



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO- UFRJ
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
INSTITUTO DE PSICOLOGIA

PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM PSICOSSOCIOLOGIA DE
COMUNIDADES E ECOLOGIA SOCIAL (EICOS)

**PRODUÇÕES NEGRAS CONTRA UM *BLACKFACE* PARA O
CONSUMO: PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO DOS
AFRODESCENDENTES BRASILEIROS SEGUNDO A
LÓGICA DO CAPITALISMO RIZOMÁTICO**

DOUTORANDO
Felipe Mathias Castello-Branco

Pesquisa e Tese em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social da UFRJ (EICOS); sob enquadramento na linha de pesquisa Ecologia Social, Comunidades e Sustentabilidade. Material para defesa de Tese como pré-requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor. Orientador Professor Doutor Frederico Tavares; co-orientadora Professora Doutora Catalina Revollo Pardo.

Rio de Janeiro, dezembro de 2022.

CIP - Catalogação na Publicação

C348 Castello-Branco, Felipe Mathias.

Produções negras contra um blackface para o consumo: processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros segundo a lógica do capitalismo rizomático/ Felipe Mathias Castello-Branco.2022.

355f. : il.

Orientador: Frederico Augusto Tavares Júnior.

Coorientadora:Catalina Revollo Pardo.

Tese(doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social - EICOS, 2022.

1. Negros - Brasil. 2. Comportamento do consumidor.3.Consumo (Economia) - Brasil. 4. Capitalismo. I. Tavares, Fred.II.Pardo, Catalina Revollo.III. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia.

CDD: 305.8



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Instituto de Psicologia

Programa EICOS – Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social

Ata de Defesa de Doutorado

Às 15:00h do dia **19/12/2022**, o aluno **Felipe Mathias Castello Branco** (registro nº.118122922), se submeteu à banca examinadora composta pelos Professores Doutores -membros efetivos-: Frederico Augusto Tavares Júnior (orientador e presidente da banca), CPF nº 837.016.487-00, Catalina Revollo Pardo (coorientadora), CPF nº.060.275.617-00, Patrícia Cecília Burrowes, CPF nº.879.890.267-91, Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos, CPF nº.024.264.737-54, Patrícia Castro de Oliveira e Silva, CPF nº.005.539.067-63, Alexandra Cleopatre Tsallis, CPF nº.021.921.187-67 e Eliane Monteiro de Almeida, CPF nº.827.902.997-49; membros suplentes-: Renato Nunes Bittencourt, CPF nº.084.744.397-36 e Suzanli Estef, CPF nº.026.246.387-33. O trabalho do aluno, intitulado **“Produções negras contra um blackface para o consumo: processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros segundo a lógica do capitalismo rizomático”** foi: **APROVADO**. O aluno faz jus ao título de **Doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social**. Na forma regulamentar, foi lavrada a presente ata que é abaixo assinada pelos membros da banca e pelo aluno.

Orientador

Banca:

Documento assinado digitalmente
gov.br
ELIANE MONTEIRO DE ALMEIDA
Data: 31/01/2023 18:29:02-0300
Verifique em <https://verificador.ig.br>

Aluno:

Observações:

A banca destaca a originalidade e a relevância do trabalho, sugerindo que o autor invista na publicação do trabalho na sua integralidade ou desdobrando em artigos, dada a riqueza temática e a diversidade do corpus investigado com rigor metodológico.

Atestado de cumprimento das exigências*

O(A) aluno(a) cumpriu as exigências e a partir desta data e tem 60 dias para entregar a versão final encadernada.

Data: 19/12/2022

Assinatura do Orientador

Dedico este trabalho
aos ramos mais novos da árvore ancestral, da qual também eu sou um galho:

Aos meus filhos
Thamyres, Clarisse, Hannah e Adriano

E aos meus netos
Felipe, Benício e Alice

Vão, brotos mais novos
Sejam potência, resistência, resiliência
Estudem, empreendam, retransmitam o que apreenderam da sabedoria ancestral
Depois, estudem mais, façam mais, compartilhem mais
Nunca parem, nunca desistam, nunca olhem para trás – a não ser que seja para lembrar
Lembrar de que somos os sonhos dos nossos antepassados
Somos as sementes brotadas dos grãos de sua fé
Regadas com lágrimas e suores; animadas com a certeza de que nunca parariam para
descansar

E depois de tudo,
Quando os filhos dos filhos de meus filhos vierem e olharem para o que fizemos
Que todos possamos lembrar do que ainda está por vir
Porque foi assim que os nossos ancestrais receberam-nos na alma e no coração
Antes mesmo de supormos que um dia poderíamos ser

Dedico este trabalho aos ramos mais novos da árvore ancestral
Da qual também eu sou um galho.

Axé.
Shalom.

Agradecimentos

Agradeço pela oportunidade de desenvolver e apresentar esta pesquisa:

Ao CNPQ;

À Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), no Instituto de Psicologia e ao Programa de Pós Graduação em Psicossociologia e Ecologia Social (EICOS);

Ao meu orientador: o Professor Doutor Frederico Augusto Tavares Júnior, e à minha co-orientadora a Professora Doutora Catalina Revollo Pardo, por ampliarem minha visão de mundo.

Aos professores que compuseram as bancas de qualificação e defesa: a Professora Doutora Patrícia Cecília Burrowes, o Professor Doutor Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos, a Professora Doutora Patrícia Castro de Oliveira e Silva, a Professora Doutora Alexandra Cleopatre Tsallis, o Professor Doutor Renato Bittencourt, a Professora Doutora Suzanli Estef, a Professora Doutora Eliane Monteiro de Almeida, e a Professora Doutora Daniela Frida Drelich Valentim, por sua generosidade; observações, apontamentos e sinalização quanto a caminhos possíveis a seguir.

Ao amigo Ricardo Fernandes, secretário do Programa EICOS e incentivador de primeiríssima hora – que, recebendo meus documentos de candidatura ao curso de Mestrado em Psicossociologia (e vendo que eu já possuía o grau de Mestre em Administração), propôs o encaminhamento do material à candidatura para uma vaga no curso de Doutorado no mesmo Programa.

Aos respondentes dos questionários e participantes das entrevistas, por seu tempo e interesse.

À minha família, por seu apoio, paciência, prontidão e suporte.

“Só haverá uma autêntica desalienação na medida em que as coisas no sentido mais materialista, tenham tomado os seus devidos lugares.”
(FANON, F., 2008:29)

Resumo

Produções negras contra um *blackface* para o consumo: processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros segundo a lógica do capitalismo rizomático é resultado de uma pesquisa de cunho netnográfico realizado entre 2018 e 2021. Partiu da reflexão acerca dos processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros nos dias atuais: inseridos em uma realidade capitalista de mercado; atravessados pelas demandas e imposições do capital. Debruçou-se sobre as dinâmicas de tensão e poder – entre agenciamentos do capital e ações de grupos subalternizados – dando-nos pistas sobre os rumos dos processos de subjetivação pelos quais passam os afrodescendentes brasileiros na contemporaneidade.

Uma revisão bibliográfica formou o alicerce para as etapas: i. observação na Internet, buscando postagens relacionadas a palavras-chave envolvendo ao tema; ii. criação de perfil na rede social Instagram (@consumonegro); iii. acompanhamento de ‘perfis’ do Instagram com postagens relacionadas às palavras-chave de interesse da pesquisa; iv. interação com alguns perfis listados; v. convite para um questionário online; vi. revisão do questionário para aprimoramento o roteiro de entrevista; vii. aplicação de entrevistas semiestruturadas; viii. organização do material coleado no campo (em categorias distintas para aplicação da análise de conteúdo), e análise dos achados.

A análise do material à luz da literatura científica que emoldurou a pesquisa levou à proposição da teoria que os agenciamentos do capital, na forma de tentativas de captura de símbolos e expressões culturais de origem africana (bem como nas mais diversas manifestações de negritude brasileira), se dão no formato do que se propõe enunciar como um *blackface* para o consumo: características do que o mercado entende como aludindo aos negros são usados para embalar produtos, serviços e marcas; buscando dar uma conotação de negritude a tais produções, sem que, no entanto, as empresas que buscam lucrar com sua comercialização retornem às comunidades, causas ou grupos negros. Adicionalmente, percebeu-se, com o estudo, que as tentativas de *blackfacing* para o consumo são percebidas pelos sujeitos negros e isso é um sinal dos desdobramentos desses atravessamentos em seus processos de subjetivação – tanto mais quando esses sujeitos declaram suas respostas às práticas de apropriação mercadológica: comentando em redes sociais; alertando seus conhecidos; boicotando determinadas empresas, produtos e marcas; produzindo e incentivando produção e consumo em redes afrocentradas. Essa comunicação rizomática; integrada; em rede aponta para um sistema de resposta social que tanto se mostra mais crítico e atuante, quanto maior o nível de literação (anti)racista, que os sujeitos demonstram.

Palavras-chave

Negros - Brasil, Comportamento do Consumo, Consumo, Capitalismo Rizomático, Psicossociologia, Processos de Subjetivação.

Abstract

The current thesis work is the result of a netnographic research carried out between 2012 and 2021. It started from the reflection on the processes of subjectivation of Brazilian Afro-descendants in the present day: inserted in a capitalist market reality; crossed by the demands and impositions of capital. It focused on the dynamics of tension and power – between capital assemblages and the actions of subalternized groups – giving us clues about the directions of the subjectivation processes through which Brazilian Afro-descendants go through in contemporary.

A bibliographic review built a ground base for the forthcoming steps: i. observation on the Internet, searching for posts related to keywords about the topic; ii. Creation of a profile on the social network Instagram (@consumonegro); iii. Tracking Instagram ‘profiles’ with posts related to the search keywords of interest; iv. Interaction with some listed profiles; v. invitation to an online questionnaire; vi. Review of the questionnaire to improve the interview script; vii. Application of semi-structured interviews; viii. Organization of material collected in the field (in different categories for the application of content analysis), and analysis of the findings.

The analysis of the material in the light of the scientific literature that framed the research led to the proposition of the theory that assemblages of capital, in the form of attempts to capture cultural symbols and expressions of African origin (as well as in the most diverse manifestations of Brazilian blackness), they take the form of what is proposed to be enunciated as a blackface for consumption: characteristics of what the market understands as alluding to black people are used to package products, services and brands; seeking to give a connotation of blackness to such productions. However, companies that seek to profit from the commercialization of such symbols, do not return any part of the wealth generated to black communities, causes or groups. Additionally, it was noticed, through this study, that blackfacing attempts for consumption are perceived by black subjects and this is a sign of the unfolding of these crossings in their subjectivation processes – especially when these subjects declare their responses to cultural appropriation in marketing practices. The subjects comment on social networks; alert their acquaintances; boycott certain companies, products and brands; producing and encouraging production and consumption in Afrocentric networks. This rhizomatic communication points to a system of social response that is both more critical and active, the higher the level of (anti)racist literacy that the subjects demonstrate.

Key words

Black people – Brazil, Consumption Behavior, Consumption, Rhizomatic Capitalism, Psychosociology. Subjectivation Processes

Lista de Imagens

Figura 01	Lei de 1850	55
Figura 02	Como disse Malcom X	56
Figura 03	Não gostar do “neguinho”	65
Figura 04	Racismo e censura	66
Figura 05	Cultura preta, povo preto	71
Figura 06	Tá na moda ser negro	73
Figura 07a	Racismo Good Vibe	85
Figura 07b	Discussão proposta por @rogeriocipo	86
Figura 07c	Discussão proposta por @rogeriocipo	87
Figura 07d	Discussão proposta por @rogeriocipo	88
Figura 08	Você não disse que era preta	89
Figura 09	Capoeira Gospel	94
Figura 10	Capoeira Orgânica	94
Figura 11a	Jim Crow	99
Figura 11b	Sobre Jim Crow	100
Figura 11c	Sobre Jim Crow	101
Figura 12	Prada e racismo	103
Figura 13	80 tiros	110
Figura 14a	80 tiros, 01 livro	111
Figura 14b	Discussão: 80 tiros e antologia da Editora Elefante	112
Figura 14c	Discussão: 80 tiros e antologia da Editora Elefante	113
Figura 14d	Discussão: 80 tiros e antologia da Editora Elefante	114
Figura 14e	Discussão: 80 tiros e antologia da Editora Elefante	115
Figura 14f	Discussão: 80 tiros e antologia da Editora Elefante	116
Figura 15a	Feiticeiras noturnas, feirantes diurnas	144
Figura 15b	Feiticeiras noturnas, feirantes diurnas	145
Figura 15c	Feiticeiras noturnas, feirantes diurnas	146
Figura 16a	Imersão Íyalódé	147
Figura 16b	Imersão Íyalódé	148
Figura 16c	Imersão Íyalódé	148
Figura 16d	Imersão Íyalódé	148
Figura 16e	Imersão Íyalódé	148
Figura 17a	Tradição ancestral: mulheres negras comerciantes	149
Figura 17b	Tradição ancestral: mulheres negras comerciantes	149
Figura 18a	Matriarcado e empreendedorismo negro	150
Figura 18b	Matriarcado e empreendedorismo negro	151
Figura 18c	Matriarcado e empreendedorismo negro	152
Figura 18d	Matriarcado e empreendedorismo negro	153
Figura 18e	Matriarcado e empreendedorismo negro	154
Figura 18f	Matriarcado e empreendedorismo negro	155
Figura 19a	Riqueza e acúmulo de Axé	156
Figura 19b	Riqueza e acúmulo de Axé	157
Figura 19c	Riqueza e acúmulo de Axé	158
Figura 20	Diálogos para não passar em branco	160
Figura 21	Programa seu lazer no Rio	160
Figura 22	Turismo: circuito histórico	161
Figura 23	Turismo: agência de viagens afrocentrada	161
Figura 24a	Turismo: Brafrika e Expedição Palmares	162

Figura 24b	Turismo: Brafrika e Expedição Palmares	162
Figura 24c	Turismo: O viajante negro no Brasil: reconexões através do turismo	162
Figura 25a	Iniciativas educacionais afrocentradas	163
Figura 25b	Iniciativas educacionais afrocentradas	163
Figura 26	Educação: série 5 invenções criadas por mulheres negras	163
Figura 27	Iniciativas afrocentradas: plataforma digital oferece cursos sobre cultura africana e afrobrasileira	164
Figura 28a	Livro “Kiriku e a Feiticeira”	165
Figura 28b	Livro “Kiriku e a Feiticeira”	165
Figura 29	Campanha Magalu	166
Figura 30	Encontro de contação de histórias	166
Figura 31	Feira literária	167
Figura 32	O Pequeno Príncipe Preto	167
Figura 33	Peça em Yorubá	168
Figura 34	Peça Pele Negra, Máscaras Brancas	168
Figura 35a	O Voo de Iparum	169
Figura 35b	Divulgação da peça teatral “A Saga de Dandara e Bizuim”	169
Figura 36	Produção cultural: desenhos com protagonismo negro	170
Figura 37a	Pentes africanos	171
Figura 37b	Pentes africanos	172
Figura 38	Conversa sobre estética negra	172
Figura 39	Coletivo Afrocriadores	173
Figura 40	Chanel e modelo negro	173
Figura 41	ModAtivismo	174
Figura 42a	Afrotalks: Afroempreendedores da moda	174
Figura 42b	Afrotalks: Afroempreendedores da moda	175
Figura 43	Estética negra versus padrão colonizador na moda	175
Figura 44a	Produção de moda e símbolos religiosos	176
Figura 44b	Produção de moda e símbolos religiosos	176
Figura 44c	Produção de moda e símbolos religiosos	177
Figura 44d	Produção de moda e símbolos religiosos	177
Figura 44e	Produção de moda e símbolos religiosos	177
Figura 45	Moda infantil com tecidos africanos	178
Figura 46a	Pop Afro Madu	178
Figura 46b	Pop Afro Madu	179
Figura 47a	Produção de moda com assinatura	179
Figura 47b	Produção de moda com assinatura	180
Figura 48	Exemplo de produto de moda com apelo afro e referência às culturas afroreferenciadas	180
Figura 49a	Sobre expressões racistas do dia a dia com ilustração de tranças nagô	182
Figura 49b	Sobre expressões racistas do dia a dia com ilustração de tranças nagô	182
Figura 50a	Sobre tranças nagô: cultura e resistência	183
Figura 50b	Sobre tranças nagô: cultura e resistência	183
Figura 50c	Sobre tranças nagô: cultura e resistência	184
Figura 50d	Sobre tranças nagô: cultura e resistência	185
Figura 50e	Sobre tranças nagô: cultura e resistência	185
Figura 50f	Sobre tranças nagô: cultura e resistência	185

Figura 51a	Produtos pensados para a população negra	186
Figura 51b	Produtos e ativismo antirracista	186
Figura 52	O empreendedor negro como transformador social	187
Figura 53	Aplicativo Afroempreendedor auxilia negros na gestão de seus negócios	187
Figura 54	Finanças na moda preta	188
Figura 55	Hub de afroempreendedorismo	188
Figura 56a	NoFront	189
Figura 56b	NoFront	189
Figura 57a	Iniciativas Feiras Pretas	190
Figura 57b	Iniciativas Feiras Pretas	190
Figura 57c	Iniciativas Feiras Pretas	191
Figura 57d	Iniciativas Feiras Pretas	191
Figura 58a	Black Money?	192
Figura 58b	Black Money?	192
Figura 59	Afrocard	193
Figura 60	Be black, buy black	193
Figura 61	Preparados para crescer?	194
Figura 62a	Produto afrocentrado com comprometimento social	195
Figura 62b	Produto afrocentrado com comprometimento social	196
Figura 62c	Produto afrocentrado com comprometimento social	197
Figura 63a	Autovalorização	198
Figura 63b	Autovalorização	198
Figura 64a	Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho	199
Figura 64b	Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho	199
Figura 64c	Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho	199
Figura 64d	Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho	200
Figura 64e	Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho	200
Figura 64f	Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho	200
Figura 64g	Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho	201
Figura 64h	Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho	201
Figura 64i	Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho	201
Figura 64j	Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho	202
Figura 64k	Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho	202
Figura 64l	Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho	203
Figura 64m	Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho	203
Figura 65a	Novas tecnologias	204
Figura 65b	Novas tecnologias	204
Figura 66a	Eventos culturais e fomento empreendedor	204
Figura 66b	Eventos culturais e fomento empreendedor	205
Figura 67	Kwanzaa	206
Figura 68	Arte-terapia afrocentrada	206
Figura 69a	Valores civilizatórios afrocentrados	207
Figura 69b	Valores civilizatórios afrocentrados	208
Figura 69c	Valores civilizatórios afrocentrados	209
Figura 70a	A subjetividade negra é diaspórica	210
Figura 70b	A subjetividade negra é diaspórica	210
Figura 71	Mesa redonda	211
Figura 72	Educar crianças a partir de abordagens afrocentradas	211
Figura 73a	Sobre afroconveniência	213

Figura 73b	Sobre afroconveniência	213
Figura 73c	Sobre afroconveniência	214
Figura 73d	Sobre afroconveniência	214
Figura 74a	Blackfishing	215
Figura 74b	Blackfishing	215
Figura 75a	Apropriação cultural e polêmica com Anitta	216
Figura 75b	Apropriação cultural e polêmica com Anitta	216
Figura 75c	Apropriação cultural e polêmica com Anitta	217
Figura 76	Símbolos e elementos de culturas negras, e sua apropriação pelo capital	217
Figura 77	Blackfacing para o consumo e insensibilidade	218
Figura 78a	Das tranças à apropriação cultural	219
Figura 78b	Das tranças à apropriação cultural	220
Figura 78c	Das tranças à apropriação cultural	221
Figura 78d	Das tranças à apropriação cultural	222
Figura 78e	Das tranças à apropriação cultural	223
Figura 79a	Autorreconhecimento e autovalorização em contraponto à afroconveniência	224
Figura 79b	Autorreconhecimento e autovalorização em contraponto à afroconveniência	224
Figura 80	Racismo cotidiano	226
Figura 81	Racismo e estereotipia	226
Figura 82	Blackfacing em evento	227
Figura 83	Blackfacing na internet	227
Figura 84	Sobre origens do racismo estrutural: literatura brasileira	228
Figura 85	Publicidade perpetua estereótipos sobre os negros	228
Figura 86	Estereótipo	220
Figura 87	Representatividade negra na TV	220
Figura 88	Falta de representatividade e racismo	230
Figura 89	Estudo sobre estereótipos usados pela publicidade brasileira	230
Figura 90a	Percepção sobre falta de representatividade negra em matéria jornalística	231
Figura 90b	Percepção sobre falta de representatividade negra em matéria jornalística	231
Figura 90c	Percepção sobre falta de representatividade negra em matéria jornalística	232
Figura 90d	Percepção sobre falta de representatividade negra em matéria jornalística	232
Figura 91a	Desdobramentos sobre a capa da matéria jornalística do Correio Braziliense	233
Figura 91b	Desdobramentos sobre a capa da matéria jornalística do Correio Braziliense	234
Figura 91c	Desdobramentos sobre a capa da matéria jornalística do Correio Braziliense	235
Figura 92	Gourmetização das pautas	236
Figura 93	13 atitudes	236
Figura 94	Política	237
Figura 95	Rede social, rede de proteção, organização em comunidade	237

Lista de Tabelas

Tabela 01	Calendário geral inicial	135
Tabela 02	Detalhamento da agenda mês a mês – 2020 (ano 3)	135
Tabela 03	Detalhamento da agenda mês a mês – 2021 (ano 4)	136
Tabela 04	O campo netnográfico: etapas para observações e interações	142
Tabela 05	Tabela comparativa de exemplos de produtos oferecidos com o apelo de negritude, divididos por categorias de aproximação às tradições afrobrasileiras	240

Abreviaturas

PPG-EICOS – Programa de Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social

PSYCCON – [Grupo de Pesquisa em] Psicologia, Comunicação e Consumo. Vinculado ao Programa PPG-EICOS.

SUMÁRIO

1.0	Introdução	18
1.1	Suposição prospectiva: nossa temática, no campo da psicossociologia do consumo	21
1.2	Enquadramento teórico	24
1.3	Situação-problema da pesquisa	25
1.4	Suposição prospectiva, pergunta de pesquisa, objetivo geral, objetivos secundários	27
1.5	Organização do trabalho	29
2.0	Revisão da literatura	30
2.1	O capitalismo rizomático moldando o mundo ocidental: a lógica do consumo e os atravessamentos do capital	32
2.2	A psicossociologia como campo para discussões interdisciplinares e os processos de subjetivação, ante os atravessamentos do capital, nos dias atuais	38
2.3	Apelos do capital na contemporaneidade e seus efeitos nos processos de subjetivação	43
2.4	Racialização, branquitude e dominação colonial	46
2.5	Descolonização e anti-hegemonia	49
2.6	Breve revisitação histórica dos africanos e seus descendentes no Brasil: escravização, eugenia, racismo e primeiras lutas	52
2.7	Negritudes de resistência antirracista e um anticolonialismo negro. O contraponto das posturas contra-hegemônicas	63
2.8	O negro, na lógica do capital hegemônico	70
2.9	Agenciamentos para o capital: desapropriações das culturas negras para o consumo	76
2.10	Culturas negras e um <i>blackface</i> para o consumo	81
2.11	Culturas negras manifestadas em ações afirmativas de resistência: movimentos de resposta social negra	105
3.0	Metodologia	119
3.1	A construção de uma metodologia para este estudo	121
3.1.2	O método netnográfico	122
3.1.2.1	Formas de participação netnográfica	128
3.1.2.2	Tipos de dados	128
3.1.2.3	Coleta de dados a partir de redes sociais	128
3.1.2.4	Identidade em dados netnográficos	130
3.1.2.5	Arquivo de dados netnográficos	130
3.1.2.6	Questões éticas	131
3.2	Etapas do processo	132
3.3	O registro da pesquisa na Plataforma Brasil e o cronograma	134
3.4	Análise de conteúdo	137
4.0	O campo e seus achados	141
4.1	Primeira etapa exploratória do campo. Postagens com temáticas negras a partir de palavras-chave relacionadas à temática da pesquisa	143
4.1.1	Comércio e fazeres mercantis como tradições ancestrais negras	144
4.1.2	Artes, literatura, educação, turismo e produção cultural afrocentrados	160
4.1.3	Moda e acessórios	171
4.1.4	Afroempreendedorismo, finanças, carreiras e capacitação	187
4.1.5	Tradições históricas e tecnologias ancestrais	206

4.1.6	Subjetividades negras e educação	207
4.1.7	Pistas de práticas de <i>blackfacing</i> , <i>blackfishing</i> e afroconveniência. A ideia de que ‘está na moda ser negro, desde que você não seja negro’	213
4.1.8	Identificação de racismo e <i>blackfacing</i> nos comportamentos sociais, e respostas sociais: redes de proteção; organização em comunidades; aquilombamento	226
4.2	Pistas da existência de um <i>blackface</i> para o consumo	239
4.3	Questionário proposto aos participantes de uma rede social	242
4.3.1	Análise de conteúdo das respostas ao questionário	243
4.4	Entrevistas semiestruturadas	250
4.4.1	Os entrevistados	251
4.4.2	As temáticas e tópicos abordados pelas entrevistas e as falas dos entrevistados	255
5.0	Análise dos achados	304
5.1	Análise de conteúdo	307
5.2	Categorias de análise	309
6.0	Discussão e encaminhamento para uma tese	311
6.1	Retornando à questão principal da pesquisa	313
6.2	Comentando sobre os objetivos secundários	315
6.3	Proposição de tese dentro da perspectiva psicossocial	316
6.4	Contribuições para a sociedade, encaminhamentos e agenda de pesquisa	317
7.0	Referências	318
APÊNDICE A	Lista de perfis do Instagram para observação de campo	333
APÊNDICE B	Tabulação do questionário-teste aplicado online	334
APÊNDICE C	Anuência da direção para realização da pesquisa – encaminhamento para o Comitê de Ética	347
APÊNDICE D	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	348
APÊNDICE E	Roteiro de entrevista	352

Produções negras contra um *blackface* para o consumo: processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros segundo a lógica do capitalismo rizomático

Felipe M. Castello-Branco

1.0 Introdução

O trabalho que aqui se apresenta é resultado de uma pesquisa de cunho netnográfico realizado entre 2018 e 2021 no programa de pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS), do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que teve por orientador o professor Doutor Frederico Tavares Junior e contou com a co-orientação da professora Doutora Catalina Revollo Pardo - que acolheram a proposta do pesquisador autor, no grupo de trabalhos e pesquisa em Psicologia, Comunicação e Consumo (PSYCCON), como participante do curso de Doutorado.

A motivação para a pesquisa surgiu em meio à reflexão sobre dos processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros nos dias atuais: inseridos em uma realidade capitalista de mercado; atravessados pelas demandas e imposições do capital. Processos de subjetivação - são os modos como o indivíduo pensa a si mesmo. Deleuze assim define: “o Si Próprio (*Soi*) não é nem um saber nem um poder. É um processo de individuação que diz respeito a grupos ou pessoas, que escapa tanto às forças estabelecidas como aos saberes constituídos”. (1989, p.187, *apud* OLIVEIRA, 2000:11) A Psicossociologia reconhece “uma distinção entre as formas de produção de subjetividades e as de identidades. Estas são externas ao indivíduo; são classificações de gênero, raça, classe social e escolaridade, que definem a sua no contexto socioeconômico e político. Ao contrário da subjetividade, a identidade está relacionada aos saberes e poderes constituídos.” (OLIVEIRA, 2000).

