

Moda como discurso antirracista: Um olhar sobre a coleção Grão, da Apartamento 03¹

Sulamita Vitória Marinho da Silva²

Maria Nazareth Bis Pirola³

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão sobre como a moda pode ser usada como linguagem estética e política, com capacidade de questionar estruturas excludentes e propor novas formas de representar identidades. A partir da análise da coleção Grão, da marca Apartamento 03, busca-se compreender de que maneira os discursos visuais e simbólicos presentes nas peças contribuem para uma comunicação antirracista, valorizando corpos, memórias e ancestralidades negras. A pesquisa se baseia em conceitos sobre identidade, representatividade e racismo estrutural, mostrando a moda como um espaço de expressão e valorização cultural.

Palavra-chave: Comunicação; Publicidade; Moda; Antirracismo; Inclusão.

Introdução

Este artigo tem como objetivo discutir como a moda tem construído e comunicado pautas antirracistas por meio de estratégias visuais e discursivas em campanhas publicitárias. A partir do olhar da comunicação, busca-se compreender de que forma determinadas marcas têm tensionado os padrões estéticos dominantes e promovido representações mais plurais e inclusivas, especialmente no que se refere à identidade negra. A análise se concentra na coleção “Grão”, da marca brasileira Apartamento 03, que se destaca por utilizar elementos visuais e narrativos que valorizam a ancestralidade, a cultura afro-brasileira e a estética negra de maneira sofisticada e simbólica.

A proposta é refletir sobre como a moda, tradicionalmente associada a ideais eurocentrados de beleza, pode se tornar um território de disputa simbólica, no qual outras formas de existência e representação são colocadas em cena. Assim, o artigo

¹ Trabalho apresentado na IJ06 – Comunicação e Interfaces, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante recém-graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, e-mail: sulamitavitoria22@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Pós-Doutora em Cultura e Sociedade (UFBA). Mestre e Doutora em Educação (UFES). Email: n.pirola@uol.com.br

dialoga com os campos da comunicação antirracista, da identidade cultural e da representação midiática, estabelecendo conexões entre práticas comunicacionais e processos de resistência, visibilidade e afirmação identitária.

O referencial teórico parte de autoras e autores como Neuza Santos Souza, Francisco Leite e Leandro Batista, Silvio Almeida, Malcolm Barnard, entre outros, cujas contribuições permitem compreender as imagens de moda não apenas como produtos estéticos, mas como construções sociais carregadas de sentidos históricos, políticos e raciais.

Metodologicamente, a investigação será conduzida com base na análise de imagem, abordagem que permite interpretar os elementos visuais como produtos comunicacionais inseridos em um contexto social e cultural. Como define a autora:

[...] interessa à Análise da Imagem compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais, especialmente aquelas inseridas em meios de comunicação de massa: fotografias impressas em jornais, anúncios publicitários, filmes, imagens difundidas pela televisão ou ainda disponíveis na internet (Coutinho, 2006, p. 330-331).

Com base nessa perspectiva, a análise busca observar aspectos como composição, paleta de cores, direção de arte, simbologias e escolha de modelos, interpretando os sentidos produzidos pelas imagens e sua relação com a proposta antirracista da marca analisada.

Moda e Negritude

A moda, enquanto linguagem cultural e campo simbólico, ocupa um papel importante na construção das identidades sociais e no reforço, ou contestação, de normas estéticas e políticas. Historicamente marcada por ideais eurocêntricos, a indústria da moda foi, por muito tempo, pautada pela branquitude como modelo hegemônico de beleza. Nesse contexto, corpos negros foram invisibilizados ou inseridos de forma estereotipada, muitas vezes limitados a representações exóticas ou folclóricas, reforçando a lógica colonial de exclusão. Como aponta Barnard (2003, p. 24): “As coisas que as pessoas vestem dão forma e cor às distinções e desigualdades”, evidenciando como o vestuário também comunica lugares sociais, históricos e simbólicos. Ainda segundo Barnard (2003), a moda carrega uma comunicação não

verbal, profundamente conectada à identidade e ao contexto cultural. No caso da população negra, essa linguagem visual se torna uma ferramenta potente de expressão de ancestralidade, resistência e pertencimento.

A discussão sobre moda e negritude parte da compreensão de que o vestuário é uma forma de expressão subjetiva e política, onde a estética é atravessada por relações de poder. A partir dessa perspectiva, a presença negra na moda não se limita à ocupação de espaços como passarelas e editoriais, mas implica em disputar narrativas, ressignificar símbolos e reivindicar uma estética que se conecte com as vivências, ancestralidades e subjetividades da população negra.

