



---

## INTRODUÇÃO

A decolonialidade se caracteriza pelo enfrentamento da colonialidade, que, mesmo após a formalização da independência em regiões que foram colonizadas, permanece vigente como herança da modernidade, do racismo e do capitalismo. O pensamento decolonial busca alternativas viáveis para o discurso e a prática desse mundo, trazendo luz a vozes e cosmovisões silenciadas pelo domínio europeu no poder, no saber e no ser.

Dessa forma, o pensamento decolonial questiona a dependência dos países ditos em desenvolvimento perante a hegemonia dos países europeus e dos Estados Unidos, que, de forma secular, tem constituído uma única visão de mundo como parâmetro global a ser seguido. A decolonialidade fornece novos horizontes para o pensamento

da libertação humana, em consonância com a produção de conhecimento a partir de referências plurais, como no caso dos povos indígenas do Brasil, valorizando sua cultura e sua historicidade para que múltiplas narrativas coexistam na realidade. E, no caso desta pesquisa, que a moda seja cada vez mais decolonial e represente a criatividade indígena, como defende a marca Tucum Brasil.

A teoria decolonial se desenvolveu nos anos 1990 na América Latina, e sua influência no Brasil impacta diversos campos epistemológicos, como o da moda enquanto manifestação de cultura e identidade. O contexto de desenvolvimento da moda em seu sentido clássico advém de influências do ocidente, conforme padrões sociais, comportamentais e corporais da burguesia, que era fundamentada na lógica de poder comunicada pelas roupas. Então, o vestuário possui raízes na cultura europeia, e esses preceitos são replicados no Brasil de forma contemporânea, ignorando a diversidade de mundos culturais e sociais no país.

A moda é potente mecanismo social e cultural que comunica identidades e gera significados individuais e sociais. De forma geral, se caracteriza pela efemeridade e por tendências de mercado passageiras; porém vale ressaltar que a moda possui diversas esferas e diversos nichos de produção. Coexistem entre si e relacionam roupa, ser humano e meio ambiente de diversas formas, como a moda *slow fashion*. Esta possui ciclo próprio de produção, desconectado da lógica de tendências e calendários padronizados, pois busca respeitar recursos naturais, constituir processos produtivos cada vez mais sustentáveis e, assim, gerar produtos duráveis com significados sociais e culturais. Vale ressaltar que a moda *slow fashion* também se originou no contexto europeu, e suas contribuições não são negadas, pois a decolonialidade dialoga com as referências passadas para constituir presente e futuro mais diversos.

Dessa forma, a moda *slow fashion* é ato político que propicia diálogo histórico, econômico, político e social, pois reflete o espaço-tempo em que está inserido, assim como materializa comportamentos e ideologias nas peças. De acordo com Lipovetsky (2009), a moda é uma forma específica de mudança social, independentemente de qualquer objeto particular, antes de tudo, um mecanismo social.

Nesse sentido, a marca de moda foco deste estudo, a Tucum Brasil, comunica em suas peças atitudes e princípios que valorizam a cultura indígena brasileira, constrói pontes entre o artesanato e o consumidor final, realizando troca de sementes, ou seja, de conhecimentos entre indígenas e não indígenas, com respeito à sua cultura e sua espiritualidade e visando inseri-los no mercado. A Tucum Brasil foi criada em 2013, é uma plataforma de conteúdo e comercialização de artes indígenas, sejam elas vestíveis ou decorativas. É um negócio de impacto socioambiental que assessora povos indígenas e possibilita a conexão entre saberes e culturas.

Ressalta-se que a cultura não é estática, se altera com a passagem temporal e mudanças sociais. Assim, “as comunidades indígenas não precisam permanecer estáticas no tempo e isoladas para que sejam admitidas como tais” (GONZAGA, 2021, p. 18). Toda manifestação cultural é vívida, de modo que os povos indígenas comunicam sua identidade em suas artesanias diante de inspirações em sua cultura e na sociedade capitalista em que estão inseridos, pois o ser humano é resultado das relações que vivencia.

De forma geral, na produtividade indígena não predominam os padrões do mercado capitalista ocidental, apesar de serem atravessados por essas experiências, o conceito de futuro que circunda o imaginário indígena possui raízes ancestrais e espirituais. São grupos que se orientam pelo agora e sua urgência no momento presente, baseados em percepções sobre a economia solidária e a educação voltada para a liberdade. Ao mesmo tempo, as comunidades indígenas produzem de acordo com o movimento constante da natureza, inspirações no território e vivências comunitárias (GONZAGA, 2021).