Partimos da crença de serem justificadas investigações que enfoquem a realidade biopsicossocial desses sujeitos, levando-se em consideração aspectos relevantes e de interesse social - as dinâmicas dos processos de formação identitária e processos de subjetivação - deste grupo social que, embora represente numericamente mais da metade da população do país, ainda carece de estudos específicos sobre como constroi e organiza sua subjetividade; principalmente sob o prisma da produção material e consumo.

Embora a maioria da população brasileira se declare negra (pardos e pretos) - 54% (IBGE, 2014), estes parecem ser menos visíveis quando pensamos em estudos enfocando seu consumo (ROCHA e CASOTTI, 2017) ou os atravessamentos do capital em seus processos de subjetivação. Ainda que consigamos encontrar diferentes estudos sobre consumo e cultura

na base da pirâmide (pobres), nos últimos vinte anos, são poucos estudos a respeito de consumo e dos processos de subjetivação dos negros no Brasil (ROCHA e CASOTTI, 2017). Assim, aventamos a possibilidade de se observar alguns elementos da dinâmica dos processos de subjetivação atravessados por produção e consumo; segundo a lógica do capitalismo rizomático.

Ao considerarmos o empreendimento do estudo, supusemos que elementos da dinâmica de tensão e poder – entre agenciamentos do capital e ações de grupos subalternizados – pudessem ser observados e analisados, dando-nos pistas sobre os rumos dos processos de subjetivação pelos quais passam os afrodescendentes brasileiros na contemporaneidade.

A proposta a investigação moldou-se a uma indagação feita pelo pesquisador, a partir da observação de interações em uma rede social da internet: poderiam as práticas sociais que permeiam a produção material e o consumo dos sujeitos afrodescendentes brasileiros sinalizar para um tipo de reação ou resposta contra práticas de racismo estrutural e apropriações culturais? Calibrando o horizonte de observação para um questionamento de pesquisa, buscou-se averiguar se é correta a suposição de que, em meio aos modos e processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros, os atravessamentos do capital operam papel relevante; levando a iniciativas de produção material e consumo que, ao mesmo tempo em que são conduzidos pela lógica mercadológica capitalista, promovem ações de resistência negra; num sistema de resposta social contra apropriações culturais para fins de consumo.

Para conduzir o trabalho, uma metodologia específica foi desenhada, combinando o método netnográfico – com observação e coleta de dados no campo (especificamente na internet), interações em uma rede social mediada por computadores (o Instagram) e entrevistas semiestruturadas – que foram analisadas posteriormente, segundo a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2016).

Partimos de uma pesquisa bibliográfica que teve como intuito estabelecer um recorte e alicerce teórico, acrescentando ao tema um olhar crítico e aprofundado: com identificação dos conceitos que envolvem as culturas negras, seguindo pela localização das dinâmicas sociais num mundo pós-moderno capitalista e sublinhando as relações comerciais que atravessam as relações sociais, por meio da produtilização de subjetividades e comunicação midiática das formas de ser, que são materializados em produtos e serviços. A seguir, passamos às etapas de: i. livre observação na Internet (publicações em geral e também na rede social Instagram), buscando postagens relacionadas a palavras-chave como ‘consumo negro’, ‘afroempreendedorismo’, ‘compre negro’, ‘se não me vejo, não compro’; ii. criação de um

perfil na rede social Instagram (chamado @consumonegro); iii. acompanhamento de ‘perfis’ do Instagram que chamaram a atenção com postagens relacionadas às palavras-chave de interesse da pesquisa; iv. interação com alguns perfis listados: proposição direta da questão ‘Existe um jeito negro de consumir?’, aos ‘donos’ dos ‘perfis’ que seguimos; v. convite a pessoas que responderam à questão enviada, para responderem também a um questionário online; vi. revisão das impressões da etapa do questionário para aprimoramento o roteiro de entrevista; vii. aplicação de entrevistas semiestruturadas; viii. organização do material coleado no campo (em categorias distintas para aplicação da análise de conteúdo), e análise dos achados.

A partir de observações e discussões, acreditamos poder contribuir inclusive para o desenvolvimento de políticas públicas. Ademais, acrescentar percepções a respeito dos processos de subjetivação dos negros/afrodescendentes brasileiros poderá fornecer referencial teórico para que intervenções psicossociais levem em consideração pontos específicos das vivências destes sujeitos, que são parte da colcha social tão diversa, que é a população brasileira.

1.1 Suposição prospectiva: nossa temática e sua localização no campo da Psicossociologia do consumo

A proposta de investigação surgiu de uma indagação do pesquisador, a partir da observação de interações em uma rede social da internet: poderiam as práticas sociais que permeiam a produção material e o consumo dos sujeitos afrodescendentes brasileiros sinalizar para um tipo de reação ou resposta contra práticas de racismo estrutural e apropriações culturais apontadas por diferentes autores (WILLIAM, 2020; HALL, 2018; MBEMBE, 2018; FANON, 2008; SANTOS, 2008; SANSONE, 2000), e por movimentos sociais negros, no Brasil dos dias atuais?

A riqueza e complexidade do universo que se pretendia observar – os negros brasileiros; suas culturas e negritude – apontavam para a necessidade de se realizarem investigações a partir do entendimento do conceito de modos e processos de subjetivação (FOULCAULT, 1997; GUATTARI ; ROLNIK, 1996), o que inscreveu o projeto na seara da Psicossociologia, como ambiente mais adequado, dentre as áreas de conhecimento humano, para abrigar as nossas indagações e esforços. Ao apontar para grupos sociais identificados de forma específica – os negros; pretos; afrodescendentes brasileiros¹ – o Programa EICOS, do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – mostrou-se como lugar ideal para desenvolver reflexões surgidas na indagação feita.

No grupo PSYCCON traçaram-se, então, os delineamentos de enquadramento para uma pergunta de pesquisa - que partiu de uma suposição a ser investigada.

¹ Negros, pretos ou afrodescendentes? Por que usamos diferentes nomenclaturas neste trabalho? Empregamos os termos ‘afrodescendente’, ‘afrocentrado’, ‘afrobrasileiro’ e suas combinações, seguindo um modelo utilizado pela ONU, quando pretendemos enunciados gerais ou abertura de questões para debate; sem detrimento de outras expressões como ‘negro(s)’, ‘preto(s)’, ‘povo negro’, ‘povo preto’, que também ocorrem ao longo de todo o texto. Seguimos uma observação feita ao longo da própria pesquisa: os termos ‘afrodescendente’, ‘afrobrasileiro’ ou ‘afrocentrado’ apareceram mais frequentemente quando se tratava de textos oficiais, propagandas institucionais, artigos acadêmicos com temáticas amplas de discussão. Já os termos ‘preto’, ‘povo negro’, ‘povo preto’ apareceram mais vezes nas produções textuais e nas falas dos indivíduos observados no estudo, principalmente quando empregadas em temáticas sobre movimentos sociais; situações de autorreconhecimento e pertencimento social; temas relacionados a ações de resistência antirracista (como por exemplo: ‘(...) para nós pretos a luta antirracista é uma questão de sobrevivência...’). O termo ‘negro’ parece mais abrangente, em muitas publicações, principalmente quando essas seguem a compreensão do IBGE, que informa que a população negra é constituída por pessoas que se autodeclaram pardas e pretas. Fonte: [HTTP//educa.ibge.gov.br/jovens/conhece-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html](http://educa.ibge.gov.br/jovens/conhece-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html). Acesso 10/05/2020.

Esta pesquisa também se vale do intercâmbio dos termos, sem prejuízo ou preconceito hierarquizante entre os conceitos, por compreender a proposta de Munanga (1988) acerca da necessidade de fortalecer a ideia de negritude pela “ressignificação e compreensão de termos como negro, preto, africano, negritude, afrobrasileiro, que por muito tempo foram usados negativamente, divulgando uma Figura inferiorizada desse grupo populacional, a partir das ficções derivadas da ideologia europeia.” (ANDRÉ, 2007:96).

Com um rumo apontado, elencaram-se trabalhos de pesquisadores e teóricos que, precedendo-nos, acenavam com proposições, conceitos; provocações científicas – materiais diversos que seriam de extrema utilidade para tecermos diferentes ‘diálogos’ com os esforços acadêmicos precursores de nossas observações diretas.

Chegar a uma pergunta de pesquisa – e, por extensão, a um título para o trabalho – representou um esforço para sistematizar; enquadrar; afunilar; tornar mais objetiva a indicação de um caminho a ser trilhado. Ainda assim, o pesquisador esteve sempre consciente de que, nem de longe, o breve enunciado do estudo conseguiria abarcar a profusão de elementos pelos quais nossas leituras, pesquisas, apreensões e aprendizados passariam – mesmo antes de dirigirmos atenções às observações de campo.

Esta pesquisa transcorreu direta e indiretamente por um período de quatro anos – tempo do curso de doutorado: foi atravessada pela pandemia de COVID-19; teve que se adaptar às formas [pós-pandêmicas] de se viver – e com isso, a observação participante formalizou-se em uma netnografia, e as entrevistas presenciais mesclaram-se com interações mediadas pelo digital. Ainda que cingida pela imposição do distanciamento social de urgência sanitária, a pesquisa não deixou de se embrenhar por universos ricos e polifônicos². Na teoria e na prática, este trabalho tocou – e foi tocado por – conceitos como ecologia social comunitária e pertencimento na pós-modernidade; cultura; aculturação e apropriação culturais; étnico-racialização, discriminação e racismo; negritudes, tecnologias ancestrais de sobrevivência negra; representatividade; interseccionalidade; fluxos emancipatórios contra a colonização, dentre outros. Olhando para o processo, os pesquisadores que participamos da construção deste material, creditamos sua linha de força à profusão de elementos que foram necessários ser trazidos à luz, para que se constituísse uma proposição de tese.

‘Produções negras contra um *blackface* para o consumo: processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros segundo a lógica do capitalismo rizomático’ é pensado como um trabalho original que buscou sustentação teórica e metodológica, somadas à implicação pessoal do autor pesquisador com a temática.

A diáspora é tema ancestral que atravessa a história pessoal do proponente. Oriundo de família com raízes judaicas por um lado, e nigerianas por outro, a ideia diaspórica sempre esteve presente nas visões de mundo constituintes do pesquisador. Cabe aqui uma consideração de suma relevância: a diáspora negra é diferente da diáspora judaica e isso deve ser evidenciado sempre que se pretenderem falas que suponham aproximações – como

² Polifonia como propõe Baktin (BRAIT, 2010): a presença de outros textos dentro de um texto.

pesquisadores estamos cientes disso. Forte marca de diferenciação, que é assinalada nesta pesquisa, está na pretensão de desumanização total do negro, iniciado nos processos de invasão e colonização dos territórios originários na África; conquistas armadas e escravização colonial. A História ocidental – hoje revisada criticamente (SANTOS, 2008) – é repleta de pistas de como os empreendimentos expansionistas europeus – ampliados no período conhecido como Mercantilismo – confluíram para classificar os indivíduos africanos como seres desprovidos de humanidade. ‘Coisificados’, homens e mulheres de diversas extensões territoriais, invadidas pelas manobras expansionistas europeias, foram objetificados; contrabandeados e vendidos como mercadorias; roubados em suas culturas, idiomas, memórias históricas; tratados como entes sem de almas; úteis apenas para trabalho forçado, reprodução [como para aumento numérico de ‘rebanho’], e amamentação.

Por fim, salienta-se aqui a compreensão e o posicionamento ético do pesquisador: que vão em linha com a crença de que conhecimento é poder; que alimenta os movimentos populares e fomenta possibilidades de emancipação social. Cremos que um importante papel dos profissionais do conhecimento, no meio acadêmico e nas práticas sociais – e oportunamente sublinhamos a Psicossociologia – seja contribuir com movimentos sociais emancipatórios no registro formal de suas produções de conhecimento. Entendemos que os movimentos sociais ajudam a academia a compreender a realidade.

E ainda que não seja pretensão desta pesquisa abarcar todas as questões e implicações que atravessam o negro [e as negritudes] do Brasil, nós pesquisadores acreditamos este resultado de nossos esforços poderá contribuir para ampliar as discussões que enfocam o ‘ser negro’; ser afrodescendente em nosso país. Desta forma, registramos junto à academia as percepções e respostas sociais que permeiam aqueles grupos que, por muitas vezes, foram e ainda são privados de poder e voz, nas macro-decisões sociais.

1.2 Enquadramento teórico

Por tratar a temática de atravessamentos do capital em processos de subjetivação; a partir da lógica mercadológica capitalista, enfocamos nos sujeitos da contemporaneidade. Desta forma, este estudo chama à interlocação teóricos que, precedendo-nos, registraram suas leituras de mundo sob a ótica de uma pós-modernidade constantemente mutável – em estruturas dinâmicas; *reconfigurantes*; líquidas (BAUMAN), e rizomáticas³ (PELBART). Filiando-se ao grupo PSYCCON do programa EICOS, esta pesquisa busca também contribuir com as discussões que articulam biopoder⁴ e biopolíticas do consumo⁵. Buscou-se intencionalmente triangular as temáticas: consumo, ecologia de comunidades (aqui observada em grupos étnicos afrodescendentes), e processos de subjetivação; em uma abordagem interdisciplinar e pluralista, que visa a operar diálogos interparadigmáticos. Por isso, Bauman é chamado a conversar com Foucault, Deleuze e Guattari; Fanon é trazido à leitura juntamente com Boaventura de Souza Santos; Achille Mbembe e Stuart Hall são considerados simultaneamente com Peter Pál Pelbart; nossos contemporâneos professores como Muniz Sodré, Kabbengele Munanga e Adbias Nascimento são estudados ao mesmo tempo em que apreendem-se as visões dos também professores Frederico Tavares, Catalina Revollo Pardo, José Luiz Braga, Cristiano Henrique Ribeiro, Rodney William e Lívio Sansone. A tentativa de construir interações de ideias a partir de múltiplos paradigmas pode ser empreendida quando pensamos em termos de transversalidade e transdisciplinaridade: almejamos a construção de pontes teóricas, enquanto se respeitam as diferenças simbólicas de cada autor; de cada corrente – pois também podem ocorrer incomensurabilidades teóricas aqui e ali. E ainda assim, aventa-se a possibilidade de interações, enquanto se mantêm as tensões, contradições e diferenças. Trabalhamos na compreensão das interações possíveis, mas não linearizantes.

³ Capitalismo rizomático - Boltanski e Chiapello (2009) citados por Pelbart (2003) denominam de capitalismo conexionalista ou capitalismo rizomático aquele que tem como características a mobilidade, a flexibilidade e os hibridismos, que possibilitam um trânsito sem horizontes entre informações, estilos e universos, e a capacidade de relacionar-se e realizar as dinâmicas do capital por redes.

⁴ Biopoder - termo criado originalmente por Michel Foucault para se referir à prática dos Estados modernos e sua regulação dos que a eles estão sujeitos, por meio de uma "explosão de técnicas numerosas e diversas, para obter a subjugação dos corpos e o controle de populações". O termo apareceu pela primeira vez em 'A vontade de saber', primeiro volume da *História da Sexualidade* (FOUCAULT, 1980).

A vida tornou-se um objeto de poder. Em jogo está a produção e reprodução da vida. Na regulação da vida social (para ela funcionar), os indivíduos abraçam causas e contribuem com ela. Na sociedade de controle, quando os sujeitos se posicionam por alguma causa reforçam/ reativam as dinâmicas de biopoder. Uma esquizoanálise de produção subjetiva: apropriação das subjetividades.

⁵ Temáticas articulando biopolíticas do consumo envolvem a noção de biopoder (FOUCAULT, 1980) e consumo: controle dos corpos (os corpos potências tornando-se sujeitos da mercantilização da vida) e a vida em si, como um grande capital (BAUMAN, 2008b).

1.3 Situação-problema da pesquisa

Este trabalho de pesquisa tem como proposta averiguar se é correta a suposição de que, em meio aos modos e processos de subjetivação⁶ dos afrodescendentes brasileiros, os atravessamentos do capital operam papel relevante; levando a iniciativas de produção material e consumo que, ao mesmo tempo em que são conduzidas pela lógica mercadológica capitalista, promovem ações de resistência negra; num sistema de resposta social contra apropriações culturais para fins de consumo.

Por focar em processos de subjetivação, nossa pesquisa se circunscreve à Psicossociologia. Tem a ver com percepções e atribuição de significados às experiências que são vividas e partilhadas socialmente. O olhar recortado aos sujeitos afrodescendentes brasileiros se deve ao campo ter chamado a nossa atenção para o fato social. Nas redes sociais – e, para o nosso estudo, em especial as páginas do Instagram – perfis chamando atenção para movimentos de produção material, comércio e consumo direcionados aos negros; campanhas para a valorização de aspectos da negritude⁷; movimentos de financiamento colaborativo e incentivo ao produtor negro; críticas a tentativas de captura semiótica de aspectos culturais enraizados em tradições afrocentradas, para fins meramente comerciais; dentre outras manifestações, apresentavam-se como os fatos, chamando para o estudo psicossocial.

Foram focos de observações de campo: iniciativas de produção material, comunidades de prática⁸, comunidades intencionais (como o perfil ‘@negroajudandonegro’ e outros arranjos colaborativos veiculados na rede social Instagram), articulações produtivas (como eventos, palestras, serviços de capacitação) direcionados ao público negro e os atravessamentos do capital nestes grupos sociais.

⁶ Modos e processos de subjetivação aqui são entendidos como propôs Foucault (1997): processos através dos quais nos tornamos sujeitos, isto é, os meios pelos quais somos capturados por relações de forças implicadas no processo de produção de subjetividades.

⁷ Negritude - O termo negritude vem adquirindo diversos “usos e sentidos” nos últimos anos. Lopes (2004:472) nos informa tratar-se de um neologismo surgido na língua francesa na década de 1930, para significar a circunstância de se pertencer a grandes coletividades africanas e afrodescendentes; a consciência de pertencer a essa coletividade e a atitude de reivindicar-se como tal; a estética projetada pelos artistas e intelectuais negros no continente de origem e na diáspora.

Com a maior visibilidade da “questão étnica” no plano internacional e do movimento de afirmação racial, negritude passou a ser um conceito dinâmico, de caráter político, ideológico e cultural. Domingues (2005), acrescenta que no terreno político, negritude serve de subsídio para a ação do movimento negro organizado. No campo ideológico, negritude pode ser entendida como processo de aquisição de uma consciência racial. Já na esfera cultural, negritude é a tendência de valorização de toda manifestação cultural de matriz africana.

⁸ Comunidades de prática - O conceito de comunidade de prática (CoP) conceito proposto por Etienne Wenger (2002) e que diz respeito a um grupo de indivíduos que se reúnem periodicamente, por partilharem interesses comuns no aprendizado e aplicação de algo que foi aprendido. Nesses encontros, os participantes compartilham conhecimento, trocam experiências, levam seus problemas e encontram soluções. As comunidades de prática são formadas por indivíduos que se envolvem em um processo de aprendizado coletivo (TAKIMOTO, 2012).

Aqui, cabe um questionamento: podemos tratar o ‘capital’, como uma entidade? Prontamente, respondemos que não: consideramos o ‘sistema capitalista’. Observando que, no máximo, os estudos, as condutas, os esforços de indivíduos e grupos sociais podem ser captados e apropriados por sistemas que retornem lucros aos donos do capital. Isso pode até influenciar o financiamento de pesquisas e desenvolvimentos tecnológicos, por exemplo, porém não confere ao capital [ou ao capitalismo] um sentido ontológico, *per se*. Portanto, ao tratarmos de ‘capital’, não pretendemos dar-lhe uma conotação ontológica, como um ser que exista e tome decisões por si só. Ao contrário, supomos o ‘capital’ e suas forças como processos: através dos quais os sujeitos impactam e são impactados; a fim de materializar seus desejos e dar forma aos seus investimentos de produção, criação e mobilidade.

Ainda assim, compreendemos o capital como integral das formações de poder, como postula Guattari, ao sentenciar que “O capital é hegemônico. Acomoda pela força as disparidades socioeconômicas. É uma operação de poder, antes de ser uma operação de lucro” (GUATTARI,1985:198), e forte componente da estruturação da ordem mundial (HARDT ; NEGRI, 2001).

1.4 Suposição prospectiva, pergunta de pesquisa, objetivo geral, objetivos secundários

Partimos da suposição de que as culturas negras brasileiras⁹ sejam perpassadas pela lógica do capital de uma forma específica – na qual, símbolos de negritude sejam capturados, em estratégias mercadológicas, para fins de transformação em produtos vendáveis. Diante de investimentos mercadológicos que são feitos na direção da cultura negra, os próprios sujeitos negros – atravessados em sua subjetividade – organizam sua produção (e até o seu consumo), de forma a promover uma resposta social contra a apropriação de suas tradições para fins meramente comerciais.

Para investigar tal suposição organizaram-se marcos de caminho: um objetivo principal e três objetivos secundários foram estabelecidos neste estudo. Assim eles foram formalizados [e a pesquisa foi registrada junto ao ministério da saúde, em sua Plataforma Brasil¹⁰]:

Objetivo principal:

Investigar se há evidências de que em meio aos processos de subjetivação de afrodescendentes brasileiros, os atravessamentos do capital operam papel relevante, levando a iniciativas de produção material e consumo que, ao mesmo tempo em que são conduzidos pela lógica mercadológica capitalista, promovam ações de resistência - num sistema de resposta social - contra apropriações culturais para fins de consumo.

Objetivos secundários:

- a) Verificar se há evidências de uma intencionalidade do mercado em capturar atributos próprios das culturas negras brasileiras (que vão sendo perpassados pela lógica do capital, de tal forma que símbolos de negritude sejam capturados para fins de consumo em massa), e transformá-los em produtos vendáveis. Ou seja, investigar se existem evidências de ações que visam a produtivização de atributos das culturas afrobrasileiras.

⁹ ‘Cultura negra brasileira’ como referido neste momento é um termo mais genérico. Entendemos que existem diferentes ‘culturas’ (costumes, hábitos, crenças e ritos), dentro do território brasileiro e que pertencem a diferentes grupos de afrodescendentes. E ainda que não pretendamos reduzir as inúmeras possibilidades de representações das raízes africanas nos fazeres de seus descendentes brasileiros, seguiremos a ideia de William, quando pontua que “a cultura sempre busca reafirmar a identidade de seu grupo” (2020:39) e acrescenta que a cultura negra brasileira é “uma cultura de resistência – na qual o componente religioso tem um peso fundamental – por meio da qual foi possível suportar e sobreviver ao sofrimento da escravidão (ibdem: 36).

¹⁰ plataformabrasil.saude.gov.br

- b) Apurar se é possível identificar grupos negros que entendam suas práticas de produção e consumo como formas distintivas de atuação em sociedade – a partir de ligações ou da manutenção de características com algum tipo de negritude ancestral. Observar se tais práticas os posicionam (ou diferenciam) socialmente de grupos que não coordenam sua produção e consumo com ideias de negritude e ancestralidade africana¹¹.
- c) Analisar discursos de produtores e consumidores negros, observando se suas falas seguem uma lógica do discurso hegemônico (a lógica capitalista), ou se contribuem para um sistema de resposta social, que faça frente à pressões do capital para produtivar as culturas negras.

¹¹ Ancestralidade africana – o conceito de ancestralidade africana aparece também neste trabalho como ancestralidade negra, ancestralidade afrocentrada ou negritude ancestral. Segue o raciocínio de Silva (2020) que pontua ancestralidade como “um legado construído por antecessores a nós” (p.01) – e em nosso estudo específico, trata do povo afrobrasileiro que “(...) é fruto da mistura de etnias africanas num encontro multicultural com o indígena e o europeu, formando um tipo de África que só dá aqui.” (p.02).

1.5 Organização do trabalho

A esta primeira seção de introdução (1.0), o trabalho apresentará outras sete seções. A saber: 2.0 Revisão da Literatura, que funcionará como o nosso referencial bibliográfico; 3.0 Metodologia, onde esmiuçamos o passo a passo empregado na construção deste estudo; 4.0 O campo e seus achados, que traz a parte mais importante dos materiais que foram coletados tanto indiretamente (como recortes de publicações em redes sociais e respostas de questionários), quanto de forma direta (via entrevistas semiestruturadas); 5.0 Análise dos achados; 6.0 Discussão e proposição de tese e 7.0 Referências. Um Apêndice, contendo os principais documentos usados ao longo do trabalho, inclusive com a tabulação do questionário de teste para o roteiro de entrevistas é oferecido após a seção 8.0.

2.0 Revisão da Literatura

Nesta pesquisa, recorreremos à literatura acadêmica constituída para alicerçar capítulos estruturantes de cada tema pelos quais o trabalho se propunha a percorrer. Diferentes teóricos são chamados a contribuir com construtos conceituais que servissem de referências primeiras; para ajudar no reconhecimento do que os olhos dos pesquisadores viessem a observar quando na fase de campo. Esta revisão se propõe a oferecer um breve guia histórico para localizar o negro/ a negritude ao longo do tempo (no mundo e, especificamente, no contexto brasileiro) e contextualizar a situação-problema investigada. Buscamos material teórico que nos auxiliasse a construir reflexões acerca da problemática dos atravessamentos do capitalismo conexcionista aos processos de subjetivação dos negros brasileiros. Com isso, buscamos compilar um breve arcabouço teórico que localizasse esta nossa discussão, à luz da Psicossociologia.

A fundamentação teórica principal deste trabalho foi construída a partir de pensamentos filosóficos de Gilles Deleuze; Félix Guattari; ousando uma interlocução com Zygmunt Bauman, na localização da ‘Modernidade Líquida’ (pós-modernidade), e captando pistas, para observações, a partir de conceitos como ‘Sociedade do Controle’ e ‘Capitalismo Mundial Integrado’ (ou Capitalismo Rizomático, como dito pela contribuição de Peter Pal Pelbart). Buscamos conceitos-chave possíveis, para compreender vetores psicossociais ligados à produção, e ao agenciamento das subjetividades, para o consumo, na contemporaneidade. Partindo das proposições de teóricos e pensadores que nos precederam, calibramos nossas lentes para lançar olhares pós-modernos aos fatos do campo de observação. Buscamos captar as dinâmicas de produção das subjetividades dos sujeitos (aqui, sujeitos consumidores), que vêm moldando suas identidades em formas líquidas, fluidas, mutáveis, híbridas; dóceis e prontas para o consumo (para consumir e para serem consumidas); desterritorizadas em coletivos desejanter (subjetividades coletivas autoconsumistas).

Esta seção apresenta, portanto, 11 blocos, que chamaremos de capítulos. Cada capítulo chamará para a discussão alguns teóricos que trazem importantes contribuições acadêmicas e sociais para a pauta que pretendemos. Conceitos-chave, provocações, reflexões e questões postas como desafios à nossa atenção como seres sociais são apresentados nesta seção.

