

Girando dentro do campo:

Reverberações teóricas e práticas no estudo das indústrias de mídia e moda brasileira em Luanda, Angola¹.

Mi Medrado (Universidade da Califórnia, Los Angeles -
UCLA)

Preâmbulo

Como examinar a produção e a circulação de bens materiais de mídia e moda no capitalismo, tendo como *prática e efeito etnográfico* o giro decolonial? Por ser uma narrativa de deslocamento do que veio a ser experimentado no campo de pesquisa em Los Angeles (EUA), São Paulo, Rio de Janeiro (Brasil) e Luanda (Angola) e tendo considerado giro decolonial, trago um relato descritivo de reflexões e encontros no cotidiano da pesquisa de doutorado. Se a prática etnográfica é o «momento de imersão ao tempo total e parcial, uma atividade totalizante que não é a única em que a pessoa está envolvida.» (Strathern, 2017, 193), este percurso despiu-me das prenoções relativa às dinâmicas culturais e econômicas conhecidas e reconhecidas entre os agentes que tecem e conectam a produção e a circulação da indústria da mídia e moda brasileira em Angola. Ao passo que fui me deparando, em cada contato, encontros formais e em conversas informais, com concepções e interpretações acerca das trocas culturais e comerciais entre Brasil e Angola, confrontos intelectual, racial e de gênero entrecortaram o caminho. Atravessamentos e interrupções. Foi um exercício de estranhá-los e estranhar-me, «[transformando] o exótico no familiar e [transformando o] familiar em exótico». (DaMatta, 1978, p.4) Do método indiciário ao giro decolonial, os efeitos do fluxo da pesquisa remontados no meu retorno, rearticularam minha perspectiva teórica, geográfica e política. Vinculei-me à empreitada acadêmica e política, no que tange a urgência de produções de estudos de mídia e moda à luz do saber decolonial, bem como, na promoção de estudos da branquitude e práticas pluriversais e antirracistas. Estou na empreitada de levar o debate decolonial ao *fazer* do campo, examinado os discursos tradicionais e desnaturalizando-os. Minha atividade na comunidade acadêmica tem sido refletir por meio do *giro multisituado decolonial*, movimentos para traçar, tecer e apontar como a *colonialidade na moda* tem hierarquizado trabalhadores, saberes e modas.

... [Marco ZERO] Engatando a Marcha

Estava interessada em estudar o fluxo cotidiano e comercial das telenovelas da TV Globo no Brasil, por meio do seu figurino. Foi enquanto pesquisava sobre o consumo do figurino e seu desdobramento fora da narrativa ficcional que, em uma conversa em Los Angeles com a professora e antropóloga Esther Hamburger, que fiquei sabendo da ausência de estudos sobre os fluxos internacionais da telenovela da Rede Globo, e me deparei com o caso de Angola.

Desde o final dos anos 1980, estudos de recepção nas ciências sociais e humanas reconhecem a narrativa da telenovela brasileira como desdobramento do *romance-folhetim*, originado no século XIX. Trata-se de um fato histórico que justifica a denominação popular - folhetim-eletrônico com aspectos comerciais atribuídos à telenovela brasileira. Em “A telenovela: história e produção” (1991) Renato Ortiz *et all.* argumentou que para compreender o fenômeno telenovela na sociedade brasileira era preciso levar

1 Em defesa da luta contra a discriminação na academia, escreveremos o nome completo dos (as) autores (as) citados (as), assim será possível identificar o sexo delas e deles. Além disso, será negrito o nome dos (as) autores (as) negros (as), caso saibamos que sejam pessoas pertencentes à população LGBTQI+, ele estará em *itálico*. A proposição segue Maria Lúcia da Silva no livro *Raça e Gênero: discriminações, interseccionalidades e resistências*. São Paulo, EDUC (2020)

em consideração seu significado econômico e interesses de mercado. Heloísa Buarque de Holanda em “Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela” (2007) destacou que a telenovela além de possibilitar comerciais durante sua exibição «permite a inserção de ações de *merchandising* – produtos que são usados pelos personagens em seu cotidiano, cuja marca é mostrada com destaque». Nessa mesma linha argumentativa, Esther Hamburger em “O Brasil Antenado” (2005) salientou que as telenovelas oferecem ao espectador dramas de reconhecimento, que exploram a personalização e a individualização do mundo social. A estrutura melodramática com o “contemporâneo” estimula o senso de interação com o tempo corrente e presente, ao alocar na cenografia e na caracterização dos personagens bens materiais que referenciam a fluidez da vida cotidiana.

O *merchandising* das marcas inseridas na narrativa vai de roupas e acessórios, mobiliários e artigos de decoração, carros, eletrodomésticos a produtos de beleza e limpeza doméstica. Esses objetos, na narrativa televisual, auxiliam na configuração social e econômica da trama, e também na definição da identidade cultural e no desenvolvimento do arco do personagem. Porém, o único dentre esses bens citados que ganha difusão referencial de origem - “da telenovela”, é a roupa, neste contexto, chamada de figurino. O figurino, ao extrapolar a tela ficcional e ganhar circulação na vida social, passa a ser chamado de “roupa da telenovela”, conectando relações comerciais, configurando a materialidade visual e tornando-se referência estética no mercado de vestuário.

Se no Brasil, Heloísa Buarque de Almeida (2003) pontuou que «a novela pode ser uma vitrine não só de produtos, mas de estilos de vida associados aos bens de consumo» (p.163) Chirley Mendes (2012) contou em “Uma vitrine do Brasil: telenovelas brasileiras entre os estudantes africanos” as percepções da cultura brasileira por meio da telenovela em África lusófona. Dentre os seus entrevistados, o estudante senegalês da Universidade de Brasília (UnB) exclamou que «a relação das novelas brasileiras em vários países africanos era mais do que uma forma de influência e presença do Brasil nesses países, a novela constituía uma verdadeira vitrine do Brasil, para vender modas, comportamentos, estilos de vida, entre outras coisas». (p.125) Mendes ressaltou que durante a pesquisa de campo, uma estudante moçambicana exemplificou comentários feitos entre amigos e parentes quando uma jovem usa roupas que podem ser consideradas brasileira, «uso do short para aquelas que são casadas ou que já têm filhos, irá gerar comentários muitas vezes negativos e que provavelmente irão ouvir: ‘ora, estás muito brasileira’ ou ‘estás muito pra frentex’». (p.97) Deste modo, Mendes ponderou que «a roupa se torna, portanto, um referente que identifica a cultura brasileira e remete à forma como a mulher brasileira se veste e se porta» (p.98).

Foi então, por meio dos estudos de recepção que analisaram as estratégias de *merchandising* e o comportamento do telespectador, que fiquei intrigada em examinar como nascem, são criados e circulam os figurinos da telenovela brasileira. Como esses objetos têxteis em contextos ficcionais adentram a vida cultural e comercial, e transversalizam a indústria de mídia e moda em Luanda, Angola.

