

This time for Africa

Há um novo destino na rota da Moda. Não é uma cidade. Não é um país. É um continente. *Por Ana Murcho.*

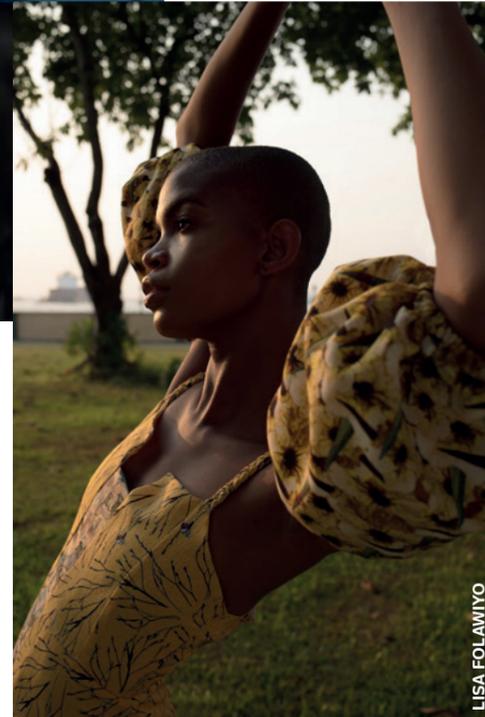
Estas não são simples cestinhas de vime e palha como as que têm invadido os nossos feeds de Instagram nas últimas estações. Não. Estas são cestas de ráfia coloridas, com alma, feitas por mulheres do Gana ao longo de um processo meticuloso que faz jus à expressão “feito à mão”. Chamamos-lhe cestas mas, na verdade, o mundo conhece-as como carteiras. As carteiras da AAKS, que estão à venda em locais tão *fashionable* como a Anthroopologie ou a Urban Outfitters. O que é que as torna especiais? Perguntámos a Akosua Afriyie-Kumi, a mente criativa por trás desta marca cheia de história, mas ultramoderna. “Eu cresci à volta de cestas e sacos, no Gana. Costumava dá-los como presente e usá-los para armazenamento. Lembro-me de ter uma série de momentos ‘Quem me dera que fosse mais assim...’ Queriamos mais suaves, quase dobráveis e também mais coloridos, com misturas de cores que fossem modernas e que tivessem belos detalhes e um ótimo acabamento. Com base nessa ideia, comecei a pesquisar sobre *design* de sacos e fibras e encontrei muitos benefícios que estavam alinhados com a minha visão.” Assim nasceu a AAKS. “Há um caleidoscópio de influências e inspiração que eu sinto que é único no Gana, e que posso explorar a partir da porta de casa, o que faz com que seja muito positivo ser empreendedor aqui. Além disso, amo a liberdade de criar que me é dada por ser uma *designer* num país emergente constantemente ajudando a moldar o nosso mundo visual!” Akosua, que trabalhou com *designers* como Peter Pilotto, Matthew Williamson e William Tempest antes de se lançar nesta aventura, procura inspiração em qualquer coisa, seja “natureza, fotografia ou pessoas.” E apesar de hoje em dia se sentir empoderada com o seu trabalho (“Há poder em começar. Muitas vezes fica-se perdido nas etapas de planeamento e não se dá o salto final de fé”) relembra os desafios que enfrentou quando decidiu começar. “Construir uma marca de luxo totalmente feita em África apresenta desafios que eu e a minha equipa tentamos ultrapassar todos os dias. O principal desafio para nós é a logística e os custos de importação e exportação dentro e fora de África. A obtenção de guarnições e equipamento pode, às vezes, ser uma luta, pois a maioria dos fornecedores aqui é limitado. No

entanto, apesar de todos esses contratemplos, acreditamos.” Akosua é uma, entre centenas de jovens, que está a pôr a Moda africana na rota da indústria mundial. O céu é o limite.