Assim, produções vívidas retratam vivências presentes, são tecidas no tempo de cada artesão indígena, compradas pela Tucum e disponibilizadas no site. As peças são descritas de forma minuciosa, assim como os povos originários que executaram os artefatos. Permitindo a troca de conhecimentos culturais e históricos, o trabalho da Tucum Brasil é colaborativo e fornece possibilidades de capacitação por meio das tecnologias sociais, estimulando e proporcionando autonomia e geração de renda para esses povos originários.

De acordo com Mignolo (2008), mesmo com o fim do colonialismo, a colonialidade nas relações sociais, econômicas e políticas

ainda imperam no Brasil e na América Latina, pois é um legado secular que embasa comportamentos e silencia a diversidade cultural dos povos indígenas, marginalizados pela sociedade e pelo governo – por exemplo, o Projeto de Lei 490 de 2007, aprovado em junho de 2021 pela Comissão de Constituição e Justiça, que está em vias de apreciação pelo Plenário desde novembro de 2021.

Esse projeto muda os critérios de demarcação do território indígena, prevê que só serão consideradas terras indígenas aquelas que já estavam em posse desses povos na data da promulgação da Constituição Federal vigente, 5 de outubro de 1988. Então, passa a exigir uma comprovação de posse considerada abusiva e ainda permite a exploração de terras indígenas por garimpeiros, dentre outras disposições (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2022).

Assim, as disposições do PL 490/2007 são consideradas inconstitucionais e ameaçam a existência dos povos indígenas em suas terras e culturas. Esse projeto de lei exemplifica a realidade em que se encontram os povos indígenas no Brasil, desvalorizados e em constante luta por direitos fundamentais.

Além disso, com o intuito de justificar a necessária valorização dos povos indígenas no contexto brasileiro, cita-se o seguinte acontecimento: entre 4 e 14 de abril de 2022, ocorreu o “18º Acampamento Terra Livre” em Brasília; considerada a maior movimentação indígena do Brasil, reuniu cerca de 8 mil indígenas com o tema “Retomando o Brasil: demarcar territórios e aldear a política”, reforçando a necessidade de que representantes indígenas ocupem espaços na política institucional. Essa foi a primeira vez que o tema eleitoral foi pauta nesse acampamento, pois torna-se necessária a voz indígena na política brasileira (CIMI, 2022).

Cita-se, também, o desaparecimento de toda uma aldeia indígena Yanomami (25 integrantes) após denunciarem estupro e assassinato de uma menina indígena por garimpeiros irregulares na região de Roraima, situação que ocorreu 4 de maio de 2022, demonstrando os recorrentes casos de violência e opressão aos povos originários. Vale destacar que a marca Tucum Brasil é parceira de alguns artesãos Yanomami, revendendo seus produtos na plataforma digital e contribuindo para a valorização do legado cultural desses povos. Os Yanomami possuem território aproximado de 192.000 km<sup>2</sup>

entre Brasil e Venezuela na floresta tropical da Amazônia (MARTINS, 2022).

Portanto, o objetivo deste estudo é refletir sobre o decolonialismo indígena na moda a partir da marca Tucum Brasil. Essa marca se propõe a valorizar as artes de centenas de povos indígenas, fortalecendo a transmissão de conhecimentos que garantem não somente a sobrevivência, mas a sua própria existência enquanto sociedade, ao reconhecer e valorizar suas raízes e sua história. Para contemplar o objetivo em comento, a metodologia utilizada se caracteriza pela pesquisa bibliográfica de caráter exploratório e abordagem qualitativa por meio de pesquisa em material da internet, no site da Tucum Brasil ([www.tucumbrasil.com.br](http://www.tucumbrasil.com.br)), assim como a rede social Instagram (@tucumbrasil).

A pesquisa qualitativa se constitui por múltiplas práticas interpretativas da realidade, ressalta o estudo do objeto em seu cenário naturalmente construído, limitações situacionais, fenômenos, significados e valores na sociedade (DENZIN; LINCOLN, 2006). Dessa forma, a pesquisa é realizada em conformidade com os movimentos da realidade; produzir conhecimento científico implica apropriação da informação e de suas relações. Então, o diálogo será realizado entre os seguintes teóricos: Vieira Pinto (1979), Calanca (2011), Mignolo (2008), Hooks (2021) e Gonzaga (2021).

A marca Tucum Brasil foi escolhida pelas ações sociais e políticas desenvolvidas em colaboração com povos indígenas amazônicos, evidenciando modos de fazer e criar tradicionais, que não são estáticos. Pelo contrário, a sabedoria da floresta é dinâmica e dialética, em constante mutação. O intuito foi utilizar o site da Tucum Brasil, rede social e artigos da internet para realização deste estudo, marca que constitui ferramentas sociais para desenvolvimento e gestão de produtos, conecta culturas e cria espaços de representatividade para a luta indígena, materializada em peças únicas, exclusivas e feitas a mão.

