Loiro Pivete**. 25 nov. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017. 208 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.

LANDIM, Adriana; MARIA, Luciane. Rede Social Empresarial – uma abordagem affordance<sup>1</sup>. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville - Sc. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville - Sc: Intercom, 2018. p. 1-15. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0171-1.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2023.

LAURIANO, Carollina. **Identidade**. Rio de Janeiro, 21 mar. 2021. Instagram: @priscilarooxo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbYXOCTp82b/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000. 260 p.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista katálysis**, v. 10, p. 37-45, 2007.

LOPES, Adriana Carvalho. **Funke-se quem quiser: no batidão negro da cidade carioca**. Rio de Janeiro: Bom Texto, 2011. 224 p. Disponível em: [https://www.academia.edu/36111469/Funk\\_se\\_quem\\_quiser\\_no\\_batida\\_o\\_negro\\_da\\_cidade\\_carioca\\_pdf](https://www.academia.edu/36111469/Funk_se_quem_quiser_no_batida_o_negro_da_cidade_carioca_pdf). Acesso em: 30 jan. 2023.

LOPES, Nei. **Enciclopédia brasileira da diáspora africana**. São Paulo: Selo Negro Edições, 2011. 752 p.

MACHADO, Mônica. **Antropologia Digital e Experiências Virtuais do Museu de Favelizáveis**. Rio de Janeiro: Editora Appris, 2017. 233 p.

MACHADO, Mônica. A teoria da antropologia digital para as humanidades digitais. **Z Cultural**: Revista do programa avançado de cultura contemporânea, Rio de Janeiro, v. 8, n. 02, p. 1-07, jun. 2018.

MACIEL, Betania. Redes sociais, ciberativismo e grupos marginalizados: reconhecimento do campo a partir da teoria folkcomunicacional. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S.L.], v. 15, n. 35, p. 16-30, 11 jan. 2018. Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). <http://dx.doi.org/10.5212/rif.v.15.i35.0001>. Disponível

em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19095/209209215027>. Acesso em: 28 abr. 2023.

MAFFESOLI, M. O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno. Rio de Janeiro: Record, 2007

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Tribos urbanas: metáfora ou categoria? Disponível em: Acesso em: 12/10/2024. Texto originalmente publicado em: São Paulo: Revista Cadernos de campo, FFLCH/USP. Ano 2, nº 2, 1992

MARCONDES, Nilsen Aparecida Vieira; BRISOLA, Elisa Maria Andrade. Refletindo sobre a tríade: formação, competência e atribuição do assistente social (Reflecting on triade: formation, competence and attribution of the social worker. **Emancipação**, v. 13, n. 2, p. 281-296, 2013.

SILVA, P.; MAIA, J.; ALMEIDA, C. Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. **Mídia e Cotidiano**, v. 15, n. 3, p. 368-375, 30 set. 2021.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia científica. atual. **São Paulo: Atlas**, 2018.

MARIN, Andrea Cristina; JUNGER, Alex Paubel; MOSLAVACZ, Felipe Lima; SOUZA, José Ferreira de. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Research, Society And Development**, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 1-11, 1 jan. 2018. Research, Society and Development. <http://dx.doi.org/10.17648/rsd-v7i3.245>. Disponível em: <https://doi.org/10.17648/rsd-v7i3.245>. Acesso em: 08 jul. 2023.

MARQUES, Pamela; MAASS, Marisa Cobbe. Design Espontâneo Periférico da América Latina:: uma forma de participação alternativa e subversiva. **Revista V!Rus**, São Paulo, p. 121-131, ago. 2021. Disponível em: <http://www.nomads.usp.br/virus/virus23/?sec=4&item=11&lang=pt>. Acesso em: 04 fev. 2023.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho**: história e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MARTINS, Paulo Henrique. Sociologia na América Latina: giros epistemológicos e epistêmicos. *Sociedade e Estado*, [S.L.], v. 34, n. 3, p. 689-718, ago. 2019. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-6992-201934030003>. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-201934030003>. Acesso em: 10 abr. 2023.

MATTOS, Ivanilde Guedes de; SILVA, Aline. Vício Cacheado: estéticas afro diaspóricas. **Revista da Abpn**, Curitiba, v. 6, n. 14, p. 214-235, out. 2014.

MBEMBE, Achille. As formas africanas de auto-inscrição. **Estudos Afro-Asiáticos**, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 171-209, jun. 2001. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0101-546x2001000100007>. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-546X2001000100007>. Acesso em: 02 abr. 2023.

MCCARTHY, J.E; PERREAULT, Jr W.D. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MENOR, Por. **Novos clássicos**. Rio de Janeiro, 06 dez. 2022.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea - Quatro Ou Cinco Conexões Possíveis**. Sao Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. 128 p.

