

A TRIBO INDÍGENA YAWANAWÁ E O DIÁLOGO COM O DESIGN DE MODA E A GLOBALIZAÇÃO

The Yawanawá indigenous tribe and the dialogue with fashion design and globalization

Couto, Mariana dos Santos; Mestranda; Universidade Federal do Rio de Janeiro,
mariana.scouto@ufrj.br¹

Cardoso, Fernanda de Abreu; PhD; Universidade Federal do Rio de Janeiro,
fernanda@eba.ufrj.br²

Resumo: Este artigo propõe uma discussão acerca da tribo indígena Yawanawá e sua relação política, social e econômica diante da globalização, como também seu diálogo com o Design de Moda, especificamente com a marca carioca FARM e quais implicações essa relação revela. A dinâmica dessa relação é o objeto central para entender a questão da identidade nacional como construção e valor de diferenciação em um produto de moda e o poder de discurso de uma marca em processo de internacionalização.

Palavras-chave: Design de Moda; Globalização; Tribo Yawanawá

Abstract: This article proposes a discussion about the Yawanawá indigenous tribe and its political, social and economic relationship in the face of globalization, as well as its dialogue with Fashion Design, specifically with the Rio brand FARM, and what implications this relationship reveals. The dynamics of this relationship is the central object to understand the issue of national identity as construction and value of differentiation in a fashion product and the power of discourse of a brand in the process of internationalization.

Keywords: Fashion Design; Globalization; Yawanawá Tribe

Introdução

Com o objetivo de examinar a dinâmica da relação entre uma tribo indígena com uma marca de vestuário no cenário global, iniciamos essa reflexão observando os valores simbólicos que

¹ Mestranda do Programa de pós-graduação em Design da EBA/ UFRJ. Possui graduação em Design de Moda pela Universidade Veiga de Almeida e especialização em Gestão e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – RJ. Sua linha de pesquisa é Design e Cultura e a atuação profissional em marketing e comunicação.


² Professora Associada do curso de Comunicação Visual Design e do Programa de Pós-graduação em Design da EBA/ UFRJ. Possui graduação em Desenho Industrial com habilitação em Comunicação Visual e Projeto de Produto pela ESDI/UERJ e Mestrado e Doutorado em Design pela PUC-Rio. Seus principais temas de pesquisa são: design gráfico vernacular, campo do design, aspectos simbólicos do design, cor e representação de identidade.

compõe a noção de brasilidade e que é empregada constantemente nas produções do Campo do Design de Moda. Ressaltamos que entendemos por ‘Moda’ uma série de elementos simbólicos que excedem a fronteira material da roupa e sua função utilitária enquanto objeto têxtil, assumindo caráter social e representativo de identidade individual e coletiva. Sendo os objetos de moda, elementos representativos da cultura material, ressaltamos como o vestuário e suas implicações simbólicas são capazes de assumir um papel de diferenciação, tanto na distinção de classe, sendo veículos de transmissão cultural e possível ferramenta de representação de identidade de uma nação. Diante disso, é importante refletirmos brevemente sobre a questão da identidade cultural no Brasil e a essência do que é ”brasilidade”, este pode ser o cerne da construção da dinâmica entre a tribo indígena Yawanawá e a marca de vestuário feminino carioca FARM. Com base nesta dinâmica, buscamos examinar a relação entre tradição, identidade e construção de valor de um produto.

Destacamos que as representações ou valores associados aos mais diversos bens simbólicos contribuem para o processo de criação da noção de identidade cultural no Brasil e o sentimento de brasilidade, sendo muitas delas um reforço de estereótipos do nosso país. Para examinar a identidade cultural de um grupo social precisamos analisar os múltiplos fragmentos que constituem esta noção. Canclini (2019) afirma não ser possível falar de identidade considerando apenas o conjunto de traços fixos e condutas estereotipadas, mas sim uma seleção de elementos articulados por grupos hegemônicos de uma nação. Podemos considerar a construção de uma identidade como um fenômeno híbrido com diversas interlocuções.