O modativismo, conceito trabalhado pela pesquisadora Carol Barreto (2024), surge como um importante instrumento de enfrentamento ao racismo estrutural presente na moda. Ele articula moda e ativismo, propondo que o ato de vestir-se também é uma ação política. Assim, estilistas, modelos e criadores negros passam a utilizar a moda como espaço de resistência e afirmação identitária, rompendo com os padrões tradicionais que excluem e marginalizam.

Além disso, o consumo de moda por pessoas negras também é um campo de tensionamento. Não se trata apenas de consumir produtos, mas de se ver representado nos discursos e nas campanhas publicitárias. A presença de modelos negros, a valorização de traços, corpos e estéticas afrocentradas e o reconhecimento da cultura negra como fonte legítima de criação são passos fundamentais para construir uma moda verdadeiramente inclusiva.

O debate sobre moda e negritude, portanto, está ligado ao questionamento dos sistemas de opressão que estruturam a sociedade. A valorização da estética negra é, antes de tudo, um gesto político de afirmação e uma forma de combater os efeitos da colonialidade que ainda permeiam o imaginário da moda. Com isso, pensar uma comunicação antirracista na moda é também pensar em quais corpos são autorizados a ocupar o espaço do belo, do desejável e do representável, e, mais do que isso, quem está produzindo essas imagens e discursos.

Comunicação Antirracista

A publicidade, enquanto linguagem estratégica de persuasão e construção de significados, exerce influência direta na forma como a sociedade enxerga e valoriza

diferentes corpos e identidades. No Brasil, essa influência é ainda mais sensível por conta de uma estrutura social moldada historicamente pelo racismo. Como afirma Souza (1983, p. 19): “a sociedade escravista, ao transformar o africano em escravo, definiu o negro como raça, demarcou o seu lugar, a maneira de tratar e ser tratado, os padrões de interação com o branco e instituiu o paralelismo entre cor negra e posição social inferior”. Essa construção histórica, enraizada no imaginário coletivo, reflete-se diretamente na comunicação, que, durante décadas, contribuiu para a marginalização dos corpos negros. Assim, torna-se urgente repensar as práticas publicitárias à luz de uma perspectiva antirracista, que combata essas heranças coloniais e construa representações mais justas e plurais.

A compreensão do racismo estrutural é crucial para analisar como as desigualdades históricas continuam a influenciar as relações sociais na contemporaneidade. O racismo estrutural não se limita a uma questão de preconceito pessoal, mas está embutido nas práticas e políticas institucionais “O racismo se expressa concretamente como desigualdade política, econômica e jurídica” (Almeida, 2019, p.39). Essas práticas perpetuam um ciclo de exclusão e discriminação que afeta a vida da população negra em várias dimensões.

No contexto da publicidade, o racismo estrutural se manifesta de diferentes maneiras. Historicamente, a indústria publicitária tem reforçado padrões de beleza e consumo que são, em sua essência, eurocêntricos. As campanhas publicitárias têm privilegiado corpos brancos como padrão ideal de beleza, sucesso e status social, ao mesmo tempo em que invisibilizam ou estereotipam pessoas negras e outras minorias.

A reprodução desse racismo estrutural na publicidade não é apenas o reflexo de uma preferência estética, mas também uma perpetuação de uma lógica de poder que exclui pessoas negras tanto do consumo de produtos destinados às classes altas quanto da valorização de sua imagem nas campanhas. Batista; Leite (2019), em sua obra, abordam de forma crítica a questão da exclusão e invisibilização dos corpos negros nas campanhas publicitárias no Brasil.

[...] numa sociedade racista, os indivíduos brancos e não brancos precisam, para além de não serem racistas, buscar exercitar a construção de posturas antirracistas que produzam ações e resistências para combater e erradicar o racismo, visando, por conseguinte, a uma transformação social (Batista; Leite, 2019. p.27).

A publicidade, como ferramenta de comunicação de massa, tem o poder de influenciar as percepções sociais, “[...] a publicidade se configura como um potente elemento de construção simbólica, estética e cultural [...]” (Batista; Leite, 2019, p.70). Reforçando estereótipos ou promovendo uma mudança cultural, com isso, a publicidade antirracista é necessária em um país onde o racismo ainda é uma realidade e onde a representatividade precisa ser ampliada para alcançar uma sociedade mais justa e inclusiva.

A publicidade antirracista vai além da simples presença de pessoas negras nas campanhas: trata-se de romper com os estereótipos que historicamente foram atribuídos a esses corpos. Representações que associam a mulher negra à hipersexualização e o homem negro à violência ainda são recorrentes, reforçando estruturas discriminatórias. Como alertam Batista; Leite (2019), mulheres negras retintas são especialmente afetadas por esse processo, sendo constantemente marginalizadas nos espaços de poder, como o publicitário. Além disso, a exclusão de pessoas negras das posições estratégicas dentro das agências de publicidade contribui para a manutenção dessas narrativas. A escassez de diversidade nas equipes criativas limita as possibilidades de construção de discursos verdadeiramente inclusivos, fazendo com que a vivência negra continue sendo ignorada e estereotipada.