MESQUITA, Cristiane. O império do estilo. **Revista Iara**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 1-29, nov. 2009. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02\\_IARA\\_vol2\\_n2\\_Dossie](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02_IARA_vol2_n2_Dossie). Acesso em: 21 out. 2022.

MISKULIN, Ana Paula Silva Campos. **Possibilidades regulatórias para a concessão de uma proteção jurídico-laboral aos trabalhadores sob**. 2021. 300 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Faculdade de Direito, São Paulo, 2021.

MONTEIRO, J. A. **O Empresário Negro**: Trajetórias de Sucesso em Busca da Afirmação Social. 2 ed. Porto Alegre: Simplíssimo, 2017.

MOOC, We Are. **We are Mooc**. 2018. Disponível em: <https://www.wearemooc.com>. Acesso em: 21 jul. 2023.

MOORE, Gwyneth. Promoção de moda. Ed. GG Brasil: São Paulo, 2013

MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual**: mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: Dp&A Editora, 2001. 148 p.

MOREIRA, Bruna Ruschel; NICHELLE, Keila Marina. A mídia enquanto potencializador da moda espetáculo. **Colóquio de Moda**, [s. l], p. 1-10, set. 2010. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/68996\\_A\\_midia\\_enquanto\\_potencializador\\_da\\_moda\\_espetaculo.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/68996_A_midia_enquanto_potencializador_da_moda_espetaculo.pdf). Acesso em: 17 jul. 2023.

MOURA, Danilo Souza; CAMPOS, Anderson Gurgel. Moda e consumo periférico: a construção de identidade social a partir das ações promovidas pelo projeto ?periferia inventando moda? na cidade de são paulo. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 198-211, 1 fev. 2021. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/25944630512021198>. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/18162/12707>. Acesso em: 18 jan. 2023.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação Publicitária em tempos de globalização**. Canas: Ulbra, 2005. 120 p.

NASCIMENTO, Abdias. **O Quilombismo**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2019.

NASCIMENTO, Beatriz. **Uma história feita de mãos negras**: relações raciais, quilombos e movimentos. Rio de Janeiro: Editora Schwarcz S.A., 2021.



NASCIMENTO, Eliane Q. (2018) Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica. **PGCS UFES**. 12 a 14 de novembro de 2018, UFES, Vitória-ES.

NEDER, Gizlene. Cidade, Identidade e Exclusão Social. **Tempo**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 106-134, Não é um mês valido! 1997. Disponível em: [https://www.historia.uff.br/tempo/artigos\\_dossie/artg3-5.pdf](https://www.historia.uff.br/tempo/artigos_dossie/artg3-5.pdf). Acesso em: 22 out. 2022.

NOGUEIRA, Leticia de Sá. LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE SENTIDO: linguagem e produção de sentido. **Fragmentos de Cultura**, Goiás, v. 21, n. 1, p. 97-108, jul. 2012.

NOVELLI, Daniela. **A branquidade em Vogue (Paris e Brasil):** imagens da violência simbólica no século xxi. 2014. 345 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/123183>. Acesso em: 05 jun. 2023.

OUX, Kevin. **Cor de Pele para Dendezeiro, SPFW N55**. 26 maio 2023.

PASSARELLI, Brasilina; GRISOLIA, Daisy; TAVERNARI, Mariana. O Observatório Da Cultura Digital: A Nova Linha De Pesquisa Da Escola Do Futuro Da USP. **Observatório da Cultura Digital**, São Paulo, v. 1, n. 4, p. 210-220, maio 2010.

PARISER, E. **O filtro invisível:** o que a internet está escondendo de você.. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 232 p.

PIAIA, Victor; TOMAZ, Renata; RUEDIGER, Marco; GRASSI, Amaro; GUEDES, Ana. A acelerada digitalização da sociedade gera transbordamento da lógica midiática para áreas como polí. **Gv Executivo**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 38-42, 26 maio 2023.

PINA, Loja. **Desfile Baile da Vogue**. 20 fev. 2023.

PINÃ. **“Baile Piña: Quem foi que disse que a bandeira não é nossa?”**. 22 out. 2021.

PINAH, Rafaela. **Editorial - Partido Alto**. 2020. Instagram: rafaelapinah. Disponível em: <https://www.instagram.com/rafaelapinah/>. Acesso em: 21 jul. 2023.

PINAH, Rafaela. **Editorial Farm Inverno 2023**. 2023.

PRADANOV, Cleber; FREITAS, Ermani. Metodologia do trabalho científico. **Universidade Feevale, Rio Grande do Sul**, 2013.