Do Processo Indiciário à Colcha de Retalhos Analítica

No processo de identificação do recorte da pesquisa, denotei que embora Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe assistissem telenovela brasileira, e sua recepção indicasse que o gênero impactava consumo local das roupas, ao passo que desafiava os valores de estilo tradicional de cada país, Angola era o país com maior número de materiais jornalísticos acerca das relações comerciais entre Brasil e Angola. Em 2006, o noticiário chamava atenção para o trânsito comercial de mulheres angolanas, as *muambeiras*, comprando “roupas da telenovela” nas ruas do bairro do Brás na cidade de São Paulo.

E assim, tentando prever a tendência desse comércio transnacional, mas com dificuldades de encontrar pesquisas e dados quantitativos confiáveis para dimensionar o trânsito comercial das *muambeiras* angolanas, comecei a rastrear, por meio do método indiciário, sinais que me levassem à relevância analítica e temática. Como proposto por Carlo Ginzburg «se a realidade é opaca, existem zonas privilegiadas – sinais e indícios – que permitem decifrá-la» (Ginzburg 1999, p.177), fui me surpreendendo

com os dados primários, pois o que se releva eram complexos nós, na densa trama das relações comerciais contemporâneas entre Brasil e Angola.

Como uma *colcha de retalho analítica*, onde retalhos de diferentes materiais desenham a sua forma, cor e materialidade, comecei a seguir o noticiário online. A série de reportagens assinada por Juliana Borges, em abril de 2007, no site *Repórter Brasil* em parceria com a revista Problemas Brasileiros, indicou as primeiras pistas. O texto “Das novelas brasileiras aos mercados populares da África” contava que “as novelas brasileiras são, de longe, os programas de maior sucesso. Mais do que apenas entreter os telespectadores africanos, os seriados brasileiros são usados por muitos como referência sobre o que vestir”. Enquanto isso em “A saga de mulheres africanas que cruzam o oceano para comprar roupas no Brasil” relatou a desconfiança e dificuldade de acessar as *muambeiras* no bairro do Brás, devido a sonegação fiscal por parte das angolanos e seu trâmites no comércio brasileiro. O terceiro e último texto, o “Comércio transatlântico: venda de roupas aliada a transformações culturais” contou a relação histórica entre os países, as motivações econômicas do trajeto e as relações comerciais com os lojistas. Em 2017, Léa Barreau Tran, pesquisador África no Mundo (LAM), Sciences Po Bordeaux, reportou na plataforma do Fórum Econômico Mundial, o número crescente de micro-empresárias angolanas viajando de avião para o Brasil, para comprar os cobiçados estilos brasileiros, fenômeno que intitulou em sua tese doutorado “Les mules de la mode : mobilités de commerçantes angolaises entre le Brésil et la Chine”.

Embora, em junho de 2006, nos cadernos online de Economia e Negócios o fluxo informal de mercadorias não tenha sido mencionado, o jornal *Sua Franquia* especializado em franquias anunciou que “Angola atrai franquias brasileiras”. No Globo.com (2007) “ABF divulgará franquias brasileiras em Angola, na semana que vem”. Anos mais tarde, o portal Macau Hub (2013) informou que micro e pequenos empresários, donos de redes economicamente estabelecidas no cenário brasileiro expandiam seus negócios à Angola devido o idioma, a proximidade cultural e ao desenvolvimento econômico angolano. Conforme a série de levantamentos, da Associação Brasileira de Franchising (ABF) em 2013, Angola tinha 15 das 110 franquias brasileiras que atuavam no exterior, as quais estavam no ramo de bens de consumo e educação – Richards, Dudalina, Sapataria do Futuro, Green Moda Infantil; estética: Werner Coiffeur e O Boticário, alimentos Bob’s, Mundo Verde e Mister, cursos profissionalizantes Fisk e a rede de Livraria Nobel. Entretanto, quando contatei a Associação Brasileira de Franchising em 2018 solicitando esses dados, fui informada que eles não tinham esse tipo de informação. Estranhei, porque as notícias no portal Angola Notícia (2013) os creditavam como fonte do cálculo “Angola abriga 14% das franquias brasileiras que estão no exterior”.

Enquanto exercitava a «capacidade de, a partir de dados aparentemente negligenciáveis, remontar a uma realidade complexa não experimentável diretamente» (Ginsburg, 1999, p.152) notava por meio do uso de adjetivos superlativos, expressões exageradas e/ou hiperbólica a invenção de uma paisagem econômica e cultural positiva brasileira em Angola. O Angola Notícias (2012) enfatizou que a “influência brasileira se alastrou em grande escala pela cultura, pela economia e até pela política local.” O jornal online G1 (2012), caderno Mundo replicando uma o jornal inglês BBC noticiou “Em Angola, Brasil testa papel de potência global”, o texto trazia informações sobre a música e os canais televisivos brasileiros (Globo, Record e Band), as atividades da Odebrecht no ramo da construção civil, as relações econômicas com o Banco Nacional para o Desenvolvimento Econômico e Social (BNDS) e a linha de crédito de US\$ 5,2 bilhões ao governo angolano.

Intrigada com esse encontro da economia e cultura brasileira em Luanda, foi que localizei, em tom de negócios sendo empreendidos com sucesso, no site da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção em 2016, que desde 2014, «Angola Fashion Week investe na profissionalização do mercado de moda no país», que grupo angolano Emirais investia na «construção de um legado positivo para a indústria cultural de seu país», para isso tinha contratado para a direção criativa uma agência brasileira, a qual levava para o evento artistas da televisão, estilistas, maquiadores e cabeleireiros brasileiros. Dentre esses profissionais, estava o estilista Ronaldo Fraga que durante a sua visita em Luanda, manifestou que «somente a arte, às vezes, a moda consegue enxergar poesia em terreno árido».

Esse sinais levaram-me a problematização socioantropológica, pois o comentário de Ronaldo Fraga ia na linha argumentativa do professor Carlos Serrano, Centro de Estudos Africanos da Universidade de São Paulo (USP), para o Sesc-SP na matéria “Sacoleiras do outro lado do Atlântico” (2005), de que «os angolanos, sobretudo os de nível social mais baixo, nutrem quase que uma idolatria pelo Brasil». Essas ponderações diferenciavam-se da explicação do angolano **Abdu Ferraz**, na mesma matéria, fundador da organização “Liga dos Amigos e Estudantes Africanos em São Paulo”, para ele o negócio das muambeiras era a “camelagem”, uma prática histórica, um “conceito tribal relacionado à prática de ganhar dinheiro, tribal no sentido de que é tradicional para um africano. As muambeiras que vêm comprar no Brás estão seguindo a lógica comercial que seu povo adota há centenas de anos”. E, embora a interpretação de **Abdu Ferraz** dialogasse com o objeto de tese de Léa Barreau Tran, elas se distanciavam na interpretação analítica, uma vez que, a o significado da palavra *mula* carrega valores depreciativos e racistas. *Mulus*, do *latim*, significa animal híbrido, estéril, produto do cruzamento do cavalo com a jumenta, ou da égua com o jumento. Termo cunhado durante a expansão colonial espanhola, e utilizado para racializar e dar sentido a palavra mestiço.