2. As noções de ‘brasilidade’

Sendo assim, ao falarmos sobre identidade cultural, precisamos analisar os aspectos que envolvem a construção simbólica de uma nação como um todo, incluindo a questão social, política e econômica. Portanto, é necessária a aproximação das práticas sociais, considerando todos os aspectos que conduzem essa construção, incluindo as questões ideológicas e de poder. Para analisarmos o contexto de criação na noção de identidade brasileira precisamos refletir sobre o impacto da tradição colonialista no período de exploração e então pensarmos essa noção sob uma perspectiva mais realista. Precisamos considerar os contornos ideológicos criados a partir dessa concepção europeia. Chauí (2014) acredita que o território das ideologias é um bom caminho para



investigarmos as relações de poder e hegemonia de pensamento impostas pelas classes dominantes.

Notamos que elementos da fauna e da flora brasileira são frequentemente associados à “brasilidade”. Desde o descobrimento do país, com as cartas dos colonizadores exaltando a nossa fauna e flora, até a visão eurocêntrica construída e exportada a fim de atender a um imaginário do Velho Mundo, observa-se este uso. Cardoso e Centeno (2012) afirmam que um conjunto de representações de elementos nacionais e seus diversos aspectos podem representar a “brasilidade”, como as técnicas artesanais dos indígenas, por exemplo, os animais e frutos exóticos da nossa Amazônia e os contos folclóricos regionais. As autoras ainda afirmam que os símbolos típicos como praias, favelas e a cultura indígena são utilizados por serem facilmente identificados e reconhecidos, permitindo uma associação direta à esta noção. Esse conjunto de bens simbólicos criados foram articulados por grupos hegemônicos, tornando uma parte como representação do todo. Ortiz (2013) também pontua a relevância da grande biodiversidade do país nas expressões culturais, além do hibridismo de etnias e povos que foram determinantes para a construção de uma identidade singular, unindo tradição, aspectos naturais e desenvolvimento sustentável.

O Brasil ocupa 47% da América do Sul, mas parece ter dentro de seu território o globo inteiro. Isso se reflete na sociedade desde o setor industrial – centro de criação e transformação, com presença crescente de produtos de valor agregado e identidade brasileira –, até em expressões culturais, como a literatura, a música e, também, a moda. [...] No Brasil, a natureza – 20% da biodiversidade mundial – é tão rica quanto a sociodiversidade. O país tem a marca de indígenas, europeus, asiáticos, africanos, que a permeabilidade brasileira absorveu, uniu e recriou em singular interpretação. A cultura popular se fortalece a olhos vistos no atual estágio de globalização. Novas e, ao mesmo tempo, tradicionais referências unem-se a ideias como desenvolvimento sustentável, incentivos à mão de obra e à geração de divisas, design diferenciado, entre outros conceitos enfeitados com fuxicos e perfumados com o aroma exótico do cupuaçu. [...] (ORTIZ, 2013, p. 24)

Portanto, diante dessa presença crescente de produtos de valor agregado e identidade brasileira citada por Ortiz, notamos que marcas de vestuário com expressão nacional ou internacional, têm se valido do emblema da brasilidade como caráter de distinção tanto nos produtos quanto no discurso. Esse emblema se torna responsável pela legitimação simbólica do produto ou marca, conferindo a eles referências particulares diante da homogeneidade global. Para isso, muitas marcas têm se associado a entidades tradicionais, como tribo indígenas e artesãs, a fim de conferir certa legitimidade brasileira aos seus produtos, trazendo não somente elementos característicos desses grupos, como formas tribais, miçangas e suas técnicas particulares, como

também incluindo todos os aspectos dessa relação em seus discursos enquanto marca. É interessante também observarmos que, apesar da iniciativa de colaboração surgir muitas vezes por parte de um grupo hegemônico, grupos tradicionais, como a tribo indígena Yawanawá, também têm se movimentado em direção a um diálogo direto com a globalização, sendo ativa socialmente, adotando práticas relevantes para sua economia, povo e cultura.