Dessa forma, a Tucum conecta a criatividade indígena com a sociedade consumidora de moda e acessórios; ao assessorar organizações indígenas, contribui para a estruturação da cadeia produtiva, desenvolvimento de negócios e comunicação entre parceiros comerciais.

As relações são estabelecidas de forma online, no *marketplace*,<sup>01</sup> lojas parceiras pelo Brasil e pelo mundo. Os produtos da Tucum são classificados em: “corpo”, “casa” e “artes”. São acessórios de moda, camisetas e objetos decorativos que seguem a temporalidade e a criatividade de cada povo e cada comunidade, inseridos na realidade consumerista da moda e das relações globalizadas que fazem parte da realidade contemporânea. Assim, revendem produtos que conectam culturas e trazem visibilidade para as manualidades afetivas indígenas, que constituem a identidade brasileira.

Na plataforma online, os produtos são categorizados de acordo com os povos e as comunidades artesãs que os produziram; ela contém o mapeamento da rede de artesãos pelo Brasil, blog com textos sobre o processo produtivo, gestão da marca, lutas indígenas e ações sustentáveis. Então, promovem o movimento decolonial não só em produtos materiais, mas também por meio do debate social, político e cultural. Essa é uma das iniciativas pioneiras no Brasil que relacionam as manualidades indígenas brasileiras com a moda e a arte contemporânea, movimento considerado inicial que carece de vozes e participações indígenas como atores na plataforma da Tucum Brasil.

De acordo com Morin (2012), a cultura conecta a sociedade à sua humanidade, é geradora e regeneradora do desenvolvimento social e individual, pois constitui identidades culturais. Nessa perspectiva, a moda e a indumentária também estão relacionadas à construção de repertórios identitários, roupas são codificadas com caracteres sociais e culturais de determinado contexto, ou seja, carregam em si o espírito do tempo. Portanto, este capítulo dialoga com a influência da decolonialidade na moda brasileira, sendo instrumento que crie possibilidades para transformação social, cultural e política.

.....  
01 A palavra significa “mercado”; na prática, funciona como plataforma online que vende produtos de diversos povos indígenas, como se fossem diferentes lojas dentro do mesmo site. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/marketplace/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

---

## MODA DECOLONIAL NO BRASIL

A palavra “moda” surgiu no contexto do ocidente, possui etimologia latina, “*modus*” (modo, maneira), e foi utilizada com frequência na Itália, século XVII. Assim, era utilizada para se referir ao caráter de mutabilidade e busca por elegância da classe privilegiada, seja em relação a roupas, comportamentos, objetos decorativos, modos de pensar e escrever da época.

Dessa forma, envolve diversas áreas da vida humana que comunicam o contexto temporal e espacial inserido. De acordo com Calanca (2011), na maior parte dos estudos teóricos e históricos relativos à moda e ao costume, o vestuário é considerado objeto central das investigações, pois o vestir expõe o corpo a uma metamorfose, tornando o corpo significante de características pertinentes ao indivíduo.

Entre as vias de acesso à compreensão da moda e de sua história, o modo de vestir tem um papel proeminente. Como objeto de pesquisa, de fato, a indumentária é um fenômeno completo, porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele. Nessa perspectiva pode-se afirmar que o vestir funciona com sintaxe, ou seja, como sistema de regras mais ou menos constante. (CALANCA, 2011, p. 16)

Ao entender a moda como sistema global em constante movimento que comunica identidades, esse conceito geral se relaciona ao seu contexto mercadológico, de consumo efêmero capitalista. Como exposto, a moda em seu sentido clássico possui características coloniais, de valorização de tendências e criações europeias, como se culturas fora desse circuito tivessem que acompanhar o que é ditado por elas. Então, a decolonialidade contribui para dar visibilidade e voz a culturas marginalizadas pelo preconceito e pelo apagamento histórico de suas contribuições históricas.



No entanto, a moda se adapta a necessidades, desejos e realidades em que está inserida e possui diversos nichos que coexistem entre si, em que cadeia produtiva, matéria-prima utilizada e propósito de marca constituem diversas formas de se criar e comercializar a moda. Nesse sentido, a moda é caracterizada pelo seu movimento constante e suas diversas camadas, dentre elas o cenário de moda *slow fashion*, em que a roupa é instrumento de transformações sociais, de luta, em que a moda passa a ser norteadada pela consciência crítica da realidade, visando o bem-estar social e ambiental.

O conceito de moda *slow fashion* dialoga com diversas manifestações culturais e vozes decoloniais, sendo o foco desta pesquisa a moda enquanto instrumento de transformações sociais e políticas. Então, o *slow fashion* não se refere apenas ao tempo de produção, representa uma abordagem em que a sociedade se preocupa e se mobiliza em relação aos impactos que os produtos de moda possam causar para trabalhadores, comunidades e ecossistemas, sugerindo alternativas mais sustentáveis e éticas (FLETCHER, 2011).

