
A conexão entre Comunicação, Moda e Identidade Afro-brasileira¹

Helen de Carvalho Tavares²

Maria Nazareth Bis Pirola³

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Resumo

Essa pesquisa tem por objetivo entender a construção da aparência feminina no segmento de moda afro-brasileira. Contempla pesquisa bibliográfica e pesquisa de observação em site e redes sociais da marca de moda afro-brasileira Goya Lopes, para compreender sua comunicação junto ao público. Espera contribuir com os estudos da área, investigando a influência que esses fenômenos exercem nas práticas de vida dos indivíduos, em especial, na constituição de suas aparências.

Palavras-chave: Comunicação; Moda Afro-brasileira; Cultura; Identidade; Goya Lopes.

Introdução

Nossa pesquisa tem por objetivo compreender como se dá a construção da aparência feminina no segmento de moda afro-brasileira, e se há diversidade nessas representações. Como recorte, tomamos como corpus de estudo a marca de moda afro-brasileira Goya Lopes, para entender como estabelece sua comunicação junto ao público. Com base em Salvador, a artista Goya Lopes é referência no design afro no Brasil. Conta com reconhecimento nacional e internacional e possui um “acervo de mais de mil criações, em desenhos e estampas” (Goya Lopes, acesso em 17 fev de 2025).

Nesse sentido, recorreremos à pesquisa bibliográfica, para levantamento das principais bases teóricas na relação moda, comunicação e cultura; e igualmente, para compreensão do contexto afro-brasileiro na moda. Para o estudo da marca Goya Lopes em ambiente digital, dialogamos com a pesquisa de observação do site e redes sociais da marca para conhecer seu perfil, produtos e formas de divulgação. Contemplamos, ainda, informações a partir de desfiles de moda, publicidades, editoriais jornalísticos,

¹Trabalho 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.

²Estudante de Graduação 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFES, email: helen.tavares@edu.ufes.br. Bolsista Pibic Ufes, pesquisa de iniciação científica em andamento, com bolsa CNPq.

³Orientadora da pesquisa. 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

entrevistas e demais produtos midiáticos pertinentes aos objetivos da pesquisa. O tratamento dos dados foi feito de forma qualitativa.

Fundamentação Teórica

Em *As Formas da Moda*, Cidreira (2013) afirma que “a cultura é indissociável da aventura humana”, e nesse sentido, ela é “o sistema significante através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada” (Cidreira, 2013, p.25). Argumenta, também, que há um diálogo entre os campos da moda, da comunicação e da cultura, defendendo que, ao se vestir, os indivíduos exercem “sua atividade significante” (Cidreira, 2005, p. 95).

Carol Barreto (2024), em *Modativismo*, cria um diálogo entre “o lugar central ocupado pela moda e pela aparência nos processos de autorreconhecimento e de empoderamento de mulheres negras na contemporaneidade” (Barreto, 2024, p. 11) permitindo uma base teórica para a análise dos corpos femininos presentes na divulgação da marca. Além disso, a obra permite refletir sobre a intersecção entre moda, identidade e ativismo.

Já Muniz Sodré (1999), em *Claros e Escuros*, afirma que nosso país não tem só uma identidade, mas várias identidades, “uma dinâmica múltipla de identificações, evidenciadas pela forte heterogeneidade sociocultural da realidade sul-americana” (Sodré, 1999, p.31). Argumenta, ainda, que “a identidade é algo que se constrói, inventa-se, e sua vivência é alimentada pelos jogos existenciais e narrativos de uma comunidade” (Sodré, 1999, p. 53). Tal perspectiva nos permite entender como se dão as construções de identidade nesses “jogos narrativos” nas mídias, publicidades e editoriais jornalísticos, em especial, no segmento da moda afro-brasileira.

Além disso, Carol Barreto afirma que “o silenciamento das populações negras [...] sempre teve o papel de nos afastar do que é nosso, impedindo que, por meio de nossa história, pudéssemos valorizar as belezas e as potencialidades das nossas ancestrais” (Barreto, 2024, pp. 22-23). De forma complementar, Laura Côrrea, na obra “Publicidade antirracista”, observa que, apesar da permanência do racismo em praticamente todos os espaços da sociedade brasileira, ocorreu na última década uma valorização da cultura e das características físicas das mulheres negras (Côrrea, 2019). Partindo dessas reflexões, observamos a importância de analisar a moda como expressão de identidade afro-brasileira, com foco no trabalho de Goya Lopes. Sua

marca atua no resgate da ancestralidade por meio da tecelagem, contando histórias e memórias das culturas afro-brasileiras. Ao fazer isso, valoriza a beleza feminina de forma plural e diversa, rompendo com padrões hegemônicos e reafirmando a potência da moda enquanto ferramenta cultural.