A subdivisão em 11 capítulos deu-se para melhor encadearmos os tópicos. Começaremos pela localização do entorno da nossa temática principal. Discutir processos de subjetivação de grupos sociais implica localizarmos os esforços de observação tempo e no mundo. Falamos

dos processos de subjetivação daqueles afrodescendentes brasileiros que têm acesso ao consumo. Precisamos, então, localizar nossas raízes teóricas a partir de um contexto: a lógica do consumo e os atravessamentos do capital (2.1), moldando as sociedades ocidentais. Uma vez citado o solo (temporal e espacial), de onde parte a nossa visão, seguimos localizando a pesquisa no campo da Psicossociologia (2.2): campo perfeito para permitir uma discussão interdisciplinar que envolve processos de subjetivação e atravessamentos do capital. É num terceiro capítulo, que afunilamos o caminho: chamamos a atenção para os apelos do capital (entendido como dinâmicas de produção, consumo, investimentos financeiros e poder), na contemporaneidade e seus efeitos sobre os processos de subjetivação dos sujeitos (2.3). Uma vez que esta pesquisa se propôs a falar sobre negros e consumo, precisamos fazer um recorte para a direção onde olharíamos. Um quarto capítulo traz os conceitos de racialização, branquitude e a assunção da necessidade de resistência negra, na história geral do Ocidente (2.4). No capítulo 2.5 localizamos este trabalho no contexto das produções acadêmicas que enfocam temas como descolonização, subalternidade e estudos afrocentrados. Uma vez que localizamos a racialização e nesses processos, a raça negra, o capítulo 2.6 traz uma breve contextualização histórica dos africanos e seus descendentes no Brasil: a situação de escravização; o momento de investimentos políticos e pseudocientíficos em tentativas eugênicas no país; o fomento a práticas alinhadas com uma política de ‘embranquecimento’ da população; o conceito de necropolítica. O sétimo capítulo desta seção localiza negritudes de resistência antirracista e um anticolonialismo negro como contraponto a posturas hegemônicas. O capítulo 2.8 traz percepções de estudos que enfocaram em como o negro é visto, a partir da lógica do consumo e do capital hegemônico. No nono capítulo (2.9), tratamos de agenciamentos do capital, sob o enfoque das desapropriações da cultura negra, para fins de consumo.

Os dois capítulos que encerram a seção 2 são de grande importância para a suposição inicial que levou-nos a empreender esta pesquisa – conforme tratamos na introdução. O capítulo 2.10 apresenta uma provocação acerca da ‘inserção’ da cultura negra, na cultura branca: ali tratamos de absorção e apropriações culturais, e apresentamos o conceito de *blackface* para o consumo. Esta apresentação é complementada no capítulo 2.11 com exemplos de ações afirmativas de resistência da cultura negra brasileira, em movimentos de resposta social negro.

Começamos, portanto, localizando o nosso trabalho no mundo e no tempo atual.

2.1 O capitalismo rizomático moldando o mundo ocidental: a lógica do consumo e os atravessamentos do capital

O objetivo deste capítulo é localizar a pesquisa na perspectiva de uma pós-modernidade líquida; observando o contexto de sociedades ocidentais [de controle, em oposição ao modelo das sociedades disciplinares (FOUCAULT, 1999; DELEUZE, 1992)] onde a ideia de um capitalismo rizomático¹² – que vai além da noção de um capitalismo dialético¹³ – é inserida no campo da Psicossociologia (para observações). Para isso, chamamos à interlocução diferentes teóricos que contextualizam dinâmicas sociais em meio a cenários da pós-modernidade (BAUMAN, 2008a; 2008b; 2007; 1998); sinalizam para atravessamentos que sofre a produção de subjetividades no contexto do capitalismo atual (TAVARES e VARGAS, 2017; BAUMAN, 2008a; 2008b; 2007; 1998; PELBART, 2003; MANCE, 1998; TAVARES, 2005; 2004); exemplificam a lógica do capital impactando o social – por meio do consumo como código de socialização, símbolo e senha para o pertencimento (TAVARES, 2005; 2004; TAVARES e IRVING, 2007; BRAGAGLIA, 2018; BITTENCOURT e TAVARES, 2018; BRAGAGLIA e BASTOS, 2017; BRAGAGLIA; REIS e BEVAQUA, 2014; FERREIRA, 2016; BAUMAN, 2008a; GALVÃO, 2006; ROCHA, 2005; MATHIAS, 2004; GUIMARÃES, 2003; GUATTARI e ROLNIK, 2000; MANCE, 1998; GUIDENS, 1994; DELEUZE, 1992).

Ao pensarmos na sociedade de controle e na lógica de consumo deparamos com as seguintes forças sociais: i. mais que nunca, é mandatório ter para ser; ii. o consumo se apresenta como força de ordenamento social; iii. apresenta-se a ideia de modelagens marcarias na prontidão e docilidade para o consumo; como formas de ingresso e pertencimento aos grupos.

Seguimos as visões apontadas por Tavares (2016), para observar e compreender as subjetividades que observamos neste tempo:

(...) uma subjetividade móvel (PRADO, 2012) regulada pelo consumo como criação de modos de ser e pelas “identidades *prêt-à-*

¹² A ideia de capitalismo rizomático (DELEUZE; GUATTARI, 1995; PELBART, 2003), diz respeito a uma forma de ser do capitalismo que “atravessa e constrói o imaginário do consumidor, produzindo, continuamente, as subjetividades, que são identidades revogáveis, líquidas e transformadas pelo desejo e a liberdade de se desconstruir enquanto sujeitos do consumo, da fantasia e de um prazer inacabado.” (TAVARES, IRVING e VARGAS, 2014:112).

¹³ Aqui, a combinação os termos, na ideia de ‘capitalismo dialético’, refere-se a uma visão marxista para pensar as dinâmicas do capital: Na dialética marxista, a burguesia seria a tese - e o proletariado, sua antítese. As crises do capitalismo, então, decorreriam dos conflitos entre burguesia e proletariado, e seriam o prenúncio de uma superação dialética da economia política (SALATIEL, 2021).

porter” produzidas pelo mercado (SIBILIA, 2002). Essa virtualidade identitária se apresenta através de “kits de subjetividades” (ROLNIK in ALLIEZ, 2000) como identidades efêmeras, descartadas e publicizadas na sociedade de consumo sendo produzidas na condição de modelagens marcárias e operadas segundo a ordem do mercado. A visão de Sibilía (2002), por sua vez, converge e ratifica o pensamento de Rolnik (in ALLIEZ, 2000) ao descrever que essas identidades são polifônicas e policêntricas, segundo a lógica tanto do “capitalismo leve” (BAUMAN, 2001) quanto do capitalismo rizomático (DELEUZE; GUATTARI, 1995), sendo agenciadas sob a fluidez da sociedade líquido-moderna...

Acreditamos que as relações sociais, ambientais e psíquicas são hoje atravessadas continuamente por estratégias de um capitalismo rizomático, como processo molecular que agencia e produz subjetivação; promovendo agenciamentos coletivos operados no social, via mídias de entretenimento, redes sociais, publicidade, convívio em grupo.

As subjetividades na contemporaneidade são produzidas em meio a atravessamentos do capital; em estratégias de molecularização (exemplo: *youtubers* e blogueiros que, mesmo produzindo conteúdos individualmente, tornam-se poderosos formadores de opinião), que se dão por meio de agenciamentos de enunciação e (re)configurações de subjetividades (percepções, enquadramentos sociais, modelagens e identificações). Na sociedade de controle o consumo valida/ dá força. O consumo oxigena os diferentes eixos de existência.

A partir de um contexto de mundo que, na emergência da chamada pós-modernidade (BAUMAN, 2008a; 2008b; 2007; 1998; TAVARES, 2005; 2004; SOUZA SANTOS, 2001), sugere e aponta para reformas radicais nos modos de fazer política; de realizar comércio; de promover a expansão econômica; de organizar a geolocalização dos povos; de se lidar com o ambiente e com os recursos naturais do planeta, observam-se diversos atravessamentos de ordens socioeconômicas, culturais, ecológicas, educacionais e religiosas.

As formas de estar no mundo, neste século XXI são implicadas por diversas tecnologias, que possibilitam que sociedades alcancem níveis cada vez maiores de produtividade e eficiência – mas também que ‘maquinizam’ e enquadram os sujeitos: atualmente, as subjetividades são sempre, de alguma forma, impactadas pela realidade digital. Não por acaso, é passando pelas tecnologias – por meio delas – que se dão, na contemporaneidade, as disputas pelo poder: político, social, ideológico, econômico.

As formas de fazer política são anunciadas; veiculadas; defendidas pelos meios tecnológicos e, fomentados pela rapidez e fluidez que os processos de comunicação ganham nos dias atuais, posições radicais podem se tornar movimentos grandiosos, impactando modos de ser. Formas radicais de fazer política, apoiadas em populismo e discursos de protecionismo,

xenofobia e urgências de resguardo de segurança têm contribuído para o aumento de práticas efetivamente antipolíticas; têm promovido polarizações, radicalismos, exclusões; têm impactado os processos de subjetivação nas massas; aumentado as pressões de subalternação - de grupos que são empurrados para as margens do consumo e do poder.

As novas práticas de política populista que encena urgências autoprotecionistas – do ‘nós contra eles’ – divulgando-as por meio das redes sociais e discursos veiculados à velocidade da luz tecnológica fomentam retrocessos. O histórico de lutas e conquistas humanas em prol da redução de desigualdades, pobreza, fome, violência vê-se hoje ameaçado por retrocessos pautados em xenofobia, racismo, aumento das diferenças entre pobres e ricos, violação de direitos básicos à existência e dignidade (casos como homofobia, feminicídio, abuso infantil e genocídio de grupos étnicos aí incluídos).

Os discursos políticos polarizados carregam o tom nas diferenças de classe e buscam enquadrar as pessoas em grupos pré-identificados; caracterizados; definidos. Engessam-se as possibilidades enriquecimento (cultural, subjetivo, humanitário) por meio das trocas e convivência num clima de coletividade receptiva; fecham-se as possibilidades de desenvolvimento quando o diálogo e a partilha são substituídos pelo fechamento dentro de muros e barreiras – identitária, ideológicas, simbólicas.

Uma vez tendo contextualizado as sociedades ocidentais hodiernas, sob a lógica do controle e perpassadas pela lógica de um capitalismo rizomático, suscita-nos uma consequente reflexão acerca das dinâmicas do consumo (e, na academia, os campos epistemológicos que abordam o tema). Ainda assim, começamos refletindo que os resquícios de uma sociedade disciplinar ainda podem ser encontrados aqui e ali; modificados; recodificados; remodelados. As configurações do confinamento na sociedade disciplinar panóptica ainda se encontram presentes na pós-modernidade, só que de forma adaptada, ou em alguns espaços de escape. Muitas vezes, em formatos desterritorizados. A prisão ainda está lá, só que agora, também existe a tornozeleira eletrônica; a escola ainda está lá, só que agora existe o ensino a distância. A disciplina não morreu; ela se encontra performada em outros dispositivos.

A sociedade disciplinar tem por baliza o paradigma do controle de um sobre os outros; da vigilância. A sociedade do controle opera a partir de um paradigma de todos controlando todos – pela desterritorização dos processos da sociedade disciplinar e pela reconfiguração dos mecanismos de controle. A desterritorização pode ser compreendida por movimentos de destruição e reestruturação; expropriação de antigas formas de ser, desconfigurando alguns

arcaísmos e reconfigurando antigas culturas. Na sociedade do controle, pode-se até improvisar e almejar a liberdade, mas toda a tentativa de improvisações ainda está ‘dentro do jogo’. Entende-se, neste contexto mais amplo, que o capital é a ferramenta efetiva de controle do poder e direcionador de mudanças.

Se outrora, o poder hegemônico de dominação foi desferido sobre os povos do mundo por meio do controle dos corpos (a partir das viagens exploratórias e de conquistas empreendidas pelos reinos europeus), ou chancelado pelos discursos científicos que classificaram, hierarquizaram, separaram e atribuíram valores (quando do advento da Era Moderna); nos dias atuais é a valoração capitalista que tenta determinar quem falará da posição de superior e quem ouvirá da posição de subalterno. As dinâmicas do capital atravessam os sujeitos e parecem tentar produtivar o que não é produto: a subjetividade [desses sujeitos que atravessa]; seus modos de ser e estar no mundo. O capital permeia as relações no mundo pós-moderno (BAUMAN, 2008a; 2008b; 2007; 1998; PELBART, 2003; TAVARES, 2005; 2004); o capital molda as formas de existir. Não há, nas sociedades ocidentais atuais, quem esteja fora do capital – e, por correspondência, não há quem esteja fora do consumo (BAUMAN, 2008a).

A sociedade de controle é uma sociedade de consumidores. Nela, o consumo torna-se um dever moral (BAUMAN, 2008a). As relações são atravessadas pelo consumo e pelas dinâmicas do capital. Existe mesmo uma obrigação (não dita; mas de fato), de consumir. A lógica parece ser a de que ‘se eu não consumo, eu não existo; estou fora’.

Bauman (1999) propõe uma metáfora com as noções de turistas e vagabundos na pós-modernidade: o turista é aquele que não tem localidade fixa e, para ele, os espaços não existem. “Almoça em Londres e janta em Madrid. Passa uns dias em Paris e uns dias em Maceió. Sua vida é estruturada de forma que todo lugar é lar, isso porque ‘todo lugar’ significa ‘todo lugar globalizado’” (SIQUEIRA, 2013). Todo lugar é seu lugar, o turista não está preso em lugar nenhum, o espaço já não existe como distância e sua mobilidade fluida e extrema é possibilitada por sua condição cultural e material. Já o vagabundo, que assim como o turista vê-se exposto aos imperativos da globalização, é aquele que sai de casa e viajam sem destino por lugares nada luxuosos. É aquele que sente que a única forma de viver é se movendo, mas que não tem o dinheiro necessário para se mover como os turistas se movem. “Esses são jovens de subúrbio, de classe média baixa, mas com acesso integral aos símbolos da globalização e ao sistema simbólico dos bens de consumo da dita cultura global.” Os vagabundos seriam, portanto,

(...) o *alter ego* dos turistas. São aquilo que os turistas podem se tornar. Eles são a incerteza do turista e só existem em oposição e complementaridade aos turistas. Sem um, o outro não poderia ser o que é. Sem a miséria do vagabundo, a vida do turista não seria tão excitante. Sem a pobreza do vagabundo, não haveria a riqueza do turista, que tem como ganha-pão a especulação em empresas que os vagabundos trabalham em regime temporário por diversas vezes. (SIQUEIRA, 2013).

É importante salientar que a cultura global, impulsionadora da mobilidade e da fluidez, não é só imposta aos turistas, mas a todos que dela participam – ou que são expostos.

A noção de que não existe a possibilidade de se estar fora da lógica do consumo (BAUMAN, 2008a; 2008b), é reforçada pela ideia de que a sociedade de controle é uma sociedade de endividados. O endividamento é uma forma de controle: uma moratória perpétua. A lógica é que a dívida tem que ser ‘pagável’, mas o status de endividamento não deve terminar jamais. Na sociedade do controle, dívida é um dever.

O marketing, na atualidade, foca na capacidade de endividamento dos consumidores. Os esforços do marketing estão na criação de insatisfações (desejos ainda não realizados), para que essas se tornem os verdadeiros motores para vendas. Na realidade, o marketing não visa à satisfação de necessidades, mas concentra-se na criação de insatisfações e um estado desejante perpétuo que levem a mais consumo – um consumo que não cessa; que leva a trocas permanentes de produtos; insinuando que quanto mais se consome, maior é a promessa por satisfação e liberdade. Uma falsa liberdade, que é, na realidade, atravessada por um controle sistematizado dentro de uma lógica hierarquizante de poderes.

A ideologia do consumo é o consumo em si. O consumo captura qualquer ideologia para servir a uma ‘produção de consumo’; não para refletir um tema. O objetivo é produzir consumo.

A causa do consumo é ele mesmo. A lógica do mercado é essa: se o marketing de um determinado discurso gerar uma demanda (por produtos e serviços a serem produzidos), então aumentam-se os investimentos de apoio à tal causa; à ‘bandeira’ que tiver potencial maior, na geração de mais vendas.

Para entender o consumo na pós-modernidade, e as suas múltiplas conexões e inter-relações, faz-se necessário pensar em novos princípios organizadores inter-paradigmáticos para a produção de um novo conhecimento. O estudo comportamental do consumo está historicamente orientado pelo paradigma do pensamento estruturalista, mas que não prevêem a fluidez do consumidor e o seu comportamento plural, mutável e, até mesmo, caótico e esquizofrênico. Pode-se aqui arriscar que o cenário da pós-modernidade impede a constituição

de um modelo de comportamento do consumidor que seja capaz de compreender a plasticidade e a multiplicidade das subjetividades do consumidor. Visto que a idéia de um modelo – fixo – vai de encontro ao entendimento a toda premissa filosófica pós-moderna: que contemple a noção de um mosaico fluído com seus diversos vetores, e cuja base esteja alicerçada na Psicossociologia.

Neste contexto, faz sentido o emprego do termo “camaguru” remete a um neologismo. Este é constituído pela junção de duas palavras: camaleão e canguru. A propósito do termo, ele assinala a concepção do consumidor contemporâneo, por meio de uma rotatividade de gostos e estilos; um indivíduo descentralizado, que se desconstrói na incoerência de múltiplos discursos, impulsos inconscientes, no amorfo do desejo, na primazia do corpo, no fluxo incessante de signos e na diferença (TAVARES, 2001). A idéia que se quer descrever é a de um indivíduo que se metamorfoseia a cada deslocamento, onde ocorram alterações, tanto nas dimensões psíquicas, quanto sociais e culturais. Ou seja, a cada mudança de ambiente / espaço / grupo, a sua subjetividade é mutável, na tensão das relações pulsionais e coletivas. Pode-se observar essa representação através das múltiplas identidades do consumidor, reconfiguradas pelas influências do marketing, da publicidade, do consumo e dos outros.

Neste caldo de perspectivas e abordagens conceituais, a perspectiva psicossociológica propõe uma ruptura com o paradigma da modernidade (do controle dos corpos; da ordenação linear; da burocracia, das estruturas mensuráveis e das verdades científicas), ao apontar para uma visão de mundo pós-estruturalista da subjetividade; propondo reflexões e desdobramentos de culturas de consumo na “sociedade de controle globalizada das marcas”, como é possível se testemunhar nos dias atuais. Ao se propor um olhar que concebe um sujeito-consumidor que é parte integrante de uma subjetividade rizomática, constituída pelo desejo de se consumir, aventa-se um estado contemporâneo de “ter humano”, que, na sociedade de consumo pós-moderna, quase suplanta a secular ideia de ‘ser humano’. A relação entre aspectos psicológicos e sociais, envolvendo o homem na pós-modernidade remete a questões amplas, que chamam para a discussão aspectos interiores (ligados ao conceito de identidade), exteriores (associados à ideia de subjetividade), o estar no mundo e a produção material: de bens, serviços e sentidos. Eis, então a busca por um campo onde a ansiedade do pesquisador procura por respostas às suas questões tão imbricadas. Apresentou-se a Psicossociologia.

2.2 A Psicossociologia como campo para discussões interdisciplinares, e os processos de subjetivação, ante os atravessamentos do capital, nos dias atuais

O que diz o sujeito afrodescendente brasileiro olhando a si mesmo e a seus semelhantes? Aceita um modelo de subjetividade que lhe é prescrita e destinada pelas atuais dinâmicas do capital? Os negros brasileiros dão-se conta de [possíveis] investidas do capital sobre sua subjetividade? E se percebe, reage de alguma forma? Localizamos, a temática de nosso estudo; a emergência da situação-problema: os processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros, no que tange a atravessamentos do capital – com suas pressões por agenciamento das subjetividades, para o enquadramento social; em estado de permanente prontidão para o consumo. Para realizarmos as nossas observações e darmos retorno às nossas indagações, enxergamos a Psicossociologia como terreno propício para desenvolvermos o trabalho de pesquisa. O recorte da Psicossociologia como horizonte por onde seguir enquadra mais um pouco a nossa produção.

Estudos e pesquisas que se desenvolvem na esfera da Psicossociologia têm como escopo mais amplo investigar e compreender o social, para, retornando seus achados a este mesmo social, contribuir para mudanças – lembrando sempre que a sociedade é um produto da interação de todos com todos. É, portanto, objetivo mais amplo de nossos esforços de pesquisa ajudar a realizar mudanças sociais, contribuindo para o desenvolvimento de uma consciência social criticamente ampliada. Adicionalmente, perceber o que está acontecendo na contemporaneidade para se pensar o social pode se materializar em intervenções psicossociais que levem em consideração pontos específicos das vivências e subjetivação dos afrodescendentes brasileiros e, mais adiante, em políticas públicas.

Para abordar a questão do agenciamento dos processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros pelo capital – que parece tentar produtivar aquilo que não é produto (suas tradições ancestrais e seus próprios modos de ser – que aqui entenderemos como ‘negritude’), recorreremos ao campo da Psicossociologia, por entendermos que esta nos dá condições de pensar questões que atravessam o campo político (da macropolítica; das políticas públicas; das micropolíticas); o acadêmico; o das lutas sociais; o da educação e a esfera da socialização como um todo.

A Psicossociologia é uma vertente da Psicologia Social que tem um campo bem delimitado: os grupos, as organizações e as comunidades – considerados conjuntos que mediam a vida pessoal dos indivíduos e são por esses criados, geridos e transformados. (TAVARES e

VARGAS, 2017; BOCK, FURTADO e TEIXEIRA, 2002; VALA, 2011; TAVARES, IRVING e VARGAS, 2014). Já é de amplo (re)conhecimento o valor das contribuições da Psicossociologia na busca por resolução de problemas da coletividade, seja tornando compreensíveis e comunicáveis os mais diversos anseios sociais; seja embasando lutas por espaços; seja contribuindo para a definição de políticas públicas – exemplos que podem ser vistos no que se tem produzido na atualidade contra segregação e exclusão dos negros; contra o racismo estrutural, nas práticas cotidianas brasileiras.

Mais especificamente, podemos citar um recorte, na área da Psicossociologia, que norteou nossas pesquisas: a Psicossociologia do consumo. Esta parte de um eixo assentado em uma perspectiva sócio-histórica que encaminha as leituras à área da Psicologia Social e permite articulações entre pontos de observação com a Teoria do Consumo; é no campo da Psicossociologia no qual as investigações acerca dos processos de subjetivação dos consumidores, atravessados por agenciamentos do capital, se encontram. E a temática da Psicossociologia do consumo emerge “(...) a partir da reflexão sobre a inserção dos sujeitos na contemporaneidade, em abordagem interdisciplinar, que considera a interação entre os sujeitos, os imaginários sociais, os desejos e suas relações éticas e estéticas. (VARGAS e TAVARES, 2018:11).

É neste campo que as relações de poder; as práticas de conquista, dominação e controle; a expansão capitalista e os desdobramentos destes atravessamentos nos sujeitos se evidenciam. A inserção deste trabalho no contexto de uma Psicossociologia do consumo visou contribuir com o social, partindo do questionamento acerca do modelo de negritude preconizado pelo capital; um modelo que dita modos de ser, a partir do atravessamento da força hegemônica econômica mundial. Entendemos que valeriam esforços de estudo sobre o tema, e a busca por uma teorização a respeito desse atravessamento [à subjetivação dos negros brasileiros] remetia a uma situação de enquadramento social que, por sua vez, pretendia levar a um lugar; a uma função; a um imaginário que passa pela *coisificação* do outro – este outro que historicamente sempre foi visto como inferior, ameaça ou produto a ser explorado. O enquadramento do negro, nas teias do racismo estrutural, aponta para um suposto lugar deste negro na sociedade; como ele deve ser e se portar; consumir e ser – ele mesmo – consumido. Surgem-nos pistas da configuração de uma negritude *prêt-à-porter*: pronta; dócil para o consumo.¹⁴

¹⁴ O conceito de identidade *prêt-à-porter* (SIBILA, 2002; ROLNIK, 2005) surge em um cenário de instabilidade e volatilidade intrínseca a quase todas as identidades em tempos de pós-modernidade líquida (BAUMAN, 2008b; 2007). Diz respeito à “(...) capacidade de “ir às compras” no supermercado das identidades, o grau de liberdade

Circunscrevemos a nossa observação à negritude (traços e heranças culturais, históricos, psicossociais e materiais que remontam ao lastro da diáspora negra ocorrida desde as expansões colonizadoras europeias até a modernidade escravocrata) brasileira, através do olhar de um capitalismo que se propõe natural e imaterial. A perspectiva da teoria psicossocial como marco teórico desta investigação remeteu-nos a importantes conceitos norteadores, que fazem parte dos estudos deste campo: o conceito de subjetividade e [processos de] subjetivação (TAVARES e VARGAS, 2017; SILVA, 1999); o conceito de identidade; as discussões a respeito de cultura e raça.

Uma primeira suposição, a partir deste prisma de observação e valendo-nos de uma perspectiva psicossocial, nos sugeria que a cultura negra brasileira dos dias atuais venha sendo transformada em mercadoria para consumo. Se não são mais os corpos negros ofertados para comércio, por negociantes de seres humanos escravizados, na atualidade, a cultura afrodescendente – suas raízes, códigos, símbolos, crenças e costumes – parece ser “produtilizada” e publicizada como *grife* ontológica, nas dinâmicas mercadológicas. Dessa forma, a cultura negra brasileira passa a ser agenciada (nas mídias sociais, na publicidade, em produtos e serviços expostos para compra), como marca; como produto único; peculiar; caracterizado por traços específicos; espetacularizada e lançada à condição de ‘moda’, para uma sociedade de consumidores; vendendo ideias e fetiches sobre de um ‘jeito negro de ser’; ‘coisa de negro’ para usar; kits de subjetividade/identidade negras, *prêt-à-porter*: para consumir.

Para aprofundar as discussões, propõe-se uma revisão da literatura no que tange ao conceito de cultura, contemporaneidade e seus efeitos nos processos de subjetivação (WILLIAM, 2020; GUATTARI e ROLNIK, 2000). Processos de subjetivação figuram como tema de grande importância para a Psicossociologia. Parte determinante de tais processos são as formas simbólicas – construções significativas interpretadas e compreendidas por pessoas, que as produzem e recebem (THOMPSON, 1995). As formas simbólicas são construções estruturadas de maneiras definidas e inseridas em condições sociais e históricas específicas e, portanto, devem ser percebidas e analisadas apropriadamente.

A subjetividade e os processos de subjetivação como construção social oferecem amplas possibilidades de investigação e discussão. Enfocando os processos de subjetivação, e tendo o

genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade.” (TAVARES, IRVING e VARGAS, 2014:112).

sujeito que consome como central à reflexão revisitamos a temática, acrescentando aqui a leitura dos conceitos de ‘kits de subjetividade’¹⁵ e ‘identidades *prêt-à-porter*’ (ALMEIDA, 2018; TAVARES e VARGAS, 2017; FERREIRA, 2016; PONTES e TAVARES, 2017; 2015; TAVARES, IRVING e VARGAS, 2014; ROCHA e ROCHA, 2007). Os processos de subjetivação, atravessados na contemporaneidade pelo capital, também puderam ser observados buscando-se inspiração nas propostas filosóficas em Morin (2001) e com tudo, pudemos ajustar lentes para uma reflexão acerca os diversos desafios do século XXI; dentre eles, a organização social em meio às demandas de um capitalismo mundialmente integrado. Neste cenário, pode-se então falar sobre uma subjetividade do consumidor na pós-modernidade, assim como elaborada pelo conceito de ‘identidades *prêt-à-porter*’, conforme descrito por Rolnik (2000): identidades reguladas pelas estratégias do mercado e da mídia. Assim, tais ‘kits de subjetividades’; formas contemporâneas de subjetivação do consumidor estariam dispostas como identidades flexíveis, fluidas, heterogêneas (mas homogêneas, ao mesmo tempo); deslocando-se de acordo com as demandas do capital e da produção da cultura das massas e do fetiche simbólico da ‘cultura-valor’ que atravessada por um capitalismo mundial integrado; rizomático (GUATTARI, 1981). Avançando, deparamos com a ideia de *homo collectivus mutabilis*¹⁶. Este termo, emoldurando uma condição identitária, diz respeito ao consumidor na pós-modernidade, que transita pelo mundo como se partilhasse uma subjetividade coletiva. O conceito repousa na noção de que as relações pulsonais e coletivas são capazes de produzir comportamentos de consumo, que fazem o indivíduo parecer-se com/ pertencer ao coletivo; não de um jeito exclusivo ou diferenciado, mas justamente por meio de afinidades, interesses simbólicos e culturais comuns. Seja pela força de uma ‘cultura-mercadoria’ ou por motivos de aceitação psicossocial, os indivíduos se apresentam, então, como integrantes de um tipo de subjetividade coletiva ‘*camaguru*’¹⁷.