Isto posto, notava que tinha armado uma teia de significados acerca da relevância temática e analítica. E o desafio não era necessariamente verificar os limites, as divisões e subdivisões entre as muambeiras e as classes sociais, mas examinar o que era produzido diante as diferenças, observando a articulação das «diferenças [...] significativas entre essas categorias» (Sahlins, 2003, p.178). Assim, era preciso levar em conta o que estava sendo negligenciado. Afinal, embora sendo uma dinâmica de globalização popular manifestada no sistema-mundial não hegemônico não era possível somente afirmar a ocorrência de uma «economia (i)licita global», ou seja, “aquelas consideradas ilegais pelo Estado e lícitas pela sociedade” (Ribeiro, 2010, p.74) porque ainda que o fluxo transatlântico de muambeiras tivesse ganhado notoriedade devido a procura das “roupas de telenovela”, o que parecia ocorrer também era “confluência e a dinâmica de dois mercados: o da produção cultural relativa a propagação do entretenimento televisivo junto ao mercado de modas brasileiras no seio da sociedade luandense”. (Medrado, 2018, p.187)

Deste modo, Angola indicava ser o caminho e corresponder aos meus interesses em examinar as dinâmicas do figurino em circulação transnacional. E para verificar essa dinâmica entre os dois países, que indicava nascer diante a materialidade do figurino, que transversalizava mercados diante ao fluxo transnacional e informal de mercadorias, muambeiras e profissionais de moda brasileira em Luanda, era preciso ir à campo. Sair de Los Angeles. Ir à São Paulo, Rio de Janeiro e à Luanda, Angola.

... Indo ao Encontro do que não foi Procurado

A metodologia qualitativa foi elaborada a partir do conceito de etnografia *multissituada* (Marcus, 1995, p. 95) para traçar e dar visibilidade a um «mesmo fenômeno» que se manifesta de «modo inesperado traçando e cruzando formações culturais dentro de múltiplos» (Marcus, 1995, p. 96) lugares da lusofonia. A pergunta de partida se baseou em como “o fluxo de telenovelas exportadas poderiam revelar quais eram os processos transnacionais do figurino da telenovela, uma vez que suas imagens são «vitrines privilegiadas do que significa ser ‘moderno’, estar sintonizado na moda e comportamentos contemporâneos». (Medrado, 2018, p. 185).

A primeira estratégia foi reconhecer que, sendo o figurino das telenovelas da Rede Globo parte do cotidiano nacional e referente da cultura brasileira transnacionalmente, ele deveria ser tomado como objeto da representação social e cultura material, afinal, «objetos materiais são cenários. Eles nos conscientizam do que é apropriado e inapropriado. [...] implica que grande parte do que nos torna o que somos existe não por meio da nossa consciência ou do nosso corpo, mas como um ambiente exterior que nos habitua e incita». (Miller, 2010, p.78) Importante notar que, a viabilidade de considerar o figurino como objeto da cultura material, se dá pelo fato de que, desde 1970, as telenovelas brasileiras com narrativas urbanas almejam ser realistas, pois contextualizam tempo-espço, momento histórico, político,

social e econômico. Joseph Straubhar (1984) sinalizou essas características como forma de *brasilianização* da narrativa, ou seja, os telespectadores assistem vivências cotidianas alocadas na narrativa como questões sociais, religiosas, políticas ou econômicas (Rêgo e La Pastina, 2007).

Neste enquadramento, considerei o figurino como elemento chave na aproximação contemporânea e identificação cultural. Isso foi possível por meio do banco de dados “Figurino uma comóditte Biográfica do Brasil: 1965 à 2003”, desenvolvido por mim e baseado no “Dicionário da TV Globo, Programas de Entretenimento de Dramaturgia & Entretenimento” (2003), demonstra que primeiras telenovelas como “Verão Vermelho” (1969) e “Véu de Noiva” (1969) inovaram por mostrar personagens caracterizados de acordo com o que se via nas ruas na época, isto é, vestindo roupas e acessórios modernos. A escolha do figurino foi mais uma maneira de aproximar a trama da realidade do público. Os primeiros resultados da *brasilianização* via vestuário foi vista na novela “Dancin' Days” (1978), da figurinista Marília Carneiro, quando o estilo das meias de lurex listradas e as sandálias plásticas de salto alto usadas pela personagem Júlia Matos (Sônia Braga) da telenovela, ilustraram revistas de moda, e foram vendidas em vitrines dos shoppings de luxo e populares.

Ao verificar que a indústria do entretenimento brasileira fortaleceu suas estratégias de propagação cultural e comercial por meio do vestuário, a terceira estratégia foi considerar o figurino como comóditte, seguindo a versão elaborada por Arjun Appadurai «comóditte é qualquer coisa destinada à troca», a qual assim como pessoas, «têm vida social» (Appadurai, 1999). Deste modo, seguir a «vida sócio-espacial» do figurino como mercadoria tornou-se um trabalho de dimensionar sua mobilidade e transações via «fetichismo metodológico», o qual também é chamado de «fetichismo crítico», cujo objetivo é «seguir as coisas em si mesmas, observando como seus significados são inscritos em suas formas, em seus usos e trajetórias. [...] Da perspectiva metodológica, é observar as coisas em movimento para iluminar o seu uso humano e contexto social». (Appadurai, 1999, p.5)

Como traçar o sistema de produção e circulação do figurino, diante os múltiplos agentes na dinâmica cultural e comercial entre Brasil e Angola, o objetivo consistia em compreender ao que se devia o sucesso comercial, se era pelo idioma ou devido ausência de uma programação da televisão local; e como era constituído o processo de comoditização cultural, uma vez que, «a produção de mercadorias também é um processo cultural e cognitivo: as mercadorias não devem ser produzidos apenas materialmente como coisas, mas também culturalmente marcados como sendo um tipo de coisa» (Kopytoff, 1999, p.64). E para identificar que tipo de coisa era essa, o caminho não foi linear, fui aos poucos ligando os nós, as falas e atribuindo sentido às relações, interpretações e perspectivas. A imersão me forneceu o que eu não procurava, a prática, a vivência no campo trouxe um método para “encontrar” o que não foi procurado. (Strathern, 2017, p.313).

No cotidiano do campo, contato, aproximação, encontros formais e em conversas informais notei que a forma de tratamento recebida e minha posicionalidade foi negociada e questionada em diversos momentos, poderia ser por ser mulher e aparentar jovem, e nos países receber nomeações raciais e de classes diferentes. Se por um lado, no Brasil sou mulher-cis-branca-periférica com mobilidade social demarcada pelo acesso à educação. Em Los Angeles, sou uma mulher latina, primeira geração de estudante imigrante na pós-graduação e POC (people of color). E em Luanda, mulher-cis-branca-brasileira morando e estudando nos Estados Unidos. Em muitos momentos, atendi ou não a estereótipos e/ou expectativas ao tema de uma pesquisa e pesquisadora acadêmica que estuda mídia e moda em trânsito. Assim, os estranhei, na medida que eles me estranharam.