Vale destacar que a moda *slow fashion* como instrumento de transformações sociais é discurso que pode se tornar apropriado pelo mercado como estímulo para a compra e venda. Então, é preciso investigar as ações das empresas e a ética em sua produção. Considera-se que a moda por si só estimula o consumo, pois sua finalidade é a produção de artefatos para a relação de compra e venda. A indústria da moda é responsável por cerca de 20% dos empregos do Brasil (ABIT, 2022), gera empregos e movimenta a economia brasileira.

De acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção, o campo da moda faturou 194 milhões de reais em 2021, crescimento de 20% em relação ao ano anterior. Portanto, a moda faz parte da cultura e da sociedade e, ao gerar produtos que dialogam com mudanças decoloniais e inserção de povos indígenas nos lugares que possuem direito de ocupar, a moda contribui para mudanças políticas e culturais, ao mesmo tempo que comercializa produtos.

O *slow fashion* é defendido por Fletcher (2011), segundo o qual as ideias de design, produção e consumo lento começaram a ser desenvolvidas no *slow food* em 1986, originado na Itália com Carlo Perini,

movimento que buscava enaltecer o produtor local e conscientizar o consumidor sobre a importância de se valorizar cultura, tradições e atividades agrícolas regionais. Trata-se de uma nova lente para constituir novos mundos que não exclui os existentes, pois coexiste e gera novas formas de se relacionar no mundo.

A moda *slow fashion* valoriza a cultura e o território, gerando menor impacto e utilizando recursos naturais. Vale destacar o conceito de cultura para Vieira Pinto (1979), que defende a passagem da consciência ingênua para consciência crítica, baseada na pesquisa científica e na compreensão filosófica do conhecimento humano, para superação da etapa da cultura reflexa, emprestada, vegetativa (contexto de regime militar no Brasil) e entrada de nova fase histórica que se caracterize pela capacidade adquirida pelo ser humano de interpretar a sua própria realidade e construir identidade cultural. Nesse sentido, a cultura está relacionada ao desenvolvimento do ser humano e é inerente à sua existência.

A cultura possui dimensão local e, ao mesmo tempo, global, pois constitui o indivíduo, assim como estabelece relações de comunicação e troca entre diferentes cenários globais. É o caminho que conduz o ser humano a se apropriar da realidade, transformá-la e expressá-la (SANTOS, 2020). Além disso, a cultura é composta por artefatos materiais e imateriais, como a indumentária, responsável por conectar o corpo a sentidos e significados que transcendem o mundo físico.

Para classificar essa moda como decolonial, é preciso entender o movimento decolonial latino-americano de 1990 e suas influências no Brasil. Desse modo, o Grupo Modernidade/Colonialidade (M/C) formado por Arturo Escobar, Aníbal Quijano, Walter D. Mignolo, dentre outros, realizava diálogos, seminários e reuniões para compreender o modo eurocêntrico de pensar o mundo e o conhecimento. Assim, questionavam e produziam críticas à modernidade eurocentrada para, então, criar alternativas para refletir, incluir e valorizar a cultura local e o conhecimento subalternizado dos grupos explorados e oprimidos.

O M/C é considerado um programa de investigação. Com pouco mais de dez anos de existência, o grupo compartilha noções, raciocínios e conceitos que lhe

conferem uma identidade e um vocábulo próprio, contribuindo para a renovação analítica e utópica das ciências sociais latino-americanas do século XXI. (BALLESTRINI, 2013, p. 99)

Ou seja, os integrantes do Grupo M/C estudam sobre o sistema modernidade-colonialidade para então buscar alternativas de mudanças dessa realidade no sistema vigente. Assim, de acordo com Dussel (2000), a ideologia que fundamentou e justificou a colonização remonta às origens do capitalismo e do pensamento moderno de mundo em que a ocidentalidade globalizada está imersa no contexto vigente. O desenvolvimento da cultura ocidental e da globalização perpetuaram imaginário capitalista, colonizador, consumista, opressor, desigual como única visão de mundo.

Com esses estudos, o “giro decolonial” proposto por Maldonado-Torres em 2005 busca a mudança da mentalidade colonial com o intuito de questionar ideologias, girar conceitos e buscar a reforma do pensamento para a valorização das culturas originárias. Para Mignolo, “a conceituação mesma da colonialidade como constitutiva da modernidade é já o pensamento de-colonial em marcha” (MIGNOLO, 2008, p. 249).