¹⁵ Kits de subjetividade – GUATTARI (1981).

¹⁶ *Collectivus mutabilis* – TAVARES (2010).

¹⁷ O consumidor contemporâneo, *homo collectivus mutabilis* apresenta múltiplos desejos, gostos, estilos, enquanto vai se modificando ecosoficamente. Estes traços propõem a ideia de um consumidor que partilha uma subjetividade coletiva (*‘camaguru’*), sempre pronta para a transformação, enquanto veste-se com máscaras de identificação (MAFFESOLI, 1996), para se representar; por meio de processos simultaneamente sociais e inconscientes, enquanto não escolhe um produto ou marca como objeto, mas, outrossim, como um sujeito que interage para a (des)construção de sua própria identidade.

O termo “*camaguru*” remete a um neologismo. Este é constituído pela junção de duas palavras: camaleão e canguru. A propósito do termo, ele assinala a concepção do consumidor contemporâneo, por meio de uma rotatividade de gostos e estilos; um indivíduo descentralizado, que se desconstrói na incoerência de múltiplos discursos, impulsos inconscientes, no amorfo do desejo, na primazia do corpo, no fluxo incessante de signos e na diferença (TAVARES, 2001).

Este é o cenário que nos leva a buscar estudos que discorram acerca dos apelos do capital na contemporaneidade e seus efeitos sobre os processos de subjetivação dos sujeitos.

2.3 Apelos do capital na contemporaneidade e seus efeitos nos processos de subjetivação

As dinâmicas de força baseadas em capital (entenda-se aqui as dinâmicas de poder conduzidas por pessoas, empresas, Estados que são donos do capital e podem decidir como e por onde este fluirá), materializadas em sua forma mais direta de atuação (no mercado de consumo), não se restringem mais ao enfoque à produção de bens e serviços, como se deu na Modernidade; visam agora à produção de subjetividades (VARGAS e TAVARES, 2018; BAUMAN, 2008b). Desta forma, “(...) desejos, necessidades, aspirações, senhas de pertencimento, modos de ser – ofertadas a indivíduos e sociedade – produzem os próprios sujeitos, consumidores, produtores de conteúdos, alimentando o ciclo biopolítico.” (VARGAS e TAVARES, 2018:11).

Processos de captura de subjetividades ocorrem via tecnologias tradicionais (como os discursos políticos, religiosos e midiáticos, direcionados às massas) ou à velocidade da luz, nas redes sociais - que tornam instantâneo o alcance das mensagens, ideias, modelos a serem seguidos. Os processos de subjetivação hodiernos parecem-nos atravessados (mas também direcionados) pelos objetivos do capital: conformando jeitos de ser e excluindo os diferentes, os estrangeiros, os [que forem considerados] estranhos; caso estes se recusem a se adequar às formas pré-determinadas para um enquadramento social pretendido.

Chamamos de ‘apelos do capital’ na contemporaneidade as diferentes dinâmicas operadas por indústrias, políticos, Estados e outros grupos que se organizam a partir de interesses comuns, que, valendo-se de narrativas e investimentos de capital; empregando publicidade, exposição midiática e circulação de ideias em redes sociais podem exercer influência sobre fluxos de produção e consumo. Os apelos e dinâmicas do capital agem visando criar ou fomentar demandas, necessidades, desejos; moldar opiniões; insuflar tendências/ direções para escolhas de consumo. Para tanto, valem-se de semiotização de realidades para modelar comportamentos, percepções, realidades. Buscam construir memórias (principalmente memórias afetivas), com o emprego de técnicas de marketing e publicidade, a fim de aproximar os sujeitos de marcas, produtos, serviços e estilos de vida disponíveis para venda. Com isso, miram nas subjetividades; nas percepções; nas formas de ser e estar no mundo. Os apelos do capital penetram nas relações sociais, nos imaginários (fantasias e fantasmas), nas visões e construções de mundo. E tais esforços servem à lógica maquínica do capital.

Na sociedade de controle o movimento das biopolíticas segue a lógica da mercantilização da vida. O corpo social constroi uma maquinaria desejante (massas de indivíduos perpetuamente insatisfeitos; continuamente impelidos a desejar mais e mais), e faz tudo ser mercantilizável. Neste jogo de forças, uma vez que a identidade é um poder, as subjetividades individuais viram um espaço de embates: as identidades passam a ser captadas pelo mercado, e as agendas sociais passam a ser alvo de investimentos do capital.

O capital atravessa as relações sociais: empreende ações para configurar as relações – de forma rizomática. Ao invés de influenciar de forma hierárquica, investe na propagação rizomática das influências que pretende: tendências são apoiadas; modas são financiadas; cursos de ação são incentivados; discursos, ideologias e culturas são capturados; marcas de pertencimento são atravessadas pela lógica do capital e o que se produz subjetivamente é modelado para o consumo. Eis o capitalismo de subjetividades (PELBART, 2003): o capitalismo rizomático, que mira nas formas de ser, na pós-modernidade.

A respeito das biopolíticas do capital na pós-modernidade, abrimos espaço para discutirmos as aproximações entre as visões de um capitalismo mundial integrado (DELEUZE; GUATTARI, 1995; DELEUZE, 1992) – e um capitalismo rizomático: proposta de Pelbart (2003), como metabolização da noção de capitalismo mundial integrado que Guattari apresenta no livro *Revolução Molecular* (1985). Tal paradigma aponta para um capital maquínico; centrado no uso da força de trabalho, produção de desejos de consumo e endividamento perpétuo, em conjunto com formas de agenciamento de subjetividades (vidas) – mais do que na produção. É lugar da modelagem marcária¹⁸; do controle geral (pela força jurídica) internacional e do controle individual: por capturas de subjetividades e processos de subjetivação.

O paradigma do capital rizomático pressupõe um capital organizado em rizoma: está em todos os lugares, circula pelo mundo todo; opera em uma ordem do produto em si. Desta forma, tudo e todos podem virar produto; podem ser ‘produtizados’. Pensando como um rizoma, tudo pode consumir e ser consumido. Os sujeitos são veículos e consumidores ao mesmo tempo; as pessoas produzem as próprias condições de existência. É um capitalismo produtor de subjetividades que, na contemporaneidade, é turbinada pelas redes (conexionismo).

O capital rizomático não concebe a possibilidade de que qualquer um possa estar fora das engrenagens do capital e do consumo: suas dinâmicas incorporam o que não é capitalizado e transformam-no em produto.

¹⁸ Modelagem marcária - ideia da possibilidade de trocas e descartes de identidades, muito rapidamente.

O controle é feito de todos por todos: o que vale é a biopolítica (o poder sobre os corpos, modos de vida, subjetividades); atravessa o mais privado do indivíduo.

Se o que alimenta o capitalismo é a inovação (SCHUMPETER), a inventividade é a potência do capitalismo rizomático (PELBART). Desta forma, o capitalismo rizomático opera uma pressão sobre os sujeitos, no sentido de que esses se mantenham constantemente atualizados; prontos; dispostos e dóceis para o consumo (o que significa prontos para mudar sua individualidade para se adequar ao que é demandado pelas novas orientações do que é adequado social e comercialmente). Os sujeitos são pressionados a se manterem nos mesmos patamares [de consumo e Figura] dos seus pares.

Na contemporaneidade, o último estágio da mercadoria é a inovação contínua. Os sujeitos são moralmente pressionados a se atualizarem e aos seus *gadgets*¹⁹. Os aparelhos; as tecnologias; o acesso mais rápido, fácil e direto às redes sociais, mediado pela internet, garante que os sujeitos acompanhem em tempo real os fluxos e direções das narrativas. Uma narrativa é um olhar. A ordenação dos fatos dependerá sempre de quem narra. Narrativas têm o poder de moldar a vida: organizam as interpretações e as experiências, pessoais e coletivas. Narrativas podem ser alvo de agenciamentos sociais. A circulação de idéias vira circulação de produtos. As pessoas viram mercadorias e as mercadorias viram pessoas/ ganham características personalizadas (BAUMAN, 2008b). Ao criarem os seus meios de vida, os sujeitos criam sua subjetividade. E os esforços do capital agora miram nesta possibilidade; nos processos de subjetivação dos sujeitos. Moldando as percepções, narrativas, sensações de pertencimento, crenças, símbolos, convicções ideológicas e culturas dos sujeitos, o capital captura e modela vidas – transforma o que não é produto em coisas comercializáveis.

Uma vez tendo tomado ciência dos apelos do capital sobre os processos de subjetivação dos sujeitos do mundo atual, o próximo passo para nosso estudo nos conduz a calibrarmos nossas lentes para uma observação mais específica: rumo aos processos de subjetivação entre os afrodescendentes brasileiros. Passo inicial, entretanto, leva-nos a elaborarmos um arcabouço teórico que localize os sujeitos negros. Partimos então, das ideias primeiras de racialização, branquitude²⁰ e seu contexto ontológico, a dominação colonial.

¹⁹ Gadgets (em inglês, ‘aparelhos’, ‘equipamentos’) – aqui, dispositivos de uso e interação em redes; aparelhos e meios tecnológicos; símbolos de pertencimento e status de consumo.

²⁰ Aqui, adotamos o conceito de branquitude, segundo Ruth Frankenberg (2004:43): “Branquitude é um lugar estrutural de onde o sujeito branco vê aos outros e a si mesmo; uma posição de poder não nomeada, vivenciada em uma geografia social de raça como um lugar confortável e do qual se pode atribuir ao outro aquilo que não atribui a si mesmo.”

2.4 Racialização, branquitude e dominação colonial

Uma vez que a pesquisa se debruça especificamente à observação dos sujeitos afrodescendentes brasileiros, é imperioso que se recorra à revisão da literatura que trata de raça e racismo (HALL, 2013; SANTOS, 2000; FANON, 2008; 2005; ANDRÉ, 2007; SOUZA SANTOS, 2002; 2001; 1991, QUIJANO, 2000c). Com este embasamento, buscamos a contribuição de teóricos seminais e partirmos de um ponto há história do negro no mundo, narrada pelos historiadores brancos ocidentais. Partir deste marco seria de grande importância para, mais a frente, perscrutarmos aspectos sutis da formação da identidade social dos negros (em especial os afrodescendentes brasileiros), sua cultura e negritude; como formas de subjetivação afrocentrada (MBEMBE, 2012; 2003; CARNEIRO, 2011; OLIVEIRA *et al*, 2009; FREYRE, 2006; SANSONE, 2004; 1996; QUIJANO 2000a; 2000b; SODRÉ, 1999).

Inicialmente, seguindo os postulados de Boaventura de Souza Santos (2000), vemos evidenciarem-se de três momentos históricos que relacionam a forma como o poder hegemônico lidou com o negro e como o negro pôde ser visto, no tempo. Os três momentos históricos destacados por Boaventura de Souza Santos são: i) o período das expansões coloniais, ii) o momento da modernidade e iii) a atualidade – também chamada de pós-modernidade. Nestes três momentos, é possível observar a relação do poder hegemônico para com o negro em formas distintas de manifestação, mas igualmente tensionadas pela pressão do branco sobre o negro: este visto como ‘o outro’.

No primeiro momento, o poder hegemônico, personificado no patriarcado cristão europeu, buscou conquistar e subjugar o mundo que se abria para além das fronteiras do Velho Continente: violentando corpos, dizimando culturas, arrasando nações. Combatia, aniquilava, submetia, escravizava o que fosse diferente: o que entendia como selvagem; o que não era europeu; sempre um ‘outro’. Vistos pelos europeus, as criaturas diferentes, encontradas nos territórios cobiçados por suas riquezas e oportunidades materiais, eram selvagens, bárbaras; sinônimos de perigos iminentes; demônios sob disfarces; alvos de jugo ou aniquilação. A eles estariam destinados os tratos sob força bruta; os grilhões, o chicote. Deles, se fazia uso perverso de seus corpos – para satisfação sexual; exposição ou reprodução (quando seus filhos, também escravizados, pudessem significar mais mãos-de-obra para o trabalho em lavouras ou construções); quando não a morte. Para os não-europeus sempre a separação; a apartação; a exploração; a submissão forçada.

No segundo momento por onde passam os registros históricos de Santos (2000), depara-se com a modernidade, quando então o domínio do outro se deu por meio do discurso científico. A razão, a medição, a explicação de tudo deveria imperar. Não por acaso, na época dos impérios modernos (a época dos Estados-nação), acreditava-se que aquele Estado tivesse o conhecimento sobre todas as coisas poderia ter, efetivamente, todas as coisas. E isso incluía os territórios, os recursos naturais, os seres humanos. Se então, na modernidade, não mais se agrilhoavam pessoas escravizadas a pelourinhos; se não mais se trancafiavam negros em senzalas, estabeleciam-se parâmetros para se determinar o seu lugar no mundo. O negro foi classificado e separado.

A moderna ciência eugenista dissertou a respeito dos cursos pelos quais as nações deveriam seguir, para fins de enobrecimento das raças – de total separação e expurgo dos negros dos territórios nacionais, a combinações interracialis com fins de branqueamento das gerações seguintes. Discursos apoiados em fatos pseudocientíficos darão ao racismo primitivo o arcabouço de pilares que conformarão as paredes de um racismo estruturado; estrutural.

O terceiro momento chega, então para Santos (2000), no que hoje é chamado de pós-modernidade: na atualidade, a questão do negro ganha complexidade. A questão do negro no mundo ganha movimentos de contestação e resistência; molda apelos descoloniais; levanta questões críticas multidimensionais – abarca as temáticas de raça, gênero, território; questiona os padrões eurocentrados de domínio; articula lutas sociais – herdeiras das primeiras insurgências que visavam libertar os corpos escravizados, no período colonial – que almejam alcançar a autonomia daqueles que ainda são chamados de minoria. Mas não pensemos que os representantes do poder hegemônico concordaram em abrir mão de seus privilégios. Se atualmente não existe mais a figura do colonizador que escraviza, transportando homens e mulheres contrabandeados em navios negreiros, ou trancando-o em senzalas; se o cientista e o político hodiernos não sancionam políticas públicas de segregação e branqueamento nas nações; são as dinâmicas do capital que dominam e direcionam o lugar dos negros, mostrando-lhes o que consumir, como se portar, a quais grupos pertencer, o que pensar de si mesmos e dos seus semelhantes.

Se aqui, um processo sócio-histórico de longo prazo é levado em consideração, é porque tomamos momentos da história ocidental como cenários onde se desenrolaram processos de subjetivação de diferentes grupos negros que chegaram ao Brasil; e assim, destacamos o nosso foco de observações. Fanon (2008) permite que tomemos conhecimento histórico do destroçamento moral e psicológico; do ódio autodirigido; da crença de menos-valia nutridos

pelos negros, herdeiros dos castigos corporais e psicossociais do tempo colonial. Scharwez (1993) relembra a ciência eugenista como proponente de um discurso [à época] legitimado, para justificar e guiar ações que colocariam o negro em um lugar determinado, no mundo.

Quijano (2000c) acrescenta que a ideia de raça é o instrumento de dominação social mais eficaz inventado nos últimos 500 anos. Tal ideia foi imposta sobre a população do planeta como parte da dominação colonial europeia. A partir do critério de raça – adotado como elemento básico de classificação social universal – foram distribuídas as principais identidades sociais e geoculturais do mundo. Assim, fundou-se o eurocentramento do poder mundial capitalista e a consequente divisão do trabalho, das trocas, do acesso e controle aos bens de capital e riquezas. A colonialidade, constituiu-se, portanto, na

(...) pedra fundamental do padrão de poder mundial capitalista, colonial/ moderno e eurocentrado. Tal colonialidade do poder tem se provado ser mais profunda e duradoura que o [próprio] colonialismo em cujo seio foi engendrado e ao que ajudou a ser mundialmente imposto. (QUIJANO, 2000c: 192).

Acrescentando visões ao traçado da história colonial e moderna, Hall (2013), Fanon (2008; 2005), Quijano (2000a; 2000b), Mbembe (2012) falam da necessidade de uma virada de chave: quando os negros questionam e se voltam contra a dominação que a branquitude infundia sobre suas vidas. E dada esta discussão, é mandatório que localizemos esta trajetória discursiva entre estudos decoloniais, contra-hegemônicos e fomentadores de conhecimentos suleados²¹ – áreas de estudo e pesquisa nas quais as temáticas de racialização e potência negra têm se destacado e muito contribuído para a ampliação de pesquisas acadêmicas e intervenções [psicos]sociais.

²¹ Conforme nos informa GÓES, 2019:20, em 1991, o físico brasileiro Marcio D’Olme Campos publicou o texto “A Arte de Sulear-se”, no qual, pela primeira vez, fez menção aos termos “sulear-se” e “suleamento”. Nessa publicação, Marcio Campos questiona a demarcação de certos espaços e tempos, períodos e épocas da História Universal e da Geografia que foram impostas pelos países considerados centrais no planeta. Em 1992, Paulo Freire faz uso do vocábulo “suleá-los” em oposição ao verbo “nortear” no livro *Pedagogia da Esperança* (p. 12). Apesar do termo não constar nos dicionários da língua portuguesa, Freire chama a atenção para a conotação ideológica dos termos “nortear”, “nortear-lo”, “nortear-se”, “orientação”, “orientar-se” e outras derivações, citando como referência o físico Marcio D’Olme Campos. Sulear, na Linguística Aplicada, significa redirecionar a natureza da formulação dos problemas de pesquisa e participar socialmente a partir de trabalhos sobre sexo e gênero, racismo, proletarização do professor, a exclusão e o ensino na escola pública, a interculturalidade na produção de textos escolares, na formação de docentes, nos currículos da escola, temas atraentes para linguistas aplicados que querem olhar, com olhos do hemisfério Sul, para o Sul, de uma posição de vantagem porque é fronteira e, ao mesmo tempo, exterior, ocupando, assim, uma terceira, diferente e privilegiada, posição.

2.5 Descolonização e contra-hegemonia

É no contexto da produção acadêmica e discussões sociais ‘suleadas’ (orientadas ao Sul: suas características, histórias, culturas), pós-coloniais, contra-hegemônicas e engajadas nos movimentos de emancipação sóciomaterial dos negros que guiaram-nos pesquisas afrocentradas; estudos acerca de subalternidade (PARDO, COSTA ; RAMOS, 2019); pós-colonialidade (BHABHA, 1998); descolonização (MIGNOLO, 2010; 2002; QUIJANO, 2000 a, b, c); anticolonialidade (CÉSAIRE, 2011), por se apresentarem duas possibilidades de posicionamento social que, se ainda não conversam entre si – mas digladiam – podem ser chamadas à mesa para esclarecimentos e exposição crítica. De um lado, os discursos que radicalizam: fecham fronteiras; separam grupos (classificando-os e rotulando-os quanto às possibilidades de acesso e pertença a espaços no mundo); estabelecem modelos do que é superior e, ao inverso, o que é declarado inferior, selvagem, diferente, perigoso. Este pode ser chamado de ‘poder dominante’; colonizador; hegemônico segundo um ocidente eurocentrado – termo que tomamos historicamente das correntes sócio-históricas; das tradições acadêmicas de produção das áreas sociais. De outro lado, as falas daqueles que se entendem como insurgentes contra o poder hegemônico: aqueles que falam sobre os saberes ‘suleados’ (orientados pelo hemisfério Sul do planeta); aqueles que se alinham com projetos de anti-colonialismo (material, cultural, epistêmico); aqueles que leem criticamente as posições de dominação e subalternação nas relações de poder – da micro à macropolítica.

O campo de batalha entre estes dois lados é o mundo social: onde formas de viver constituem o campo de lutas identitárias; onde processos de subjetivação são como as dinâmicas de confrontos que visam materializar qual dos lados – qual das formas existir – pode prevalecer. Os estilos de vida; os posicionamentos políticos (mais à esquerda ou mais à direita); os discursos em prol de um nacionalismo de exclusão; que pressuponha um ‘nós contra eles’ – ou numa abordagem mais coletivista; de inclusão, respeito às diferenças e de acolhimento; as crenças e práticas religiosas (incluindo-se aqui o respeito ou a profanação das crenças do outro); o consumo e descarte; a abordagem ao ambiente, ao planeta, aos recursos naturais; as vivências familiares; a educação de crianças e jovens; a aceitação e respeito à cultura do outro e às formas de manifestação de orientações sexuais – são todos temas que se entrelaçam e entremeiam o caldeirão dinâmico que é o ser no mundo atual.

Para exemplificar o que pensamos, acerca do posicionamento da Psicologia Social Comunitária como uma ciência não-colonizada, num contexto dialético de dominação-

opressão usaremos algumas palavras da crítica de Cruz (2011), sobre a construção de uma história [para os sujeitos sociais]:

... a construção de uma nova história quase sempre produz a dicotomia entre uma história vencida e uma história vencedora. O que resulta quase sempre na crença na incomensurabilidade do conhecimento vencedor em relação ao conhecimento vencido, que agora é visto sempre como ultrapassado, incapaz de lidar com problemas atuais. As consequências desse preceito sobre a história poderiam ir do apagamento de uma história anterior, que seria útil para se pensar problemas atuais em uma ciência, à falta de crítica da nova história, que poderia estar permeada por alguns dos pressupostos da história supostamente vencida. (p. 9).

Estudar que acontece com uma parcela do povo brasileiro – no recorte do sistema de poder raça/cor: os afrodescendentes; estes que se auto-nomeiam ‘povo preto do Brasil’(VICENZO, 2021) – implica investigar o que ocorre com este povo subalternizado [em termos de processos de subjetivação] num contexto de dinâmicas políticas polarizadas; permeadas por discursos populistas e extremados; atravessados pelo capital.

Quando Hall (2013) questiona ‘Que “negro” é esse na cultura negra?’, insinua-se, diante do questionamento crítico da provocação deste autor – e de outras provocações similares, no que tange às questões do negro no mundo; levantadas por outros iminentes teóricos (HALL, 2013; MBEMBE, 2012; 2003; CARNEIRO, 2011; OLIVEIRA *et al*, 2009; FANON, 2008; 2005; FREYRE, 2006; SANSONE, 2004; 1996; QUIJANO 2000a; 2000b; SODRÉ, 1999) – que a questão não é apenas local; trata-se de um questionamento urgente em pauta por todo o mundo: a conformação do *status quo*, onde a detenção do poder e a subalternação apresentam-se em todo o planeta; apenas mudando suas formas de expressão ou aparência, aqui e acolá. Na cultura; nas formas de ser (se apresentar, se portar); nas ideias de pertencimento e aceitação; nas práticas cotidianas (de partilha e comunicação de vivências pessoais ao consumo); percebemos as demarcações das diferenças e os enquadramentos promovidos pelo *status social*.

Conforme registra Conti, ao ser inserido nas discussões do pós-colonialismo, o conceito de apropriação cultural atinge seu significado contemporâneo, inclusive como forma de defender o direito de propriedade intelectual.

“Seja com a população indígena, seja com a população negra, as estratégias de dominação relacionadas aos processos de aculturação foram ainda mais eficientes por se associarem ao mito da democracia racial e servirem a um modelo de opressão que exclui e mata, mas transmite a ideia de convivência pacífica e harmoniosa, de igualdade de condições e direitos, de pleno acolhimento das práticas

tradicionais de negros e indígenas no caldeirão cultural da miscigenação e dos múltiplos sincretismos que caracterizam a brasilidade. (WILLIAM, 2020:52).

Parece-nos, então, que nada é dado por acaso: evidencia-se que ao negro é permitido um lugar de existência, desde que ele cumpra um determinado papel, e não se insurja contra as indicações que lhe são feitas (acerca de como se portar, se vestir, consumir). E assim, se não se insurgir contra o poder hegemônico pós-colonial – presentificado no poder do capital – um tipo de pacto é selado: se o negro não questionar criticamente o uso que dele é feito (de seu corpo à sua negritude), pode assim ganhar um tipo de lugar para ser, no capitalismo – como corpo dócil; alma domesticada; consumidor pacificado.

Em seu ensaio “Modernismo, pós-modernismo e o problema do visual na cultura afro-americana”, Michele Wallace acertou ao indagar se esse reaparecimento de uma proliferação da diferença, de um certo tido de ascensão do pós-moderno global, não seria uma repetição daquele jogo de “esconde-esconde” – que o modernismo jogou com o primitivismo no passado – e ao indagar se esse jogo não estaria sendo novamente realizado às custas do vasto silenciamento acerca da fascinação ocidental pelos corpos de homens e mulheres negros e de outras etnias. Devemos indagar sobre esse silêncio contínuo no terreno movediço do pós-modernismo e questionar se as formas de autorização do olhar a que esta proliferação da diferença convida e permite, junto com a Benetton e a miscelânea de modelos masculinos da revista *The Face*, um tipo de diferença que não faz diferença alguma. (HALL,2013:375)

Especialmente, uma questão aparece nas leituras deste trabalho a partir da perspectiva negra; afrocentrada: neste ponto traz-se à discussão a emergência do ‘problema negro’ (HALL, 2013; MBEMBE, 2012; 2003; CARNEIRO, 2011; OLIVEIRA et al, 2009; FANON, 2008; 2005; FREYRE, 2006; SANSONE, 2004; 1996; QUIJANO 2000a; 2000b; SODRÉ, 1999).

Na sequência, para localizar mais especificamente os questionamentos deste estudo, são feitas referências ao negro no Brasil. Assim como construímos um processo de investigação sócio-histórica, revisitamos alguns pontos marcantes que outros pesquisadores já registraram a respeito da escravidão, eugenia, política de embranquecimento e necropolítica, em solo brasileiro (HOFBSBAUER, 2006; BENTO, 2003; CHAVES, 2003).

2.6 Breve revisitação histórica dos africanos e seus descendentes no Brasil: escravização, eugenia, racismo e primeiras lutas

Traçando um painel que nos fale sobre as raízes negras em solo brasileiro e sua evolução desde a forma traumática como se deu a diáspora africana, até as lutas dos movimentos negros nos dias de hoje, buscamos teóricos para contribuir com a nossa reflexão. Aqui, nossas leituras se voltam para uma breve revisitação histórica que remonta ao tempo das expansões coloniais rumo às Américas, e com ele, as marcas que deixou – o racismo, o tráfico de seres humanos, a escravidão e as práticas de subalternação impostas pela branquitude – contextualizados ao território brasileiro. Seguindo uma perspectiva sócio-histórica, olhamos para as relações de poder; para as práticas de conquista, dominação e controle; para a expansão capitalista e os atravessamentos que tais dinâmicas realizam nos sujeitos.