Importante ressaltar que pesquisadores que estudam mídia e moda relatam as dificuldades burocráticas e de acesso às comunidades secretas ou fechadas (Mendes, 2012, p.14), mas por conta da minha rede pessoal de amigos, tive a oportunidade de entrevistar figurinistas do canal televisivo e visitar o estúdio da emissora em Jacarepaguá, Rio de Janeiro. Estive com todos aqueles que considerei conectores do caminho transnacional— executivos, marqueteiros, designers, estilistas, modelos e *muambeiras*. Estar em campo ouvindo, se encontrando e sentido as implicações das trocas comerciais e culturais fizeram em diferentes

momentos refletir o que significava ser moderno e o que sintonizava a moda brasileira em contexto local e transnacional, como Angola. Momentos que foram importantes para o deslocamento do meu olhar analítico, e crítico que vai se encontrar com o giro decolonial, situações que fizeram-me pensar quais eram os processos históricos e conflitos culturais e comerciais mobilizados entre Brasil e Angola.

Régua cultural e comercial: Moda e Branquitude

Durante a entrevista com Mario Menezes, em junho de 2018, pude averiguar o caminho da minha problematização sociológica, com ele aprendi que o figurino de telenovela é vendido na região Bom Retiro e Brás, São Paulo, desde muito tempo, e que «ainda acontece hoje, mas já foi muito mais forte, muito mais forte mesmo! Nos anos 70, anos 80, anos 90 também teve muito isso». Ele sobretudo esclareceu que a circularidade desses produtos ocorrem de dois modos. O primeiro modo é mediante fornecimento, para «alimentar os figurinistas da Globo, que tem que encher o camarim de roupa, com roupas do Mega Polo Moda». E o segundo modo é, uma vez essas roupas que foram enviadas aos figurinistas estão nas telas e «aquelas que fossem ser vestidas na novela, tinha que avisar pra eles colocarem na vitrine com a *tag*, ‘Moda de Novela ... Essa roupa vai estar na novela tal, personagem tal’».

Mario também contou que a dinâmica transnacional entre os mercados que entrecruzam o oceano atlântico de Brasil e Angola se deu via *muambeiras* e também no Mega Polo do Brás ... «na época a gente fazia shopping de pronta entrega no Bom Retiro, no Brás, no Mega Polo do Brás. Foi lá que começaram as conversas. Assim, eu sei que foi lá que alguém de *Angola Fashion Week* foi assistir o desfile e achou: ‘uau, é isso!’» . E a ideia dos angolanos «era de expansão da marca *Angola Fashion Week* pra fora de lá, pra fora d’África. Tendo o ponto de partida Brasil, porque eles reconhecem, né? Falamos o português mais parecido, eles amam o Brasil.» E por conta disso, a equipe brasileira foi contratada para «organizar a estrutura de apresentação- palco, plateia, passarela, trilha sonora, iluminação, camarins».

Ao ser perguntado sobre moda angolana e a relação cotidiana no trabalho em Luanda, Mario respondeu:

[...]Quando a gente fala de Angola, entendeu? Eu acho que nada mais adequado a gente falar de estética, do que moda, entendeu? Porque eu acho que a moda é um sistema, né? Enfim, uma indústria, um mecanismo, como a moda estabeleceu, sazonal, né? Pontos de venda, esse sistema todinho que na Angola é muito informal, entendeu? Então eu acho que a gente vai tocar, falar em outra, falar em design, estilistas e tudo mais, um pouco de mercado – o pouco que eu conheci – mas eu acho que a coisa mais importante verdadeiramente lá, é a estética, sabe? Eu acho que você, como estudiosa da cultura africana, você já deve ter percebido que existe uma verdade muito grande no que se propõe em termos de estética, porque eles são muito, muito, muito, muito, muito seguros e felizes do que eles são. Esse foi o principal ponto quando eu voltei pra São Paulo a primeira vez, eu dei até uma entrevista [...] Então assim, eles não estão preocupados se querem ser minimalistas ou se eles querem serem a última onda da moda, eles só querem ser africanos! No *Angola Fashion Week* nesses 3 anos que eu fui, ninguém – ninguém! - queria música que não tivesse no entendimento deles, uma referência afro. E é muito engraçado porque o aprendizado... [...] O aprendizado é muito chocante em todos os aspectos. Primeiro: você se percebe uma pessoa ainda com preconceitos, entendeu? Assim, por mais que a gente diga que não tem, se você não foi a África, você vai alimentar um preconceito, porque você chega a África e consegue colocar todo esse preconceito pra baixo. Por que a gente, o grande preconceito no caso do Brasil – a gente tá um tanto avançado nesse sentido, ainda que com todas as problemáticas de *matter*, “*black lives matter*” enfim, – no Brasil a gente não tem negro em lugar de poder, entendeu? Aí quando você chega na África, a primeira coisa que você fica chocado assim, primeiro, todo mundo é negro, né? – Pra começo de conversa! - E até diferente da Bahia, quando você vai a primeira vez na Bahia é a mesma coisa, você vê aquele mar verde cheio de negro no mar, é, tipo, muito chocante porque você não tá acostumado, né? E... É chocante nesse sentido! Não é chocante “de feio” não ! É até muito bonito de ver, inclusive! Porque é uma diferença inspiradora! Mas todas as pessoas que são negras, todas as pessoas que estão em lugar de poder, que contratam teu trabalho, que te pagam e que te fazem parceria e colaboram com você na construção de um projeto, são negras. Então assim, verdadeiramente é um aprendizado gigantesco – pra começo de conversa!

Sabendo que «só se torna diferente aquele que difere da norma, da norma branca, sendo então, todos àqueles que não são brancos construídos como “diferentes”» . (Kilomba, 2020, p. 75). Enquanto Mario articulava estética, exercício de poder e raça como marcas definidoras da sua experiência em Luanda,

percebia que ele a estruturava a partir da nomeação de **Sueli Carneiro** que “raça estrutura classe no Brasil” (**Carneiro**, 2017) a dimensão definidora e basilar no seu ambiente de trabalho, cuja articulação demarcou tensões e sua posição como hegemonia branca. Entretanto, é a contradição implicada nesse processo que tem me inquietado. Pois ao dizer que o mercado angolano de moda não pode ser considerado um mercado legítimo de Moda e por isso, deve ser compreendido como estética, ele os insere na métrica eurocêntrica, cuja régua cultural e comercial – nós e os Outros, também considera que o Brasil não produz Moda.