PRADO, Gladys Milena Berns Carvalho do. **Mídia digital e conhecimento na área de coaching:** contradições na formação e na comunicação da marca. 2017. 1 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Sc, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/177870/347161.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 jul. 2023.

QUIJANO, Aníbal. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2005.

QUINAUD, Adriana Landim. Rede social empresarial - uma proposta de abordagem interdisciplinar, multiteórica e integrativa. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.L.], v. 25, n. 1, p. 232-262, jan. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/3818>. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/3818>. Acesso em: 03 maio 2023.

QUEIROZ, Eliani de Fátima Covem. Ciberativismo: a nova ferramenta dos movimentos sociais. **Panorama**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 2-5, 30 jun. 2017. Pontifícia Universidade Católica de Goiás -PUC Goiás. <http://dx.doi.org/10.18224/pan.v7i1.5574>.

RECH, Sandra Regina; GOMES, Nelson Pinheiro. Sistema, princípios e práticas. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 37, p. 66-82, 10 dez. 2018. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.46391/alceu.v19.ed37.2018.93>. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/93>. Acesso em: 29 out. 2022.

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes Sociais na Internet: considerações iniciais. **E-Compós**, Brasília, v. 2, p. 867-887, abr. 2009. E-compos. <http://dx.doi.org/10.30962/ec.28>. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/28>. Acesso em: 04 fev. 2023.

RESENDE, Tamires Parreira; FREITAS, Yarim Mayma Ferreira; OLIVEIRA, Pedro Pinto de. **Ciberativismo Nas Redes Sociais: Compartilhando Mudanças**. Intercom – Campo Grande – MS. 2015.

RIUL, Marília; MEDEIROS, Carine Helena Meireles Fernandes de; BARBOSA, Ana Valéria; SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. Design espontâneo e Hibridismos: artefatos da cidade e artefatos do interior. **Estudo em Design**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 2, p. 59-74, Não é um mês valido! 2015. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/233/0>. Acesso em: 03 fev. 2023.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, Goiania, v. 3/4, n. 20, p. 221-230, abr. 2010. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371>. Acesso em: 21 jul. 2023.

ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. São Paulo: Repensando O Seu Negócio Para A Era Digital, 2017. 332 p.

ROMANO, Fernanda Martins; CHIMENTI, Paula; RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; VAZ, Luiz Felipe Hupsel; NOGUEIRA, Roberto. O Impacto das Mídias Sociais Digitais na Comunicação Organizacional das Empresas. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, [S.L.], v. 6, n. 1, p. 53-82, 1 jun. 2014. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies. <http://dx.doi.org/10.7444/fsrj.v6i1.119>. Disponível em: <https://www.coppead.ufrj.br/wp-content/uploads/2021/09/O-impacto-das-midias-digitais-na-comunicacao-organizacional-das-empresas.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2023.

ROOXO, Priscila. **As crias**. 2023. Instagram: PriscilaRoexo. Disponível em: <https://www.instagram.com/priscilaroexo/>. Acesso em: 02 fev. 2023.

SILVEIRA, Icléia; ROSA, Lucas da. *Procedimentos Metodológicos de Pesquisa: ciência e conhecimento*. Florianópolis: Udesc, 2020. 127 p.

ROSSETTI, Êmili Adami. **O outro lado da porta: análise do discurso da ironia da servidão voluntária em mídias sociais**. 2022. 602 f. Tese (Doutorado) - Curso de Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, Universidade do Porto, Porto, 2022. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/139698/2/531141.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2023.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

[SANTAELLA., Lucia. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. *Signo y Pensamiento*, Rio de Janeiro, p. 30-43, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v31n60/v31n60a03.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2023.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri: Estação das Letras, 2007. 106 p.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. O ensino de história da moda no sul do país. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 170–199, 2018. DOI: 10.5965/25944630222018170. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/12379>. Acesso em: 14 maio. 2024.

SANTOS, Angela Moulin Simões Penalva; MOTTA, Marly Silva da. O “bota-abaixo” revisitado: executivo municipal e as reformas urbanas no rio de janeiro (1903-2003). **Revista Rio de Janeiro: Revista Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 10, p. 11-33, ago. 2003. Disponível em: [http://www.forumrio.uerj.br/documentos/revista\\_10/10-Angela-Marly.pdf](http://www.forumrio.uerj.br/documentos/revista_10/10-Angela-Marly.pdf). Acesso em: 22 out. 2022.

SANTOS, Carlos Alberto Ivanir dos; GINO, Mariana. Samba: resistência da cultura negra popular brasileira. **Acervo: Revista do Arquivo Nacional**, Rio de Janeiro, v. 33, n. 1, p. 232-245, 29 nov. 2019. Disponível em: <https://revistaacervo.an.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/1528>. Acesso em: 30 jan. 2023.

