

A ESTAMPA WAX HOLLANDAIS COMO OBJETO DE ETNICIDADE

Wax hollandais as an ethnic object

SILVA, Dandara Maia da; Bela.; Universidade Federal do Rio de Janeiro,
dandaramsilva@gmail.com¹

Resumo: As estampas híbridas do estilo euro-africano *wax hollandais* tornaram-se parte da cultura tradicional africana, neste artigo demonstramos como elas conectam-se com a identidade afro-brasileira através do mito de origem. Nosso objetivo é compreender o papel do tecido na cultura e africana e como ele pode ser usado como ferramenta em processos de reconstrução de identidades dentro da indústria da moda nacional.

Palavras chave: identidade afro, etnicidade, moda, objeto

Abstract: During the 19th century a Dutch company developed a mechanical technology to produce Javanese batik prints and sold these in West Africa where they became traditional. In this article, we show how they are connect with the afro Brazilian identity through the origin myth. Our aim is to understand the part that cloth takes in African culture e how they can be used as a tool to rebuild identities whitin Brazilian fashion industry.

Keywords: afro identity, ethnicity, fashion, object

Introdução

A escolha dos objetos que usamos em nossas vidas não é uma mera seleção aleatória. " O objeto é o mediador entre o homem e o mundo" (MOLES, 1981, p.11), ele é o significante de enunciados mais profundos. Cada vez menos a moda é comandada por processos de distinção de classes, o consumo de bens manifesta-se cada vez mais em direção às individualidades e à busca por estilos de vida, o indivíduo tornou-se um centro decisório permanente (LIPOVETSKY, 2008: pp.172-179). Essa linha de pensamento em uma cultura de moda mais hedonista e em constante busca pelo novo, de acordo com Lipovetsky, penetrou no mundo das ideias, das ideologias. Desde os anos 1960 o sentimento de mudança e quebra de paradigmas acompanhou

¹ Mestranda em Artes Visuais pela UFRJ na linha de pesquisa Imagem e Cultura. Bacharel em Design de Moda pela Faculdade Senai/Cetiqt, possui *Latu Sensu* em Design de Estamparia pela mesma instituição. É bolsista CAPES.

mudanças políticas tanto quanto a forma de vestir. Esse sentimento de moda revolucionário é o que conecta o *wax hollandais* e a moda afro-brasileira.

Através do mito de origem (BAUDRILLARD, 2002), presentes nos conceitos de objeto antigo e etnicidade, sustentamos que a padronagem *wax hollandais* se caracteriza como uma das ferramentas de conexão entre um indivíduo e sua etnicidade (SANSONE, 2004; HALL, 2001; POUTIGNAT & STREIFF-FENART, 1997). *Wax hollandais* é uma estampa feita em tecido de algodão a partir da mecanização do batik² javanês, que foi levada ao continente africano no século XIX, tendo se espalhado por vários países e tornando-se parte das tradições culturais³ locais. Investigaremos o papel central que esse tecido estampado desempenha nas sociedades africanas, além do vestir. O texto abordará um pouco da história sobre a participação da indústria europeia em Java e na África. Visamos também compreender como o *wax hollandais* conecta indivíduos à sua identidade étnica⁴ a partir das noções de etnicidade e simulacro.

A etapa inicial de uma coleção de moda parte de um tema. Dele se extraem as cores, formas e todas as referências necessárias para traduzir, através das roupas essa inspiração. Entre tecidos, modelagens e aviamentos, a estampa ganha cada vez mais importância dentro das coleções de moda. Porém ela não funciona somente como um adorno da superfície do tecido, caracteriza uma interface mediadora entre objetos e corpos, estimulando os sentidos e conectando os usuários com suas roupas (FREITAS, 2011 p.33).

Partindo deste princípio, um objeto de vestuário poderia ser usado para auxiliar a reelaboração de uma identidade étnica. A sua manipulação opera negociando seu espaço dentro de uma dinâmica social. Percebemos então, que a etnicidade afro-brasileira há muito tempo sofre violências simbólicas que inviabilizaram sua participação plena no contexto social brasileiro. Assistimos aos ataques às religiões de matriz africana, aos ritmos musicais nascidos em regiões periféricas de cidades brasileiras majoritariamente negras, como o caso do samba no início do século XX e atualmente do funk carioca. Seguidos pelo constrangimento do uso do cabelo

² Técnica de padronagem através do tingimento de tecido e uso de cera, geralmente de abelha ou sintética.