A questão histórica do negro no Brasil e a emergência dos movimentos negros na atualidade são temas da maior importância tanto para as pesquisas acadêmicas quanto para o desenho de políticas públicas e ações de impacto social. A afrocentralidade²² é tema central de movimentos sociais negros e sustenta suas agendas e ideologia – neste campo encontram-se resgates ancestrais (cultural, história, religião), ações afirmativas e de empoderamento. Juntamente com movimentos sociais de emancipação negra, atualmente testemunhamos a assunção de verdadeiros empreendimentos de cunho social (como a materialização de Organizações Não Governamentais, ONGs, em prol do desenvolvimento de populações afrodescendentes), e de caráter econômico-produtivo.

Boventura de Souza Santos, em sua Gramática do Tempo (2008) evidencia três momentos históricos para relacioná-los à forma como o poder hegemônico lidou com o negro e como o negro pode ser visto no tempo. Os três momentos históricos destacados compreendem o período das expansões coloniais, o momento da modernidade e a atualidade – a pós-modernidade. Nestes três momentos, é possível inferir a relação do poder hegemônico (alicerçado no domínio do capital financeiro), para com o negro em formas distintas de manifestação; ainda que igualmente tensionadas – da pressão do colonizador branco sobre o negro (que é sempre visto como o outro, o de fora; o que não pertence).

²² Afrocentralidade; [estudos e movimentos] afrocentrados – neste trabalho, afrocentralidade aparece de acordo com a proposta de Reis & Fernandes (2018), quando defende a afrocentralidade como paradigma epistemológico duplamente qualificado: descentramento universal da Europa e pluriversalização das epistemologias não universais, ao se apoiarem nos trabalhos e postulados de Cheikh Anta Diop (1974; 2010), Molefi Kete Asante (2003; 2009), Théophile Obenga (2013), Renato Nogueira (2010) e Kabengele Munanga (2012).

Durante os períodos coloniais, quando o mundo eurocentrado concebia como legal as práticas atroz de escravidão, o ser humano negro era ele mesmo um produto que podia ser comprado e vendido.

Os negros chegaram ao Brasil no século XVI, contrabandeados como vítimas do comércio escravista que se desenvolveu da África para as Américas – e que perduraria até o século XVIII. Neste ínterim, os negros constituíram importante parcela da população desta então colônia portuguesa. Ainda assim, ocupavam o status social mais baixo e sempre estiveram associados ao exercício de tarefas laborais mais pesadas, sendo obrigados a trabalhar na produção agrícola (FREIRE, 2006; CAMINO et al, 2001; VAN DEN BERGHE, 1967). Para além da realidade laboral servil dos negros escravizados nas Américas, diferentes estudiosos se debruçaram sobre aspectos relativos à miscigenação:

“Apesar da semelhança, inúmeros fatores históricos, políticos, econômicos e culturais incidiram de modo a suscitar características peculiares no escravismo de cada país (JONES, 1972; VAN DEN BERGHE, 1967). Uma característica que difere entre países citados é o grau de miscigenação entre as raças negra e branca. [Alguns] países (...) não desenvolveram uma população de escravos negros no interior de suas fronteiras (como Espanha e Portugal) ou foram colônias que mantiveram uma política severa de separação (*apartheid*) com a população negra (como os Estados Unidos e a África do Sul). No Brasil, a mestiçagem foi bastante alta; já nesses países ela foi praticamente inexistente.” (CAMINO et al, 2001:20).

Foi o próprio começo da América (QUIJANO, 2000c), que estabeleceu a ideia de que havia diferenças de natureza biológica entre as populações do planeta, e levaria a uma determinação de suas capacidades de desenvolvimento mental e cultural. Essa ideia básica nunca foi contestada e reforçou as práticas coloniais de dominação e exploração. Acabou ganhando legitimidade na Europa e sustentou ideias de superioridade e inferioridade – presentes em todas as relações de dominação. Por estarem supostamente associadas a aspectos ‘biológicos’; associadas à natureza, as crenças [de inferioridade dos negros] foram naturalizadas.

Esse é, sem dúvida, o momento inicial do que, desde o século XVII, constitui o mito da fundação da modernidade, a ideia de um estado original da natureza no processo da espécie e de uma escala de desenvolvimento histórico que vai desde o “primitivo” (o mais próximo da “natureza”, que por acaso incluía os “negros”, antes de tudo e logo após os “índios”) até o mais “civilizado” (que, por acaso, era a Europa), passando pelo “Oriente” (Índia, China). (QUIJANO, 2000c:197).

Se a constituição conceitual e ideológica de raça nasce juntamente com a própria prática de dominação colonial a partir da América, por volta da metade do século XIX esforços (políticos e científicos), em nome da modernidade começarão uma sistematização teórica nessa direção. Os povos e grupos dominantes estabeleceram para si o centro do poder e constituíram:

(...) uma nova região histórica e ali se constituiu a “Europa” como uma nova identidade geocultural e como centro hegemônico do capitalismo mundial nascente. Essa posição permitiu aos Europeus, em particular aos da Europa Ocidental, imporem a ideia de “raça” na base da divisão mundial do trabalho e das trocas e na classificação social e geocultural da população mundial. (QUIJANO, 2000c:198).

Sob o respaldo do pensamento crítico, do discurso político ou da pseudo-cientificidade, a modernidade desenhou formas de pensar, localizar, classificar, discriminar e apontar destinos para as populações do mundo, a partir de uma visão eurocentrada. Wash (2004), aponta para as visões de Kant e Hegel: o primeiro “(...) afirmava que os negros só poderiam ser educados como servos ou escravos. Para isso, era aconselhável o castigo físico mais violento, pois a sua grossa camada de pele, os tornaria mais resistentes às chibatadas.” (OLIVEIRA, 2015:02). Já o segundo acreditava que a ideia de crueldade não seria aplicável aos negros, por eles não serem humanos. Eis os primeiros registros de necropoder²³ referendados pelo racionalismo da modernidade, que surge como mais uma cabeça da hidra racista colonial: algumas populações são tidas como anormais ou de raça ruim, sendo, portanto, passíveis de aniquilação (MBEMBE, 2003).

Os conflitos raciais se acirrarão, certamente, e no contexto que se formou, emergiram ‘situações coloniais’ (FANON, 2008), que tinham por intuito estabelecer o lugar cercado; determinado para a possibilidade de existência do negro; separados e classificados em dois grupos: os ‘ladinos’, que seriam aqueles que aprenderam o seu lugar na estrutura espacial racista, e os ‘boçais’; aqueles que não sabiam o seu lugar, mas que aprenderiam, pelo bem ou pelo mal.

Com a Revolução Industrial e a produção em larga escala de bens manufaturados, as pressões para incremento de contingentes de trabalhadores assalariados – que pudessem consumir – contribuíram para a organização de movimentos abolicionistas e, no bojo daquelas mudanças,

²³ Necropoder - capacidade de uma entidade política determinar quem, de entre o conjunto da população, pode viver e quem deve morrer ou ser exposto à morte (MBEMBE, 2012).

os negros começaram a vislumbrar algum horizonte de cidadania. Sublinhamos ‘algum horizonte’, propositalmente, porque, nem mesmo com as pressões para transformar os negros em massa consumidora, visavam conceder-lhes pleno acesso aos patamares de inserção social dos quais gozavam os brancos. Um exemplo é a interposição de obstáculos para negros serem possuidores de terras, no Brasil, mesmo à medida que a política fosse se encaminhando para a abolição total da escravatura em 1888.



Figura 01 – Lei de 1850. Postagem do perfil @projetosankofa, que relembra uma lei do século XIX que proibia indiretamente, a aquisição de terras por negros. Para evitar que negros pudessem se tornar donos de terras, a partir de aquisições por meio de pagamento com trabalho, instituiu-se que terras apenas poderiam ser negociadas em dinheiro – e, como os negros estavam alijados do sistema financeiro, tornava-se impossível para eles se tornarem proprietários de terras. Acesso em 01/05/2019.

Martins (2014) chama a Lei Áurea de “A lei que libertou os brancos do fardo da escravidão antieconômica.” Uma vez alforriados do criminoso sistema escravista, os negros foram paulatinamente sancionados ao trânsito em sociedade, como cidadãos (ainda que como ‘cidadãos de segunda classe’). Se outrora, tinham sido consideradas criaturas sem almas, foram então inscritos na vida da nação (por pressões abolicionistas internacionais, com fins à ampliação do consumo).

Mas isso também custaria um preço para os negros: em uma realidade mercadológica de consumo, as características étnicas e culturais dos negros viraram produtos a serem comercializados; sob a racionalidade [mercantil] hegemônica.



Figura 02 – Como disse Malcom X. Texto de postagem do perfil @afro.estima no Instagram, onde podemos ler: “Como disse Malcom X: “não existe capitalismo sem racismo. A mão de obra negra escrava sustentou o sistema pré-capitalista durante boa parte da história”. Havia um mercado de escravos: pessoas negras eram tratadas como mercadoria. Não havia liberdade para a gente, nem propriedade: nós éramos a propriedade dos homens e mulheres brancas. No Brasil, nós negros não fomos incluídos na nova ordem do capitalismo; fomos jogados na sarjeta.” Acesso em 01/05/2019.

Desde que a visão de mundo colonial começou a ser questionada e enfrentada e, mais fortemente, no momento histórico em que a “Europa se extravia, acometida pela doença de não saber onde se situa no mundo e em relação a ele” (MBEMBE, 2018:22); no instante em que a humanidade percebe que o capital não cumpriu suas promessas de fazer as riquezas chegarem às mãos de todos pelo emprego racional dos meios de produção – mas, que ao contrário, mostrou como um sistema baseado na exploração de recursos materiais e humanos é capaz de empobrecer a todos – inclusive aqueles que outrora estiveram na posição de dominantes, os movimentos negros de emancipação social começaram a se organizar também solo brasileiro. Pereira e Lima (2014) registram as agendas panafricanistas²⁴ desde o século XX.

²⁴ O panafricanismo é uma doutrina que propõe a união de todos os povos da África como forma de potencializar a voz do continente no contexto internacional. Relativamente popular entre as elites africanas ao longo das lutas pela independência da segunda metade do século XX e, em parte, responsável pelo surgimento da Organização de Unidade Africana, o pan-africanismo tem sido mais defendido fora de África, entre os descendentes dos africanos escravizados que foram levados para a América até meados do século XIX e as pessoas de ascendência africana subsaariana emigradas do continente africano após a Década de 1960.

A negritude originada no mundo francófono, isto é, nos países que falam o francês, nos anos 20/30, surgiu como tentativa de mobilizar a comunidade negra a posicionar-se contra o racismo. Do projeto de alguns intelectuais, tais como Aimé Césaire (Antilhas), Léopold Sédar Senghor (África), Leon Gontran Damas (Antilhas), estudantes de origem africana e que faziam parte de um grupo maior de negros vindos de outras regiões, os quais, tomando consciência da situação de humilhação e de subjugação que os negros sofriam, apesar de ter havido a abolição, desejavam conquistar um lugar próprio na sociedade. (ANDRÉ, 2007:94).

André acrescenta, citando Munanga (1988, 1996, 1999 e 2004), que:

[Os integrantes do grupo francês] fundaram, com isto, um jornal: o *L'étudiant Noir*, no qual, na edição de 1935, num artigo de Césaire, aparece pela primeira vez o termo Negritude. Daí surgiu um movimento, fortalecido por elementos da cultura europeia e por outras fontes que dinamizariam o exercício político do grupo: o marxismo, o existencialismo e o surrealismo. (ANDRÉ, *op cit*, pp.94).

Sobre negritude como valores africanos, André (2007:94-95) também faz importante contribuição:

Por volta de 1936 ou 1938, Césaire (1964) atribuiu um significado à negritude como sendo uma revolução na linguagem e na literatura que permitia reverter o sentido pejorativo da palavra negro para dele extrair um sentido positivo. E Senghor (1964a e b, 1968) considerava a negritude como a soma total dos valores africanos, os quais deveriam ser cultivados com orgulho.

E a respeito dos principais objetivos da negritude, André (2007:95) faz referência a Munanga: “Munanga (1988:43-49) registrou o levantamento de três objetivos mais importantes, sintetizados como: a questão da identidade; a luta pela emancipação e o repúdio ao ódio, significando a busca de diálogo com outras culturas.”

Os movimentos sociais afrocentrados no Brasil tiveram desde o início (e ainda têm) por agenda comum a luta antirracista, por meio da promoção da emancipação cidadã e o impacto positivo no presente e no futuro de gerações de negros. (ANDRÉ, 2007; SILVA, G., 2017;

Originalmente, os panafricanistas propunham a unidade política de toda a África e o reagrupamento das diferentes etnias, divididas pelas imposições dos colonizadores. Valorizavam a realização de cultos aos ancestrais e defendiam a ampliação do uso das línguas e dialetos africanos, proibidos ou limitados pelos colonizadores. Em outras palavras, o pan-africanismo é também um movimento político, filosófico e social que promove a defesa dos direitos dos povos africanos e da unidade do continente africano no âmbito de um único Estado soberano, para todos os africanos, tanto na África como dos povos da diáspora.

A teoria panafricanista foi desenvolvida principalmente pelos indivíduos da diáspora americana (descendentes de africanos escravizados) e por pessoas nascidas na África a partir de meados do final do século XIX, como William Edward Burghardt Du Bois e Marcus Mosiah Garvey, entre outros. Posteriormente, essas ideias foram levadas para a arena política por africanos, como Kwame Nkrumah. No Brasil, o pan-africanismo foi divulgado amplamente por Abdias Nascimento. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Pan-africanismo> Acesso em 10/10/2019.

SILVA, J., 2017). Focamos na compreensão das lutas contra o racismo estrutural e institucional; das resistências culturais a partir de uma perspectiva afrocentrada; das inquietações mais prementes do povo negro brasileiro (GARCIA, 2007; PEREIRA, 2007), contra a necropolítica²⁵ que é denunciada.

Historicamente em solo nacional, podemos listar a organização de diferentes grupos negros em torno da temática da negritude (ANDRÉ, 2007; SOUZA, 2005; LOPES, 2004; DAVIS, 2001; NASCIMENTO ; NASCIMENTO, 2000). Em 1931, a Frente Negra Brasileira foi fundada com o intuito de unir pessoas negras para afirmar seus direitos históricos e reivindicar seus direitos da época. Foi extinta em 1937. Em 1936 o poeta Solano Trindade criou o Centro de Cultura Afro-Brasileiro em Pernambuco. O Teatro Experimental Negro (TEN), surgido em 1944, no Rio de Janeiro, como um projeto idealizado por Abdias Nascimento, estimulou a participação política e cultural dos afrodescendentes. O elenco era formado, inicialmente, por operários, empregados domésticos, moradores de favelas sem profissão definida e funcionários públicos. As dificuldades financeiras, porém, encerraram o TEN, em 1961.²⁶ Fato seguinte, seu fundador é levado ao exílio, durante o regime militar. Porém, em 1981, já de volta do exílio, fundou o Instituto de Pesquisas e Estudos Afro-Brasileiros (IPEAFRO), no Rio de Janeiro.²⁷

Ainda no regime militar, diferentes grupos se espalharam pelo país, como o Grupo Palmares (Rio Grande do Sul) e o grupo Evolução (Campinas, São Paulo).

Em 1972, no Rio de Janeiro, foi criada a Sociedade de Intercâmbio Brasil-África (SINBA), que lançou o primeiro número de seu jornal²⁸ em julho de 1977. Em 1975, o Instituto de Pesquisa das Culturas Negras (IPCN)²⁹ e também o Grupo de Estudos André Rebouças (GTAR).

Na Bahia foram fundadas a Sociedade de Estudos da Cultura Negra no Brasil (SECNEB) e o Núcleo Cultural Afro-Brasileiro (NCAB), ambos em 1974, em Salvador. Em 1976, o Grupo de Teatro Palmares Iñaron.

²⁵ Necropolítica - Termo cunhado pelo filósofo, teórico político e historiador camaronês Achille Mbembe, em 2003, em ensaio homônimo e, posteriormente, livro, diz respeito ao uso do poder político e social, especialmente por parte do Estado, de forma a determinar, por meio de ações ou omissões (gerando condições de risco para alguns grupos ou setores da sociedade, em contextos de desigualdade, em zonas de exclusão e violência, em condições de vida precárias, por exemplo), quem pode permanecer vivo ou deve morrer. <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/necropolitica>

²⁶ <https://www.palmares.gov.br/?p=40416> acesso em 10/01/2021.

²⁷ <https://ipeafro.org.br/ipeafro/historico/> acesso em 10/01/2021.

²⁸ <http://negritos.com.br/2020/04/15/sinba-no-1-julho-de-1977/> acesso em 10/01/2021

²⁹ <https://ipcnbrasil.org/quem-somos-2-2/> acesso em 10/01/2021 e <https://institutedepesquisadasculturasnegras.blogspot.com/> acesso em 10/01/2021

Eventos também foram organizados em torno da temática da negritude, como o Festival Comunitário Negro Zumbi (FECONEZU), criado em 1971 e que acontece até os dias atuais. Culminando as diferentes iniciativas pelo país, em 1978 foi criado o Movimento Negro Unificado.

Enquanto o modelo assimilacionista adotado no país ao longo do século XX impediu, por um tempo, a visibilidade das diferenças culturais, a aceitação das diferenças étnicas não banuiu o racismo da sociedade brasileira; apenas reconfigurou os discursos.

Camino et al (2001), em seu estudo sobre a face oculta do racismo no Brasil, pontuam que, na atualidade, atitudes preconceituosas discriminatórias mais evidentes têm dado lugar a formas mais sutis de discriminação.

O núcleo deste novo racismo estaria constituído, por um lado, pela afirmação de valores igualitários (próprios do pós-modernismo) e, por outro lado, pela oposição (sempre em nome de valores pós-modernistas) a políticas congruentes com os valores igualitários. Assim, uma política de quotas de ingresso na universidade para minorias raciais é atacada em nome da igualdade de direitos para todas as pessoas, independente da sua origem. (*op cit.*, pp. 15-16).

Diferentes fatores contribuíram para taxas mais altas de miscigenação entre negros e brancos, em terras brasileiras, como uma “(...) atitude pouco preconceituosa do português, somada ao fato de virem poucas mulheres europeias à colônia” (CAMINO et al, 2001:21), e tal mistura interracial deu margem ao surgimento do mito da democracia racial brasileira.

Gilberto Freire, em *Casa Grande e Senzala* (1933), valoriza o processo de mestiçagem a partir da ideia de que este age como uma forma de enriquecimento cultural. Fala de “democracia racial”, sustentando-a nos mitos do “Lusotropicalismo” e do “Senhor Amável. (CAMINO et al, 2001:21).

Proposições diversas às posições de Freire (1933/2006) seguiram na contramão de seu otimismo (NASCIMENTO, 1978; SKIDMORE, 1976; FERNANDES, 1972;). Abdias do Nascimento (1978) chama a atenção para o fato de os psiquiatras Nina Rodriguez e Arthur Ramos estarem entre os primeiros estudiosos que se preocuparam com os negros. O ideário político e científico do século XX no Brasil produziu discursos como o de Nina Rodrigues, que pregava um modelo assimilacionista; projetando o desaparecimento da raça negra ao longo de gerações futuras, em função da miscigenação. A visão segregatória e o discurso que declarava uma suposta inferioridade do negro seriam posteriormente reduzidos – mas não

eliminados – no mito da formação híbrida da nação brasileira. Enquanto Nina Rodrigues (1933/1945) e Oliveira Viana (1932/1959) consideravam a influência dos negros presentes em altos percentuais na mestiçagem da população brasileira como negativa; argumentando que os negros pertenceriam a uma raça inferior; Arthur Ramos (1937), por sua vez, afastava-se do argumento biológico, mas elaborava o seu raciocínio segregatório a partir de vieses culturais: defendia que a presença de negros seria um problema na formação da cultura brasileira.

Se Gonçalves e Ribeiro (2006:47), aproximando-se de Freire (1933/2006), propõem que “(...) a partir de meados do século XX, a composição heterogênea das nossas populações passa a ser valorizada e a diversidade cultural é, então, considerada uma característica positiva do nosso povo”, outros estudiosos (AZEVEDO, 1975), sustentam que o mito da democracia racial no Brasil apenas serviria como racionalização no desenvolvimento de ideias e práticas discriminatórias.

As formas atuais de racismo e preconceito se diferenciam das formas clássicas, muito em função das restrições institucionais às práticas discriminatórias baseadas nas diferenças de raça. São agora formas menos evidentes, porém mais difundidas de racismo – que segregam, mas buscam não confrontar abertamente as normas sociais e as leis. O que ocorre é uma mudança nas formas de expressar os conteúdos de preconceito racial (CAMINO et al, 2001; MEERTENS ; PETTIGREW, 1999; PETTIGREW ; MEERTENS, 1995; KATZ, WACKERNHUT ; HASS, 1986; McCONAHAY, 1986). Segundo a proposta de Camino et al (2001), no racismo reconfigurado, o sujeito sofreria um conflito psicológico devido ao desconforto entre suas atitudes íntimas preconceituosas e as normas sociais vigentes, contrárias ao preconceito. Assim, o sujeito reproduziria argumentos ou repertórios conflitantes, que circulam na própria sociedade (WETHERELL, 1996), carregado de estereótipos como indicadores de diferenciação grupal. Citamos como exemplo as falas de Camino et al (2001), baseadas em sua pesquisa empírica:

(...) as pessoas negras [são] caracterizadas como mais ligadas a valores terceiro-mundistas e com aptidões naturais mais ligadas ao esporte ou à arte (espetáculo), enquanto que as pessoas de cor branca serão percebidas como possuindo aptidões para atividades intelectuais (qualificadas) ou atividades ligadas ao poder.” (*op cit*, pp.23). “(...) elogia-se nos negros sua força, seu ritmo, sua sensualidade, sua habilidade nos esportes etc., enquanto se tem como natural a maior presença dos brancos nas estruturas do poder. (*op cit*, pp.26).

O conflito psicológico interno dos sujeitos, atravessados pelo racismo, advêm em grande parte de uma ambiguidade aumentada, na pós-modernidade. Assim, propõem-nos Camino et al(2001):

Neste processo de globalização cultural intensifica-se as relações entre diferentes culturas e etnias, fato que produz uma certa ambiguidade. Se, por um lado, cresce o respeito à diversidade de valores culturais, por outro lado, emergem fortes pressões para a manutenção das identidades e valores culturais regionais. O crescimento de movimentos nacionalistas na Europa e em outras regiões (GIDDENS, 1996), e o surgimento de fanatismos religiosos de caráter fundamentalista (BROWN, 1995) seriam expressão típica da ambiguidade que caracteriza a globalização, a qual traz, como efeitos colaterais, fenômenos de fanatismo e de discriminação contra etnias e grupos minoritários (WETHERELL, 1996) (*op cit*, pp.17).

Percebemos o racismo como uma ideologia que – ainda que reconfigurado nas teias da pós-modernidade capitalista – persiste como construção mental e prática social. Como ideologia, justifica processos de discriminação social, surgindo em “condições concretas das relações de poder (...), por se tratar de ideias e emoções, o conjunto de leis psicológicas que regem os processos cognitivos e afetivos” (VAN DIJK, 1998, *apud* CAMINO et al, 2001:17).

Camino et al (2001) defendem que “(...) a discriminação racial se expressa hoje não tanto pela atribuição de traços negativos e sim pela não atribuição de traços negativos.” (pp.18), argumentando que as normas sociais antidiscriminatórias têm inibido atitudes mais abertas da segregação ao negro, ainda que, em sua reconfiguração, se manifeste na forma de “claro favoritismo pelo próprio grupo” [não-negro] (*op cit*). “Nos países ocidentais o preconceito não se expressa hoje em dia pela atribuição de traços negativos, mas pela negação de atributos positivos a um grupo alvo” (*op cit*, pp.19), complementam.

Aludindo aos contrutos de Munanga (2004, 1999, 1996 e 1988), André (2007) costura:

A crença é que no momento em que a maioria dos afrodescendentes puder transformar sentimentos de vergonha, de medo, de inferioridade por outros como o orgulho de sua ancestralidade, por mais fragmentada que esta se apresente, veremos possibilidades da ocorrência de mudanças no imaginário social sobre o negro, a partir dele próprio, como foi o principal objetivo do Movimento Negro precedente e acreditamos que ainda seja o objetivo dos Movimentos Negros atuais. (pp.97).

Refletindo sobre as pressões do racismo sobre a psique dos sujeitos que são violentados por esta mazela social, trazemos novamente Fanon em sua chamada à conscientização; à humanização dos sujeitos negros; contra o complexo de dependência do colonizado; contra

uma psicopatologização do negro. E assim, olhamos para as negritudes de resistência antirracistas: para os contrapontos manifestados como respostas descolonizadoras.

2.7 Negritudes de resistência antirracista e um anticolonialismo negro. O contraponto das posturas contra-hegemônicas

Ao pensarmos a identidade social do negro brasileiro nos dias atuais; em sua negritude, somos conduzidos, por extensão, e quase naturalmente, aos movimentos negros nacionais. Então, Moura (1983) chama à ação:

Vimos que a história do negro escravizado, a incorporação de pseudoconcepções de que ele nasceu para ser escravo, que é inferior por origem, dentre outras, marcou a sociedade com tais representações negativas e, neste sentido, os estudiosos das questões raciais deverão pensar que a cultura negra não pode ser estudada como simples reminiscência, ou memória, pedaço do passado cultural fossilizado, mas como componente de uma realidade social dinâmica e conflitante, na qual exerce uma função. (pp.78).

Sendo respaldada pela asseveração de Tajfel (1981) acerca da diferenciação preconceituosa clássica: os negros são avaliados negativamente, enquanto os brancos são avaliados positivamente.

A questão da presença do negro nas sociedades ocidentais pós-modernas é atravessada pela ambiguidade deste próprio tempo, com sua agenda alicerçada em um capitalismo de práticas globalizadas. Na modernidade os negros se insurgem contra o Estado³⁰; criticando; organizando-se para lutar. Lutar pela decolonização dos corpos e das mentes; pela emancipação; contra o apagamento de suas histórias e culturas (processos de apropriação cultural, aculturação e epistemicídio), do qual foram objeto.

Tomar manifestações culturais como a música, a dança, os trajes típicos, as expressões lingüísticas, a arte, a culinária, os acessórios e desviá-los de sua origem e de seu contexto social e histórico é mais do que um simples projeto de apropriação. Ao adotar significações adulteradas, que não revelam sua essência e extinguem os traços de sua cultura, o próprio grupo étnico se põe em risco de desaparecimento. Contudo, o grande problema da apropriação cultural não se resume às alterações e desvirtuamento de significados, está justamente no fato de concorrer para o genocídio simbólico de um povo.” (WILLIAM, 2020:49). Abdias Nascimento, em *O Genocídio do Negro Brasileiro*, publicado em 1978, reflete de forma profunda sobre o significado da palavra genocídio. Segundo ele, não se trata apenas da morte física: genocídio é todo apagamento cultural de um povo, “Quando se mata uma cultura, mata-se um povo”, argumenta. (WILLIAM, 2020:46).