África e Moda sempre andaram de mãos dadas. As cores que dão vida ao continente pintam, desde há séculos, uma estética única. Dos tecidos *tie-dye*, reconhecidos um pouco por todo o lado, a pormenores culturais como os cintos de missangas (*waist beads*, no original) à bijuteria Massai, o estilo tradicional africano sempre uniu forma e conteúdo. No entanto, passámos boa parte das últimas décadas a falar de África por outros motivos – pelos motivos errados. Essa época, estamos em crer, acabou. Do Cairo a Joanesburgo, os novos *designers* africanos servem-se da sua História para criar peças únicas, genuínas, que brilham no confronto direto com as cópias certificadas que desfilam nas *passerelles* do resto do planeta; preferem as matérias-primas locais e o trabalho de artesãos e alfaiates ao invés de grandes empresas, o que dá origem a um *design* eticamente consciente. As semanas de Moda começam a atrair cada vez mais jornalistas e editores: Laos e Butão já estão na lista das mais cobiçadas, Lagos, garantem-nos, será a próxima a ditar tendências. Numa procura constante por produtos novos e exclusivos, o cenário tradicional das grandes marcas deixa de fazer sentido e, em muitos casos, marcas emergentes assumem o seu lugar. Os consumidores procuram comunidade, autenticidade, sustentabilidade, customização, e muito do que se faz, agora, em África responde a esses desejos. “Quando pensa na Loza Maléombho, quero que pense sobre a *fashionista* urbana *millennial*, mas também quero que pense sobre uma tribo em África, assim como noutras influências tradicionais globais. É a energia criada por esse *medley* que motiva a marca”, dizia a *designer* Loza Maléombho, que nasceu no Brasil e morou nos Estados Unidos, ao site *True Africa*, aquando do seu regresso à Costa do Marfim. É mais ou menos assim que se pode resumir o estado atual da Moda africana: derrubando as fronteiras da (e com) a criatividade de génios como Duro Olowu, Thebe Magugu ou Rich Mnisi. Estes novos *designers*, alguns com projeção internacional, estão a mudar, definitivamente, a narrativa associada ao continente.



ORANGE CULTURE



LISA FOLAWIYO



RICH MNISI

AMI DOSHI SHAH

FOTOGRAFIA D.R.

É precisamente um destes nomes que, por estes dias, anda nas bocas do mundo. Depois de em fevereiro ter ganho o prêmio principal no International Fashion Showcase, Thebe Magugu foi anunciado como um dos 19 finalistas do prestigiado LVMH Prize, cujo vencedor será anunciado brevemente. Para além de criar roupa elegante e feminina, que enfatiza o passado mas desafia o futuro, Magugu é também o fundador de um novo *zine*, *Faculty Press*, onde faz a curadoria da nova geração de talentos que estão a abalar a África do Sul, seu país de origem. “Acho que é preciso haver mais documentação sobre o que a cultura jovem sul-africana está a fazer, agora mais do que nunca. Perdemos quase 50% dos nossos títulos tradicionais de *media* de Moda, acho que cabe a nós fazer projetos e *zines* que continuem a documentar a nossa cultura”, disse em entrevista à *Dazed*. Pode não estar na corrida para nenhum galardão, mas o certo é que a Walls of Benin já é uma espécie de fenómeno dentro, e fora, do continente. A marca dirigida por Chi Atanga produz essencialmente *loungewear* de luxo em estampados de apelo universal, com um *plus* – é sustentável. O mesmo serve para Lisa Folawiyo, a nigeriana que se tornou conhecida por incorporar tecidos tradicionais da África Ocidental nas suas modernas técnicas de alfaiataria e nas suas silhuetas de ponta, ou para a Orange Culture, a marca *gender-fluid* criada por Adebayo Oke-Lawal em 2011, na Nigéria, que é uma das mais bem-sucedidas do continente. As suas peças combinam elementos do *streetwear* urbano com silhuetas andróginas, e essa mistura improvável, mas altamente apelativa, fez com que conseguisse uma nomeação para o prêmio Woolmark.