³ Tradições culturais são como acervos de traços culturais de um grupo (CUNHA, 2009 p.225).

⁴ Uma identidade se mantém por sinais distintivos que se relacionam com dados culturais tais como, uma culinária específica e tipos de festividades. É o caso dos negros que retornaram à Lagos finda a escravidão no Brasil, e que, ao chegarem lá se identificaram e foram reconhecidos como brasileiros através desses sinais (ibid. p.226).

naturalmente crespo ou cacheado, itens do vestuário, como turbantes e balangandãs fora do contexto folclórico ou religioso e a delimitação imperiosa da cartela de cores pertinente à pele escura, que exclui cores vibrantes, como o vermelho.

Apesar deste quadro, nos últimos anos a indústria do vestuário vêm se voltando para referências construídas em grupos culturais específicos em busca de inspiração para a construção de suas coleções. A marca Cantão, segundo Lillian Pacce, trouxe o “primitivo” e o “étnico” em sua coleção de verão 2014. No mesmo ano, a jornalista atribuiu a inspiração principal da coleção da marca Oh Boy à influência dos tecidos dos povos Maias da Guatemala. Ainda em 2012, João Pimenta já desenvolvera uma coleção de alto verão com tecidos *samakaka*, do povo Muíla, que comprou em Angola.

A presença de referências “étnicas” nos últimos cinco anos contrasta com a participação de pessoas negras dentro da indústria, seja operando dentro do quadro criativo das empresas, seja desfilando as coleções. Na contramão deste cenário, observamos o crescente uso de objetos de matriz africana com o objetivo de debater o espaço do negro, a estética e a relevância do uso de aspectos da cultura afro no cotidiano. É um pensamento que entende a moda como linguagem e o seu poder na comunicação de demandas sociais, políticas antirracismo e empoderamento.

O tecido desempenha um papel central dentro das sociedades africanas que vai além do vestir e é importante que se tenha noção da dimensão cultural que ele exerce para compreender como ele está intimamente relacionado com a questões antropológicas, veremos essas questões brevemente na primeira parte. Spring (2012) nos mostra como o *wax hollandais*, esse tecido em circulação entre os países da África Ocidental, é capaz de articular relações sociais e econômicas importantes. Em seguida teceremos um breve histórico da trajetória do *wax hollandais*, baseados principalmente pela pesquisa de Sylvanus (2016) desde as primeiras imitações em Java até ganhar o destaque mundial através da *Visco*, e como ele recebe uma carga de ancestralidade africana, isso se deve à construção de uma tradição inventada, conceito apresentado por Hobsbawm e Ranger (1997). Encerraremos pensando o seu uso na moda dentro do contexto nacional através dos discursos projetados pelas marcas Nzinga, Baobá Brasil e Okan Benin através de seus canais de comunicação digitais. Aqui, o *wax hollandais* possui um perfil próprio, nele são incutidas discussões sobre afirmação étnica. Para entender como um objeto pode se conectar com um grupo trabalharemos os conceitos de etnicidade em alguns autores como por Sansone

(2004), e mito de origem do objeto antigo e simulacro, ambas noções de Baudrillard (2002).

O lugar do tecido nas sociedades africanas

É importante destacar o papel central que os tecidos desempenham nas diferentes culturas africanas. De acordo com Spring (2012, p.124), eles foram usados como moeda corrente, do mesmo modo que conchas e alguns tipos de metais. Os tecidos são o mais visível significante cultural em todo o continente africano, ou em qualquer lugar no mundo em que pessoas de descendência africana tenham se estabelecido.