Ou seja, o termo *decolonial* surgiu para nomear ideologias e mudanças que já existiam dentro dos questionamentos sociais há algumas décadas e que foram sendo estudados e aprofundados, pois a genealogia do pensamento decolonial incorpora movimentos sociais que questionam a cosmovisão ocidental como mundo-uno. Portanto, trazer outras formas de construir mundos para a moda, cujo modelo é uma elaboração do mundo ocidental, é fundamental. A tradição do pensamento ocidental traz uma visão universalista e unitária do mundo, sendo necessário questionar esses padrões e conectar visões de mundo.

Esses questionamentos têm se desenvolvido no Brasil de forma ainda incipiente, posto que a primeira pesquisa sobre moda e decolonialidade data de 2020 (SANTOS, 2020): “Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos” tem por objetivo questionar o conceito ocidental de moda e seus possíveis usos:

devemos compreender que a moda é um conceito inserido no projeto da colonialidade que ignora a história e a mudança entre os povos não ocidentais, ou melhor, que entende que esses povos estão presos em suas tradições culturais. Com “presos” incluímos a ideia de colonizador de que as sociedades não ocidentais vivem imersas em um tempo circular contínuo que não se abriria para mudanças. (SANTOS, 2020, p. 180)

A autora questiona o conceito de moda em seu sentido de sistema capitalista formulado pelo ocidente, pois outros modos, maneiras e técnicas de criação podem constituir processos de moda para que ela possa ser cada vez mais decolonial. Considerando que existem e continuarão existindo diversos tipos de se fazer moda com mercado e seus consumidores, defende-se o pluriverso, conceito do filósofo Whitehead (1861-1947) defendido pelo colombiano Escobar (2016), que se baseia na existência de diversos territórios e práticas que configuram a existências de um mundo habitado por muitos mundos: “múltiplas práticas territoriais, sociais e políticas mantidas por muitas comunidades em muitas partes do mundo” (ABDALA; SIQUEIRA, 2019, p. 2507), constituindo uma pluralidade de universos.

Nesse contexto, marcas de moda decolonial surgiram nos últimos dois anos; o Coletivo de Moda Indígena Latino América, plataforma do Instagram, reúne e comunica informações sobre essas marcas, que agem em coletividade e apoio para o crescimento mútuo. É uma plataforma de união e apoio entre essas marcas e é iniciativa da estilista e ativista indígena Dayana Molina junto com outros 11 indígenas, e a Tucum Brasil faz parte desse movimento. São marcas feitas por indígenas ou em parceria com esses povos, onde propõem-se a ocupar espaços criativos que possuem direito e capacidade de estar, criando roupas e acessórios que comunicam a essência cultural de cada povo e inspirações na natureza e nas suas vivências, materializando memórias ancestrais em artefatos de moda.

---

## TUCUM BRASIL

Tucum é uma palmeira brasileira abundante na beira de rios pantaneiros, possui caules múltiplos e folhas repletos de espinhos. Suas fibras e folhas são usadas para produzir novelos que servem como matéria-prima para artesanato de diversas etnias brasileiras. Além disso, seu fruto pode ser usado para tingimento natural de tecidos. Essa planta possui saber ancestral que fundamenta o artesanato de povos tradicionais e fornece múltiplos materiais para produção, assim como a marca que leva o nome dessa palmeira, a Tucum Brasil, proporciona diversas possibilidades de valorização da cultura originária, na educação para negócio, diálogo e representatividade (PENNAS, 2019).

A Tucum<sup>02</sup> foi criada em 2013 por três sócios, o antropólogo e indigenista Fernando Niemeyer, a empreendedora social e gestora Amanda Santana e o geógrafo Thiago Vedova. Mobilizados pelo estudo da cultura indígena de forma etnográfica, despertaram o interesse em conectar a arte ancestral com possíveis compradores, constituindo pontes e gerando renda para povos oprimidos e invisibilizados pelo sistema capitalista colonizador (MARCOS, 2017).

Nesse contexto, Amanda, esposa de Fernando, trabalhava com moda e, enquanto acompanhava o marido antropólogo em seus estudos com povos indígenas, comprava artesanatos e compartilhava com amigos do Rio de Janeiro, gerando interesse pela criatividade e pela qualidade dos produtos. Além disso, diante das crescentes ameaças aos direitos dos povos indígenas, foram motivados pelas lutas de (re)existência desses povos, para agir em prol de sua representatividade. Então, decidiram revender e trabalhar de forma cooperativa, diretamente com os produtores indígenas e de acordo com seus interesses, contribuindo para o fortalecimento da cultura originária (MARCOS, 2017).

---

02 A Tucum Brasil e sua rede de parceiros envolvem mais de 2.400 artesãs e artesãos de 86 povos indígenas e comunidades tradicionais da Amazônia, do Cerrado e da Mata Atlântica, contribuindo para a conservação de mais de 32 milhões de hectares de florestas conservadas nesses biomas.