SANTOS, Carlos Alberto Ivanir dos; GINO, Mariana. Samba: resistência da cultura negra popular brasileira. **Acervo: Revista do Arquivo Nacional**, [s. l.], v. 33, n. 1, p. 232-245, nov. 2019.

SANTOS, Carmem Gabrielle Silva; LIMA, Thiago Estevão Azevedo de. A relação da periferia com as marcas de luxo. **Revista Crises**, [S.L.], v. 2, n. 1, p. 94, 29 abr. 2022. Universidade Federal de Pernambuco. <http://dx.doi.org/10.51359/2763-7425.2022.253841>. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/crises/article/view/253841>. Acesso em: 07 nov. 2022.

SELLIS, Lillian Aparecida Vieira. **Escurecendo sobre o afroempreendedorismo e black money no Triângulo Mineiro**. 2023. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2023.

SILVA, Geysa. A subjetividade feminina entre o humor e a memória. In: RAMALHO, Christina. **Literatura e feminismo – propostas teóricas e reflexões críticas**. Rio de Janeiro: Elo, 1999. p. 300.

SILVA, Geysa. A subjetividade feminina entre o humor e a memória. In: RAMALHO, Christina (org.). **Literatura e feminismo – propostas teóricas e reflexões críticas**. Rio de Janeiro: Elo, 1999. p. 209.

SILVA, Hilsan. **Dendezeiro é a Marca de Salvador que Você Precisa Conhecer**. 2022. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/aposta-ffw-dendezeiro-e-a-marca-de-salvador-que-voce-precisa-co>. Acesso em: 17 jun. 2023.

SILVA, Marcelo Penna da. O processo de urbanização carioca na 1ª República do Brasil no século XX: uma análise do processo de segregação social. **Estação Científica (Unifap)**, Macapá, v. 8, n. 1, p. 47-56, 22 jan. 2018. Universidade Federal do Amapá. <http://dx.doi.org/10.18468/estcien.2018v8n1.p47-56>. Disponível em: <https://periodicos.unifap.br/index.php/estacao/article/view/3489>. Acesso em: 24 out. 2022.

SILVA, Marilda Samico da. A importância das Políticas Culturais na vida de crianças e jovens: o movimento de dança "Passinho". In: CABRAL, Eula Dantas Taveira (org.). **Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva**. Divinópolis: Meus Ritmos Editora & Produções Artísticas, 2020. Disponível em: [https://e4e47cdb-2958-4c86-b975-30657abd4737.filesusr.com/ugd/ad71bb\\_40c562d0783b4f1a8587b3014f10123a.pdf](https://e4e47cdb-2958-4c86-b975-30657abd4737.filesusr.com/ugd/ad71bb_40c562d0783b4f1a8587b3014f10123a.pdf). Acesso em: 28 jan. 2023.

SILVA. **Postagem Instagram Silva**. 2023. Instagram: \_\_\_\_\_ Silva. Disponível em: [https://www.instagram.com/\\_\\_\\_\\_silva/](https://www.instagram.com/____silva/). Acesso em: 21 jul. 2023.

SILVEIRA, Icléia; ROSA, Lucas da. **Procedimentos metodológicos de pesquisa: ciência e conhecimento**. Florianópolis, 2020. E-book.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Atlas, 2011. 608 p.

SOUPIN, Elisa. **Loiro Pivete: criminalizada desde o nome, estética platinada faz a cabeça dos jovens e se consolida na zona sul do**. Criminalizada desde o nome, estética platinada faz a cabeça dos jovens e se consolida na zona sul do. 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/reportagens-especiais/loiro-pivete.htm>. Acesso em: 25 nov. 2022.

SOUZA, Livia Barbosa Pacheco. DISCUTINDO O AFROEMPREENDEDORISMO E A EDUCAÇÃO: reflexões sobre os conceitos e impactos sociais. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S.L.], v. 9, n. 5, p. 567-585, 31 maio 2023. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. <http://dx.doi.org/10.51891/rease.v9i5.9610>. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/9610>. Acesso em: 20 out. 2023.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Inglaterra: Polity Press, 2017.

TERRACCIANO, Bianca. O discurso da moda nas redes sociais. **Dobra[S] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S.L.], v. 6, n. 14, p. 117, 5 jan. 2013. Dobras. <http://dx.doi.org/10.26563/dobras.v6i14.80>.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018. 352 p.

UGARTE, D. **O poder das redes**: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas para o ciberativismo. São Paulo: Nova Série, 2008. 4 v.