Howard, Sarpong e Amankwah (2012, p.611) afirmam, em sua pesquisa sobre os processos de significação de tecidos em Gana, que entre as décadas de 60 e 70 as estampas enceradas recebiam nomes que representavam crenças e práticas culturais dos ganeses, um sistema totalmente diferente do europeu - e brasileiro - que classifica as estampas por referências numéricas. Acrescenta que mulheres construíam guarda-roupas inteiros de acordo com os nomes que os tecidos recebiam. Eles eram usados para provocar e insultar os rivais, declarar seu amor, ou emitir uma mensagem do lugar social que se queria alcançar. Esses dados demonstram a força da simbologia e das tramas entre os povos africanos, e explica a razão pela qual as empresas europeias tiveram que se adaptar a fim de agradar seus novos consumidores como veremos adiante.

Além disso, os tecidos são verdadeiros discursos imagéticos, podem ser usados para contar histórias. Enquanto o mundo ocidental registra sua história apoiados em escrita e construção de monumentos, e museus, a histórica africana pode ser contada pelos tecidos. "Tecidos podem, às vezes, oferecer meios de entender a história religiosa, política, social ou militar de povos africanos na ausência de um relato histórico escrito detalhado" (SPRING, 2012, p.33). O tecido é uma narrativa igualmente importante ao documento escrito.

A trajetória do *batik* javanês ao encerado holandês

A estamparia feita com cera, era produzida em Java, parte integrante da colônia das Índias Ocidentais do Império Holandês no século XIX, hoje conhecida como Indonésia. A técnica, chamada de *batik*, é apontada como oriunda da Índia, consiste em um processo que utiliza cera derretida aplicada ao tecido, com o intuito de proteger a área no processo de tingimento. Os desenhos são revelados com o dissolvimento da cera em água quente (PEZZOLO, 2009, p.187).

Wax hollandais é uma estampa feita em tecido de algodão a partir da mecanização do *batik* javanês. No período colonial do século XIX o império holandês percebeu no *batik* uma oportunidade de acelerar sua indústria têxtil. O *batik* é uma técnica indiana que se espalhou por outros países da Ásia até chegar ao continente africano. Utiliza cera para criar os desenhos através de ferramentas como um carimbo de metal, o *tjap*, posteriormente o tecido é tingido e a cera derretida revelando os desenhos. A *Haarleem Cotton Company*, empresa holandesa que operava na época, desenvolveu uma tecnologia capaz de imprimir a cera de maneira mecânica, sem o intenso trabalho artesanal javanês. Outras empresas europeias disputaram o lucrativo mercado das imitações têxteis, prática comum desde as primeiras rotas comerciais para a Índia.

Após cerca de vinte anos a venda das imitações europeias, na colônia das Índias Orientais, desacelerou. O ressecamento da cera gerava rachaduras que deixavam o corante penetrar criando veios. A solução foi mudar o mercado alvo da Ásia para a África, continente também colonizado e que já recebia um fluxo de tecidos estampados coloridos, o *chintz*. O que era considerado uma falha e indício de baixa qualidade em Java foi recebido como característica de singular em Gana. As falhas impediam que os tecidos fossem idênticos, cada um sendo especial e único.

A *Vlisco*, é uma das poucas empresas de estamparia do tipo *wax hollandais*, junto com a inglesa *ABC* que continuam em operação desde o séc. XIX. Suas táticas de distribuição e marketing contribuem muito para a construção de um imaginário sobre o *wax hollandais* que o tornou reconhecido pelo mundo como a “estamparia africana”. Desde o início do séc. XX esses tecidos são comercializados por agentes locais, principalmente mulheres, com licenças hereditárias (em Togo conhecidas como *Nana Benz*). Esse sistema de vendas em muito contribuiu para estreitamento dos laços entre os tecidos e as sociedades africanas. A intensa circulação do estampado encerado pulverizou o seu uso e influenciou na assimilação do tecido nas

culturas africanas. O *wax hollandais* é adotado por designers de moda e artistas plásticos africanos, além de afrodescendentes na América do Norte.