Goya Lopes: comunicação, moda e identidade afro-brasileira

Em Goya Lopes, o vestuário é criação da identidade de um grupo. Como afirma Cidreira (2005, p.95), “portar uma vestimenta é fundamentalmente um ato de significação, para além dos motivos de pudor, proteção e adorno”.

A coleção "Nossa Ancestralidade: é a Mãe África", tem como objetivo ressaltar a ancestralidade afro-brasileira (Figura 1). Observamos a divulgação da Echarpe intitulada “Quilombo” que resgata a memória do local de refúgio dos escravos. A coleção é composta também por mais duas echarpes que reforçam a conexão entre moda, identidade e história, ao incorporar narrativas afro-brasileiras nas estampas. Nesse mesmo sentido, como afirma Barreto (2024, p. 23), na obra Modativismo, “os terreiros de candomblé eram um espaço de reconexão com a nossa arte, cultura e ancestralidade”. Essa dimensão espiritual e cultural também pode ser observada nas produções de Goya, como na peça “Vestido Curto Nadador Oxum” (Figura 2), que homenageia os orixás. Dessa forma, evidencia-se a relevância do vestuário e da marca na construção e afirmação de narrativas afro-brasileiras por meio da moda. Como observa Maffesoli (1996, p. 148) “cada cultura é movida por uma impulsão artística, impulsão interna que não poderia ser analisada com critérios que lhe fossem exteriores”, reforçando a importância dos nossos estudos.

Figura 1 - Coleção “Nossa ancestralidade: é a Mãe África”



Fonte: @goyalopesdesignbrasileiro, acesso em 17 fev de 2025

Ao estudar a composição dos corpos presentes na publicidade da marca Goya Lopes, questionamos o impacto dessa representação para a sociedade, com ênfase no público feminino. Com essa questão, entramos no modo de vida da cultura moderna, e entendemos que a aparência é ainda mais cultuada na contemporaneidade, como afirma Cidreira:

A modelação da aparência corporal parece atingir seu ápice na atualidade. Nas culturas ocidentais contemporâneas, que ainda cultuam a integridade do corpo e que são contra 'deformações', encontramos diferentes formas de modificação da aparência corporal, recorrendo desde aos bronzamentos artificiais até às cirurgias estéticas supostamente corretivas (Cidreira, 2005, p. 15).

Com isso, entendemos que a representação dos corpos femininos na sociedade contemporânea exerce influência sobre a autoestima, identidade e comportamento das mulheres. Na participação de Goya Lopes no II Programa Público do Museu Paranaense, “Corpos – Índices, Matrizes – Espécies”, com o tema Corpo, vestir e feminilidade, é possível observar como a estilista reafirma seu compromisso com a valorização da diversidade corporal. Goya deixa evidente sua intenção de que sua arte alcance diferentes públicos, algo que se reflete tanto na escolha dos corpos representados em suas campanhas quanto na forma como desenvolve as peças. Como afirma em entrevista: “Eu tinha uma proposta: a de divulgar. Para divulgar, a roupa que eu tinha que fazer era para todos, não era só para corpos afrodescendentes, era para todos os corpos” (Lopes, 2024).

Figura 2 - Corpos femininos representados no site





Fonte: <https://goyalopes.com.br/>, acesso em 01 abr de 2025.

Goya Lopes exemplifica essa abordagem inclusiva ao citar uma campanha em parceria com a marca Grendene, na qual assinou a estamparia de uma coleção de sandálias em colaboração com a cantora Ivete Sangalo (Figura 3). Na campanha aparece Goya, a Negra Jhø e a própria Ivete — três corpos distintos e três modos de vestir diferentes — evidenciando que o princípio central do seu trabalho como estilista é que a arte e história afro-brasileira cheguem a todos.

Figura 3 - Coleção Grendha



Fonte: <https://goyalopes.com.br/>, acesso em 20 maio de 2025.

Naomi Wolf, em *O Mito da Beleza*, argumenta que o ideal de beleza funciona como uma ferramenta de controle social, onde “o atual arsenal do mito consiste na disseminação de milhões de imagens do ideal em voga” (Wolf, 1992, p. 20). Essas imagens femininas difundidas pela mídia, publicidade e redes sociais, impõem um modelo corporal, que se torna referência para o que é considerado “belo”. E esse belo na sociedade contemporânea teria um valor de poder. Conforme Sant’Anna (2009, p. 40) “a conceituação de beleza ocidental [...] está fortemente associada à ideia de ordem, e, assim, tudo que é belo é bom, legítimo e produz, agregada ao poder, um julgamento de valor positivo ao exercício daquele”.