Assim, Amanda Santana é a diretora criativa da marca, Fernando Niemeyer se relaciona com as comunidades tradicionais e Fernanda Gissoni compõe o administrativo e as parcerias. Já Thiago Vedova foi um dos fundadores, mas já não faz parte do time do *marketplace*. Inicialmente a marca possuía uma loja física no Rio de Janeiro, de 2013 a 2020, fechada com o intuito de realizar parcerias com outras lojas, galerias pelo Brasil e pelo mundo, além de investir no desenvolvimento do site e nas informações sobre produtos e manualidades indígenas de forma detalhada.

A Tucum Brasil assessora organizações indígenas na estruturação da cadeia produtiva do artesanato, do desenvolvimento dos seus negócios e na venda de seus produtos no Brasil e no exterior, promovendo a valorização das artes dos povos indígenas. A marca compra artesanias diretamente com etnias e cooperativas de produtores; nessa interação, os artesãos são pagos antes (e independentemente) de o produto ser vendido, e posteriormente são vendidos pela Tucum. Além de plataforma de comercialização, é também plataforma de conteúdo de (re)existência dos indígenas no Brasil, pois o site se divide em diversas abas, como “Blog”, “A Tucum”, “Produtos”, “Artesãs”, “Mapa e impactos”.

Na área do blog, os assuntos se dividem em lutas indígenas, florestas em pé, narrativas indígenas, feito a mão, arte da floresta e notícias. São escritos por Amanda Scarparo, jornalista que faz parte do time da Tucum Brasil, e publicados semanalmente. A jornalista é uma agente intermediária que reflete sobre acontecimentos que envolvem povos indígenas no Brasil. Nas redes sociais, é possível acompanhar seu contato com povos indígenas amazônicos, presença em movimentos sociais e protestos pela luta originária, porém carece de informações aprofundadas sobre essa relação, assim como opinião direta dos povos indígenas na via de mão dupla do jornalismo, dando voz à cultura originária.

Retomando a análise do site da Tucum, a área de produtos da marca se divide em “corpo”, “casa”, “artes”, “bazar” e “matéria-prima”. Já na aba de “Artesãs”, são especificados povos e comunidades e lojas indígenas; nesse caso, é possível selecionar o povo que tenha interesse em conhecer os produtos, divididos em 28 artesãs, como Yanomami, Karajá e Suruí.

Essa especificação de cada povo indígena permite o conhecimento mais aprofundado de cada etnia, pois percebe-se a pesquisa aprofundada nas técnicas de cada produto; cada etnia é descrita, assim como materiais usados, tempo de produção e relação entre produto e povo indígena. Ressalta-se que são textos extensos e completos, que contemplam a historicidade e a vivência de cada identidade. Além disso, as fotos são feitas em fundo neutro e com luz natural, em vários ângulos que permitam ter uma visão clara da peça, de acordo com as figuras a seguir.

**Figura 1** Site Tucum

Brasil – Camiseta Sesá Piraí/Auá.

Fonte: <https://www.tucumbrasil.com/produto/camiseta-se-sa-pirari-ua-14945>. Acesso em: 25 abr. 2022.



**Figura 2** Site Tucum

Brasil – Biojoias.

Fonte: <https://www.tucumbrasil.com/corpo/biojoias>. Acesso em: 26 abr. 2022.



Par Bandolera | Kanamari  
R\$ 298,00



Pulseira Semente de Tiririca | Krahô  
R\$ 198,00



Brinco Surui de Semente  
R\$ 98,00 R\$ 83,30



Colar Semente Morototó Ave1 Terra | Wai-Wai  
R\$ 140,00

**Figura 3** Bolsa de tucum e sororoca – Parakanã.  
Fonte: <https://www.tucumbrasil.com/produto/bolsa-de-tucum-e-sororoca-parakana-14530>. Acesso em: 26 maio 2022.



**Figura 4** Colete fechado – Huni Kuin.  
Fonte: <https://www.tucumbrasil.com/produto/colete-fechado-huni-kuin-10475>. Acesso em: 25 maio 2022.



**Figura 5** Gargantilha de miçangas – Kayapó.  
Fonte: <https://www.tucumbrasil.com/produto/gargantilha-de-micanga-kayapo-11010>. Acesso em: 25 maio 2022.



**Figura 6** Gargantilha de miçangas – Waurá.  
Fonte: <https://www.tucumbrasil.com/produto/gargantilha-de-micangas-waura-12785>. Acesso em: 26 maio 2022.

O foco dessas imagens está no produto, com bastante iluminação e ausência de sombras; são camisetas, braceletes, coletes, colares e bolsas feitos por diferentes povos e comunidades indígenas. A Tucum comunica de forma clara e objetiva os produtos, que são peças únicas, feitas por manualidades e técnicas ancestrais. Esses



produtos são caracterizados como vivos pela marca, pois estão em constante movimento e criatividade, seja nas cores, nos trançados ou no material usado. A conexão é pluriversa, conectada com o território e contemporânea à nossa realidade dialética.