Ao longo desse tempo o tecido passou por diversas e rápidas transformações, mesclas e intercâmbios culturais. Tal indústria foi sistematicamente associada com a cultura africana tanto pela *Vlisco*, como por designers e jornalistas de moda, no geral sem se demonstrar especificamente a que culturas e a quais grupos étnicos. Podemos inferir então, que essas inculcações simbólicas estabelecem uma conexão imediata dos usuários dessas estampas com um passado original, primitivo, puro e artesanal. Isto se deu de tal forma que se torna difícil dissociar ou mesmo explicar em que momento precisamente em que o tecido se tornou tão importante.

É justamente nessa imprecisão do princípio, que se estabelece uma tradição inventada, aquelas tradições cujo princípio se perdeu o rastro no tempo ou práticas que de tanto se repetirem acabam integrando-se na cultura de uma sociedade. Transformações amplas e rápidas são o terreno fértil para que elas se estabeleçam, assim como a insistência em manter vivas práticas que foram esquecidas. O próprio aparecimento de grupos que tentem restaurá-las já indica a sua ruptura (HOBSBAWM; RANGER, 1997, pp: 9-23). Diferente das tradições antigas, as inventadas tendem a ser bastante gerais e vagas quanto à natureza dos valores, que procuram inculcar nos membros de um determinado grupo. De fato, nosso objeto de pesquisa traz sentimentos abrangentes de pertencimento à um grupo, orgulho, origens, heranças e história. Essas novas histórias prontas são colocadas nos objetos que não possuem passado, como veremos adiante.

As fronteiras borradas do tempo dão margem a construções de raízes metafóricas, distorcem o passado, mas tornam-se realidades em si mesmas. “Uma organização moderna geralmente afirma ser o oposto do novo, ou seja, estar enraizada na mais remota antiguidade, e o oposto do construído” (HOBSBAWM; RANGER, 1997 p.22). Uma tradição inventada não é necessariamente uma falsa história. São desenvolvimentos complexos, presentes, principalmente em sociedades modernas, que passaram por processos de colonização, interações forçadas e homogeneização de suas culturas.

As tradições inventadas das sociedades africanas – inventadas pelos europeus ou pelos próprios africanos, como reação – distorceram o passado, mas tornaram-se em si mesmas realidades das quais se expressa uma incrível quantidade de conflitos coloniais. (HOBSBAWM; RANGER, 1997 p.220)

Os resultados são produções culturais híbridas, interseções de diversas temporalidades históricas, a justaposição entre o moderno e o tradicional (CANCLINI, 1990 p.71). Os produtos dessas hibridizações são criações novas, e bebem nas fontes tradicionais como forma de legitimação. Isso não invalida a qualidade do produto cultural, entretanto é preciso ter cuidado para que em nome de uma tradição inventada não sejam condenadas práticas atuais. A representação de africanidade construída a partir de uma tradição inventada tende a sublimar usos fora de um contexto tradicional com o perigo de imobilizar apropriações modernas.

É importante sublinhar que, ao adotarmos o conceito de hibridização cultural não pressupomos que as culturas participantes eram anteriormente puras ou homogêneas. Usamos esse conceito para analisar as transformações e influências na constituição do novo, tendo em mente que esses sincretismos se sobrepõem continuamente. Poderia ainda se afirmar, que a hibridização cultural não é um mero resultado de apropriações de culturas distintas, e sim parte constitutiva do fenômeno de interseção (ROGERS, 2006, p.478).

O papel que a *Visco* possui na trajetória do *wax hollandais* começa a se tornar mais claro no século XXI. O redirecionamento da empresa, a partir de 2006, leva a *Visco* de uma empresa de manufatura de tecidos em direção ao status de empresa de moda. Uma grande quantidade de informações começa a circular, principalmente no início da década de 2010, localizando a *Visco* como protagonista na história dessa estampa. Durante mais de um século a história dos *african prints* era nebulosa, e dava espaço à assunção de que *wax hollandais* era feito exclusivamente por povos africanos. O que nos chama atenção é de que maneira uma imagem tradicional pode reconduzir um grupo à sua identidade étnica. Quais valores são projetados nesse objeto têxtil, que embora seja recente, cria um passado e constrói pontes entre territórios da etnicidade.