³⁰ Exemplos de importantes revoltas negras contra a dominação de Estados modernos: A Revolta de São Domingos, conhecida como Revolta Haitiana (Haiti, 1791-1804) e a Revolta dos Malês (Brasil, 1835).

Se, por um lado, a norma social prega um antirracismo, é justamente o espírito universalista da globalização que fomenta o retorno e enrijecimento de posições tradicionais, costumes locais e preconceitos contra o que vem ‘de fora’.

Aceitam-se as normas antirracismo naturalmente, como se de fato fossem normas cujo objetivo fosse a inclusão, na sociedade, das pessoas de cor. (...) se a ideologia reflete de alguma maneira a organização econômica, pode-se esperar que a mentalidade pós-moderna inclua tanto aspirações universalistas e globalizantes, como aspirações setoriais (nacionalistas) inculcadas pelo espírito de concorrência e meritocracia capitalista. (...) quanto mais se critica o preconceito, mais os preconceitos do liberalismo são justificados; a ênfase na norma antirracista poderia levar, em certas condições, à justificativa do próprio preconceito. (CAMINO et al, 2001:19).

Este tipo de chamada à atenção para o risco de a luta contra o discurso ‘de fora’ gerar, por ambiguidade, nova onda de discriminação, já tinha sido feita por Sartre (1965) e Bernd (1987). Enquanto Sartre, em seu livro *Reflexões sobre o Racismo* (1965) alerta para o risco de transformar o movimento em um racismo às avessas; argumentando que a negritude seria uma etapa de passagem, Bernd em seu livro *O que é Negritude* (1986) sublinha a negritude como uma tomada de consciência da situação de dominação e discriminação, que deveria levar à consequente reação pela busca de uma identidade negra. O que surge como contradições em relação à negritude, tanto como movimento, quanto como ideologia é comentado por André (2007):

Para Moura (1983) isto se deu devido à forma como a própria significação do termo foi interpretada pelos intelectuais que se colocaram “à direita da negritude”, criando estereótipos etnocêntricos, fazendo com que a negritude fosse entendida como uma simples conduta de revolta do negro frente ao mundo branco. (pp. 96).

Em 1987, Bernd pondera Sartre e, no livro *Negritude e Literatura na América Latina*, propõe reflexões contra radicalizações das ações negras:

(...) a radicalização na reivindicação das especificidades da raça negra acabou sendo usada com propósitos contrários aos que a originaram, servindo, inclusive, como justificativa para teorias discriminatórias e racistas (...); na tentativa de negar o discurso dominante, a negritude acabou por parafraseá-lo, sendo superada pela exaustão de suas fórmulas. (BERND, 1987:31)

Em se tratando especificamente de Brasil, estudos mostram (VENTURI ; PAULINO, 1995 *apud* CAMINO et al, 2001) que 87% dos brasileiros percebem de forma indireta algum tipo de preconceito racial, embora não se reconheçam como preconceituosos - o que liga esta ideia ao conceito de “Racismo Cordial” (RODRIGUEZ, 1995), que entende que essa atitude é uma maneira de não ofender mais aquele a quem se discrimina. Venturi e Paulino (1995) sustentam que os brasileiros “sabem haver, negam ter, mas demonstram em sua maioria, preconceito contra os negros”.



Figura 03 – Não gostar do “neguinho”. Publicação do perfil @afroestima2 no Instagram, onde se lê: “Não gostar do “neguinho” Não é uma questão de gosto, mas sim um produto da cultura brasileira.” Acesso em 01/05/2019.



Figura 04 – Racismo e censura na postagem do perfil @almapretajornalismo, no Instagram. Territórios de disputa: para alguns usuários da rede, o suposto motivo para o Facebook censurar postagens a respeito de racismo e privilégios seria o fato de a temática do racismo poder ‘espantar’ consumidores; atrapalhar vendas. Acesso em 01/05/2019.

Podemos dizer que existem territórios em disputa entre o capital e os movimentos negros? Se pensarmos assim, tenderíamos a alegar que o campo dos processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros nos apresentaria: de um lado, os investimentos de capital – como ações baseadas na manutenção do poder hegemônico global, em sua busca por mercantilizar mesmo o que não é mercadoria (a negritude); e de outro, os representantes da negritude – cidadãos comuns dispersos na massa (ou mesmo organizados em movimentos afrocentrados); almejando a emancipação social; o fim da subalternação dos negros.

A lógica mercantil que moldou o mundo ocidental colonizador levou as nações europeias às investidas expansionistas que criaram o que historicamente se convencionou chamar de a Era Moderna. Uma Europa mercantilista, ávida pela expansão, conquista e enriquecimento material viu partirem para diferentes direções do globo as fragatas e os pelotões de países que se impuseram a povos por eles subjugados, como o padrão do que era poderoso, correto; referência de existência. Santos (2008), ao falar-nos sobre a instituição do padrão branco europeu como hegemônico no mundo moderno, explica que o colonizador ‘descobriu’ três

elementos, em suas expedições de conquista: o oriente, o selvagem e a natureza. O selvagem foi encarnado na figura do indígena, e do negro que, sendo criaturas humanas inferiores, deveriam ser domesticadas, alocadas como recursos de força, ou mesmo exterminadas; caso tentassem insurreições, ou não se prestassem a nada de produtivo.

A história caminha e, mesmo que contada pelo colonizador, o tempo deixou marcas das mudanças ocorridas no mundo. O negro sobreviveu em terras outras que não a África de onde foi sequestrado.

Ferguson (2016) e Santos (2008) não nos deixam esquecer que a História - como conhecemos a partir dos livros didáticos usados nas escolas do Ocidente - foi e continua sendo contada a partir do discurso de quem detém o poder hegemônico. É sob a pauta de uma hegemonia global e de uma perspectiva da internacionalização do poder que somos perpassados por falas e visões de mundo.

Cabe aqui citar uma fala presenciada pelo pesquisador, durante uma defesa de qualificação, no EICOS: “A resistência cultural é mais forte/profunda do que a ação política?” (Provocação do professor Amaury Mendes em 07/05/19, na qualificação de mestrado do Geraldo Bastos, no EICOS, com sua pesquisa sobre as rezadeiras da Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro). A ação política pode ser suporte para uma resistência cultural? Em consonância, Hall (2013), fala-nos a respeito de movimentos culturais, e aqui, tecem-se alguns recortes históricos que podem guiar reflexões neste caminho.

Os movimentos negros, apesar de não ser uma novidade (BATISTA, 2016), estão na ordem do dia, neste momento de um *devoir-negro do mundo* (MBEMBE, 2018). Desde que os discursos colonizadores começaram a ser questionados e enfrentados e, mais fortemente, no momento histórico em que a “Europa se extravia, acometida pela doença de não saber onde se situa no mundo e em relação a ele” (MBEMBE, 2018:22); no instante em que a humanidade percebe que o capital não cumpriu suas promessas de fazer as riquezas chegarem às mãos de todo o mundo; mas, que ao contrário, mostra como um sistema baseado na exploração de recursos materiais e humanos é capaz de empobrecer a todos – inclusive aqueles que outrora estiveram na posição de dominantes.

O movimento negro brasileiro registra agendas pan-africanistas desde o século XX. O ideário político e científico do século XX no Brasil produziu discursos como o de Nina Rodrigues, que pregava um modelo assimilacionista; projetando o desaparecimento da raça negra ao longo de gerações futuras, em função da miscigenação. A visão segregatória e o discurso que

declarava uma suposta inferioridade do negro seriam posteriormente reduzidos – mas não eliminados – no mito da formação híbrida da nação brasileira. Ribeiro e Gonçalves (2014:96) informam que “(...) a partir de meados do século XX, a composição heterogênea das nossas populações passa a ser valorizada e a diversidade cultural é, então, considerada uma característica positiva do nosso povo”.

André (2007), citando Moura (1983) postula que

(...) a negritude é de fato, um processo que tem função desalienadora e, para que isso ocorra, deverá ser pensada e vivida pelo afrobrasileiro, que precisará reconhecer-se como negro, ter vontade de sê-lo, buscando os valores ancestrais, conceber a percepção de si mesmo no mundo. (pp.96).

Se o modelo assimilacionista adotado no país ao longo do século XX impediu, por um tempo, a visibilidade das diferenças culturais, a aceitação das diferenças étnicas não banuiu o racismo da sociedade brasileira; apenas reconfigurou os discursos. Enquanto isso, a lógica dos movimentos sociais de emancipação contra a lógica colonialista e racista é apontada por estudiosos como uma resposta a visões de mundo ancoradas em visões eurocêntricas do mundo.

No início deste século XXI, D’Ávila Neto (2003) afirmava que as pesquisas em ciências sociais e humanas na América Latina ainda apresentavam certa tendência ao reducionismo, uma vez que tomavam por princípio a lógica de que um único saber se constitui como referencial hegemônico, dando um tratamento genérico e universal aos seres humanos e sociedades, com recortes racistas, classistas e sexistas. Este posicionamento se traduz em silenciamentos materializados em muitos âmbitos: na organização dos currículos, nos modelos de mercado e racionalidades profissionais, nos modos como se faz pesquisa, na aposta (ou não) naquilo que sabe a comunidade com a qual se trabalha e na formação de novos profissionais e pensadores. (PARDO, COSTA ; RAMOS, 2019)

É Bernd que chama à urgência de aprofundamento de ações nos caminhos da negritude:

(...) enquanto (...) permanecer no nível do signos, isto é, se resumir a combater os signos do poder branco, não haverá um real enfrentamento do problema. É necessário chegar à estrutura profunda: lá onde os estereótipos se constroem como causa e consequência de preconceitos. (BERND, 1987:33).

O Movimento Negro teve como alicerce unificador uma noção de ‘ser negro’, enquanto um desenvolvimento histórico a partir do tráfico e escravização no Atlântico Negro e da vida nos sistemas de *plantations* nas Américas. Também unificava a visão do Movimento uma visão da personalidade cultural negra africana, que deveria responder com sua identidade, fidelidade e solidariedade a uma concepção de comunitarismo ancestral africano (CESAIRE, 1983, 1971; SENGHOR, 1964 a, b). O objetivo central do Movimento Negro, em suas origens, foi

portanto, “a sobreposição da personalidade negra à máscara branca, que foi presentificada pelo assimilacionismo” (ANDRÉ, 2007:95).

No entendimento dos protagonistas do Movimento [Negro, as suposições de uma unidade e especificidade de ser negro; uma visão de personalidade cultural negra africana pautada no comunitarismo originário da África e uma sobreposição da personalidade negra à máscara branca] fortaleceriam a busca pela afirmação do negro e permitiria que esse fosse valorizado nas esferas das artes, da política, chegando no âmbito da luta pela independência. [Para Munanga (2004, 1999, 1996 e 1988)] (...) tal proposta revelava um sentimento de volta às origens, não como uma volta à vida pré-colonial, mas, ao contrário, apresentando claramente a negação do assimilacionismo que a colonização idealizou (ANDRÉ, 2007:95).

Uma vez revisitada brevemente a trajetória dos afrodescendentes no Brasil, entre o período colonial e a modernidade, passo seguinte é olhar para os negros, através das lentes de uma lógica capitalista; segundo uma lógica de consumo – valor mandatório do capital que a tudo busca atravessar.

2.8 O negro, na lógica do consumo e do capital hegemônico

Posto um breve histórico da figura do negro no Brasil, chamamos à reflexão as discussões atuais acerca do negro segundo a lógica do capital (HALL, 2013; MBEMBE, 2012; 2003; CARNEIRO, 2011; OLIVEIRA et al, 2009; FANON, 2008; 2005; FREYRE, 2006; SANSONE, 2004; 1996; QUIJANO 2000a; 2000b; SODRÉ, 1999). No contexto da lógica do capital, o cidadão só o é, se consumir. É o consumo que outorga a cidadania; que confere ao sujeito alguns direitos civis (BRAGAGLIA e BASTOS, 2017; BRAGAGLIA; REIS e BEVAQUA, 2014; BRAGAGLIA, 2018). Quando, então, pensamos este fato através de lentes racializadas, percebemos que o consumo também vira um marcador étnico:

Não admira que ainda hoje os direitos civis sejam comumente distribuídos em função do que se pode consumir, do livre acesso aos rituais associados ao consumo ostentoso e ao que desse consumo se pode fazer notar em público. O consumo, portanto, também é um marcador étnico, bem como uma forma de oposição à opressão, uma maneira de, como negro, fazer-se visto ou mesmo ouvido. (SANSONE, 2000:88).

Se o eugenismo do século XX não conseguiu apagar o negro - eliminando a pele carregada em melanina, do planeta – então esse passou a ser representado, codificado e enquadrado em algum lugar [também] no mundo do consumo.

A partir da modernidade, vislumbrando a possibilidade de arrebanhar massas negras para o consumo, esforços capitalistas começaram a se organizar para fazer com que o negro aceitasse e naturalizasse certos papéis, acerca do que significava ser negro em sociedade. O capital mirou na domesticação da negritude – para que as massas negras consumissem de acordo com o que o mercado lhes oferecesse³¹. Agindo de acordo com as pressões mercadológicas, o negro acabaria por acatar, manter e reproduzir certas ideias sobre um tipo de negritude instituída pelo poder colonizador hegemônico – que demandava corpos dóceis para o consumo. Esforços do capital, no mercado, valendo-se de narrativas publicitárias e grandes esforços de marketing prontificaram-se a ilustrar quem era o negro, o que o negro deveria usar, o que deveria ser[coisa] de negro, o que o negro desejaria. E assim, esses sujeitos foram também atravessados por formas simbólicas que pretendiam refletir quem um modelo [idealizado; docilizado] de negro e sinalizar para os desejos que deveria ter.

³¹ ‘The secret of selling to the Negro market’ (1954). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=E8PBrhFN35c> Acesso em 10/01/2021.

Seguir as prerrogativas ditadas pelas ofertas mercadológicas; pelos investimentos do capital significa uma acomodação nos padrões estabelecidos pela branquitude; realizada pelo consumo desprovido de questionamento crítico mais profundo sobre aquilo que impacta os processos de subjetivação dos afrodescendentes, nos dias atuais.



Figura 05 – Cultura preta, povo preto. Postagem do perfil @gentepreta: ““Vivemos em um mundo que aprecia a cultura preta, mas odeia o povo preto.” Erykah Badu.” Acesso em 20/05/2019.

A partir da segunda metade do século XX, o conceito de cultura passa a ser compreendido como um conjunto de todas as experiências de vida de um grupo; “um patrimônio de conhecimentos e competências, de instituições, de valores e de símbolos, constituído ao longo de gerações e característico de uma comunidade humana particular” (MEYER, 2012:75, citando FORQUIN, 1993). Sob esta ótica a cultura de um grupo étnico passa a ser compreendida a partir de diferentes perspectivas. SEYFERT (1984) informa que etnicidade é uma forma de interação e diferenciação entre grupos culturais, operando dentro de contextos sociais comuns. Enquanto isso, Hall (2003) define etnia como “as características culturais – língua, religião, costumes, tradições, sentimento de lugar que são compartilhados por um povo” (HALL, 2003:62). Sodré (1999) contribui com a noção de comunidade, enquanto materialização da ideia de ‘contexto social comum’: “antes de ser o *locus* dos

assemelhamentos ou das identidades estáveis, a comunidade é um operador de diferenciação, algo suscetível de gerar uma relação social” (SODRÉ, 1999:209). Se a cultura está implicada com a forma pela qual fenômenos manifestos são produzidos, por intermédio de sistemas de significação, estruturas e poder (MEYER, 2012:76), ela também é o terreno onde se enfrentam diferentes e conflitantes concepções de vida social (MOREIRA ; SILVA, 1994:27).

Clifford Gertz em *A Interpretação das Culturas* (1973), defende que Cultura pode ser melhor compreendida a partir da semiótica ou dos significados de sinais e símbolos. Acreditando que o homem é um animal suspenso em redes de significância que ele mesmo teceu, a análise da cultura não é a de uma ciência experimental em busca de uma lei, mas uma ciência interpretativa em busca de um significado. Já o antropólogo Clyde Kluckhohn (1949) apresenta diversos significados para o termo cultura, incluindo: o modo de vida total de um povo; um legado social; um modo de pensar, sentir e acreditar; um repositório de aprendizagem; um conjunto de orientações a problemas ou comportamentos aprendidos; mecanismos para a regulação dos comportamentos das pessoas; técnicas para se adaptar ao ambiente externo; mapas comportamentais. Neste universo de conceitos relativos à cultura, a lógica racial, traduzida como cultura étnica, pode ser observada sob o prisma das lutas políticas por sobrevivência e emancipação; das dinâmicas resistência contra forças racializadoras que a atravessam.

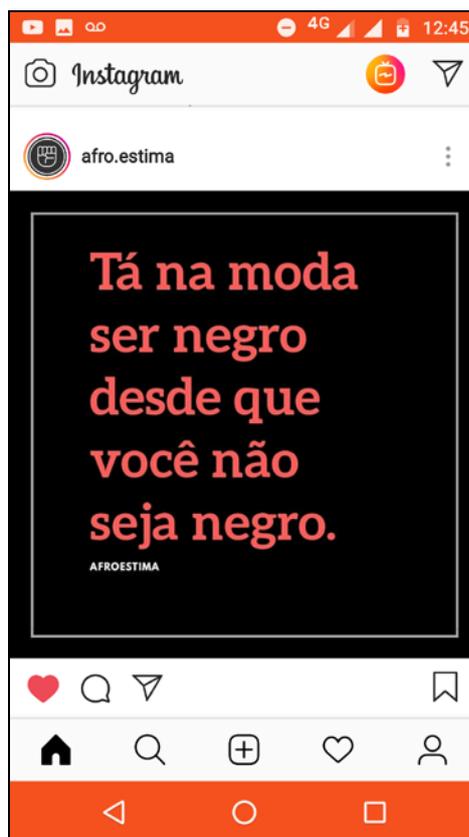


Figura 06 – Tá na moda ser negro. Postagem do perfil @afro.estima. “Tá na moda ser negro desde que você não seja negro”. Acesso em 20/05/2019.

Voltemos nossos olhos para a cultura afro-brasileira; esta cultura que Gilberto Freyre (1987) sinalizou como sendo diferente da europeia e da africana: esta cultura negra em nosso solo é uma criação surgida nesta terra, formada por ressignificações bem particulares. Hoje coexistem, num mesmo território os fenômenos da globalização cultural e as formas afro-brasileiras tradicionais (SANSONE, 2000:89). Reafirmando suas peculiaridades culturais, a versão brasileira da cultura negra (a cultura afro-brasileira), se mostra geralmente referenciada a dois polos principais: o polo afrocultural do Rio de Janeiro e o polo afrocultural de Salvador. É a principalmente a partir destes dois polos que formas tradicionais e modernas da cultura afrodescendente passam por processos de trocas simbólicas e materiais.

O capital, no entanto, parece não tomar partido em lutas políticas ou discussões sociais: esforços comerciais parecem, inclusive, pretender comercializar culturas (símbolos, tradições, costumes). A cultura³² negra foi de um potencial para materialização de produtos a serem

³² Sobre cultura: a cultura está para o antropólogo assim como personalidade está para o psicólogo. Em observação psicossocial, entenderemos cultura, neste trabalho, como *modus vivendi*; teias de significado. O que vemos através do olhar da cultura passa a ser para nós a narrativa da própria realidade. Entendemos cultura como pensamento/ conhecimento de mundo. Como os significados das dimensões das práticas diárias que dão sentido

mercantilizados a fonte de lucro real. O capital engendrou esforços para representar; mapear; escanear e codificar o negro para que esse, enquadrando-se neste ou naquele rótulo, pudesse ser alçado à condição de consumidor e, ainda na lógica mercantilista, continuar sendo [um produto para ser] consumido (de alguma forma).

Tornar os componentes culturais negros ou indígenas palatáveis é uma estratégia do racismo, e isso reitera que o debate sobre apropriação é necessário e deve ser conduzido com seriedade. Mudar sentidos, depurar, esvaziar, é a “lógica” da apropriação cultural. Ocorre que essa lógica só se aplica às culturas negras, indígenas e outras que sejam de algum modo inferiorizadas. Também faz parte de uma estrutura que tem como base o consumismo, que, além de criar necessidades e significados simbólicos, por vezes alia-se ao racismo e, nesse caso, faz dele um componente fundamental. (WILLIAM, 2020:48)

Esforços mercadológicos, publicidade e marketing se dispuseram a realizar esta tarefa: codificar o que se deveria entender sobre o negro; atribuir-lhe significados, delimitar e embalar características em versões prontas para levar (*prêt-à-porter*).

Parece-nos que o capital tenta se apropriar da negritude (WILLIAM, 2020; MUNANGA, 2004; NACIMENTO, 1978); ressignificando seus símbolos e tradições à lógica do capitalismo (que postula adequações semióticas àquilo que julga ser selvagem; não civilizado; não-dócil para o consumo), para então, poder vender uma negritude palatável – a um mercado composto por negros e não-negros. Por meio de esforços capitalistas, o mercado parece tentar o que o primeiro colonizador não teve interesse em fazer: observar a cultura negra – mas, não compreender para adotar suas tradições, ensinamentos ou sabedoria como protagonista; ao contrário, busca escaneá-la para valer-se dela – para poder vender seus símbolos; consumi-los como produtos. Absorvendo-o no discurso imperial (FERGUSON, 2016); adaptando-o à cultura branca (WILLIAM, 2020); tornando-o dócil e palatável.

Num contexto amplo de desenho do mundo pós-moderno pelas mãos do poder hegemônico, o negro olha de volta para a sua comunidade negra, enquanto sua cultura é traduzida em contextos sociais que, validando sua existência – naquilo que pode ser comercializado – é vendido como produto mercantil. Sua cultura é agenciada por investimentos com fins capitalistas. Tradições, símbolos, raízes culturais e ancestralidade são desapropriadas para que

à vida. O semiótico do/no cotidiano; o simbólico que diz a que grupos os sujeitos pertencem e como querem ser percebidos.

sejam disponibilizadas para consumo em massa. As pressões capitalistas pelo enquadramento do negro num formato dócil para o consumo representam a versão pós-moderna das práticas de colonização do mercantilismo expansionista europeu. Observando à luz de Fanon (2008), seria a perpetuação de um processo de inferiorização do negro que sofreu investimentos colonizadores; sua alienação e o deslocamento de sua cultura e atitudes, em direção ao mundo do branco.

Na pós-modernidade, os negros continuam tendo que lutar contra um ódio auto-dirigido (FANON, 2008; 2005); fruto de séculos de racismo estrutural. Têm que lutar contra uma sutil e insidiosa sensação de menos-valia; de incapacidade; de inadequação (FANON, 2008). Hall (2013), Fanon (2008; 2005) e Mbembe (2012) se questionam, e nos provocam a também questionarmos se que o negro está realmente se emancipando, por meio de seus esforços de luta e resistências. E aqui, completamos a provocação: será que o negro, em suas práticas atuais, segue uma agenda que reproduz sua cultura e suas práticas vivenciais à lógica do capital? Há de se pensar criticamente se o negro é ainda hoje se apresenta como corpo dócil para o poder hegemônico: se ainda se encontra colonizado; ainda que forma diferente – sem grilhões ou objetificado por discursos científicos eugenistas, mas garroteado pelas normas que comprou acerca das formas pós-modernas de agir; sobre as formas de viver a sua negritude.

2.9 Agenciamentos para o capital: desapropriações das culturas negras para o consumo

Os processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros na contemporaneidade têm se dado num cenário de embate de forças políticas e econômicas: de um lado, o capital – esteio do poder político hegemônico – parece tentar vender um formato de negritude³³ ‘produtível’; de outro, diferentes iniciativas e movimentos negros que articulam ações para emancipação, via lutas contra-hegemônicas visando ao fim das prescrições – a partir da branquitude – sobre o que deveria ser o negro. Embate característico da modernidade líquida (BAUMAN, 2008b; 2007); campo de permanentes transformações de ordem social, política, econômica; onde o capitalismo se configura conexcionista³⁴, enfocando a ampliação dos mercados e centrando suas forças nos processos de consumo, mais do que na produção.

Esta realidade capitalista; conexcionista; consumista atravessa, infiltra e ocupa os espaços sociais como um rizoma, e pressiona para uma produção de sujeitos consumidores: “(...) abarca o meio social e cultural como um todo, tendo por matéria-prima os processos de subjetivação que se entrelaçam nos espaços culturais, a cultura-mercadoria.” (VARGAS e TAVARES, 2018:11). Promove diversas possibilidades de agenciamentos de narrativas, culturas e subjetividades. Mira também nos movimentos sociais, quando captura seus símbolos e discursos em processos de reconfiguração; aproximando-se como simpatizante para, no fundo, atuarem sobre os platôs das agendas reivindicatórias, em processos território-desterritório-reterritório (DELEUZE ; GUATTARI, 1995).

Em suas tentativas de enquadramento para o comércio, supomos que alguns atores do mercado empreendam esforços para manipular e enquadrar símbolos genuínos da cultura negra a formatos mais adequados à comercialização global. Quando logra fazê-lo, o capital insiste em se apropriar [de] e ressignificar símbolos; alterar conceitos; manipular crenças e assim, impactar os processos de subjetivação do povo afrodescendente.(...)

Como exemplo, podem ser citadas as tradições [negras], as criações culturais, a criatividade e a inventividade de um grupo (território), sendo ressignificadas por meio de releituras e adaptações que

³³ Neste trabalho, entenderemos ‘negritude’, de forma ampla, como um conjunto múltiplo de características culturais afrodescendentes; traços e heranças culturais, históricas, psicossociais e materiais que remontam ao lastro da diáspora negra ocorrida desde as expansões colonizadoras europeias até a modernidade escravocrata e que chegam aos dias atuais como emblemas diversificados e polifônicos do que pode representar as ligações mais genuínas com uma ancestralidade negra originada na África invadida e colonizada. A pesquisa que propomos enfocará a ‘negritude brasileira’: este conceito polifônico de cultura afrodescendente, especificamente no contexto do Brasil, dos dias atuais (SODRÉ, 1999; FREIRE, 2006; HALL, 2018).

³⁴ A ideia de capitalismo conexcionista é proposta por Pelbart (2003): esta versão do capitalismo configura e influencia a produção das subjetividades na contemporaneidade, tendo como pano de fundo a lógica de uma sociedade de controle (DELEUZE, 1992).

tornem esses símbolos dóceis para o consumo pelo mercado de massa. Símbolos mais peculiares [da cultura negra] são tornados nômades, e assim desterritorizadas; livres para serem consumidos por qualquer um. Finalmente, esses itens são apropriados e comercializados como produtos universais (reterritorização).

Se pensarmos em alguns adornos, como turbantes, *dreads*, cocares, pinturas corporais, e na maneira como estão inseridos na realidade brasileira, veremos que não só colaboram para construir e manter um imaginário de mestiçagem ou miscigenação que alimenta, por exemplo, o mito da democracia racial, como se tornam símbolos de resistência para determinados grupos. Para além dos elementos de aculturação, como sincretismos e assimilações culturais, a interação nem sempre se dá de maneira tranquila e acaba gerando conflitos que remetem à questão do apagamento ou do esvaziamento de significados, abrindo a discussão sobre os limites de uso e gerando todas as controvérsias que desembocam na apropriação cultural. (WILLIAM, 2020:36-37)

Como nos chama a atenção, William (2020), a apropriação cultural é o instrumento usado em esforços do capital para colonizar as tradições negras, com objetivos colonizadores:

A apropriação cultural é um mecanismo de opressão por meio do qual um grupo dominante se apodera de uma cultura inferiorizada, esvaziando de significados suas produções, costumes, tradições e demais elementos. Tomando como exemplo a sociedade de consumo, onde tudo se transforma em produto, e mais especificamente a realidade brasileira, percebe-se que há muito tempo se usa uma estratégia para tornar palatável a cultura afro: apagar os traços negros, a origem ou qualquer outro elemento passível de rejeição, sobretudo aqueles que de alguma forma remetem à herança religiosa.