VEJLGAARD, H. **Style Eruptions**: How 6 Different Groups of Trendsetters Make Trends Happen. Confetti Publishing, 2016. E-book Kindle

VIANNA, Hermano. **O mundo Funk**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. 193 p.

VILELA, Verdi Lazaro Alves. **Moda Afro-Brasileira E A Arte De (Re)Existir**: mapa de ativismo e aquilombamento no desenvolvimento de marcas antirracistas. 2022. 239 f. Dissertação (estrado) - Curso de Design de Vestuário e Moda, Pós- Graduação em Design de Vestuário e Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2022. Disponível em: [https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id\\_cpmenu/9601/Verdi\\_Lazaro\\_Alves\\_Vilela\\_Disserta\\_o\\_16651769307](https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/Verdi_Lazaro_Alves_Vilela_Disserta_o_16651769307). Acesso em: 20 out. 2022.

VILLAÇA, Nizia. **Mixologias**: comunicação e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. 239 p.silva

WATANABE, Beatriz Yumi. **Design gráfico situado**: o caso da favela santa marta. 2015. 204 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: [http://objdig.ufrj.br/60/teses/coppe\\_d/BeatrizYumiWatanabe.pdf](http://objdig.ufrj.br/60/teses/coppe_d/BeatrizYumiWatanabe.pdf). Acesso em: 02 fev. 2023.

**APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA A EMPRESA**

<b>ENTREVISTADA: RAFAELA PINAH – STYLIST E DIRETORA CRIATIVA DA UMTOK</b>		
Objetivo: identificar aspectos relacionados às representações estéticas negras/periféricas, ao ativismo e à produção fotográfica de moda em seu espaço e na sua plataforma digital		
Importante: explicar à entrevistado que, como ela assinou o termo de consentimento, concordou que qualquer parte das respostas fosse utilizada na pesquisa. Você até pode dizer que tentará levar em consideração e, se for possível, irá respeitar. Mas se ela preferir, poderá ficar como anônimo. Mas acredito que ela irá se posicionar pela identificação!		
<b>IDENTIFICAÇÃO:</b>		
Nome:		
Idade:		
Gênero:		
Aonde habita (bairro/cidade/estado):		
Aonde trabalha (bairro/cidade/estado):		
Rede social:		
CATEGORIA	SUBCATEGORIA	ROTEIRO PESSOAS-CHAVE
<b>REPRESENTAÇÕES ESTÉTICAS NEGRAS E PERIFÉRICAS</b>	Referenciais estéticos e aspectos sociais/culturais/territoriais	Como você define quem você é e o que faz?
		No geral, quais são as principais referências no seu trabalho (Coolhunter Favela + UmTok + Quarta de Cria)? Ele esteve relacionado com as representações das vivências pretas e periféricas desde sempre ou essa perspectiva surgiu em determinado momento da sua trajetória?
		Constantemente a gente vê criativos pretos e periféricos sendo censurados porque representam ou recriam a violência que existe nas favelas, pelo viés arte/moda/design. Pensando nas representações estéticas do seu trabalho, observo que outros aspectos aparecem, e que esses campos se cruzam. Você poderia comentar sobre isso?
		Qual é a importância de desafiar e quebrar os estereótipos associados às aparências e estéticas negras e periféricas?
		De que forma o lugar onde você vive ou suas raízes territoriais afetam suas escolhas de moda?
		O samba, o carnaval, o funk, os bate-bolas e as barbearias são alguns dos elementos culturais que estão presentes em seus trabalhos, qual é a importância de mostrar uma variedade de perspectivas sociais e culturais na sua arte?

	Representações estéticas e processo criativo	Você pode comentar brevemente sobre o seu processo de criação como <i>stylist</i> /produtora de moda e diretora criativa?
	Desafios no campo da arte/moda/design	Como você enxerga as perspectivas de trabalho no contexto carioca para criativos de arte/moda/design? Pode comentar um pouco sobre as dificuldades e descontentamentos que acompanha ou enfrenta entre pares no cotidiano?
		É muito comum que, para pessoas pretas e periféricas, arte/moda/design sejam campos distantes, pois são ocupados majoritariamente por brancos. Como você lida e vivencia essa questão?
	Ferramenta de transformação	Como você acha que a <i>UmTok</i> atua enquanto ferramenta de transformação no cotidiano de quem entra em contato com a plataforma e com casa <i>UmTok</i> ?
<b>ATIVISMO</b>	Afroempreendedorismo	Para além das lógicas capitalistas de mercado, quais seriam suas principais motivações para empreender? Você pode comentar um pouco como é empreender enquanto uma pessoa travesti/preta/periférica no Rio de Janeiro e mesmo no Brasil?
	Quilombismo	Quem são as pessoas que fazem parte da sua equipe de produção de moda e mesmo da sua rede empreendedora? Geralmente, são as que estão em torno da sua comunidade, seja em uma produção para uma grande marca ou não, eles estão sempre para lá... Pra você, qual é a importância de trazer essas pessoas para o centro de suas criações?
		Olhando de fora, tenho a sensação de que as suas frentes de trabalho (Coolhunter Favela + UmTok + Quarta de Cria) não necessariamente dependem umas das outras, mas também percebo que em alguns momentos elas se encontram e até funcionam juntas. Você poderia comentar um pouco sobre isso?
Ciberativismo	As redes sociais acabaram se tornando uma alternativa para que vozes pretas e periféricas alcancem mais espaços e maior visibilidade. Essa população não costuma ser dona das produções imagéticas que são representadas nas grandes mídias, por isso os ciberespaços acabam se tornando uma alternativa para que se construa narrativas com base nas percepções desses indivíduos. Você pode compartilhar um pouco como utiliza esses espaços a favor dos seus trabalhos/propósitos?	