Estampa e etnicidade no mercado de moda brasileiro

A moda como fenômeno sociológico reconhecido pela efemeridade se vê, através do uso da estamparia *wax hollandais* no Brasil, como ferramenta de emergências identitárias e associada às imagens de tradição e patrimônio cultural. O que pareceria incongruente pode, desta forma, ser explicado através da etnicidade.

As identidades do sujeito pós-moderno são múltiplas, fragmentadas. Essa é uma mudança essencial à concepção anterior sociológica do eu interior estável, que negocia com alteridade. Esse novo processo produz identidades móveis atravessadas por antagonismos sociais, que criam uma variedade de identidades (HALL, 2001 p.12). Existem, então, um emaranhado de identidades, que são ativadas de acordo com as necessidades do sujeito. Por esta razão, escolhemos trabalhar o conceito de etnicidade, que concentra o estudo na relação do sujeito com o pertencimento a um grupo. Entendemos que esta identificação étnica contempla as questões de fortalecimento da autoestima e de proteção no grupo contra atitudes racistas. Barth (apud POUTIGNAT & STREIFF-FENART, 1997 p.141) define a etnicidade como "uma organização social que classifica as pessoas em função de sua origem suposta, que se acha válida na ativação de signos culturais". As roupas são, como qualquer objeto, uma materialização de signos culturais.

As seis características de Anthony Smith citadas por Jonathan M. Hall (2000 p.25) são também bastante explicativas para entender o que é etnicidade, dentre elas, podemos destacar a conexão com um território e o mito descendência comum como as mais distintivas. O primeiro se baseia no local aonde o grupo reside ou que possua uma memória potente de associação histórica, como no caso da diáspora africana originada em uma migração forçada. Nesse caso a memória da terra ancestral é invariavelmente um importante componente da consciência étnica. O mito de descendência comum não justifica, no entanto, uma abordagem genética. O mito é uma percepção suposta de uma ancestralidade compartilhada e acordada consensualmente. A negritude é uma crença subjetiva baseada em memórias das migrações forçadas durante a colonização das Américas. Consiste em um dado essencial para a propagação e unidade do grupo e não abarca relações de consanguinidade (HALL, 2000 p.25).

Lívio Sansone (2005 p.25) acrescenta "o modo de administrar a aparência física negra e o uso de traços culturais da tradição", como alguns dos fatores que baseiam a etnicidade negra brasileira. Ainda, que a identidade negra está associada com usos específicos do corpo, e através da aparência os indivíduos reconhecem a si mesmos. Uma imagem e uma estética negra fortalecem os laços entre os membros desse grupo étnico. Um grupo étnico ao perceber o estigma negativo que carrega tentará redefinir positivamente características vistas como negativas. Serão, portanto,

celebrados os costumes, os símbolos, os valores, as formas culturais (HALL, 2000). Entre os afro-brasileiros, na atualidade, percebemos crescer a celebração também das características físicas.

Segundo Baudrillard (2002, p.83), o objeto antigo é aquele que tem a função do resgate cultural e de significar o tempo. Ele representa aquilo que foi, o seu tempo é perfeito, embora viva no tempo presente ele é o signo do nascimento e é a própria regressão aludindo ao mito de origem. Como vimos anteriormente, essa é uma das características da etnicidade e é através dela que o objeto antigo conectará indivíduos ao seu processo de reconhecimento étnico.

O *wax hollandais*, entretanto, a princípio, não seria um objeto antigo. Produzido na atualidade através de máquinas industriais de que maneira poderia ele ser considerado um objeto antigo ao lhe faltar seu predicado mais importante, o tempo? À definição de objeto antigo, o autor inclui os objetos que chama de "exóticos", aqueles que pertencem a um espaço estranho ao homem ocidental moderno, cujo deslocamento geográfico representa um mergulho no passado. Um entendimento eurocentrista sobre as culturas não ocidentais, negando a elas a possibilidade de viver no tempo presente. Como explica Sansone (2005 p.10) "étnico" frequentemente é um substituto para termos como exótico, raro e diferente. O *wax hollandais*, enquanto padronagem têxtil que se relaciona com uma determinada origem na tradição africana, é um objeto étnico, pois funciona como um resgate cultural, significando o tempo e a história.