“Tomando como exemplo a sociedade de consumo, onde tudo se transforma em produto, e mais especificamente a realidade brasileira, percebe-se que há muito tempo se usa uma estratégia para tornar palatável a cultura afro: apagar os traços negros, a origem ou qualquer outro elemento passível de rejeição, sobretudo aqueles que de alguma forma remetem à herança religiosa. (p.47-48).

A ideia de estrutura social também deve ser considerada, quando se pensam as desapropriações da cultura negra para fins de consumo. Embora a estrutura social (a forma como uma sociedade se organiza), seja um conceito mais fixo do que o conceito de cultura; trazendo para si elementos estruturantes como classe, raça/etnia, gênero, faixa etária, temos que entender que os processos de subjetivação dos sujeitos que estão no grupo realizarão movimentos de força para (re)combinações estruturais sociais. E se os processos de subjetivação começam na forma como os sujeitos veem/percebem a si e a seus pares em grupo, é de maior importância atentar para as formas que os esforços mercantilistas miram e investem na maleabilidade das subjetividades dos negros.

Anteriormente citamos, de forma ampla, que o consumidor contemporâneo – *homo collectivus mutabilis* – apresenta múltiplos estilos, gostos e desejos, modificando-se ecosoficamente, dentro de um tipo de subjetividade coletiva (“camaguru”); sempre em transformação, vestindo-se com máscaras de identificação (MAFFESOLI, 1996) para se fazer representar; através de processos inconscientes e sociais ao mesmo tempo, não escolhendo a marca como objeto, mas sim como “sujeito” que interage para a (des)construção de sua própria identidade. Tanto é real que observamos o mesmo fenômeno entre os grupos negros, porém, com a ressalva de que os investimentos do capital buscam capturar seus traços culturais para empacotá-los como produto exótico. As marcas comerciais, enquanto dispositivos de controle social que agenciam o imaginário social dos consumidores, através de uma sujeição semiótica das pessoas e das coletividades, segundo um ritual antropofágico, por meio de estratégias estético-ideológicas deslizantes na criação de “identidades *prêt-à-porter*”³⁵.

A condição identitária de *homo collectivus mutabilis* ratifica o entendimento da subjetividade do consumidor na pós-modernidade como uma subjetividade coletiva. Ou seja, as relações pulsionais e coletivas produzem um comportamento de consumo que faz o indivíduo parecer e pertencer ao coletivo, não de forma exclusiva ou diferente, mas com afinidades e interesses simbólicos e culturais seja pela idéia de “cultura-mercadoria” ou pela questão da aceitação psicossocial. Através do approach de “*kits de subjetividade*” o consumidor contemporâneo está em permanente transformação, adaptando-se e virtualizando-se, através de um devir de se auto-consumir. Afinal, na contemporaneidade, ele torna-se a própria mercadoria. Deve-se também registrar o quanto as marcas comerciais têm importância na condição comportamental do consumidor, já que estas na cultura do consumo pós-moderno agenciam as subjetividades dos consumidores, funcionando como uma modelagem dos desejos, cercando, desterritorializando e segmentando utilizando-se de estratégias psicossociológicas consumistas, atomizadas pelos interesses mercadológicos, através de uma perversa estratégia de biopoder (HARDT; NEGRI, 2001). E que, por sua vez, ratificam a concepção de cultura capitalística (“cultura-mercadoria”), na qual valoriza o conceito de ter do que ser. Eis o ponto em que as reflexões emergentes neste trabalho encontram o pensamento filosófico praticado por Deleuze e Guattari (1992) acerca da constituição da subjetividade do consumidor. Isto é, a

³⁵ Identidades *prêt-à-porter*, figuras glamurizadas imunes aos estremecimentos das forças. Próteses de identidade, cujo efeito dura pouco, pois os indivíduos-clones que elas produzem, com seus falsos-self estereotipados, são vulneráveis a qualquer ventania de forças um pouco mais fortes (ROLNIK, S.,1996).

sua complexidade – e ambigüidade – a dinâmica contemporânea impede a construção de um modelo capaz de explicar a sua variabilidade / mutabilidade; mas não inviabiliza a proposição de reflexão crítica e interessada.

Almeida (2016) nos informa que até os anos 1990 a representação dos negros no meio de comunicação era praticamente inexistente. Mesmo duas décadas depois, com 51% da população brasileira se autodeclarando negra, o negro ainda parecia não ser elegível a representar a população, nas peças publicitárias produzidas pelo mercado: nos comerciais de televisão e peças publicitárias desenvolvidas para outdoors ou páginas de revistas, não é a família negra que toma sorvete, viaja de avião nas férias, compra automóvel ou o apartamento dos sonhos, num condomínio com piscina. O que ainda se vê, na publicidade; de uma forma geral, é a representação do povo brasileiro “constituída por modelos e personagens com pele clara e cabelo liso” (ALMEIDA, 2016: 155).

A partir deste prisma, ajustamos nossas lentes para os processos de subjetivação dos negros no Brasil, supondo que esses sejam atravessados por forças das dinâmicas capitalistas, na forma de substituições de símbolos; via captura de sentidos e sua transformação com fins à comercialização de produtos e serviços massificados. Percebemo-nos diante de diferentes formas de manifestações e reconfigurações semióticas do que uma vez foi exclusivamente pertencente às tradições da cultura negra, sendo ressignificado por meio de esforços publicitários, para se transformar em objeto passível de comercialização e consumo pelo público em geral. O símbolo e itens inerentes a uma negritude ancestral tendem a ser formatados e reconfigurados para sua exposição e venda no mercado.

Observam-se na publicidade e na propaganda pistas de apropriações culturais a mando de esforços capitalistas. Configuram-se tentativas de se transformar em produto aquilo que não deveria ser ‘produtível’ (neste caso, aspectos culturais e religiosos que remontam a uma ancestralidade negra de raízes africanas; uma negritude brasileira: enquanto expressão de uma cultura e suas múltiplas formas de ser), e o enquadramento subjetivo (na valorização e oferta de ‘kits de subjetividade’ – que seriam ‘formas adequadas’ de ser, às quais o negro deveria se enquadrar e adequar, para obter os benefícios de viver numa sociedade capitalista bem estruturada).

Na mídia, de uma forma geral, o negro é apresentado de uma forma estereotipada.

Em jornais e publicidade em revistas, aumentos na proporção de apresentação de negros estiveram relacionados a traços estereotipados. A estereotipia foi particularmente presente na associação do negro com a criminalidade em

jornais, literatura e cinema; no desempenho de funções socialmente desvalorizadas, na televisão, literatura infanto-juvenil e livros didáticos, na exploração de estereótipos de mulatas, sambista, mulato, jogador de futebol, na literatura, publicidade impressa e televisiva, no cinema. (SILVA, 2005:14 *apud* ALMEIDA, 2016).

O capital mira o negro como alvo mercadológico, porque grandes marcas descobriram o potencial de vender para este contingente: a ideia é que pode se ganhar muito dinheiro no volume de vendas. A fórmula mercadológica empregada foi apreender o que o negro reconhece e valoriza, e transformar seus símbolos em produtos que façam alusão aos seus desejos³⁶ – os já existentes e aqueles novos, que devem ser despertados. Sigamos estas pistas ao considerarmos as culturas negras e as tentativas de *blackfacing* para o consumo.

³⁶ ‘The secret of selling to the Negro market’ (1954). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=E8PBrhFN35c> Acesso em 10/01/2021.

2.10 Culturas negras e um *blackface* para o consumo

A partir da segunda metade do século XX, a cultura passa a ser compreendida como um conjunto de todas as experiências de vida de um grupo; “um patrimônio de conhecimentos e competências, de instituições, de valores e de símbolos, constituído ao longo de gerações e característico de uma comunidade humana particular” (MEYER, 2012:75, citando FORQUIN, 1993). William (2020: 24-25) desenvolve estudos a partir de um prisma afrocentrado e considera a cultura como uma teia de significados, aproximando-se ao conceito *nagô* do mito de Exu – que revela a capacidade humana de nomear, de atribuir significados. Justamente atendo-se a uma cosmovisão afrocentrada que o mesmo autor cita Abdias Nascimento e, daquele estudioso, comunica um conceito de cultura amplo:

(...) cultura como um conjunto de características humanas que não são inatas e abarcam muito mais do que aspectos visíveis, concretos. O jeito de andar, falar e pensar; de se vestir, se portar e sentir; a fé, a visão de mundo, as relações; as criações, as instituições e os valores de um grupo; a arte e o saber. Em síntese, cultura pode ser compreendida sob vários ângulos: ideias, crenças, valores, normas, atitudes, padrões, abstrações, instituições, técnicas etc. Tudo isso, inserido na cultura de um povo, possui significados e história. A exemplo de Exu, ao nomear as coisas, os seres, os hábitos, os sentimentos, as tradições e crenças, um povo atribui valores e juízos que constituem um sistema de ideias bem próprio e pode ser entendido como uma resposta humana que ajuda a organizar a vida em sociedade. (WILLIAM, 2020:27)

A organização da vida em sociedade diz também respeito a desenvolvimento e crescimento econômico. Considerando cultura a partir deste viés, outro autor seminal para estudos afrocentrado, o professor Kabengele Munanga, se pronuncia sobre desenvolvimento e cultura, sublinhando a crença de que o verdadeiro desenvolvimento é aquele que respeita as demandas e as prioridades de um povo:

Desenvolvimento também é cultura, pois só os seres humanos e as sociedades humanas transformam a natureza, produzem riquezas, inventam ciências e tecnologias que ajudam na transformação da vida em termos de melhoria de saúde, alimentação, transporte, comunicação e instituições que abrigam os nacionalismos cívicos, as formas democráticas e o bem-estar em geral. (MUNANGA, 2017:188)

O conceito de cultura abarca ideias de reunião de sistemas e símbolos que incluem linguagem, relações econômicas, religião, arte, ciência, técnicas de trabalho, parentescos e

regras matrimoniais (LÉVI-STRAUSS, 1970); o modo como nascemos, o que comemos, como falamos e nos movemos (WILLIAM, 2020), e também um conjunto de mecanismos de controle para governar o comportamento. Culturas – como atribuições de significado a modos de pensar, sentir e agir – são transmitidas como modelos entre indivíduos e ao longo de gerações de um grupo; assegurando a manutenção de valores e crenças. A cultura imaterial inclui os comportamentos objetivos e subjetivos dos sujeitos, atravessando-os por meio de conhecimentos, valores, crenças, símbolos, normas e seus respectivos significados.

Crenças e valores inscrevem-se entre os elementos que orientam e estimulam o comportamento humano, além de determinar o grau de importância de cada coisa para o grupo social. Juntem-se a isso as normas, ou seja, as regras que indicam o modo como os indivíduos devem agir e chegaremos, mais uma vez, a um conjunto de ideias e convenções que estabelecem condutas que se repetem com menor ou maior frequência. (WILLIAM, 2020:30).

Neste ponto, o conceito de cultura, encontra a ideia de padrões individuais de conduta (processos de individuação) e aponta para os processos de subjetivação: quando a cultura grupal atravessa a noção de mundo de cada indivíduo. É sob esta ótica que a cultura de um grupo étnico passa a ser compreendida como fundamental para seus processos de subjetivação, bem como importante ingrediente dos processos de individuação dos sujeitos [especificamente, dos sujeitos negros, neste trabalho].

(...) falar de cultura é falar do universo do simbólico, no qual bens materiais e imateriais adquirem significados específicos que nos permitem, por exemplo, transmitir conhecimentos e aprendizados acumulados através das gerações, preservando os valores fundamentais para a manutenção das tradições de um povo. Devidamente partilhados, os significados de um símbolo expressam esses valores e tornam-se referências indispensáveis na construção das identidades. (WILLIAM, 2020:30).

Se a cultura pode ser traduzida como o modo de vida de um povo, manifestando-se em seu modo de agir (padrões de comportamento, costumes, linguagens) e em tudo que produz, é lícito argumentar que os indivíduos sejam influenciados pelos padrões de cultura nos quais vive. É justo, portanto, falar de uma cultura negra; [aqui, especificamente] de uma cultura afrobrasileira.

Direcionamos agora o olhar especificamente para o que pode ser chamado de cultura afrobrasileira; esta cultura que Gilberto Freyre (1987) sinalizou como sendo diferente da

européia e da africana: esta cultura negra em nosso solo é uma criação surgida nesta terra, formada por ressignificações bem particulares.

Hoje coexistem, num mesmo território os fenômenos da globalização cultural e as formas afro-brasileiras tradicionais (SANSONE, 2000:89). Reafirmando suas peculiaridades culturais, a versão brasileira da cultura negra (a cultura afro-brasileira), se mostra geralmente referenciada a dois polos principais: o polo afrocultural do Rio de Janeiro e o polo afrocultural de Salvador. É a principalmente a partir destes dois polos que formas tradicionais e modernas da cultura afrodescendente passarão por processos de trocas simbólicas e materiais.

Os principais ritmos brasileiros têm traços da cultura africana, porém não são os rostos nagôs que povoam o imaginário coletivo nem o hall da fama. As estruturas da elite apropriam-se da herança ancestral, dissociam a manifestação cultural, ancestral e filosófica da comunidade negra e apresentam formatado para consumo, fazendo com que o público ame o produto, mas odeie os fabricantes. Ou seja: a cultura é apreciada, mas o negro é exterminado, inclusive exterminado da vida. Sumir com a figura do negro faz parte da ideologia do extermínio, sobretudo do homem negro, enquanto as mulheres são dominadas e transformadas em produtos de consumo sexual. (SILVA, H.A.,2018).

Articulamos as ideias de cultura, grupo étnico, comunidade e poder nesta nossa temática acerca da construção de negritudes: Seyfert (1984) informa que etnicidade é uma forma de interação e diferenciação entre grupos culturais, operando dentro de contextos sociais comuns. Enquanto isso, Hall (2003) define etnia como “as características culturais – língua, religião, costumes, tradições, sentimento de lugar que são compartilhados por um povo” (HALL, 2003:62). Sodré (1999) contribui para o nosso arcabouço com a noção de comunidade, enquanto materialização da ideia de ‘contexto social comum’: “antes de ser o *locus* dos assemelhamentos ou das identidades estáveis, a comunidade é um operador de diferenciação, algo suscetível de gerar uma relação social” (SODRÉ, 1999:209).

Se a cultura está implicada com a forma pela qual fenômenos manifestos são produzidos, por intermédio de sistemas de significação, estruturas e poder, ela também é o terreno onde se enfrentam diferentes e conflitantes concepções de vida social. Assim, a lógica racial, manipulada por uma conceituação de cultura étnica, deve ser vista sob o prisma das lutas políticas; das dinâmicas de poder que a atravessam.

A cultura negra nunca poderá ser tomada para reflexão sem que se fale também de racismo – mesmo que este seja camuflado ou apareça com discrição. Rodrigues (1995) cita um “Racismo Cordial” em terras brasileiras e esse conceito encontra ressonância na proposta de

Martiniano Silva (1995), quando diz que um “racismo a brasileira é zelosamente guardado, porque é sutil, engenhoso; a bem dizer, mascarado” (SILVA, 1995:19). Em contraponto, Camino et al (2001), denunciam e conclamam:

(...) este racismo à brasileira não tem nada de cordial; muito pelo contrário, por ser mascarado, ele é não apenas terrivelmente eficiente em sua função de discriminar as pessoas de cor negra, mas é também, lamentavelmente, muito difícil de erradicar. Faz-se, pois, necessário conhecer as “novas cabeças” desta velha e horrorosa Hidra; faz-se necessário analisar as formas específicas que o racismo assume no Brasil. (CAMILO et al, 2001:22).

Na rede, podem ser vistos exemplos de chamados à discussão, deste tal de ‘racismo à brasileira’. No exemplo a seguir, vemos @rogeriocipo chamando participantes da rede Instagram para discutir com ele o que chama de ‘racismo *good vibe*’. Para a nossa observação já sinaliza uma pista de um ‘sistema de resposta social’³⁷ em movimento: a partir do que circula na sociedade [e certamente nos meios midiáticos], encontramos “(...) o que a sociedade faz com sua mídia: portanto, uma resposta.” (BRAGA, 2006:29).

³⁷ O Sistema de interações sociais sobre a mídia (Resposta Social) é uma proposição teórica do professor José Luiz Braga, que pressupõe a movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia (BRAGA, 2006:28). Como pontua o teórico: “É relevante percebermos o sistema de interação social sobre a mídia, que a articulação de produtos midiáticos na sociedade não se faz apenas como “escolher e acolher” segundo critérios culturais anteriores, mas gera um trabalho social dinâmico: respostas.” (BRAGA, 2006:29)



Figura 07a – Racismo Good Vibe. Postagem do perfil @rogeriocipo que denuncia a existência de um ‘Racismo Good Vibe’ e chama para uma discussão em seu perfil. Acesso em 20/05/2019.

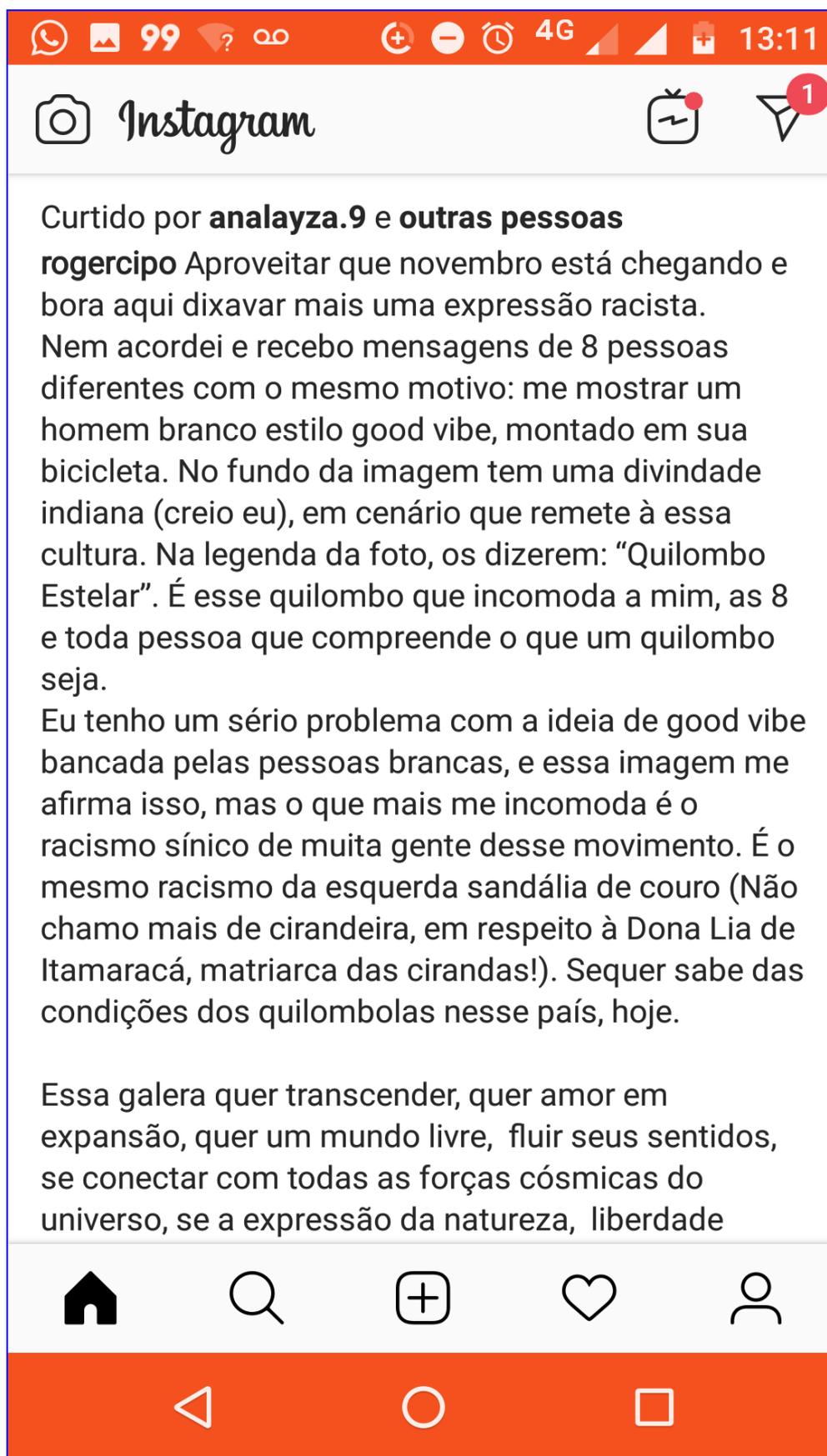


Figura 07b – Discussão proposta por @rogeriocio

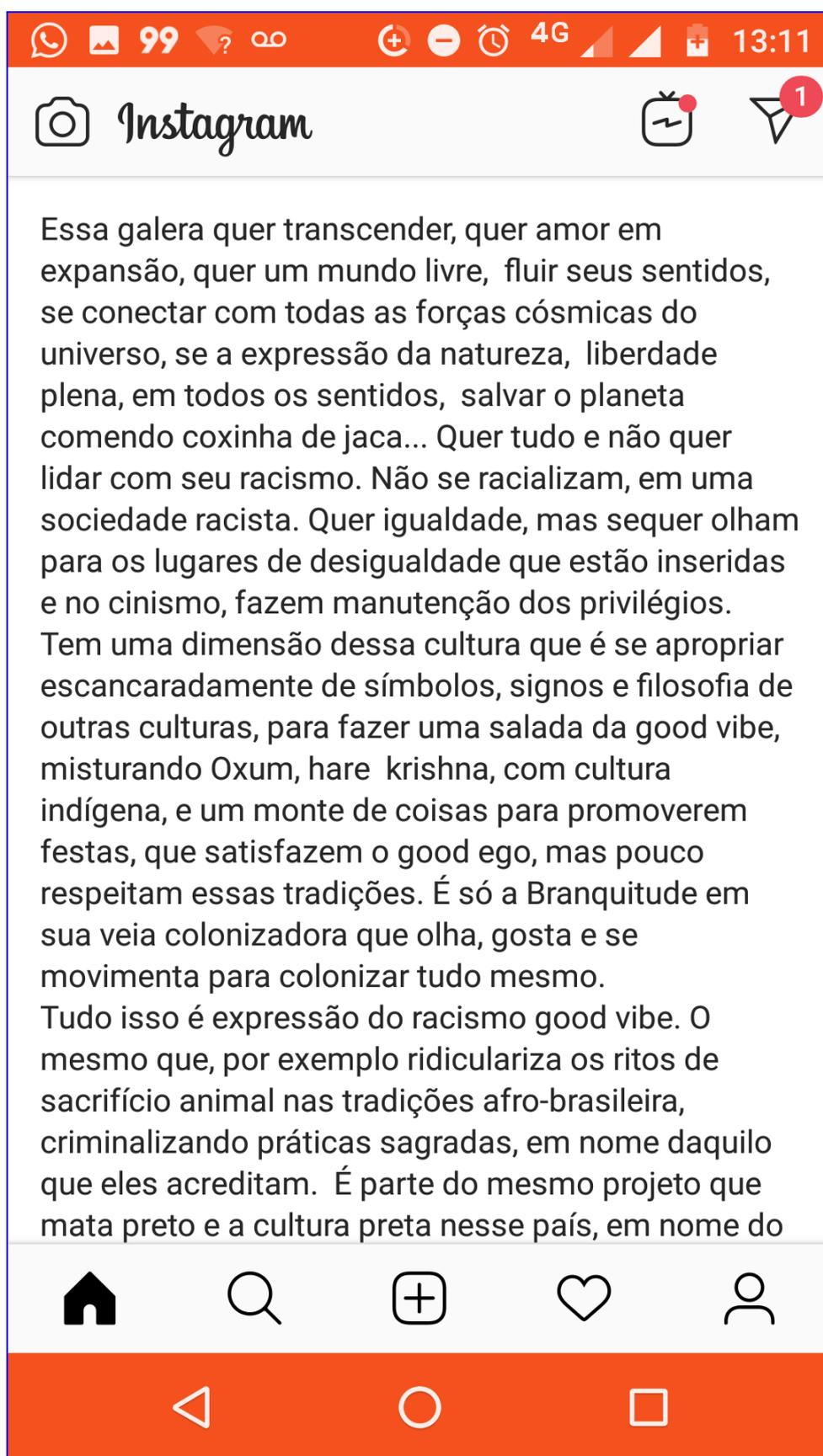


Figura 07c – Discussão proposta por @rogeriocipo

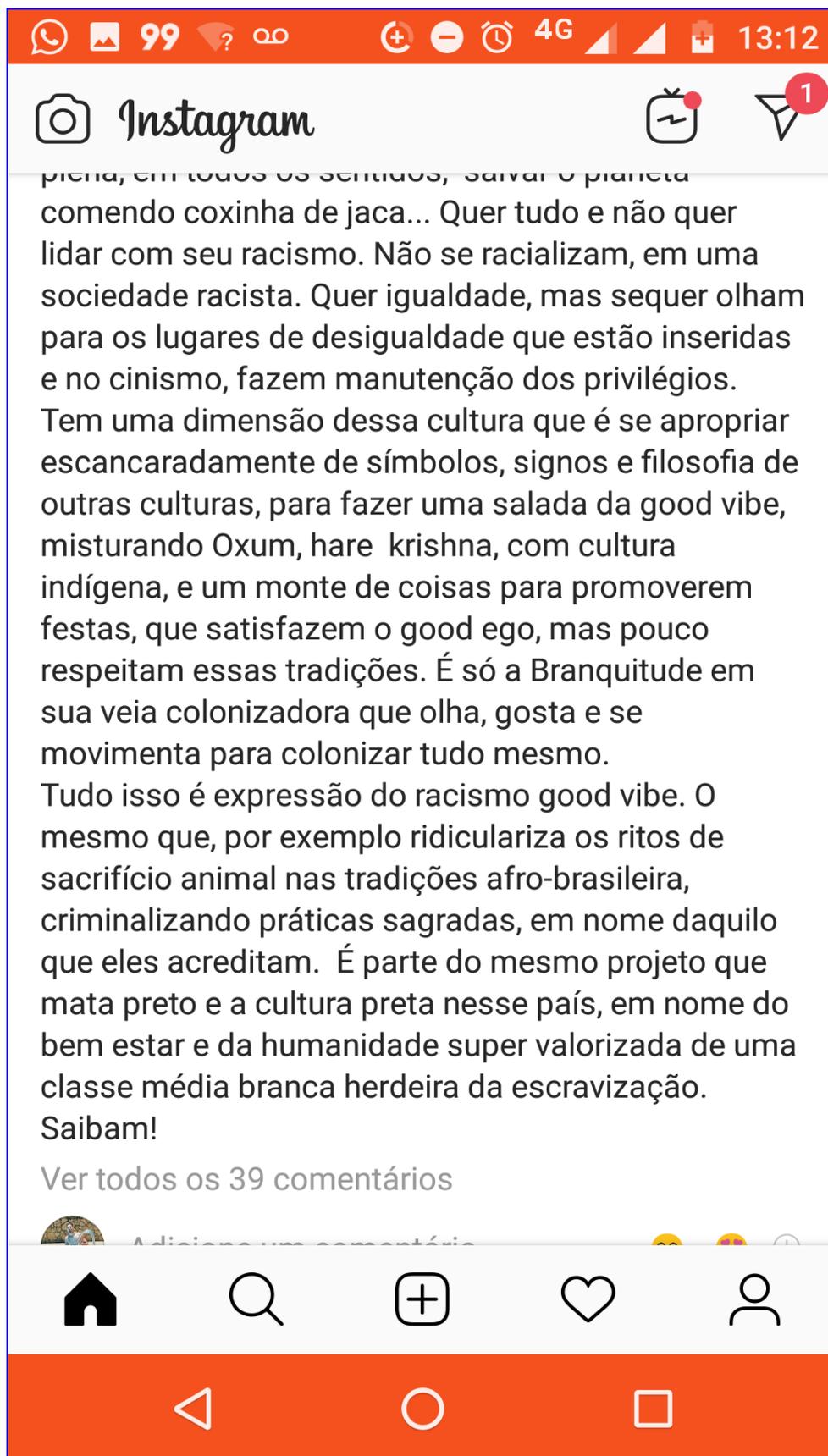


Figura 07d – Discussão proposta por @rogeriocipo.