		<p>Você percebe algum movimento ativista negro/periférico mais forte em determinadas zonas (físicas) do Rio de Janeiro ou na sua visão haveria mesmo maior engajamento de criativos nas redes sociais?</p>
	<i>UmTok</i> plataforma criativa ativista	<p>Como e por que surgiu a plataforma criativa <i>UmTok</i>? E como foi o processo de materializar fisicamente o espaço <i>UmTok</i>? Qual é a relação entre eles?</p> <p>Como você utiliza sua plataforma criativa para conscientizar e inspirar mudanças no cenário da moda?</p> <p>Como você percebe o engajamento da sua audiência em relação às mensagens ativistas transmitidas por meio da plataforma? Há desafios específicos ou momentos gratificantes que você poderia destacar?</p> <p>É você quem escolhe as mensagens ou causas que se deseja transmitir por meio dos conteúdos veiculados em sua plataforma criativa? Como isso acontece?</p> <p>A <i>UmTok</i> e o <i>Coolhunter</i> favela são dois trabalhos extremamente potentes imagetivamente, você pode comentar como que materializar essas tendências em imagens de moda pode mudar experiências futuras de pessoas pretas e periféricas com a indústria da moda?</p>
<p><b>A PRODUÇÕES VISUAIS EM PLATAFORMAS DIGITAIS CRIATIVAS (ASPECTOS COMUNICACIONAIS E AGENTES DIFUSORES PERIFÉRICOS)</b></p>	<p>Produção da imagem de moda em espaços digitais</p>	<p>O que é moda para você?</p> <p>Qual seria o papel de uma imagem de moda e como você percebe a produção de imagens de moda em plataformas digitais colaborativas/redes sociais?</p> <p>Na sua visão, qual é a real potência das imagens veiculadas em plataformas criativas colaborativas pretas, como na <i>UmTok</i>?</p> <p>Qual a importância de redes sociais como Instagram para o impulsionamento do seu trabalho e, por outro lado, quais os maiores desafios a serem ainda vencidos nesses espaços?</p> <p>É notório que as narrativas imagéticas promovidas pela <i>UmTok</i> podem ser percebidas enquanto uma ferramenta de transformação. Olhando para tudo que você construiu, qual é o legado que você quer deixar para a moda?</p> <p>Você se identifica enquanto um agente social comprometido com a valorização das estéticas negras e periféricas? Se percebe fazendo a diferença no sistema de difusão da comunicação de moda, ainda tão verticalizado?</p>



	<p>Novos agentes difusores</p>	<p>Você pode comentar um pouco como o seu trabalho contribui para o fortalecimento de novo de criativos pretos e periféricos se colocarem enquanto difusores de moda?</p> <p>Você busca parcerias ou colaborações específicas para fortalecer suas mensagens ativistas na moda? Como essas parcerias influenciam o alcance e a eficácia de suas iniciativas? Você já estaria sendo procurada por grandes marcas para collabs de produção?</p>
	<p>Escrita enquanto ferramenta</p>	<p>Imagem, moda e comunicação são ferramentas completares em seu trabalho! Para além disso, você pode comentar como textos/frases que acompanham as fotografias de moda complementam a potência das suas imagens? Ou seja, qual seria a relação entre imagem e texto no seu trabalho?</p>
<p>No final desta entrevista: Você gostaria de comentar algo mais?</p>		

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS AGENTES DIFUSORES

### ENTREVISTADOS:

Criadores-chave identificados no campo como potenciais agentes difusores ativistas no contexto periférico RJ.