O tempo do objeto antigo é perfeito, ocorre no presente como se tivesse ocorrido outrora. Essa padronagem, portanto, precisa simular um passado que não possui. A simulação é a negação do signo como valor, é o aniquilamento da referência. Para Baudrillard (1991, p.14) o simulacro é o último estágio da imagem, quando esta já não se relaciona com o "Real", é o seu próprio assassinato. Diferente da representação que é um reflexo da realidade e busca a boa aparência da imagem, o simulacro não pode ser trocado pelo "Real", somente por outros simulacros em um fluxo circular ininterrupto. Não estaríamos mais seguros da fronteira entre verdadeiro e falso, pois os dois se confundem constantemente. O "Real" torna-se irrelevante, a nostalgia assume todo o seu sentido e passamos a sobrevalorizar os mitos de origens e os signos de realidade. Precisamos de um passado visível que nos tranquilize sobre os nossos fins.

Entendemos, portanto, o *wax hollandais* como um simulacro, uma estampa produzida no tempo presente construindo pontes com o passado. Para tanto, imprime as imperfeições técnicas do início de sua produção, reedita desenhos feitos há muitos anos, sob a alcunha de clássicos, e cultiva um comércio com o mercado africano quase exclusivo. Não é um objeto do passado cronológico, no entanto se relaciona com ele através da cultura e da invenção de tradições.

Da mesma maneira certos objetos simulam o tempo através de formas e aparências arquetípicas. Eles levam alguma profundidade psicológica e emocional para o design de objetos, uma ideia de continuidade, de tempo. Os arquétipos estão ligados, em algum grau, à tradição, uma vez que introduzem uma história pronta para o objeto (SUDJIC, 2010, p. 65-70). As padronagens africanas também se tornam arquétipos ativados para serem reinterpretados todas as vezes em que se precisa falar de “moda étnica”, tradição e cultura. São formas conhecidas, universais, que há muito penetraram na consciência mundial.

Como citado anteriormente, o uso da palavra “étnico” repetidamente é usado para nomear o exótico, lugares, costumes e objetos distantes de modelos eurocentristas. Esse termo é aplicado de tal maneira a criar uma divisão muito clara entre o Eu e o Outro, o normal e o exótico. Isso considera todas as culturas não ocidentais como um grande universo homogeneizado a serviço do mundo ocidental. Aqueles em posição dominante e privilegiada não veem a si mesmo como parte de uma identidade social, como parte de um grupo étnico, e sim de acordo com suas identidades individuais (HALL, 2000, p.32). O uso da expressão “moda étnica” pelo jornalismo especializado e nos memoriais descritivos das marcas de vestuário abrem um precedente para interpretação de que todas as técnicas, padronagens, materiais, e estética apresentados fazem parte de um mesmo conjunto indiscriminado. Uma dicotomia semelhante ao culto x popular criticado por Canclini (1990).

Incorporaram também alguns bens culturais sob o nome de “folclore”, marca que aponta tanto suas diferenças a respeito da arte como a sutileza do olhar culto, capaz de reconhecer mesmo nos objetos dos “outros” o valor do genericamente humano. (CANCLINI, 1990, p.150, tradução nossa).

O autor questiona as políticas culturais autoritárias e percebe o posicionamento que assumem frente aos objetos produzidos por minorias étnicas como os indígenas, um distanciamento do que é considerado culto e habitual. Os projetos de poder modernos se apropriam das tradições populares e as nomeiam genericamente sob o

nome de folclore. Esse folclore será resgatado sempre que se precisar falar de uma identidade nacional, cultural ou étnica.

Existem, porém, estratégias que se propõe a trilhar o caminho contrário. Partem daqueles que ao invés do esvaziamento, pretendem usar os tecidos estampados considerados tradicionais africanos como um caminho para negociar a sua identidade étnica. “Todas as identidades estão localizadas no espaço e no tempo simbólicos” (HALL, 2001 p.71). A identidade étnica está localizada no tempo, nas tradições inventadas e nos mitos de origem que projetam o passado no presente e nos carregam para um lugar familiar, a casa, as raízes. E é por esse motivo que o *wax hollandais* vem ganhando espaço no Brasil. Ele é um auxiliar nessa jornada de volta para casa, para essa África imaginada de onde nossos ancestrais africanos vieram.