Uma das formas que mais faz avançar a Moda, em África e no resto do mundo é a comunicação. Neste particular, a Internet e as redes sociais têm sido uma mais-valia. Mas mais do que espalhar a informação, é preciso organizá-la. Há 54 países no continente, cada um com as suas etnias, tradições e línguas. Isso resulta numa cultura obrigatoriamente distinta, que torna África um laboratório de ideias. É aqui que entra o Industrie Africa, um *showroom* digital criado em junho de 2018 por Nisha Kanabar e Georgia Bobley. “Depois de quase uma década no exterior, voltar a casa provocou dúvidas sobre a desconexão [dentro] do ecossistema da Moda no continente: por um lado, deparámo-nos com uma enorme quantidade de informação e talento; por outro, há uma falta de clareza sobre como abordá-los. Do ponto de vista de um *insider* da indústria, de um consumidor ou de um africano, não fazia sentido”, explica Kanabar, via *email*. A empreendedora, que estudou na Parsons School of Design, em Nova Iorque, e passou pela edição americana e pela indiana da *Vogue*, aponta a necessidade de montar uma infraestrutura que navegasse “o vasto e diversificado espaço da Moda africana e do imenso talento

que a impulsiona. Como é que um *buyer* de Lagos aprenderia mais sobre a cena de Moda de Kigali? Como é que um potencial cliente de Nairóbi poderia descobrir os melhores *designers* de Dakar? O Industrie Africa é o ponto de partida que preenche essa lacuna”. O *feedback* não poderia ter sido melhor. Tanto a *Forbes* e como a *Vogue* deram amplo destaque ao Industrie Africa, que foi mesmo apelidado de “Wikipédia de novos *designers* africanos”. Kanabar aceita o elogio com humildade. “É certamente lisonjeiro ser comparado a uma marca tão poderosa e familiar como a Wikipédia. [...] Pretendemos que o Industrie Africa seja um primeiro passo para a indústria de Moda do continente, que seja uma fonte de informação intuitiva, e útil, tanto para os membros da indústria como para os consumidores, e [queremos] garantir que preenche as lacunas da forma mais completa possível.” Para isso, há uma série de detalhes que fazem a diferença: biografias de *designers* e marcas, coleções e *lookbooks* disponíveis para *download*, imprensa, pontos de venda. Até agora, seria muito difícil, ou quase impossível, encontrar tudo isso num só local.

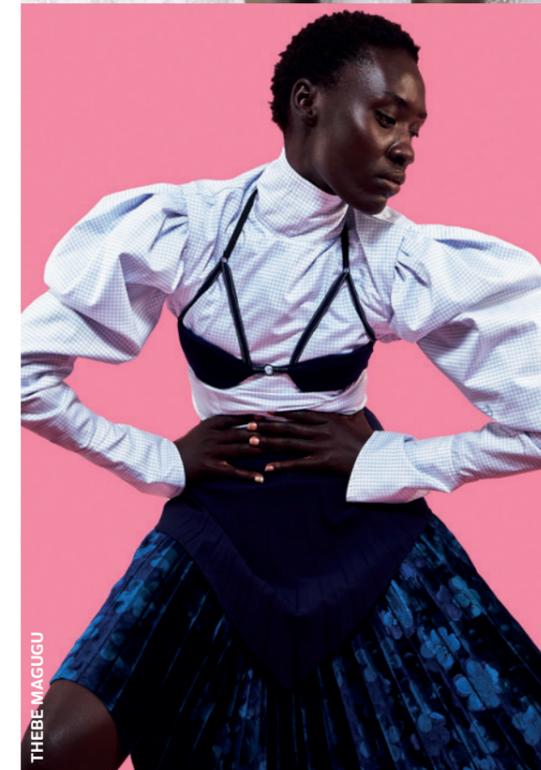
Foi lá que descobrimos Ami Doshi Shah, a joalheira treinada na Birmingham School of Art & Design que em 2013 lançou a I AM I – a marca passaria a ter o seu nome, no início do ano, porque percebeu que as pessoas respondiam melhor se o criador estivesse identificado. “Quis-lhe chamar I AM I por causa desta ideia de a joalheria e os acessórios serem tão importantes em termos de expressar a nossa identidade pessoal... e também porque queria que o trabalho que fiz me transcendesse como *designer*”, conta-nos via *email*. As suas peças, geometricamente imperfeitas, são feitas de materiais como a madeira seca, a ágata, e outras pedras preciosas locais. Mas não só. “Adoro trabalhar com pele, a sua maleabilidade e a suavidade são muito sensuais na pele. Também trabalho com subprodutos, como a zoisite, que é um mineral impressionante, recuperado na indústria de mineração de rubi no Quênia. É fascinante explorar como estes materiais ‘sem valor’ podem ser trabalhados com cuidado e preciosidade para elevar o seu valor inerente.” Ami, que não tem receio de admitir que o seu trabalho é fora do comum, usa o Instagram de forma ativa para expandir a sua forma estética. Em fevereiro esteve no International Fashion Showcase, durante a Semana de Moda de Londres, a representar o Quênia. “Era a única marca de joalheria”, destaca. “Foi um marco muito importante para mim.” Apesar disso, não esquece os preconceitos que ainda subsistem ao selo *made in Africa*. “Acho que o maior desafio em estabelecer a marca tem sido navegar em torno da noção do que é africano e se essa ideia existe mesmo. Vivemos num mundo gloriosamente interconectado, onde ideias e modos de pensar são absorvidos e assimilados de todo o lado. África é um continente enorme, e as pessoas às vezes pensam que é um país homogeneizado com um estilo, aparência e comportamento. [...] Dito isto, os *designers*