3. A Tribo Indígena Yawanawá

Os Yawanawá habitam a parte sul da Área Indígena do Rio Gregório, no município de Tarauacá, no oeste do estado do Acre. Segundo dados do Instituto Socioambiental (ISA, 2020), o povo Yawanawá possui um território demarcado de 187 mil hectares da Amazônia Legal e reúne em torno de 560 pessoas. A população não se agrupa numa única aldeia, mas se distribui em várias comunidades, são elas Nova Esperança, Mutum, Escondido, Tibúrcio e Matrinxã (COMISSÃO PRÓ-ÍNDIO DO ACRE, 2007), sendo a principal delas a aldeia Nova Esperança, onde mora o líder atual. Nova Esperança foi aberta em 1992, após o grupo abandonar o seringal Kaxinawa, ocupado durante o período de exploração da borracha e do trabalho para os patrões seringalistas do último século.

De acordo com Comissão Pró-Índio do Acre (2007) em 1984, o povo Yawanawá conseguiu a demarcação da TI (Terra Indígena) do Rio Gregório por parte do Governo Federal e apoiados também pela Funai. Segundo Naveira (1999, p.20), em 1992 surge a OAEYRG (Organização de Agricultores Extrativistas Yawanawá do Rio Gregório).

O projeto dos jovens líderes de unir o grupo, que nos anos oitenta tinha várias famílias dispersas entre outras tribos e nas cidades próximas, e começar um novo projeto de unificação e trabalhos, estimulados também pelos acordos com empresas e a demarcação da área, foram causas determinantes para reunir os Yawanawá como agora se encontra (NAVEIRA, 1999, p. 25)

Após a demarcação, o povo iniciou uma série de movimentos empreendedores com o objetivo de fornecer uma alternativa econômica e sustentável à pesca e a outras formas de gerar renda já praticadas pelos indígenas. A primeira relação da tribo de grande expressão foi com a *Aveda Corporation* em 1992, marca de cosméticos internacional que iniciou a exportação do

urucum produzido pelos Yawanawá. Michi (2017) afirma que a *Aveda* financiou o Projeto Urucum³, pagou salários para o cacique e sustentou projetos de saúde e infraestrutura. O autor ainda afirma que o valor de imagem associado à tribo era maior que o valor monetário investido. Segundo Naveira (1999) o povo mantém outros contratos, como com a empresa brasileira *Couro Vegetal Amazônia S/A*⁴ e a marca francesa do mercado de luxo *Hermès* que como contrapartida, disponibilizou profissionais para atendimento médico na tribo e envio de medicamentos.

É interessante observarmos essa articulação entre o tradicional e o moderno e como esses acordos são feitos por ambas as partes. Canclini (2019) fala sobre a transnacionalização da cultura através da tecnologia e da globalização, responsável pelas migrações entre as culturas, diluindo as fronteiras entre elas. Cabe examinar como as partes se beneficiam diante desses acordos, se há uma possível cultura de assistencialismo e as quais interferências essas culturas estão sujeitas. A noção de “brasilidade” enquanto valor de distinção também pode ser notada pelo fato de marcas internacionais buscarem no Brasil elementos diferenciados para o seu produto, associando aos elementos indígenas às noções de sustentabilidade e exotismo. Para Canclini (2019) manter as funções tradicionais é uma estratégia para atrair turismo e consumidores, já que esses enxergam nos bens folclóricos inúmeros signos de distinção.

O povo Yawanawá também recebe financiamento do governo do Acre para plantar açaí e vender na região. Segundo matéria da Folha de São Paulo (2017) sobre o documentário de Sebastião Salgado, foi criado estrategicamente o Plano de Vida Yawanawá, desenvolvendo a especialização das comunidades, visando o aproveitamento estratégico do potencial de cada uma delas. Essas atividades dão ao povo independência econômica, segundo fala do líder do povo ao documentarista, o grupo não depende de instituições privadas, nem de órgãos públicos. Ainda de acordo com a matéria, anualmente, os indígenas promovem, sempre em outubro, o Festival Yawá. São cinco dias de festa, com comidas típicas, muitos rituais com ervas, música e contato com a natureza. Os ingressos variam entre R\$ 2 mil e R\$ 5 mil reais. O exotismo pelo qual o Brasil é reconhecido se mantém como chamariz de iniciativas privadas internacionais.

³ Segundo dados da Folha de São Paulo (2000), a empresa financiou o plantio de urucum em 16 hectares da reserva, associado a outras plantas tropicais da Amazônia, como castanheira, pupunheira e guaraná. O quilo do urucum produzido pelos indígenas era comprado por R\$2,40 pela empresa, sendo que R\$ 1,80 era o preço de mercado na época.