Os tecidos da *Vlisco* não são produzidos apenas para o mercado africano. A empresa foca na produção de tecidos para consumidores africanos, não importa aonde eles estejam. “Em qualquer lugar que exista uma grande comunidade africana encontraremos a *Vlisco*” (BREMER, 2012). O Brasil é uma grande comunidade africana em diáspora que ainda não possui nenhuma loja da empresa ou distribuidor oficial. Já é possível, entretanto, encontrar as estampas *wax hollandais* em algumas marcas brasileiras. Estampado em algodão, ele é importado de países, como Angola, Benin e Moçambique por designers das marcas Nzinga, Okan Benin e Baobah. Aqui ele é usado como a representação da cultura africana e, através dele, as marcas irão tocar em assuntos que vão além do consumo de produtos de vestuários, comunicando engajamento com as pautas do movimento negro.

Essas empresas partilham características comuns, a partir do uso do *wax hollandais*. Nos três casos os tecidos são comprados em países africanos, uma informação que é bem disseminada nos canais de comunicação das marcas. Através de observação não sistemática no mercado de trabalho, percebemos que não é recorrente na indústria da moda brasileira, empresas declararem as origens dos insumos que abastecem suas fábricas e lojas. Portanto, a comunicação da origem dos tecidos sugere que esta prática tenha intencionalidade de estabelecer uma conexão com o território africano, continente da matriz étnica afro-brasileira.

Em segundo lugar, as marcas, através de suas plataformas digitais, exprimem uma intenção de relacioná-las com a África, unindo estes países com o Brasil através do uso da estampa tradicional com as modelagens contemporâneas dentro do estilo

brasileiro. A Miss Brasil Raissa Santana posou para um editorial de moda com roupas somente de empresas que, segundo o site UOL, remetiam à ancestralidade negra. Na Figura 1, uma das fotografias do ensaio em que a Miss Brasil usa vestido da marca Baobá Brasil.

Figura 1 A miss Brasil Raissa Santana usa vestido Baobá.



Fonte: UOL Moda

Por último, mas não menos importante, todos os modelos - manequins - que posam para as fotos de divulgação são exclusivamente afrodescendentes e fazem uso dos cabelos naturalmente cabelos crespos, tranças nagô ou rastafári, como podemos ver nas Figuras 2 e 3. A preferência por modelos negras é parte de um discurso de representatividade, a reivindicação da presença de negros em espaços da mídia.

Figura 2 Nzinga



Fonte:<http://www.voudenzinga.com.br/pd-292475-conjunto-semba-colecao-dialogos.html?ct=fc6cf&p=1&s=1>, 2016

A representatividade tem sido pauta importante do movimento negro. As empresas brasileiras são cobradas para que empreguem mais modelos negros em campanhas publicitárias, filmes e novelas. "A identidade, até certo ponto, tem-se dado no campo das mercadorias, criado pelo uso de objetos comercializados sob a forma de mercadorias de produção étnica." (SANSONE, 2004 p.15). A relação entre produtos e etnicidade torna-se tão importante que muitas empresas têm aderido à essa pressão visando, inclusive um crescimento nas vendas. A marca de cosméticos Avon lançou em 2016 uma linha inteira de maquiagem, cuja campanha foi estrelada pela cantora Karol Conká.

Figura 3 Okan Benin



Fonte:

<https://www.facebook.com/okanafrik/photos/a.551361631683155.1073741887.119816788170977/551361711683147/?type=3&theater>, 2016

Considerações Finais

Durante muitas décadas no Brasil, o ser negro, e tudo que se poderia relacionar com esse Eu, foi suprimido, inclusive através de aparatos do Estado, como a lei da vadiagem de 1890. Uma violência simbólica que deixou muitas marcas na sociedade brasileira. Aos poucos a juventude afro-brasileira busca reconstruir sua identidade e utiliza a cultura como meio. Os objetos em geral, são capazes de mediar essas emergências individuais e coletivas. As estampas têxteis articulam discursos, através da imagem, e funcionam como um canal com a sociedades. O *wax hollandais* é uma dessas ferramentas de etnicidade, e por ser vista como uma recuperação de uma tradição africana, resgata os sentimentos de pertencimento à um grupo e uma territorialidade ancestral.