Além disso, fazendo uma analogia entre as revistas citadas por Naomi Wolf no livro “O Mito da beleza” com os dias atuais, onde as redes sociais ocupam a posição de influência que as publicações impressas ocupavam antigamente, podemos observar também um padrão na faixa etária das mulheres representadas e no padrão que a mídia quer impor. Nesse contexto, permanece evidente a manutenção de um ideal de juventude como sinônimo de beleza. Como aponta Wolf: “Ela aprende a ignorar os ensinamentos da sua própria mãe sobre a beleza, os adornos e a sedução, já que sua mãe fracassou, ou seja, está envelhecendo” (Wolf, 1992, p. 97). Essa citação reforça como o envelhecimento feminino é frequentemente interpretado como um fracasso dentro da lógica da beleza, enquanto a juventude continua sendo o padrão mais valorizado e difundido pela indústria da moda e pela mídia. Entretanto, ao analisarmos as postagens e o site de Goya Lopes, observamos a presença de uma ampla faixa etária entre as mulheres representadas. Como exemplo, temos duas imagens da exposição de Goya que ilustram bem essa diversidade (Figura 4): Isa Isaac Silva, estilista de 36 anos; Sônia Gomes, com 77 anos; e a própria Goya, que, aos 71 anos, não só está presente no Instagram da marca, como também atua como modelo na exposição das roupas no site. Essa escolha amplia a noção de beleza feminina, rompendo com os padrões convencionais impostos pela indústria.

Figura 4 - Exposição Okòtò: Aspiral da evolução



Fonte: @goyalopesdesignbrasileiro, acesso em 01 jun de 2025.

Além da idade, ao analisar a composição corporal presentes nas divulgações da marca, com ênfase nos corpos femininos, podemos observar uma ruptura com padrões estéticos dos corpos predominantes no mundo da moda ocidental. Isso porque, nosso

conceito de beleza é ligado aos imperativos da branquitude, como cita Carol Barreto no livro *Modativismo*.

[...] o conceito de beleza por muito tempo esteve ligado aos imperativos da branquitude. Segundo os parâmetros reproduzidos por essas sociedades, ser mulher é sinônimo de ter pele branca, cabelos longos e lisos, silhueta magra e longilínea, cintura fina — mas seios volumosos —, manter as unhas grandes e pintadas, usar salto alto etc (Barreto, 2024, pp.17-18).

As silhuetas variadas rompem com o padrão identificado por Carol Barreto (2024). Além disso, Venilson Cordeiro, em sua pesquisa “*Moda e Inclusão – Análise em representatividade em capas da Vogue, Harper’s Bazaar e Elle Brasil*”, aponta que, apesar do aumento recente na presença de mulheres negras, as capas das três revistas ainda são majoritariamente ocupadas por mulheres brancas. Cordeiro também analisa a representação de corpos gordos na moda e observa: “Esse é um corpo excluído, envolto em preconceitos e estigmas que associam ao defeito, à indisciplina, à preguiça, à fraqueza e à ausência de virtude” (Cordeiro, 2025, p. 52). Diante desse cenário, a proposta de Goya se mostra como uma ruptura importante ao valorizar corpos diversos (Figura 5) e promover uma estética que desafia os padrões normativos impostos pela indústria da moda. Os cabelos, em texturas naturais ou trançados, reforçam elementos da cultura afro-brasileira. Como afirmam Flávia Souza e Juliana Braga em *Publicidade Antirracista*, “o modo como o indivíduo negro utiliza seu cabelo pode encobrir conflitos raciais, mas também demarcar um estilo de vida, o reconhecimento das raízes africanas, o pertencimento a um povo e a resistência ao racismo” (Souza e Braga, 2019, p. 173).

Figura 5 - Corpos no Instagram e site



Fonte: @goyalopesdesignbrasileiro, acesso em 15 maio de 2025

Ao analisar de forma mais aprofundada os posts no Instagram da marca podemos observar uma quebra dos padrões ligados à população negra. Laura Côrrea, em “Publicidade Antirracista”, identifica estereótipos na representação dos corpos negros na mídia, sendo eles: “negro assistido”, “negro operário/trabalhadora”, “negro atleta ou músico”, “negro em anúncios de produtos jovens e “negro livre e sensual” (Corrêa, 2019, p. 196). Entretanto, analisando as figuras, as mulheres representadas se encontram em um ambiente cultural, o que contraria esses estereótipos, além de ocuparem posições de importância e protagonismo como no caso da exposição “Artistas do vestir: uma costura de afetos” (Figura 6), mostrando o trabalho de Goya Lopes, sob os olhares de Carol Barreto e Haynará Negreiros na curadoria das obras em exposição.