Como adverte Tansy Hoskins em “Stitched Up. The Anti capitalist Book of Fashion” (Tansy, 2014, p.4) países considerados produtores *de e no* sistema de moda são os “brancos e ricos demograficamente localizados em Paris, Milão, Londres, Nova Iorque, fora desse eixo, todos os demais produzem roupas ou vestimentas”. **Heloisa Helena de Oliveira Santos** em “Uma análise teórico-político decolonial sobre o conceito de moda” analisou a posição das produções de moda brasileiras e sua posição no sistema-mundo e chamou atenção para o binarismo categórico envolvido nesse sistema, uma vez que, o aparato colonial ideológico busca desautorizar as produções vestimentais nas sociedades não-ocidentais. (**Santos**, 2019, p.169). Para a autora, na perspectiva do colonizador, a sociedade colonizada não tem a capacidade de produzir Moda, somente costume/indumentária, os tornando primitivos e tradicionais. Enquanto, nessa equação, colonizador é moderno e inovador.

Mario Menezes por se achar branco na estrutura racial do Sul Global reproduz e privilegia, a colonialidade do conhecimento eurocêntrico. Assim, ao dimensionar a sua chegada e encontro como choque racial na hierarquia da relação de trabalho, demonstra como a *diferença* na dinâmica dos mercados, não se organiza por protocolos burocráticos mas por parâmetros raciais em meio a dilemas racistas na ordem de subjugação e hierarquização racial entre os profissionais. E ao ser perguntando como se deu a recepção e as trocas de aprendizados entre os brasileiros e os angolanos, a dimensão das características étnico-racial atrelada à norma branca foi central na categorização do que pode ser considerado como moderno, progresso e globalizado, ou não...

- O “menino” angolano local “[...] foi importantíssimo que ele fez a ponte da gente com todo mundo, com os artistas de música, com *underground*, sabe? [...]” Mas que mais tarde, bateu de frente. Que não compreendeu que se quisesse continuar nos negócios de moda em Angola era por meio dos brasileiros [...] Ele foi entendendo que precisava ficar com a gente, continuar com a gente e no último ano foi muito, tivemos muitos embates bem bem sérios, assim. Mas é uma pessoa que entende tudo de lá, essa é “a pessoa”, né? [...]”
- O “angolano branco” *mega businessman*, assessor de presidente, “[...] um cara muito interessante, muito inteligente, adorava o trabalho da gente e ficava o tempo inteiro: ‘vocês aqui são a coisa mais importante, porque vocês trazem um aprendizado para as pessoas e isso é importante; esse evento tem que acontecer porque ele é culturalmente importante pra moda’ [...]”
- Os angolanos globalizados foram os que “[...] mais respeitavam a gente, que mais ‘sugavam’ - no bom sentido! - do nosso aprendizado, eram as pessoas mais influentes e mais importantes, entende? [...] , pois “[...] maravilhosa, administra, estudou fora, então tem essa vivência, é viajada, né? [...]”

Na medida que ia ouvindo como “a construção da diferença e sua associação com uma hierarquia – [que] forma[va] o que também é chamado de preconceito”(Kilomba, 2020, p. 76), percebia que suas articulações elaboravam múltiplas manifestações de autoridade e poder, cujo demarcadores é produzido pela régua de Mario como sujeito branco, que os objetificava e infantiliza. O discurso vai sendo sustentado pela exclusão, como apontou **Lélia Gonzalez** «na medida em que o racismo, enquanto discurso, se situa entre os discursos de exclusão, o grupo que ele exclui é tratado como objeto e não como sujeito. Consequentemente, é infantilizado, não tem direito a voz própria, é falado por ele» (**Gonzalez**, 2020, p.43) E, é o que vemos nas categorizações citadas acima, as características da branquitude atravessam os ângulos que ele olha para sociedade angolana, o exercício *acrítico* de suas memórias manifestam branquitude em todos os vieses, pois vai « sustentando o seu argumento em prol da superioridade racial branca». (**Cardoso**, 2010, p. 607).

Assim, as interpretações de Mario vai construindo realidades, hierarquias e interpretações materiais de opressão racial à elite artística luandense, elaborando categorizações raciais via tempo-espço sociocultural e econômico, mas que sobretudo, se arregimenta por valores moderno/colonial. A relacionalidade acrítica de branquitude mobilizada por Mario que personifica racialmente o ambiente de trabalho em Angola demonstra a complexidade racial, ideológica e neoliberal no processo de comoditização da cultura brasileira em Angola. Mas sobretudo demonstra a produção sistêmica que emprega «a produção da supremacia branca como lógica estruturante que serve de base à modernidade e seus cognatos de liberalismo, democracia, progresso e racionalidade». (Pierre, 2019, p. 6)

A cada novo encontro e diálogo fui sentindo o desconforto diante a profundidade da colonialidade e do racismo que essas trocas envolviam, como estavam sendo alicerçadas e pensadas. O tema da pesquisa e eu fomos sendo transpassados pela lógica eurocêntrica. Na medida que o campo ia se desenrolando, articular a discussão racial, produção geográfica e de sentido e, até mesmo pelo meu próprio processo de deslocamento, tornaram-se central. Em diversos momentos, senti que negociava demarcações de gênero, racialidade e uma elasticidade material relativa a minha vestimenta, arranjo que negociou a minha classe social e o tipo de informação compartilhada. Entre os momentos de tristeza e de euforia, refleti sobre o que já tinha introjetado, e até mesmo naturalizado acerca do prejulgamento e comportamento vaidoso dos profissionais de moda no Brasil e nos Estados Unidos, o que poderia justificar a minha preocupação com a roupa em cada novo encontro, e a satisfação de encontrar cada um deles.

O Segundo Campo e suas Reverberações

«Amizade se separa por causa da roupa Cabelo brasileiro desfilando na marginal» “Doença no Bolço” de Kyaku Kyadaff

Como sublinha Marilyn Strathern em “Efeito Etnográfico”, a escrita etnográfica “só funciona se ela for recriação imaginativa de alguns efeitos da própria pesquisa de campo” (Strathern, 2017, p.312), e nesse sentido o processo de escrita elabora um “segundo campo”, a relação entre esses campos é “complexa”, pois as premissas teóricas e as informações coletadas da atividade *in loco* são reordenados e reposicionados. Foi o que ocorreu comigo. Sobre tudo, dei-me conta disso, quando voltei e fui cursar disciplinas no departamento de história da arte, geografia e estudos africanos. E como nos estudos africanos a perspectiva desenvolvimentista e capacitista envolve muitas linhas de investigação na região, compreendi por meio da literatura de metodologia qualitativa de refugiados em África, a complicada permanência de estudos que ainda se orientam por políticas utilitárias e econômicas, e que é preciso questionar essas abordagens, uma vez que, como ressaltou a pesquisadora Lucy Hovil “policy-driven research agendas create a somewhat impoverished debate “[...] it leaves many social actions, agents and contexts invisible or behind.” (Hovil, 2016, p.8)

Importante informar que estabelecer contatos acadêmicos tendo mídia e moda como objeto de pesquisa me colocou em diferentes circunstâncias em posições e reações jocosas. Até mesmo de perda, fui chamada. Algo que com o tempo da pesquisa, fui entendendo não com algo menor, mas que devido a repetição intelectual e anacrônica de olhar África associando-a à um modelo econômico desenvolvimentista e civilizatório, faz com que pesquisas qualitativas que envolve campo de pesquisa e produção cultural ainda sofram resistências e desprezo. Por isso, o meu deslocamento geográfico e participativo foi crucial para rearticular perguntas, teoria e conceitos que orientaram minha partida, sobretudo, para reelaborar argumentos, saberes, trocas e subjetividades.