Para que a publicidade cumpra um papel transformador na sociedade, é necessário que a representatividade negra não se restrinja a uma estética superficial ou a uma estratégia de mercado. O compromisso precisa ser ético e político, com ações que realmente impactem o combate ao racismo estrutural. Isso inclui, além da presença de pessoas negras nas campanhas, a adoção de posturas que eduquem, sensibilizem e promovam mudanças sociais. Um passo essencial para isso é garantir que profissionais negros ocupem posições de decisão, permitindo uma abordagem mais sensível e coerente com as pautas raciais.

A publicidade antirracista deve se consolidar como uma prática constante, que envolve a revisão das estruturas criativas e corporativas do setor. Como os autores Batista; Leite (2019) mencionam, a publicidade, por estar inserida entre os campos cultural, econômico e político, é uma ferramenta estratégica na luta antirracista. Seu papel deve ir além da produção de imagens e discursos pontuais, promovendo uma transformação real nas relações de consumo e na cultura midiática.

A Comunicação Antirracista da Coleção Grão/Apartamento 03

Figura 1 - Moodboard Coleção Grão



Fonte: Compilação do autor⁴

A coleção Grão, da marca Apartamento 03, se apresenta como um manifesto visual que articula moda, ancestralidade e resistência a partir da representação negra. Inspirada no café, elemento simbólico de herança, trabalho e memória coletiva, a coleção traduz, por meio da alfaiataria e da estética visual, um discurso potente sobre identidade, pertencimento e elegância. A narrativa visual da campanha se estrutura na força dos corpos negros, que são colocados em primeiro plano não como suporte simbólico, mas como protagonistas de uma história que resgata e ressignifica.

A escolha por modelos negras de pele retinta é uma decisão estética e política que rompe com os padrões historicamente impostos pela indústria da moda, onde a branquitude foi constantemente associada ao ideal de beleza e sofisticação. Aqui, a pele negra não apenas veste a coleção, ela é o solo onde ela floresce. A iluminação das imagens evidencia com sensibilidade os contornos da pele, as curvas, a força do olhar e a postura das modelos, reafirmando o valor desses corpos como símbolo de potência e beleza. Conforme discutido por Batista e Leite (2019), a publicidade antirracista precisa

⁴ Montagem a partir de imagens coletadas no Instagram da marca Apartamento 03.

ir além da presença simbólica, promovendo protagonismo real, algo que a Apartamento 03 executa com coerência.

O cenário neutro, aliado aos tons terrosos e à textura dos tecidos, cria um ambiente que evoca a terra, o grão, a origem, reforçando visualmente a ideia de ancestralidade. O uso de alfaiataria em cortes precisos e estruturados agrega sofisticação e reforça a quebra de estigmas ligados à informalidade ou à desqualificação estética dos corpos negros. Em vez de serem colocados em situações estereotipadas, os corpos são enaltecidos por meio de uma linguagem visual elegante e cuidadosa, que celebra o passado sem abrir mão da contemporaneidade.

A paleta cromática, marcada por variações de marrom, preto e branco, carrega simbolismos ligados à terra e ao café, ao mesmo tempo em que cria contrastes que realçam as peças e os corpos. Os tecidos plissados, os brilhos discretos e os recortes valorizam a individualidade de cada modelo, ao mesmo tempo em que constroem uma narrativa coletiva de força e refinamento.

Além disso, o editorial promove uma ressignificação da moda como espaço de expressão política. A campanha assume uma postura alinhada à comunicação antirracista ao utilizar imagens que falam de uma herança historicamente marcada pela exploração do café e transformá-la em arte, memória e resistência. Como afirma Bellé e Lopes (2018), um ensaio fotográfico carrega sentidos que são percebidos de forma consciente ou inconsciente, e neste caso, cada elemento da imagem, da postura da modelo ao corte da roupa, contribui para uma narrativa que reafirma a dignidade e o protagonismo da população negra.

A presença dos acessórios, como os brincos longos e elaborados, adiciona uma camada de sofisticação que não eclipsa, mas potencializa, a beleza natural das modelos. Esses elementos funcionam como prolongamentos do discurso visual: são marcantes, simbólicos e ajudam a construir uma imagem de poder e altivez. Em vez de cumprir um papel apenas decorativo, os acessórios se inserem na construção da identidade visual da campanha como signos de realeza, herança e força ancestral. Eles ressoam com o legado cultural africano, em que ornamentos corporais têm valor simbólico e identitário.