de todo o continente adquirem materiais e tecidos localmente e trabalham com tecelões artesanais tradicionais para incorporar técnicas e habilidades indígenas nas suas coleções. É um momento empolgante para se ser um *designer* africano, olhar para fontes sustentáveis e procurar, mais perto de casa, ideias e inspiração.”

De volta ao Industrie Africa. O *site* é de navegação fácil, e permite que o utilizador procure por país, categoria (mulher, homem, unissexo, acessórios, joias) e sustentabilidade. Os nomes sucedem-se: Walls of Benin, Lisa Folawiyo, Taibo Bacar, Orange Culture. São quase 100. Como é o processo de seleção? “Fazemos a curadoria das marcas dependendo da força da coleção e da qualidade das imagens, garantindo que todos os *designers* na plataforma encaixam numa perspetiva global da indústria. [...] É preciso que as marcas adiram a um ciclo de coleções sazonal, que tenham pelo menos um *stockist* regular, e que sejam predominantemente baseadas no continente. [...] Em última análise, o nosso foco principal é reunir os *designers* mais fortes do continente, tanto emergentes como estabelecidos, garantindo que a nossa curadoria rellete a diversidade e o talento da indústria da Moda africana.” Diversidade e talento. É algo que salta à vista após um contacto mais alargado com estes novos criadores. No entanto, tradicionalmente, o continente tem sido marginalizado pela indústria no contexto internacional. Quais são os equívocos mais comuns que importa contrariar? “O mundo geralmente tende a entender África como uma fronteira única, mas é fundamental enfatizar e celebrar cada país de forma independente, como faríamos com qualquer outro mercado. O que vemos nos *media* é a Moda africana através da lente de regiões muito específicas, perdendo assim a beleza da sua vasta diversidade. Queremos dissipar esses preconceitos de quem vê a Moda de África dessa maneira singular, como uma tendência reduzida a detalhes tribais ou indígenas.” E como é que se ajuda a espalhar a mensagem? O que é que precisamos, todos, de saber sobre a Moda e o estilo africanos contemporâneos? “A cena de *design* contemporâneo está a explodir, e a indústria global está apenas a arranhar a superfície, começando a dar à Moda africana uma voz representativa. Plataformas como o Woolmark Prize ou o International Fashion Showcase da London Fashion Week estão a tornar-se cada vez mais conscientes e inclusivos de *designers* do continente, e a Conferência do Luxo da Condé Nast International será realizada na Cidade do Cabo – tudo indícios de que há um interesse internacional crescente na Moda africana.” E sublinha aquilo que é, para muitos, a cereja no topo do bolo: “A Moda africana, na verdade, tem algo incrivelmente único para oferecer: em conjunto com as tendências sazonais globais, os *designers* enfatizam a sua herança e as suas tradições. Há um sentido de patriotismo profundamente enraizado e isso traduz-se nos seus projetos. É mais do que apenas Moda – vem de um lugar de escolhas, de uma paixão – é uma cultura, uma história, uma luta.” ●



AAKS



THEBE MAGUGU