Foi sob os efeitos do campo que compreendi, mediante a análise da prática, a relevância da pesquisa *multisituada* e as complexidades de sua justaposição, os efeitos do *estranhamento* experienciado nas conversas com os profissionais da moda brasileira responsáveis pela direção executiva-criativa do *Angola Fashion Week* e pude nomeá-las como dinâmicas que manifestaram racismo estrutural que valorizam, legitimam e reproduzem valores da branquitude. No depoimento “Fluxo de Pesquisa: A tríade material figurino televisivo, vestuário-estilo e moda como objeto de estudos em Luanda”, na Revista *Tranversos* (2019) publiquei as minhas anotações da pesquisa de campo em Luanda, chamando atenção a necessidade de investigar quais são as características materiais e de sentido que configura o fluxo transatlântico da tríade material (*figurino-roupa-moda*), para que assim seja possível “descolonizar a moda enquanto prática e aproximá-la da perspectiva crítica e política para que se amplie o diálogo dos bens da cultura material em circulação no capitalismo, cujo empreendimento tem arregimentado a indústria de mídia e de moda brasileira no contexto da elite artística luandense” (Medrado, 2019, p.457).

Com efeito, percebia que embora estivesse voltado à Los Angeles, as cores, os cheiros e os sabores e muitas mais perguntas tinham voltado comigo. Retornei a casa, com mais perguntas do que parti, mas feliz que hipóteses foram refutadas, sobretudo aquelas que reproduziam metodologia e epistemologia verticalizada, as quais estiveram presente no texto do meu pedido de bolsa para o campo de pesquisa. Na escrita, exclui o uso da palavra *influência* no sentido de pouca agência e/ou objeto de algo, e que Angola assistia telenovela porque não tinha outros meios de mídia televisiva. Também questioneei a neutralidade acadêmica da pesquisa, decidindo que o lugar de onde a investigo passa pela minha posicionalidade, e dialoga com o local de onde abriga a pesquisa. Passa por Los Angeles, pelas minhas caminhadas e cotidiano na cidade que abriga a indústria do entretenimento. Assim, Hollywood entrou nas múltiplas dimensões geográficas de Luanda. Até mesmo porque, o dono da principal agência de comunicação de mídia e moda angolana, mora em Los Angeles e o encontrei para uma entrevista em um bairro vizinho da universidade.

Além de reconhecer que sou uma pesquisadora brasileira morando e pesquisando no eixo norte, não reproduzir e estar atenta a não repetição da performatividade colonial nas análises tem se tornado central na minha trajetória pessoal e profissional. Entendi a urgência e a importância de trazer aos estudos de mídia e moda gramáticas que não reproduzam subalternidades e dimensões universalistas e homogeneizadoras. Passei a problematizar como os dados disponíveis, recolhidos durante o processo indiciário reproduziam um imaginário colonial recortado, pois se outrora escrevi que a mídia televisiva e moda brasileira tinha força em Angola pelas relações políticas e econômicas estabelecidas nos primeiros anos do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011), pela presença das telenovelas brasileiras produzidas pela TV Globo desde a década de 1980, e pela existência do mercado Roque Santeiro (1991-2015) em Luanda. Estar em campo lembrou-me que os recortes jornalísticos facetaram realidades, dilaceraram memórias e as trocas comerciais e culturais iniciadas no seio da escravidão, e na construção de racializações e o branco como dominante.

O “segundo campo” me envolveu e me fez conectar significados, inscrições atribuídas à forma, usos, trajetórias, e atravessamentos, para compreender as entranhas do sistema de produção moda brasileira e como é o léxico racial dominante nessa estrutura narrativa e como alinhava aspectos coloniais. Experienciando o que tenho chamado de *giro multisituado decolonial* reconheci que «the global hegemonic colonial culture involves an intricate and uneven set of narratives with the long histories that are re-enacted in the present through complex mediations». (Grosfoguel, 2002, p.209) Desta forma, diante à essas reverberações que me trouxeram a experiência crítica para refletir a política econômica e estética na produção do *saber e fazer* da indústria brasileira em Luanda do presente, faz-se necessário uma análise crítica e criativa da ancestralidade cultural e comercial entre os dois países.

Giro *Multisituado* Decolonial

Um dos caminhos para acessar a ancestralidade cultural e comercial entre Brasil e Angola tem sido uma mudança na atitude, e na afirmação de um projeto que envolve estética, racializações, política econômica em produtos da indústria cultural como mídia e moda. Esse deslocamento, é um exercício no reposicionamento da forma de análise e de observação. O escrutínio do *giro multisituado decolonial* é verificar como se arregimenta a *colonialidade na moda* no sul global, observando ...

long-stading patterns of power that emerged as a result of colonialism, but that define culture, labour, intersubjectivity relations, and knowledge production well beyond the strict limits of colonial administrations. Thus, coloniality survives colonialism. It is maintained alive in books, in the criteria for academic performance, in cultural patterns, in common sense, in the self-image of peoples, in aspirations of self, and so many other aspects of our modern experience. In a way, as modern subjects, we breathe coloniality all the time and every day. (Maldonado-Torres, 2007, p. 243)

Tenho pensando nesse exercício teórico – metodológico, a partir do curta-metragem «Antes de Ontem» (2019) de **Caio Franco**. O enredo é o processo da mudança, do descobrimento e dificuldade das famílias brasileiras de comunicar a percepção racial e racialidades. Ao passo que o cerne da narrativa é uma chamada de atenção ao reconhecimento ancestral, é a ida ao seu encontro, é a busca material dessa trajetória na caixa fotográfica guardada no armário. É o contato, é direcionar o olhar à imagens do passado que referenciam tempo-espaco, momentos e recordações para problematizar a produção de silenciamentos raciais que petrificou as instituições sociais brasileiras. Mas sobretudo, é um convite à reflexão sobre a dificuldade de reconhecer e compreender o porquê de estarmos silenciados e violados dessa memória, mas sobretudo, como marcos e rituais do passado podem dimensionar o presente, o nosso hoje. Apontando urgência de escutinar violências sufocadas e naturalizadas daquilo que se “lida bem”, mas que “ninguém conversa”.