⁴ Empresa que fabrica bolsas e sapatos com material à base de látex e algodão com a participação de tribos indígenas no processo de extração do látex.

O alto custo e o exotismo da proposta não afugentam. Os índios afirmam que entre os frequentadores estão expoentes da moda, como os executivos da Lacoste e da Cavaleira, o arquiteto Marcelo Rosebaum e até o astro hollywoodiano Joaquin Phoenix, que protagonizou o filme “Ela”, lançado em 2013. (Mariana Sanches para o site PIB SOCIOAMBIENTAL, 2014)

Outro fato relevante que anuncia esse constante diálogo com a globalização foi quando, em 2000, Hushahu, da tribo Mutum, se tornou a primeira pajé da história. Após passar por um longo ritual, “(...) *Hushahu retornou a tribo e passou a incentivar todas as mulheres da tribo a participarem do artesanato, usando miçangas para vender pulseiras, brincos e colares.*” (VILLAS-BÔAS, 2018, p. 46). Esse fato demonstra como a tribo tem caminhado em direção à igualdade de gêneros, tema de destaque na sociedade contemporânea, possibilitando que uma mulher assuma uma posição de poder dentro do nível hierárquico de seu grupo. Além disso, hoje, os Yawanawá são uma tribo que pratica o chamado turismo espiritual, além de sua postura considerada inovadora diante dos costumes indígenas, também busca atrair diversas entidades interessadas em resgatar tradições e o nativismo⁵.

Além de turistas e estudiosos interessados na liderança feminina Yawanawá, marcas também passaram a procura-la. Caso da Cavaleira, que criou uma coleção étnica com a ajuda dos índios e trouxe vários deles para o desfile no São Paulo Fashion Week, em 2015; e a da FARM, que convidou mulheres da tribo para pintar algumas peças e confeccionar acessórios artesanais em duas coleções. (VILLAS-BÔAS, 2018, p.46)

Os Yawanawás consomem muitos quilos de contas de vidro por ano, segundo a matéria da Folha de São Paulo. Só em 2016, o consumo foi de uma tonelada, para atender à demanda de uma parceria com uma loja de decoração em São Paulo. Para atender à grande demanda, hoje, o povo importa miçangas da República Checa, o que nos leva a refletir sobre as contradições impostas pela modernidade. Para Biraci, líder da tribo, não se pode recusar a modernidade, afirmando: “*Nós temos que ter um novo diálogo no século 21, conversar ao mesmo tempo com o contemporâneo e o tradicional.*” (VILLAS-BÔAS, 2018). Resgatamos aqui a noção de identidades híbridas, defendida por Canclini (2019), onde tradição e modernidade propõem um novo diálogo diante da globalização. Ainda segundo o autor, a modernização redimensiona a arte, folclore, cultura industrializada e popular em condições semelhantes. Analisando a questão a partir de Anthony Giddens (1991) partimos do pressuposto que o homem amazônico não está cristalizado no tempo,

⁵ Por nativismo entende-se a autoafirmação, revivescência, conservação, propagação das culturas dos povos ditos primitivos ou tribais, contra a aculturação.

apesar de buscar manter suas práticas tradicionais, recebe influências de diversas sociedades urbano-industriais.

4. Relação com a FARM

Uma das relações estabelecida pela tribo, na qual nos debruçaremos com mais detalhes, é a colaboração com a marca de vestuário feminino FARM. Criada em 1997, na cidade do Rio de Janeiro, a marca FARM é voltada para o público feminino e explora em suas coleções elementos relacionados ao estilo de vida carioca e à brasilidade. Em 2019, a marca iniciou o processo de internacionalização, fundando uma loja conceito na cidade de Nova York e participando de feiras internacionais em algumas cidades, dentre elas, Paris e Miami. Apesar de ser carioca, a marca tem utilizados vários elementos da região norte do Brasil e da Amazônia para reforçar o discurso de uma marca autenticamente brasileira, resgatando valores nacionais e tornando-os vitrine no cenário internacional.