Por fim, na aba “Mapa e impactos”, é quantificada a rede de artesãs da Tucum, que envolve mais de 2400 pessoas de 86 povos indígenas e comunidades tradicionais da Amazônia, do Cerrado e da Mata Atlântica, contribuindo para a conservação de cerca de 32 milhões de hectares de floresta nesses biomas. A Tucum luta por espaço democráticos de negociação e diálogos entre as partes e transparência no acesso à informação e nas negociações. Para isso, tem parceria com a “Origens Brasil”,<sup>03</sup> que assegura relações éticas com os povos originários que vivem na Amazônia, e com “Parceiros Amazônia”,<sup>04</sup> plataforma coletiva que busca a construção de soluções inovadoras para o desenvolvimento sustentável da Amazônia.

Dessa forma, a Tucum desenvolve tecnologias sociais para gestão local e comercialização do artesanato indígena e conecta a essência indígena com o mercado consumidor de moda, decoração, arte e acessórios. Portanto, a Tucum Brasil possibilita que a cultura indígena seja conhecida de forma local e global, informa a identidade dos povos originários, suas inspirações, seus saberes, seus fazeres e os materiais naturais que fazem parte do processo artesanal de criar produtos com significado cultural. A marca Tucum Brasil preserva esses saberes e valoriza essa historicidade cultural, que de forma secular foi negada e silenciada pelo racismo e pelo colonialismo enraizado na sociedade brasileira.

.....  
03 É uma rede que promove negócios sustentáveis na Amazônia em áreas prioritárias de conservação, com garantia de origem, transparência, rastreabilidade de cadeia produtiva e promoção do comércio ético. Disponível em: [www.origensbrasil.org.br](http://www.origensbrasil.org.br). Acesso em: 15 jul. 2022.

04 É uma plataforma de ação coletiva que busca engajar o setor privado para fomentar novos modelos de desenvolvimento sustentável na Amazônia. Rede que conta com grandes, médias e pequenas empresas, organizações da sociedade civil e parceiros internacionais. Disponível em: [www.ppa.org.br](http://www.ppa.org.br). Acesso em: 15 jul. 2022.

O decolonialismo indígena na moda brasileira é um movimento inicial, considerado minoria no Brasil (SANTOS, 2020). A Tucum Brasil realiza relações de mediação com a cultura indígena, que são materializadas no site e nas redes sociais. Cabe ressaltar que essa representação carece de ações que retratem a voz indígena de forma direta, para que suas opiniões e seus saberes façam parte da história, e não só a materialização dos seus produtos, e, assim, ações decoloniais estejam presentes nas relações de poder, saber e do ser.

Portanto, o decolonialismo é movimento de luta contínua, que questiona a perspectiva eurocêntrica e os silenciamentos de diversidades culturais e históricas, para que sejam criadas possibilidades de coexistência entre novos mundos, fazeres e saberes diversos (GONZAGA, 2021). Assim, a Tucum Brasil, por meio de ferramentas tecnológicas e conhecimentos relacionados ao contexto capitalista inserido, realiza a conexão de povos indígenas com o mercado consumerista de forma horizontal e colaborativa.

Nessa abordagem, o intuito não seria traduzir a cultura dos povos indígenas, posto que são cosmovisões que não possuem tradução para a cultura não indígena, então a Tucum busca construir pontes entre conhecimentos e mundos diversos, havendo aprendizado recíproco, valorização e respeito às diferenças. Essa relação é feita por meio de colaboração, diálogo, autonomia, democratização da economia e da tecnologia; por meio de perspectivas ontológicas que perpassam formas de ver e fazer a vida no território brasileiro e em coletivo, para que a cultura originária constitua existência diante da sua potência criativa.

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desta escrita foi gerar diálogo e reflexões sobre o decolonialismo indígena na moda a partir da marca Tucum Brasil, com base em princípios da marca, informações do *marketplace*, fotografias e conexão da marca com povos indígenas. A pesquisa bibliográfica de caráter exploratório e abordagem qualitativa permitiu reflexões com autores da temática.

Assim, é por meio da colaboração e do diálogo que se busca a compreensão mais ampla das relações entre sociedades, culturas e identidades para que formatos unidimensionais de existência e de vida permitam uma visão plural e expansiva do mundo (HOOKS, 2021). Torna-se vital mudar de via, desviar rumo à reforma do pensamento crítico, que deve ser acompanhado por práticas e pensamentos decoloniais em busca de um humanismo regenerado.