Esse roteiro desenha o percurso necessário e a urgência de inserir na teoria e na prática de estudos da indústria cultural como mídia e moda análises que proporcionem críticas às manifestações racistas que arquitetam o seu campo e os seus bens. Pois se a moda é cerne do eurocentrismo e tem uma relação muito próxima com a lógica estrutural, material, corporal e ideológica capitalista, sendo muitas vezes chamada de “filha predileta do capitalismo”. Por outro lado, a mídia é alicerce da gestão, produção e processo do olhar eurocêntrico, mediando racismo estrutural e cultural. Ainda sim, para abordar a questão da produção de valores da supremacia branca na mídia e moda brasileira, é preciso remontar os processos históricos, para sequenciar, traçar e compreender as nossas perspectivas contemporâneas. Sendo indispensável retornar as abordagens histórico-social e comercial do romance-folhetim (considerado origem da telenovela brasileira) e o Brás, em São Paulo, para verificar “a morfologia do olhar branco, sua formação, celebração e sua violência subjacente” (Vasquez, 2020, p.17), dimensionando o papel da mídia e da moda na «criação de realidades materiais de opressão racial» e suas dinâmicas de produção e naturalização da branquitude como «centralidade para a construção deste mundo desigual e racializado que todos nós habitamos». (Pierre,2019,p.3)

E por isso, a necessidade de pensar e mobilizar epistemologicamente produções analíticas via eixo decolonial para reconhecer sua pluriversalidade e relacionalidade, buscando conexões e correlações para criar e perturbar a forma como universal e global são percebidos, procuro focar no racialização como parte do fenômeno global para se engajar em uma crítica decolonial e prática comum “situando as histórias locais e globais interconectadas de raça e racialização em relação às formas globais e locais de supremacia branca” (Pierre, 2019, p. 2). Acredito que, reconhecendo isso e começando a trabalhar a partir daí,

estabeleceremos formas de gerar conhecimento e metodologia relacionados às políticas de raça e capitalismo da indústria cultural.

Desdobramentos Práticos da Prática

Desde que voltei de Luanda, São Paulo e Rio de Janeiro estou sob os efeitos da prática da etnografia que tem se desdobrado em imersão, em pontos que denotam e comunicam diferentes visões da colonialidade como um problema, e a decolonização ou decolonialidade como uma tarefa necessária (Maldonado -Torres, 2011, p.2). Se “o objeto [de pesquisa] é a continuação do sujeito [pesquisador] por outros meios” (Santos, 2008, p.174), estou na empreitada de levar o debate decolonial ao campo, examinando os discursos tradicionais e desnaturalizando-os. Minha atividade na comunidade acadêmica tem sido refletir, traçar, tecer e apontar como a *colonialidade na moda* tem hierarquizado trabalhadores, saberes e modas.

Nesse exercício acadêmico e político, fundei junto a outros pesquisadores o coletivo *Moda e Decolonialidade: Encruzilhadas do Sul Global*, grupo de pesquisa DiHCI - Direitos Humanos, Cultura e Identidade, do(a) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, com o objetivo de refletir sobre a moda, de modo a interromper este fluxo de reprodução de lógicas que reforçam nossa colonialidade [...] e tornar essa prática uma contribuição para sairmos da cilada monocultural histórica e, assim, ampliar narrativas.(Medrado e Santos, 2021, p.20). Preocupada em estabelecer debates e trocas de conhecimentos no território nacional brasileiro, estou parte da articulação de estudos da Rede de Estudos Decoloniais de Moda – Brasil.

Construindo ferramentas práticas para uma ação pedagógica decolonial, estou como pesquisadora responsável construção de ferramentas epistemológicas para um *Currículo Decolonial de Moda e Design brasileiro*, projeto de pesquisa do grupo de Naïf - Núcleo de estudos sobre Arte, Inovação, Moda e Design, Universidade Federal do Ceará. E na produção do conhecimento, estou como editora-chefe do coletivo internacional de pesquisadores *Research Collective for Decoloniality & Fashion*. E, certamente, esse movimento teórico, prática e crítico e propositivo só foi possível mediante a ida ao campo, à escuta e as apreensões teóricas e metodológicas surgidas no cotidiano da pesquisa de campo, seu desdobramento e suas reverberações no meu retorno.

Nesse sentido, para que seja, possível fazer e praticar ponderações analíticas que refute hierarquias coloniais, e que sobretudo, reconheça no eixo Sul problemáticas étnicas/raciais, bem como, a ancestralidade cultural- comercial entre os países, é preciso que o *giro multisituado decolonial* seja a inversão de sentidos e de percepção do esquema de subjugação posto, reconhecido e naturalizado como hegemônico em análises e metodologias que refletem mídia e moda no Sul Global. Um giro que reverbere conceitos e metodologias em estudos qualitativos de mídia e moda que informem um experimento práticos e empíricos, cuja formulação reconheça de partida hierarquias coloniais naturalizadas, que abandone o *sobre* mas produza estudos *com e a partir de* dos perspectiva subalterna (Grosfoguel, 2007, p.3).

Por isso, desde o meu retorno o exercício analítico tem sido articular um eixo que propulsione a inversão do esquema de subjugação moderno/colonial, até mesmo porque, como apresentado acima, as abordagens e hierarquizações eurocêntricas produzidas pela percepção brasileira em Angola, nos faz pensar na posição do Brasil no sistema- mundo, e que tipo de geopolítica epistemológica de Moda estão os brasileiros replicando. E uma vez que, o debate de *quem tem moda* e quem não tem é extenso no campo de estudos da moda, e assim, a construção da lógica apresentada traz consigo contradições na hierarquia ocidental que mobilizam para definir o que é superior e inferior nessa tentativa de expansão brasileira à Luanda.

Referência Bibliográfica

Almeida, Heloísa B (2007). “Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela”. Revista de Estudos Feministas, (15), pp.177-192.

Almeida, Heloísa B (2003). *Telenovela, Consumo E Gênero*. Bauru: EDUSC.

Angola Noticias (2012). Influência brasileira alastra-se em grande escala por Angola. [Online]. Disponível em: <http://www.angonoticias.com/Artigos/item/36031/influencia-brasileira-alastra-se-em-grande-escala-por-angola> [Acedido em 5 Janeiro de 2021].

Angola 24horas (2018). A Proibição Do Uso De Cabelo Brasileiro É Uma Forma De Combater O Abandono Escolar Por Meninas? Disponível em: <https://angola24horas.com/index.php/opinioao/item/11280-a-proibicao-do-uso-de-cabelo-brasileiro-e-uma-forma-de-combater-o-abandono-escolar-por-meninas> [Acedido em 5 Janeiro 2021].

Appadurai, Arjun. (1986) “Introduction: commodities and the politics of value”. In: *The Social Life of Things. Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press. (1999)

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Angola Fashion Week investe na profissionalização do mercado de moda do país. [Online]. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/angola-fashion-week-investe-na-profissionalizacao-do-mercado-de-moda-do-pais>. [Acedido em 5 Janeiro de 2021].

BBC (2012). Em Angola, Brasil testa papel de potência global. [online] Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/09/em-angola-brasil-testa-papel-de-potencia-global.html> [Acedido em 5 Janeiro 2021].

Borges, Juliana (2005). Sacoleiras do outro lado do Atlântico. [Online]. Disponível em: https://www.sescsp.org.br/online/artigo/compartilhar/3878_SACOLEIRAS+DO+OUTRO+LADO+DO+A+TLANTICO [Acedido em 5 Janeiro de 2021].