Figura 6 - Exposição “Artistas do vestir: uma costura dos afetos”



Fonte: @goyalopesdesignbrasileiro, acesso em 20 mar de 2025

Além disso, como afirma Sant’Anna (2009, p. 58) em Teoria da Moda, “A estratégia do poder é, portanto, exercício da aparência”, comprovando que a falta de representatividade de corpos negros ou em posições secundárias é premeditada e tem uma razão.

Cabe ressaltar que os corpos femininos presentes nos meios de divulgações de Goya Lopes, estabelecem valores e posicionamentos sociais e culturais sobre a marca. Como Cidreira (2013, p. 27) afirma em As Formas da Moda, “a aparência corporal aparece, assim, não apenas como um subproduto da vida social, o efeito combinado de diversos determinismos estruturais e culturais, mas sim como fonte e aposta fundamental na dinâmica da socialização e da constituição identitária”.

Considerações Finais

Nosso artigo teve por objetivo entender a construção da aparência feminina no segmento de moda afro-brasileira. Tomando como corpus a comunicação da marca Goya Lopes, podemos perceber caminhos potentes para essa construção.

Seguindo o conceito de Martins no capítulo “A Publicidade e o registro branco do Brasil”, da obra “O negro nos espaços publicitários brasileiros” (2011) podemos observar que o simples ato de representar pessoas negras em posições positivas já rompe com um padrão midiático, visto que,

Essa normalização acabou por estabelecer aquilo que chamamos de registro branco do Brasil, que consiste no apagamento ou na detração da figura do negro nos espaços de representação simbólica (manifestações artísticas, produções culturais, entre outros), em favor de uma valorização da imagem do branco (Martins, 2011, p. 51).

Portanto, em um cenário ainda marcado por exclusões silenciosas, a marca Goya Lopes contribui para a construção de um imaginário midiático mais inclusivo, onde identidades historicamente marginalizadas passam a ocupar centralidade.

Afinal, contar a história afro-brasileira de forma a incluir todos os corpos é um ato político e de ativismo.

Referências

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARRETO, Carol. **Modativismo: Quando a moda encontra a luta**. São Paulo: Paralela, 2024.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **As formas da moda: comportamento, estilo e artisticidade**. São Paulo: Annablume, 2013.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CORDEIRO, Venilson Sousa. **MODA E INCLUSÃO: análise da representatividade em capas de Vogue, Harper's Bazaar e Elle Brasil**. 76 f. Monografia (Bacharel em Jornalismo) - Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2025.

CÔRREA, Laura. **Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade**. In: LEITE F.; BATISTA L. L. (orgs). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019.

LOPES, Goya. Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/p/Cu_0di7t0HA/?img_index=2>. Acesso em 17 fev de 2025.

LOPES, Goya. Instagram. Disponível em < https://www.instagram.com/p/CsiwEuRo7-/?img_index=1>. Acesso em 17 fev de 2025.

LOPES, Goya. Site. Disponível em <https://goyalopes.com.br/collections/nossa-ancestralidade-e-a-mae-africa> Acesso em 01 abr 2025.

LOPES, Goya. Site. Disponível em https://goyalopes.com.br/blogs/design_brasileiro/as-estampas-da-colecao-grendha-ivete-sangalo>. Acesso em 20 maio 2025.

LOPES, Goya. Instagram. Disponível em < https://www.instagram.com/p/DJr1k13PeSr/?img_index=1>. Acesso em 01 jun 2025.

LOPES, Goya. Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/p/DIUJSXOpLsv/>. Acesso em 01 jun 2025.

LOPES, Goya. Instagram. Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CIW8uK0PQsu/>>. Acesso em 15 maio 2025.

LOPES, Goya. Instagram. Disponível em < https://www.instagram.com/p/DDxHU0oPHfn/?img_index=1> Acesso em 20 mar 2025.

LOPES, Goya. Instagram. Disponível em < https://www.instagram.com/p/DC4aYCDgAY0/?img_index=1> Acesso em 20 mar 2025.

LOPES, Goya. Corpo, vestir e feminilidade com Julia Sá Earp, Goya Lopes, Maria Bonadio e Florencia Ferrari, 2024. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=aAwJM_4Jejc> Acesso em 01 jun 2025.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MARTINS, Carlos. **A publicidade e o registro branco do Brasil**. In. BATISTA, L. L.; LEITE, F. (orgs). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2011.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Tradução de Waldea Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.