Figura 1: Loja FARM em Nova York



Fonte: <https://www.farmrio.com.br/>, 2022

Segundo dados divulgados no site da marca, para a criação da primeira loja em Nova York, a marca contou com a criação do projeto de arquitetura de Marcelo Rosenbaum e Renata Gaia, que em 2013 conheceu de perto o povo Yawanawá e levou uma luminária criada por eles para a Semana de Design, em Milão. Os arquitetos empregaram elementos reconhecidos como tipicamente brasileiros para criar uma atmosfera que remetesse de forma direta ao país. As peças criadas em conjunto com a tribo Yawanawá receberam destaque especial na nova loja. Em 2017, a relação da marca FARM e a tribo indígena Yawanawá teve início, por iniciativa da marca, que entrou em contato com a tribo após o processo de criação para a coleção outono/inverno 2018 intitulada “O coração é o norte”. A intenção da marca, segundo relatos da estilista responsável era explorar o conceito de interior e reverenciar a região norte do país, sendo assim, a questão indígena se tornou parte indispensável do discurso da coleção.

Figura 2: Foto campanha coleção FARM + Yawanawá



Fonte: <https://www.farmrio.com.br/>, 2022

O primeiro passo para o processo de desenvolvimento da coleção foi levar duas mulheres da tribo Yawanawá para conhecer a fábrica da FARM, localizada em São Cristóvão, bairro da região norte do Rio de Janeiro. Esse deslocamento tanto cultural quanto literal, exemplifica com clareza a interseção das entidades. Durante esses dias de imersão, as indígenas mostraram a equipe de criação suas peças artesanais, que chamaram atenção pelo colorido intenso e degradê das cores. Além disso,

o fato das peças serem produzidas por mulheres, representava união e força feminina além de sua independência financeira, reforçando o discurso de empoderamento sustentado pela marca. A partir disso, ainda segundo a estilista da marca, a FARM decidiu incorporar o trabalho das indígenas e as peças produzidas artesanalmente por elas eram aplicadas em sandálias, mochilas, pochetes e camisetas. No segundo momento, foi a vez de alguns membros da equipe de estilo da marca irem até o Acre para visitar a aldeia.

Figura 3 - T-shirt Yawanawá vendida no e-commerce da FARM



Fonte: <https://www.farmrio.com.br/t-shirt-fit-yawanawa-preto-297057-0013/p>, 2022

A equipe de criação levou para a aldeia Mutum algumas peças piloto que estavam sendo desenvolvidas para a coleção de inverno e juntamente com as mulheres da tribo analisaram como o trabalho delas seria aplicado nas peças. Em 2020, a marca e a tribo chegaram ao quarto ano de parceria. Além de terem duas peças expostas em todas das lojas da marca FARM, que totalizam, segundo informações do site do Grupo SOMA, 71 unidades em todo Brasil e mais três lojas no exterior: em Nova York, Miami e Paris, a compra de todas as peças é feita com aprovação conjunta dos preços, além disso, a marca apoia diretamente o desenvolvimento da cadeia produtiva do

artesanato com a doação de um barco, auxílio combustível e formação de jovens em contabilidade. Recentemente, a FARM divulgou em seus canais digitais todas as contrapartidas e investimentos feitos através da relação com a tribo Yawanawá, descrita em detalhes. Entre elas constam 400 mil reais em investimentos locais, estruturação da cadeia artesanal, formação acadêmica de jovens indígenas da tribo, distribuição de renda, entre outros.

Esses movimentos nos fazem refletir sobre as intenções das entidades, suas articulações e circunstâncias, nos levando a observar esses cenários a fim de compreender os aspectos sociais, políticos, culturais e simbólicos pela ótica do design e as possíveis contradições inerentes a essas práticas.

5. Considerações finais

Como vimos, para compreender a complexa rede que tece a construção da identidade cultural de uma determinada nação, é preciso analisar sua concepção histórica, investigá-la por meio de vários campos, o que inclui o campo do Design, a fim de gerar reflexões profundas pertinentes à essas construções, cada vez mais homogêneas, mais aceleradas pela globalização e fruto da dinâmica social, política e econômica particulares à ela. Nos países colonizados, esta dinâmica assume contornos ideológicos densos, tornando necessária uma investigação mais íntima da influência européia, no caso do Brasil, e as relações de poderes inerentes à ela para então nos aprofundarmos nessa herança histórica e então traçarmos reflexões pertinentes ao que entendemos como cultura nacional brasileira, seus simbolismos, o que foi exportado e legitimado também através do Design.