A comunidade jovem negra atua na internet, em feiras e festas que promovem a música, a gastronomia e todos os aspectos da cultura negra. A moda se apresenta, em cada um desses espaços, revelando a sua importância na comunicação de mensagens e como geração de capital. Nesse contexto encontra-se a padronagem encerada euro-africana. Uma imagem materializada em tecido e construída como

vestuário, que articula o tradicional com o moderno. Inserida em uma lógica de mercado cultural, na qual exerce papel fundamental como política de afirmação étnica.

Os objetos que evocam a etnicidade ganham cada vez mais força de representação, principalmente junto às reivindicações políticas que acontecem nos meios digitais, como redes sociais e *blogs*. O *wax hollandais* carrega uma série de simbologias, que, no Brasil, somam-se às significações de luta antirracismo, representatividade e celebração da beleza negra. Há que se debruçar sobre este e outros objetos como maneira de compreender como padronagens podem ser utilizadas nas mobilizações de um grupo, como as que ocorrem no Atlântico Negro.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BREMER, Henk. DUTCH Profiles: Vlisco. Direção de Mattijs Mollee. Produção de Olivia Sophie van Leeuwen. Coordenação de Submarine, Femke Wolting & Bruno Felix. Música: Pastelle Music. 2012. (6 min.), Youtube, son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6su1wjWrQo&t=220s>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar y salir de la modernidad**. Miguel Hidalgo: Grijalbo, 1990.

CUNHA, Manuela Carneiro da. **Cultura com aspas e outros ensaios**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2a ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003

FELSENTHAL, Julia. The Curious History of “Tribal” Prints: How the Dutch peddle Indonesian-inspired designs to West Africa. **Slate**, Nova York, 1 mar. 2012. Disponível em <http://www.slate.com/articles/arts/design/2012/03/african_fabric_where_do_tribal_prints_really_come_from_.html>. Acesso em: 7 out. 2016.

FREITAS, Renata Oliveira Teixeira de. **Design de superfície: ações comunicacionais táteis nos processos de criação**. São Paulo: Blucher, 2011.

HALL, Jonathan M.. The nature and expression of ethnicity: an anthropological view. In: HALL, Jonathan M.. **Ethnic in Greek antiquity**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. Cap. 2. p. 17-32.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Dp&a, 2001.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

HOWARD, Ebenezer Kofi; SARPONG, Gladys Dankyi; AMANKWAH, Akosua Mawuse. Symbolic Significance Of African Prints: A Dying Phenomenon In Contemporary Print Designs In Ghana. **International Journal Of Innovative Research & Development**, Bilaspur, v. 1, n. 11, p.610-624, dez. 2012.

Mensal. Disponível em

<<http://www.ijird.com/index.php/ijird/article/view/34936/28133>>. Acesso em: 5 out. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 11. reimpressão São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MOLES, Abraham A. **Teoria dos Objetos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1981.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos**: Histórias, tramas, tipo e usos. 2. ed. São Paulo: Senac, 2009.

POUTIGNAT, Philippe; STREIFF-FENART, Jocelyne. **Teorias da Etnicidade**: Seguido de grupos étnicos e suas fronteiras de Fredrik Barth. 2. ed. São Paulo: Unesp, 1997.

ROGERS, Richard A.. From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation. *Communication Theory*, [s.l.], v. 16, n. 4, p.474-503, nov. 2006. Disponível em:
<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2006.00277.x/abstract>>. Acesso em: 2 maio 2017.

SANSONE, Lívio. **Negritude sem etnicidade**: O local e o global nas relações raciais, culturas e identidades negras do Brasil. Salvador: Edufba, 2004.

SPRING, Chris. **African textiles today**. Londres: The British Museum Press, 2012.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SYLVANUS, Nina. **Patterns in circulation**: cloth, gender, and materiality in West Africa. Chicago: The University of Chicago Press, 2016.