Outro ponto fundamental é o uso da iluminação, que se mostra cuidadosamente planejada para valorizar os diferentes tons de pele negra das modelos. A luz suave e difusa cria uma atmosfera etérea e respeitosa, evitando o apagamento das nuances da

pele e, ao mesmo tempo, destacando as texturas das roupas. Esse cuidado é uma resposta direta a práticas ainda recorrentes na indústria da moda e da publicidade, onde corpos negros são fotografados com descuido técnico, resultando em imagens que apagam em vez de evidenciar. Neste editorial, a iluminação é parte da estratégia de valorização estética e simbólica desses corpos.

A imagem de passarela da coleção reforça essa lógica. A modelo caminha com segurança em meio à plateia, vestindo uma alfaiataria cintilante que mistura força, presença e elegância. Essa escolha narrativa mostra que os corpos negros não estão à margem, nem são coadjuvantes, eles ocupam o centro da cena, literal e simbolicamente. Ao fazer isso, a marca reafirma um compromisso com a construção de novas narrativas dentro da moda brasileira.

O diálogo com a ancestralidade é costurado em todas as decisões criativas da coleção: dos tecidos à paleta de cores, das poses ao movimento. A fluidez dos vestidos plissados, por exemplo, remete a formas orgânicas e memórias visuais que evocam espiritualidade e conexão com a natureza. Essa estética convida o observador a refletir sobre os vínculos entre moda e identidade, destacando que vestir-se também é um ato de memória e pertencimento.

Mais do que um ensaio visual, a campanha da coleção Grão constrói um discurso coerente com práticas de comunicação antirracista ao reconhecer e valorizar o corpo negro como um agente criador e não como objeto de consumo. A moda, nesse contexto, deixa de ser apenas tendência para se tornar território de resistência simbólica e afirmação cultural. A coleção não apenas comunica: ela educa, tensiona e propõe novas possibilidades de existência, em um campo historicamente desigual.

Considerações finais

A análise da coleção “Grão”, da marca Apartamento 03, evidencia como a moda pode ser mobilizada como linguagem simbólica capaz de romper com os paradigmas estéticos hegemônicos e afirmar uma comunicação comprometida com a diversidade e a inclusão. Ao valorizar a ancestralidade, as raízes afro-brasileiras e a beleza negra em sua multiplicidade, a marca constrói uma narrativa visual que tensiona os padrões eurocentrados ainda predominantes na indústria da moda.

Mais do que uma escolha estética, a presença de corpos negros e a apropriação consciente de elementos culturais revelam um posicionamento político que dialoga com os princípios da comunicação antirracista. As imagens analisadas vão além do propósito comercial: elas comunicam pertencimento, memória, identidade e resistência. Nesse sentido, o trabalho reafirma que a publicidade pode (e deve) atuar como agente de transformação social, contribuindo para a desconstrução de estereótipos historicamente impostos à população negra.

Ao refletir sobre o papel da moda e da publicidade na construção simbólica da realidade, este artigo reforça a importância de ampliar os espaços de visibilidade para narrativas negras, não apenas na superfície das campanhas, mas também em seus bastidores, processos criativos e estruturas decisórias. É necessário que a representatividade seja acompanhada de compromisso ético, coerência e ação concreta, para que o discurso antirracista não seja esvaziado, mas efetivamente incorporado como prática.

Portanto, iniciativas como a da Apartamento 03 demonstram caminhos possíveis e urgentes para o setor da moda e da comunicação, indicando que outras formas de ver, sentir e representar o mundo são não apenas possíveis, mas indispensáveis para a construção de um imaginário mais justo, plural e verdadeiramente democrático. Numa sociedade racista, não basta não ser racista. É necessário ser antirracista⁵.

Referências

ALMEIDA, Sílvia Luiz de. **O que é racismo estrutural?** São Paulo: Pólen, 2019.

APARTAMENTO 03. **Instagram**. Disponível: < <https://www.instagram.com/apartamento03/>> Acesso em 11 jun. 2025.

BARRETO, C. **Modativismo: quando a moda encontra a luta**. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2024.

BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

⁵ A frase "Numa sociedade racista, não basta não ser racista. É necessário ser antirracista" sintetiza o pensamento de Angela Davis sobre a necessidade de um posicionamento ativo contra o racismo. Essa ideia permeia diversas de suas obras, como "Mulheres, raça e classe" e "Em liberdade: uma autobiografia".

BELLÉ, Rodrigo Antônio; LOPES, Daniel Oikawa. **Fotografia publicitária**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2018. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 08 jun. 2025.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise de imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; NOVELLI, Ana Lucia Romero (Org.) et al. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 330-344.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019.

SOUSA, Neuza Santos. **Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro na ascensão social**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.