Dessa forma, a moda enquanto manifestação cultural do espaço-tempo em que está inserida contribui para o discurso da decolonialidade no Brasil, por meio da atuação de marcas de moda e acessórios como a Tucum Brasil, que possibilita a inserção da cultura indígena no mercado global. Por meio das reflexões, foi possível evidenciar que, além da representação de suas artesanias, é necessário que a Tucum se mobilize para aprofundar relações de diálogo com os povos indígenas, publicar suas narrativas e vozes, para que a sociedade saiba a opinião direta desses criativos que se relacionam com a marca e que ações decoloniais sejam cada vez mais implementadas nessa empresa.

Então, defende-se que a sociedade desenvolva a consciência da cooperação entre nações e intercâmbios culturais por meio da valorização do que é essencial ao ser humano, não só a saúde, meio ambiente, mas também sua cultura, que é parte inerente da sua condição existencial. Com foco na cultura originária dos povos indígenas manifestada pela marca Tucum Brasil que documenta de forma online e presencial narrativas espaciais-temporais. Logo, a moda pode ser instrumento de transformações e diálogos construtivos, horizontais e decoloniais.

---

## REFERÊNCIAS

ABDALA, M. A.; SIQUEIRA, N. M. Fazer e pensar design em um mundo em transição: Decolonialidade e design como articulação simbólica. pp. 2505-2510. *Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2019 e do 9º CONGIC | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação*. São Paulo: Blucher, 2019.

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. *Indústria têxtil e de confecção faturou R\$ 194 bilhões em 2021*. 25 jan. 2022. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/industria-textil-e-de-confeccao-faturou-r-194-bilhoes-em-2021#:~:text=As%20proje%C3%A7%C3%B5es%2C%20segundo%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o,da%20entidade%2C%20Fernando%20Valente%20Pimentel>. Acesso em: 25 jun. 2022.

BALLESTRINI, L. América Latina e o giro decolonial. *Rev. Bras. Ciên. Polít.*, Brasília, n. 11, pp. 89-117, ago. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-33522013000200004>. Acesso em: 12 maio 2022.

CALANCA, D. *História social da moda*. São Paulo: Senac, 2011.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Projeto de Lei 490/2007*. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/345311>. Acesso em: 17 maio 2022.

CIMI – Conselho Indígena Missionário. *Povos indígenas dão início ao 18º Acampamento Terra Livre, em Brasília*. 2022. Disponível em: <https://cimi.org.br/2022/04/povos-indigenas-dao-inicio-ao-18-acampamento-terra-livre-em-brasilia/>. Acesso em: 25 maio 2022.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Tradução: Sandra Regina Netz. Porto Alegre: Artmed, 2006.

ESCOBAR, A. *Autonomía y diseño: la realización de lo comunal*. Popayán: Universidad del Cauca, 2016.

FLETCHER, K. *Moda & sustentabilidade: design para a mudança*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GONZAGA, A. A. G. *Decolonialismo indígena*. São Paulo: Matrioska Editora, 2021.

HOOKS, B. *Ensinando pensamento crítico: sabedoria prática*. São Paulo: Elefante, 2020.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARCOS, M. O case Tucum Brasil: renda para etnias e a arte indígena valorizada e vendida mundo afora. *DRAFT*. 10 jul. 2017. Disponível em: <https://www.projeto draft.com/o-case-tucum-brasil-renda-para-as-etnias-e-a-arte-indigena-valorizada-e-vendida-mundo-afora/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

MARTINS, T. “Cadê os Yanomami?”: o que se sabe sobre o sumiço da aldeia indígena. *Correio Brasiliense*. 2022. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/brasil/2022/05/5005366-cade-os-yanomami-o-que-se-sabe-sobre-sumico-de-aldeia-indigena.html>. Acesso em: 27 maio 2022.

MIGNOLO, W. La opción decolonial: desprendimiento y apertura. Um manifesto y un caso. *Tabula Rasa*, n. 8, pp. 243-282, 2008. Disponível em: <http://www.revistatabularasa.org/numero-8/mignolo1.pdf>. Acesso em: 7 maio 2022.

MORIN, E. *Cultura de massas do século XX: neurose e necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

PENNAS, L. G. A. *Caracterização têxtil da fibra do Tucum (Astrocaryum chambira Burret)*. 2019. Dissertação (mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-15102019-181552/pt-br.php>. Acesso em: 15 abr. 2022.

SANTOS, H. H. O. Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos. *Modapalavra*, Florianópolis, v. 13, n. 28, pp. 164-190, abr./jun, 2020.

TUCUM BRASIL. *Plataforma de conteúdo pela re-existência dos povos*

*indígenas no Brasil*. 2022. Disponível em: <https://site.tucumbrasil.com/a-tucum-2/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

VIEIRA PINTO, A. *Ciência e existência: problemas filosóficos da pesquisa científica*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.