Critérios de seleção:

- Serem criadores pretos com produção estética de cunho ativista no contexto da valorização das culturas negras e periféricas cariocas e/ou brasileiras
- Serem reconhecidos pela comunidade e/ou mídia em que atuam como agentes difusores de comunicação nas áreas de arte/moda/design
- Estarem localizados em zonas periféricas da cidade do Rio de Janeiro
- Terem realizado trabalho(s) com a plataforma *UmTok* (se possível, mas poderá descobrir posteriormente)

Importante: explicar ao entrevistado que, como ele assinou o termo de consentimento, ele concordou que qualquer parte das respostas fosse utilizada na pesquisa. Você até pode dizer que tentará levar em consideração e, se for possível, irá respeitar. Mas se ele preferir, poderá ficar como anônimo (sem sua identificação).

### IDENTIFICAÇÃO:

Nome:

Idade:

Gênero:

Aonde habita (bairro/cidade/estado):

Aonde trabalha (bairro/cidade/estado):

Rede social:

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	ROTEIRO PESSOAS-CHAVE
<b>REPRESENTAÇÕES ESTÉTICAS NEGRAS E PERIFÉRICAS</b>	Referenciais estéticos e aspectos sociais/culturais/territoriais	<p>Como você define o que faz?</p> <p>Quais são as principais referências no seu trabalho enquanto criativo de arte/moda/design? Ele sempre esteve relacionado com as representações das vivências pretas e periféricas?</p> <p>Você tem conhecimento ou uma ideia mais geral sobre quem adquire suas produções criativas? Já teve algum tipo de interação ou mesmo um feedback do seu trabalho com essas pessoas? Em quais locais físicos elas estariam concentradas no Rio de Janeiro, por exemplo? Ou nas redes sociais?</p> <p>É muito comum que, para pessoas pretas e periféricas, arte/moda/design sejam campos distantes, pois são ocupados majoritariamente por brancos. Considerando esse desafio, como surgiu o seu interesse em trabalhar com isso?</p>

		Constantemente a gente vê criativos pretos e periféricos sendo censurados como o por exemplo o recente caso do Rafael William em Madureira, muitas vezes porque as criações estão vinculadas com a realidade das favelas e das periferias – como a violência. O que você acha que está por trás desse incomodo?
		Mesmo com a ascensão das representações das vivencias cotidianas, algumas pessoas tendem a achar que favelas e espaços periféricos não são produtores de cultura ou de qualquer manifestação criativa. Por que você acha que essa visão está ainda tão presente?
	Representações estéticas e processo criativo	Você pode comentar brevemente sobre o seu processo de criação?
	Desafios no campo da arte/moda/design	Como você enxerga as perspectivas de trabalho no contexto carioca para criativos de arte/moda/design? Pode comentar um pouco aqui sobre as dificuldades e descontentamentos que você enfrenta no cotidiano.
	Ferramenta de transformação	De que forma enquanto criativo de arte/moda/design você acha que o seu trabalho contribui para reescrever ou até mesmo criar novas percepções do seu território?
		Você acredita então que só é possível essa reescrita por meio da organização negra e periférica de forma coletiva? (pergunta para o caso da resposta anterior sinalizar a coletividade).
<b>ATIVISMO</b>	Afroempreendedorismo	Para além das lógicas capitalistas de mercado, quais seriam suas principais motivações para empreender?
		Você pode comentar um pouco como é empreender enquanto uma pessoa preta e/ou periférica no Rio de Janeiro e mesmo no Brasil?
	Quilombismo	Dentre as artes, a moda e o design, qual ou quais dessas áreas apresenta(m) maior potencial de representatividade ou visibilidade de produções criativas pretas e periféricas hoje, no Rio de Janeiro ou fora dele? Você percebe algum movimento mais forte em determinadas zonas (físicas) ou na sua visão haveria maior engajamento de criativos nas redes sociais?
	Ciberativismo	A população preta e periférica não costuma ser dona das produções imagéticas que são representadas nas grandes mídias, por isso os ciberespaços acabam se tornando uma