Borges, Juliana (2007). Das Novelas Brasileiras Aos Mercados Populares Da África. [online] Repórter Brasil. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2007/04/das-novelas-brasileiras-aos-mercados-populares-da-frica/> [Acedido em 5 Janeiro 2021].

Borges, Juliana (2007). A saga de mulheres africanas que cruzam o oceano para comprar roupas no Brasil. [online] Repórter Brasil. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2007/04/das-novelas-brasileiras-aos-mercados-populares-da-frica/> [Acedido em 5 Janeiro 2021].

Borges, Juliana (2007). Comércio transatlântico: venda de roupas aliada a transformações culturais. [online] Repórter Brasil. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2007/04/das-novelas-brasileiras-aos-mercados-populares-da-frica/> [Acedido em 5 Janeiro 2021].

Cardoso, Lourenço. (2010) Branquitude acrítica e crítica: A supremacia racial e o branco anti-racista. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, v. 8, n. 1, p. 607-630.

Carneiro, Sueli (2017). Sobrevivente, testemunha e porta-voz. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/sueli-carneiro-sobrevivente-testemunha-e-porta-voz/>. [Acedido em 17 de Agosto Janeiro 2021].

CETVN (2020). Seminário Obitel Internacional Online Ocorre De 16 A 19 De Novembro - CETVN. [online] Disponível em: <http://www.cetvn.net.br/seminario-obitel-internacional-online-ocorre-de-16-a-19-de-novembro/> [Acedido em 5 Janeiro 2021].

DaMatta, R (2021). “O Ofício De Etnólogo, Ou Como Ter Anthropological Blues”. 27th ed. Rio de Janeiro, Brasil: Boletim do Museu Nacional, pp.1-14.

De França, Luiz (2021). Angola Atrai Franquias Brasileiras. [online] Sua Franquia. Disponível em: <https://www.suafranquia.com/noticias/feiras/2008/06/angola-atrai-franquias-brasileiras/> [Acedido em 5 Janeiro 2021].

Dicionário da TV Globo, Programas de Entretenimento de Dramaturgia & Entretenimento (2003). Rio de Janeiro. Zahar.

Mendes, Chirley (2012). Uma Vitrine Do Brasil: Telenovelas Brasileiras Entre Estudantes Africanos. Mestrado. Universidade de Brasília.

Ginzburg, Carlo (1999). Mitos, Emblemas, Sinais: Morfologia E História. São Paulo: Companhia das Letras.

Gonzalez, Lélia (2020). Por um feminismo afro-latino-americano. Editado Márcia Lima e Flávia Rios. São Paulo: Zahar.

Grosfoguel, R. (2002) “Colonial Difference, Geopolitics of Knowledge, and Global Coloniality in the Modern/colonial Capitalism World-System”. *Review* 25 (3): 203-224

Grosfoguel, R. (2007) “The Epistemic Decolonial Turn: Beyond Political-Economy Paradigms”. *Cultural Studies* 21 (2-3): 211-23

Hamburger, Esther (2005). *O Brasil Antenado: A Sociedade Da Novela*. São Paulo: Zahar.

Hoskins, E. Tansy. (2014) “Is Fashion Racist” *In: Stitched Up. The Anti capitalist Book of Fashion*. PlutoBooks.

Kilomba, Grada. (2019) Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano. Editora Cobogó.

Kyaku Kyadaff (2017). “Doença no Bolço”. *In: Igual do Prazer*.

Kopytoff, Igor. (1986) “The Cultural biography of things: commodization as process”. *In: The Social Life of Things. Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press. (1999).

Maldonado-Torres, Nelson (2007). “On the Coloniality of Being: Contributions to the Development of a Concept”. *Cultural Studies* 21 (2-3):240-270.

Maldonado-Torres, Nelson (2017). “The Decolonial Turn”. *In: New Approaches to Latin American Studies: Culture and Power*. Londres. Routledge. p. 111–127.

Marcus, George (1995). “Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-sided Etnography.” *Annual Rev. Antropological*, volume 24, no 95, pp. 95-117.

Medrado, Mi. (2019) “Moda como objeto de estudo em Luanda. Reflexões sobre e de Angola-inscrevendo saberes e pensamentos. *Revista Transversos, Laboratório de Estudo das Diferenças e Desigualdades Sociais*. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, n. 15, pp 453-458.

Medrado, Mi. (2018) “Sistema de Produção e Circulação Cultural: O figurino televisivo brasileiro em Luanda, Angola”. *Iberic@l: Revue d'études ibériques et ibéro*, Centre de Recherches Interdisciplinaires sur les Mondes Ibériques Contemporains, Sorbonne Université. n. 14, pp 14, pp. 185-196.

Medrado, Mi. Santos, Heloisa Helena Oliveira. (2021) Moda e Decolonialidade: Colonialismo, vestuário e binarismo. 20º Congresso Brasileiro de Sociologia. Belém, Pará.

Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva. Disponível em: <https://blogdoobitel.wordpress.com/> [Acedido em dezembro 18, 2020].

Strathern, Marilyn. (2014). *O Efeito Etnográfico*. São Paulo, Ubu, 2017.

Miller, Daniel. (2010) *Trecos, Troços e Coisas. Estudos Antropológicos sobre a Cultura Material*. São Paulo: Zahar.

Ortiz, Renato, Borelli, S. and Ramos, J (1991). *A Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense.

Pierre, Jemina. Beluso-De Jesus, Aisha (2019). "Introduction. Special Section: Anthropology of White Supremacy". *American Anthropologist*, volume 000, no 0, pp. 1-11.

Ribeiro, Gustavo Lins (2010) "A Globalização Popular e o Sistema Não Hegemônico". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, volume 25, no 74, pp. 21-39.

Rêgo, Cacilda M.; La Pastina et al (2007). "Brazil and the globalization of telenovelas". In *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*. Daya Kishan Thussu. New York: Routledge.

Rodrigues, Flávia (2007). ABF Divulgará Franquias Brasileiras Em Angola, Na Semana Que Vem. [online] O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/abf-divulgara-franquias-brasileiras-em-angola-na-semana-que-vem-4177789> [Acedido em 5 Janeiro 2021].

Sahlins, Marshall (2003). "La pensée bourgeoise". In: *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar.

Straubhar, Joseph (1984). "Brazilian Television: The Decline of American Influence". *Communication Research*, volume 11, no 2, pp. 221-240.

Sousa Santos, B., (2008). *Um Discurso Sobre As Ciências*. São Paulo: Cortez.

Tran, Léa Barreau. Female Angolan entrepreneurs are buying up trends in Brazil and bringing them back to Africa. <https://www.weforum.org/agenda/2017/05/these-angolan-women-spot-fashion-trends-in-brazil-and-bring-them-back-to-africa/> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/abf-divulgara-franquias-brasileiras-em-angola-na-semana-que-vem-4177789> [Acedido em 4 de Agosto 2021].

Vázquez, Rolando. *Vistas of Modernity*. (2020) *Decolonial Aesthetics and the end of contemporary*. Amsterdam, Mondriaan Fund, Essay 014