Já o Design de Moda, enquanto campo legitimador de crenças, nos permite perceber que a “brasilidade” confere o poder de gerar mais valia, sendo então um recurso muito utilizado na lógica mercadológica. Ao se associar com uma tribo indígena, uma marca, por exemplo, faz mais do que utilizar seus elementos em peças ou produtos de vestuário, é possível criar um discurso articulado e sustentá-los em várias vertentes, tanto de valorização do capital cultural nacional até o argumento de sustentabilidade. Compreendemos então que parte da narrativa de ‘brasilidade’ que conhecemos hoje, foi fruto de uma visão concebida, com nuances ideológicas vigentes na época e de estratégias políticas para emancipar o Brasil culturalmente e localizá-lo de forma particular no cenário global.

Notamos ainda como relações entre grupos tão distantes podem ser estabelecidas no mundo globalizado. Com as fronteiras cada vez mais dissolvidas, resgatar valores tradicionais pode ser um recurso de distinção dentro de um mercado que tende a homogeneidade. De modo similar vemos entidades milenares se movimentando em direção a modernidade, dialogando com práticas globais, buscando a manutenção de suas tradições e ao mesmo tempo prevenindo seu apagamento, conforme apontado por Canclini (2019). Já as contradições inerentes à modernidade são base para investigar e questionar o quanto essas relações podem ser positivas ou não dentro de uma tradição, ao mesmo tempo levanta a questão de pertencimento e participação ativa de uma tribo indígena diante de um mundo globalizado.

Referências

CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora USP, 2019.

CARDOSO, Fernanda de Abreu; CENTENO, Gláucia. **BRASILIDADES** – o design brasileiro e as representações da identidade nacional. Inovação, Estudos e Pesquisas – Reflexões para o Universo Têxtil e de Confecção, pp. 41-54 - Estação das Letras, São Paulo, 2012.

CHAUÍ, Marilene. **A ideologia da competência**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2014.

FARM. Disponível em: < <https://www.farmrio.com.br/> >. Acesso em 11 fev. 2022.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GRUPO SOMA. Disponível em: < <https://www.somagrupo.com.br/> >. Acesso em 05 mai. 2022.

ISA – INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL. < <https://www.socioambiental.org/pt-br> > Acesso em: 10 de ago. 2020.

MICHI, Leny Nayra. **O papel do estado nas parcerias comerciais entre povos indígenas amazônicos e empresas na comercialização de produtos florestais não madeireiros**. São Paulo, 2007. Dissertação de mestrado – Programa de pós-graduação em Ciência Ambiental, Universidade de São Paulo.

NAVEIRA, Miguel Alfredo. **Yawanawá: da guerra à festa**. Florianópolis, 1999. Dissertação de mestrado – Programa de pós-graduação em Antropologia, Universidade Federal de Santa Catarina.



ORTIZ, Renato. Revista Sociedade e Estado – Volume 28, número 3. Setembro/Dezembro 2013

PIB SOCIOAMBIENTAL. “Povo: Yawanawá”. Disponível em <<https://pib.socioambiental.org/pt/Povo:Yawanaw%C3%A1>>. Acesso em: 10 de ago. 2020.

REVISTA ELETRÔNICA A FOLHA DE S.PAULO. **Sebastião Salgado na Amazônia**. Arte Folha Uol. 2017. Disponível em <<https://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/sebastiao-salgado/yawanawa/lideres-ligam-aldeia-ao-mundo-contemporaneo>> Acesso em: 25 de jul. 2020

REVISTA ELETRÔNICA A FOLHA DE S. PAULO. **Urucum transforma vida de comunidade**. Arte Folha Uol. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2611200031.htm>>. Acesso em 08 jul. 2022.

REVISTA HYPENESS. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2018/04/empoderamento-feminino-e-protecao-da-amazonia-inspiram-nova-colecao-da-farm-em-parceria-com-indias-yawanawa/>> Acesso em 03 fev 2022.

VILLAS-BÔAS, André. **Cidadã do Mundo**. Revista Gol, número 198. Setembro de 2018.