		alternativa para que se construa narrativas com base nas percepções desses indivíduos, você pode comentar um pouco do papel das redes sociais para o seu trabalho?
	<i>UmTok</i> plataforma criativa ativista	Você conhece plataformas criativas colaborativas centradas na produção de criadores pretos e periféricos? Conhece ou mesmo já trabalhou com a <i>UmTok</i> ? Se sim, pode comentar como foi o processo?
		Na sua visão, qual é a real potência das imagens veiculadas em plataformas criativas colaborativas pretas, como na <i>UmTok</i> ? Como enxerga o papel do Instagram, por exemplo?
		Olhando para essas três imagens, qual seria a palavra-chave para definir o que todas elas têm em comum? Como você percebe essa ligação?
		Dentre essas mesmas imagens, qual delas estaria se relacionando mais fortemente com o seu trabalho? Qual palavra melhor definiria essa imagem e o seu trabalho? Por que?
<b>A PRODUÇÃO VISUAIS EM PLATAFORMAS DIGITAIS CRIATIVAS (ASPECTOS COMUNICACIONAIS E AGENTES DIFUSORES PERIFÉRICOS)</b>	Espaços digitais impulsionadores	Como você costuma se colocar as redes sociais? Para você as plataformas digitais são uma alternativa enquanto portfólio?
	Novos agentes difusores	A era digital possibilita que novas formas de comunicar arte/moda/design sejam possíveis para além dos contextos tradicionais/hegemônicos, como você enxerga e faz uso dessas possibilidades? Você se identifica como um agente difusor ativista, comprometido com a valorização das estéticas negras e periféricas? De que forma?
	Escrita enquanto ferramenta	A gente sabe que às vezes uma imagem vale mais que mil palavras, então como é o processo de uma postagem de um trabalho seu? Você sempre tem a intenção de escrever algo que de uma certa forma dê um peso maior a imagem postada? Ou seja, qual é a relação entre imagem e texto no seu trabalho? Para você é interessante ter em um espaço digital colaborativo de trocas, que tenha dicas e outros conteúdos que facilitem o processo de comunicação e de pesquisa do seu trabalho?
No final desta entrevista: Você gostaria de comentar algo mais?		

## ANEXO A - IMAGENS ROTEIRO DE ENTREVISTAS



## **ANEXO B - CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, VÍDEOS E GRAVAÇÕES**

Permito que sejam realizadas ( ) fotografia, ( ) filmagem ou ( ) gravação de minha pessoa para fins da pesquisa científica intitulada “GUIA TÁTICO BASEADO NO ATIVISMO NEGRO PARA VALORIZAÇÃO DE PRODUÇÕES CRIATIVAS DE ARTE, DESIGN E MODA EM PLATAFORMAS DIGITAIS COM FOCO NAS CULTURAS E ESTÉTICAS PERIFÉRICAS DO RIO DE JANEIRO”, e concordo que o material e informações obtidas relacionadas à minha pessoa possam ser publicados em eventos científicos ou publicações científicas. Porém, a minha pessoa não deve ser identificada por nome ou rosto em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

As ( ) fotografias, ( ) vídeos e ( ) gravações ficarão sob a propriedade do grupo de pesquisadores pertinentes ao estudo e, sob a guarda dos mesmos.

Cidade, Estado, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

---

Nome do Sujeito Pesquisado

---

Assinatura do Sujeito Pesquisado

## ANEXO C - DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA E CONCORDÂNCIA DAS INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS

A pessoa que representa a sua empresa está sendo convidada a participar da pesquisa da Dissertação de Mestrado da discente **Cristiany Soares dos Santos**, intitulada “**Guia Tático Baseado No Ativismo Negro para Valorização de Produções Criativas de Arte, Design e Moda em Plataformas Digitais com Foco nas Culturas e Estéticas Periféricas do Rio De Janeiro**”, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração em Ciências Sociais Aplicadas. Será feita entrevista, em local, data e horário previamente agendados, para contribuir com o objetivo da Dissertação de “Propor um guia tático baseado no ativismo negro para valorização de produções criativas de arte, design e/ou moda em plataformas digitais com foco nas culturas e estéticas periféricas do Rio de Janeiro.”. A pessoa que representa a empresa não terá despesas e nem será remunerada pela participação na pesquisa, inclusive, poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento. Solicitamos a sua autorização para a produção e publicação de estudos técnicos e científicos. Caso não seja autorizado o uso do nome da empresa no relato do resultado da pesquisa de campo na dissertação ou em demais publicações, será mantido sigilo, ou seja, a privacidade da empresa será mantida, utilizando um nome fictício em seu lugar.

<b>Nome e Contato dos Pesquisadores Responsáveis:</b>
<b>Mestranda:</b> Cristiany Soares dos Santos – soarescrisf@gmail.com
<b>Professor Orientador:</b> Daniela Novelli – daniela.novelli@udesc.br

Universidade do Estado de Santa Catarina - Udesc Centro de Artes – Ceart Programa  
de Pós-Graduação em Moda – PPGModa Av. Madre Benvenuta, 1907, Itacorubi,  
Florianópolis, CEP 88.035-901 Telefone: (48) 3664-8345 Site:  
<https://www.udesc.br/ceart/ppgmoda> E-mail: [ppgmoda.ceart@udesc.br](mailto:ppgmoda.ceart@udesc.br)