No bojo do racismo estrutural, ainda que recalibrado pela norma social capitalista pós-moderna, que traz com a expansão das transações comerciais globalizadas, ainda vemos que “a cor da pele [aparece] associada seja aos valores progressistas do primeiro mundo (caso da cor branca), seja aos valores tradicionais e menos avançados do terceiro mundo (caso da dor negra)” (CAMINO et al, 2001:23). Novas formas de categorização vão se desenvolvendo, sob pressões da norma social progressista vigente, destinando-se a não confrontar as proibições de segregação racial, enquanto acomodando sutilmente formas diversas de categorização. “Essas novas formas de categorização não se confrontam com as normas antirracistas, o que facilita a conservação dos processos de exclusão.” (CAMINO et al, 2001:32).



Figura 08 – Você não disse que era preta. Postagem do perfil @saudementalpopnegra, no Instagram: ““Você não disse que era preta, disse homem em encontro”. A cineasta Rosa Miranda marcou um encontro com um homem com quem já se correspondia na internet”

Fanon (2008) faz registro da autodepreciação; um tipo de ódio autodirigido pelo negro; herança de processos de subjetivação levados a cabo desde o seu atravessamento pela branquitude colonialista. Nos dias atuais, entretanto, como contraponto; quando instigado por movimentos sociais afrocentrados, o negro é chamado à tomada de consciência sobre o seu

próprio valor: passo inicial para futuras ações de quebra de paradigmas, valorização de sua cultura negra e emancipação sócio-material por vias da negritude.

Já os esforços do capital hegemônico parecem se ater menos a lutas políticas ou discussões sociais, do que nas possibilidades de lucro vindas de ambos os lados da trincheira: o capital parece mirar em apenas comercializar, indiscriminadamente, símbolos importantes para diferentes culturas. Nem embates ideológicos, movimentos sociais, lutas políticas por emancipação ou proteção a aspectos culturais ancestrais parecem escapar do engolfo do capital; nem o que é diferenciado ou original escapa: por meio de manobras biopolíticas, ideias diferenciadas (condição singularizante) são agenciadas; captadas; via agenciamentos de enunciação (DELEUZE ; GUATTARI, 1995). O que ganha destaque ou é novo é capturado. Esforços capitalistas se concentram em captar justamente este novo - a singularidade pela diferença; aquilo que gera impacto/ visibilidade; que chama a atenção; que surge como diferente.

Como os esforços do capital valem-se também da condição singularizante, agenciamentos capitalistas miram em capturas do que surge de novo, por exemplo, nas redes [sociais]. Este capital rizomático produtiliza as diferenças, em um nível biopolítico.

A lógica capitalista pós-moderna é a de que tudo opera numa ordem de produto em si. A própria biopolítica opera como a mercantilização do poder em si, capturando as narrativas, os símbolos, as culturas, a fim de transformá-los em produtos – sejam posicionamentos político-partidários, serviços (cobertura jornalística, vendagem de conteúdos, produções cinematográficas como documentários, filmes – e todas as vendas que daí advenham, como assinaturas de streaming televisivo, souvenirs etc).

As narrativas são posicionamentos de quem narra e, em si, como elementos biopolíticos, também podem ser capturadas e produtilizadas.

Uma vez que percepções são internalizadas na cultura, nas representações, nas relações sociais, entendemos nas palavras, ordens, protestos, expressões que atravessam a história. Os processos de subjetivação tornam-se então atravessados pelas dinâmicas do capital, em sua lógica mercantilista. Na contemporaneidade, de um jeito connexionista (rizomático) e intenso, o capital reconfigura subjetividades de forma ampla; operando, muitas vezes o que se classificou como *club washing*³⁸: quando afetividades são capturadas e reconfiguradas para

³⁸ Um exemplo de *club washing* pode ser visto no caso do assassinato da vereadora carioca Marielle Franco, do PSOL, em 14 de março de 2018. Sua morte também se tornou um item mercadológico; uma mercadoria, quando o evento foi apropriado para respaldar interesses e discursos diversos (lembremos que um dos mecanismos de

dentro de movimentos mercantilistas (uma biopolítica das afetividades³⁹). Como sustenta William (2020:46): “Qualquer elemento de apropriação só é aceito e assimilado pela cultura dominante depois de ser submetido a um processo de depuração, de esvaziamento de significados e apagamento dos traços de sua cultura de origem.”

A diferenciação de significações atribuídas a objetos que aludam à negritude (captura de símbolos e conformação em estéticas comercializáveis), e objetos que caracterizem o que os negros percebem como relacionado à sua cultura e tradições. Os esforços capitalistas que, atravessando os processos de subjetivação dos negros, com vistas a produtivar o que não é produto (a própria cultura afrodescendente; a própria negritude) é apontada por diferentes estudos acadêmicos e movimentos sociais. As subjetividades são objetificadas; os objetos são subjetivados (totemização⁴⁰), e a apropriação cultural serve aos objetivos de lucro.

(...) apropriação cultural ocorre quando uma pessoa pertencente a determinado grupo social dominante ou ao próprio grupo utiliza ou adota hábitos, vestuários, objetos ou comportamentos específicos de outra cultura. Uma definição correta, mas que não presume a proporção dos debates em torno do tema, especialmente no que se refere à ideia de dominação. Por esse motivo, muitos acabam interpretando a apropriação cultural como um dos efeitos dos processos de aculturação, que de fato consiste na fusão de elementos culturais distintos, mas se dá muito mais quando uma cultura minoritária assimila os elementos da cultura dominante em razão de trocas contínuas ou para sua sobrevivência.” (WILLIAM, 2020:46). “Junte-se a tudo isso as especificidades do capitalismo e da sociedade de consumo e não será difícil concluir que a manutenção da dominação e do lucro como demandas prioritárias revela como as questões econômicas, num mercado cada vez mais desumano, direcionam o mundo moderno. (WILLIAM, 2020:37).

É neste ambiente que se faz espaço para refletirmos os conceitos de aculturação e apropriação cultural. Para William (2020):

A aculturação consiste na fusão de duas ou mais culturas diferentes a partir de um contato permanente que gera mudanças em seus padrões culturais. Embora seja uma espécie de troca recíproca, por vezes um grupo oferece mais do que recebe. Esse intercâmbio de elementos culturais é resultado da proximidade entre sociedades

controle social é a luta de idéias). Durante as imagens televisionadas de seu caixão seguindo para a câmara de vereadores, a morte em si pode ter ficado em segundo plano, enquanto as pautas e bandeiras se levantaram sobre o esquife. Pode-se pensar em uma análise da apropriação de sua morte, ao pensarmos no fato em si, versus os discursos ideológicos que se levantaram e se encorpam, a partir do fato.

³⁹ Biopolítica das afetividades – controle biopolítico na produção de afetos.

⁴⁰ Totemização (de produtos e marcas) – processo no qual produtos ou marcas ganham ou assumem caráter totêmico como em tribos primitivas: servem para representar simbolicamente clãs e tribos, por carregarem atributos subjetivos como coragem, bravura, força etc.

deferentes que, a partir de processos de interação, fundem-se e acabam dando origem a uma nova cultura. (p.32). A aculturação pressupõe uma fusão completa de grupos totalmente diferentes. Esse é um dos aspectos que a distingue da apropriação cultural (p.33).

“Em boa parte dos aspectos da aculturação, a dominação está presente, seja pelo componente social, seja pelo componente histórico. (...) Como já demonstrou Abdias Nascimento (2018), a partir da violência da escravidão, todas as heranças culturais negras foram esvaziadas. O colonizador se apropriou da cultura do escravizado inclusive como uma forma de aniquilá-lo. Portanto, definir apropriação cultural vai muito além de formular uma lista do que pode ou não ser usado. (p.35).

Pensando em apropriações culturais e esvaziamentos simbólicos, remetemos a Cristiano dos Santos (2006), que nos fala a respeito da passagem dos signos religiosos afro-brasileiros – da representação e encarnação do fundamento religioso – para a dimensão da produção de bens de consumo e do próprio consumo, por meio de uma apropriação estética desses signos pela estética *kitsch*. Estética na qual o “(...) canibalismo eclético, reciclagem, deleite em valores superficiais e alegóricos – são as mesmas que distinguem a sensibilidade contemporânea da crença anterior na autenticidade, na originalidade e na profundidade simbólica” (OLALQUIAGA, 1998: 73 *apud* SANTOS, 2006:10-11). Santos (2006) aponta para o uso estético dos signos do Candomblé na moda – adorno e vestuário – como formas exotéricas (vulgares) na forma de objetos de proteção ou amuletos, sem o sentido primário do ritual; na música, artes plásticas e no consumo telemático dos produtos e serviços oferecidos pela religião.

Pensar no uso indevido de trajes e acessórios, como na polêmica dos turbantes; na expropriação de expressões artísticas e tradições, como no caso do samba e da capoeira; e também na utilização de símbolos sagrados e religiosos totalmente esvaziados de sentido e dissociados de sua origem, como se percebe na comercialização de elementos do candomblé para fins decorativos, é o mote de toda essa discussão, mas, como se vê, remete a questões bem mais profundas, totalmente ligadas ao sistema de dominação que fazem do racismo no Brasil um crime perfeito. (WILLIAM, 2020:54).

O capital se apropria de traços do que entende ser a negritude e a embala em clichês que servem a uma disposição globalizada de mercados. A ideia do ‘nosso, porque somos todos brasileiros, e a brasilidade é miscigenada’ – corrente do discurso da ideologia dominante por meio dos conceitos de mestiçagem e miscigenação (MUNANGA, 2004), dificulta a identificação das práticas de apropriação cultural. Opera-se a invisibilidade social dos produtores dessas culturas na sociedade brasileira, perpetrando-se situações de subalternidade e subserviência das populações sujeitadas a estruturas com lógica colonial. “(...) os meios de

comunicação, a serviço das estratégias capitalistas, juntam tudo naquele conceito de caldeirão cultural, cujos efeitos se fazem sentir na ideias de cultura de massa bastante recorrentes nos períodos da globalização.” (WILLIAM, 2020:38).

Um exemplo claro de apropriação da tradição cultural e religiosa negra, feita pelo capital no campo musical, com finalidades meramente comerciais, aparecem nas palavras que apresentavam o lançamento do CD *Condom Black*, do músico Otto, em 2001, no site clickmusic.com.br:

Mais do que uma questão de fé, o candomblé entra na mistura de Otto como base musical ‘Não tenho a clareza da celebração afro-brasileira, não frequento terreiros’, diz o compositor. ‘Entretanto, a influência está na minha vida o tempo todo, no jeito como falo, na minha maneira de compor. Faço um Candomblé *Freestyle*, não cheguei a pegar literalmente os temas e a percussão dos terreiros – só meti a mão, toquei e pronto, seja o que Deus quiser. Acho que a principal influência está no jeito em que componho, sempre abordando a natureza. Isso eu aprendi com a música do candomblé, que celebra as forças naturais’, afirma. (SANTOS, 2006:17).

O agenciamento da cultura e da religiosidade negras para o consumo ocorre na forma de apagamentos e esvaziamentos de significados também no sagrado adultera significações (WILLIAM, 2020; SANTOS, Cristiano, 2006). Símbolos tradicionais associados à sua religiosidade são traduzidos e reconfigurados, de tal forma que seus significados ancestrais possam ser mesmerizados e seus ícones representativos possam ser vendidos em diferentes mercados: sem aquela profundidade que remeta a dimensões esotéricas só acessíveis a iniciados.

Para além dos elementos de aculturação, como sincretismos e assimilações culturais, a interação nem sempre se dá de maneira tranquila e acaba gerando conflitos que remetem à questão do apagamento ou do esvaziamento de significados, abrindo a discussão sobre os limites de uso e gerando todas as controvérsias que desembocam na apropriação cultural. (WILLIAM, 2020:37).

Em 2017 um artigo da revista Carta Capital, que trazia o título ‘Sobre capoeira gospel, bolinho de Jesus e afins’ discutia os movimentos que visavam tornar a cultura negra ‘palatável’, sinalizava que esforços no sentido de traduzir as tradições negras para que elas parecessem mais palatáveis ao mercado tratavam de estratégias de racismo (esforços de adequação a um discurso hegemônico branqueado). ‘As apropriações culturais são indevidas e o debate é sério e necessário’, fechava a matéria⁴¹.

⁴¹ <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/sobre-capoeira-gospel-bolinho-de-jesus-e-afins>.



Figura 09 – Capoeira Gospel. Figura do site Capoeiraibce que oferece a ‘capoeira gospel’⁴²



Figura 10 – Capoeira Orgânica. Postagem de evento do Facebook convocando participantes para um curso: ‘Módulo Marcialidade’ de ‘Capoeira Orgânica – Organic flow’.

Essa discussão remete a outra, ocorrida em 2015, quando a prefeitura de Salvador anunciou as regras para comercialização de na cidade. A determinação, confirmada pela Associação das

⁴² Fonte: <https://capoeiraibce.com/capoeira/quem-tem-medo-da-capoeira-gospel/>

Baianas de Acarajé, de que as comerciantes deveriam se uniformizar com roupas tradicionais (que remetem ao culto do candomblé) causou mal-estar entre as vendedoras evangélicas. Muitas igrejas protestantes da cidade foram contra essa determinação, apesar da alegação da prefeitura de que é preciso preservar a tradição do acarajé – transformado em patrimônio imaterial pelo Instituto do Patrimônio Histórico (Iphan) desde 2005. Em matéria veiculada na mídia à época leu-se: “A solução para algumas dessas baianas evangélicas foi rebatizar acarajé como “bolinho de Jesus”, evitando qualquer associação com a cultura afro-brasileira.”⁴³. Esta fala contrasta claramente com a ritualização do preparo dos acarajés que são postos à venda por baianas que se atêm às tradições mais ancestrais de uma negritude afrobrasileira. A evidenciação do contraste é apresentada pela própria matéria jornalística, na fala de outra comerciante: “Já a baiana Júlia Rodrigues dos Santos, 59, explica que existe uma tradição que passa de mãe para filha. Ela, que é seguidora do candomblé, no início de cada dia prepara sete acarajés, assenta no chão e oferece aos “erês”, divindades que representam as crianças.” (CARTA CAPITAL, 2017, *op cit.*).

Pra quem não sabe, o acarajé, uma das mais famosas iguarias da culinária baiana, é a comida votiva de Iansã, orixá guerreira, senhora dos ventos e das tempestades. Tombado como patrimônio nacional, está entre as tantas outras receitas que saíram dos terreiros, tomaram as mesas de todos os brasileiros e até se espalharam pelo mundo. Além do acarajé, caruru, vatapá, mugunzá, feijoada e tantos outros pratos são, na verdade, comidas de santo, ou seja, fazem parte das oferendas dos devotos do candomblé aos orixás.⁴⁴ (CARTA CAPITAL, 2017, *op cit.*).

“Cinco empresas que usam símbolos da escravidão como marca” foi o título dado pela revista Forum⁴⁵ para uma matéria que visava à conscientização dos leitores, na defesa da democracia – como dizia a página. Num dos trechos da matéria, pode-se ler:

Sensaza Restaurante/ Bar ; Grill – restaurante localizado em Alto de Pinheiros, São Paulo, que mostra no próprio nome a total falta de respeito e sensibilidade para com a história da população negra. Afinal, por qual motivo, se não racismo, um estabelecimento faria uso do nome “Senzala” como marca? O que há de agradável e atrativo em uma senzala, o local onde pessoas negras foram amontoadas e jogadas em condições sub-humanas, enquanto eram escravizadas por brancos?⁴⁶. (CARTA CAPITAL, 2017, *op cit.*).

⁴³ <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/sobre-capoeira-gospel-bolinho-de-jesus-e-afins>.

⁴⁴ <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/sobre-capoeira-gospel-bolinho-de-jesus-e-afins>.

⁴⁵ <https://www.revistaforum.com.br>

⁴⁶ <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/sobre-capoeira-gospel-bolinho-de-jesus-e-afins>

A matéria complementa suas observações com a crítica de que “(...) muita gente acha que escravidão vende e é uma associação positiva para um comércio” (CARTA CAPITAL, 2017, *op cit.*)

Um exemplo da fala que ganha espaço está no comentário feito por Pai Rodney em um blog no site da Revista Carta Capital, em que denunciava a apropriação da tradição da capoeira, entre outras:

Capoeira gospel é muito pior que apropriação cultural, é uma desonestidade imensurável. Posto que é negro, é de todos e se pode dispor como bem quiser. Alto lá. Respeitar a história do povo que criou e preservou é o mínimo. É preciso lembrar que antes da capoeira ganhar o mundo, antes de se tornar aceitável e atrativa, corpos negros tombaram à bala. Atabaque e berimbau, meu camará, cantam fatos sangrentos para forjar com coragem e força a identidade de um povo. (CARTA CAPITAL, 2017, *op cit.*).

A culinária do negro, antes vista como inferior; selvagem (SANTOS, 2008), ganhou embalagens *gourmetizadas* e nomenclatura palatável: é a cozinha típica; é o tempero da baiana; é o exotismo do azeite de dendê (SANSONE, 2000); da feijoada carioca (GONÇALVES ; RIBEIRO, 2006:50-52); do bolinho de Jesus⁴⁷. O corpo negro continuou a ser comercializado, ainda que não mais como escravo para o plantio ou mineração: suas curvas vendem pacotes turísticos para o país tropical; sua ginga que fica bonita no samba das mulatas tipo exportação; seu rebolado é vendido como um movimento que só a negra pode mostrar (SANSONE, 2000). A música negra seja samba no Rio ou *axé music* na Bahia, vende o disco, o videoclipe, o show, as roupas e adereços, a coreografia do verão e das academias (SANSONE, 2000; GONÇALVES ; RIBEIRO, 2006).

Numa sociedade de consumo, tudo é produto e, ao que parece, há muito tempo se usa uma estratégia para tornar a cultura afro-brasileira palatável: apagar os traços negros, a origem ou qualquer outro elemento passível de rejeição, sobretudo aqueles que de alguma forma remetem à herança religiosa. (RODNEY, 2017).

E a lógica por trás disso é exposta por Pai Rodney em seu artigo no site da Revista Carta Capital⁴⁸:

Se é bom não pode ser preto”. Mas é bom? Então que deixe de ser preto. Eis a “lógica” da apropriação. Mudar sentidos, depurar, esvaziar. Ocorre que essa lógica só se aplica à cultura negra e faz parte de uma estrutura que tem como base o consumismo, esse mesmo que cria significados simbólicos e necessidades, mas nesse caso tendo o racismo como um componente fundamental. (Idem).

⁴⁷ <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/sobre-capoeira-gospel-bolinho-de-jesus-e-afins>.

⁴⁸ <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/sobre-capoeira-gospel-bolinho-de-jesus-e-afins>

Oliveira e Mortari (2006) chamam a atenção para identidades culturais que são potencializadas pelo discurso midiático; entendendo que os sentidos que circulam na sociedade são oriundos de um consumo cultural em que contextos onde ocorrem representações dão sentido a marcações de identidades e fixação de narrativas. As autoras salientam que as práticas de consumo fundamentam um sistema de reconhecimento e diferenciação simbólica de grupos étnicos. E aqui enfocamos as características e objetos escolhidos para a representação do negro e da cultura afro-brasileira, pelo mercado.

Parece-nos que o negro ainda é tratado como produto - atualmente, não mais como um bem físico, que possa ser posto em grilhões e vendido para o trabalho escravo, mas quando as formas simbólicas de sua cultura e sua subjetividade passam por processos de trocas representacionais com a cultura branca. Ao ser traduzida; reinterpretada; moldada sob padrões internacionalmente palatáveis, a cultura negra é submetida ao peso da domesticação; de tal forma que sua originalidade não assuste; mas que possa ser exposta nas vitrines comerciais (HALL, 2013; MBEMBE, 2012; 2003; CARNEIRO, 2011; OLIVEIRA et al, 2009; FANON, 2008; 2005; SANSONE, 2004; 1996; SODRÉ, 1999). É percepção nossa que modelos específicos de negritude, ‘vendidos’ pelo capital, podem remeter os negros a uma situação de enquadramento social - remeter a um lugar; a uma função; a um imaginário, que não raramente tende a levar a uma coisificação desse sujeito. Este outro que tem sido historicamente visto como inferior; ameaça ou produto a ser explorado. A venda de modelos específicos de negritude insinua um lugar para negro na sociedade: como ele deveria ser, se portar, consumir; olhar a si mesmo, para os seus semelhantes e, em última análise, aceitar as subjetividades que lhe são construídas e destinadas. Acreditamos que processos de subjetivação da população negra sejam atravessados pelo capital, na forma de substituição simbólica (uma reconfiguração semiótica do que é genuíno e tradicional da cultura negra, sendo formatado e reconfigurado para a comercialização no mercado – indiferente às suas raízes culturais); apropriação cultural (quando esforços capitalistas buscam transformar em produto aquilo que não deveria ser produtível: a própria negritude, enquanto expressão de uma cultura e formas de ser); enquadramento subjetivo (na valorização e oferta de ‘kits de subjetividade’, que seriam ‘formas adequadas’ de ser, às quais o negro deveria se enquadrar e adequar, para obter os benefícios de viver numa sociedade capitalista bem estruturada). É neste contexto que propomos o conceito do que compreendemos ser uma prática de ‘*blackface* para o consumo’.

Originariamente, o termo *blackface* se refere a uma prática teatral comum em shows chamados *minstrel*, originados no século XIX, na qual atores brancos coloriam seus rostos como carvão de cortiça, para representarem personagens afroamericanos, de forma exagerada. Tal prática contribuiu para a disseminação de estereótipos em relação aos afrodescendentes. MAHAR (1999), informa-nos que em 1848, os *minstrel* shows com *blackface* eram uma espécie de arte formal estadunidense, reconhecida nacionalmente como um tipo de ópera popular. SWEET (2000), acrescenta que no início do século XX, o *blackface* se ramificou dos *minstrel shows*, tornando-se um gênero próprio; particular de teatro, e que só terminaria com o Movimento dos Direitos Civis dos Negros nos Estados Unidos em 1960.

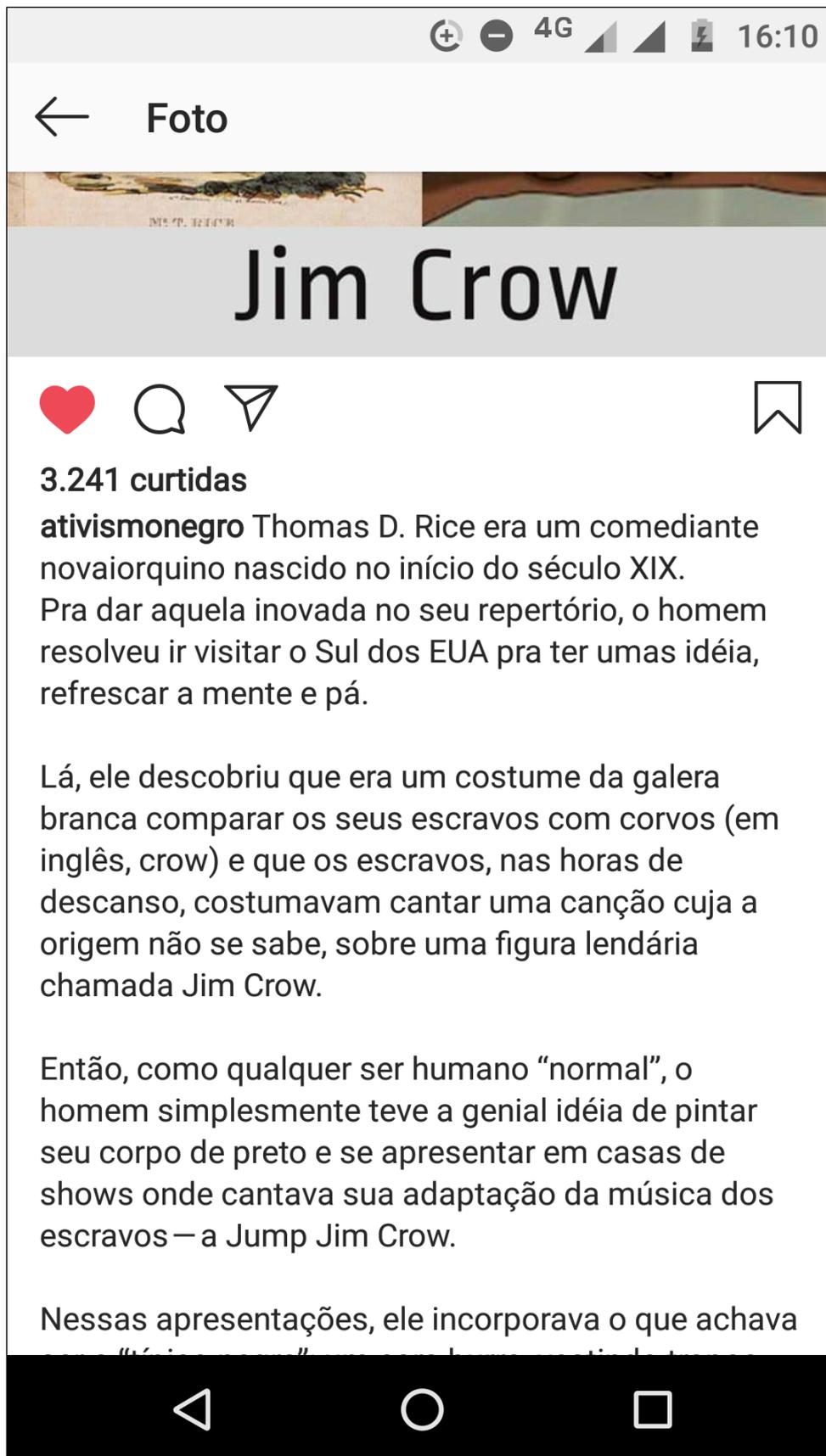


Figura 11a – Jim Crow. Postagem do perfil @ativismonegro, no Instagram. Acesso em 20/05/2019.

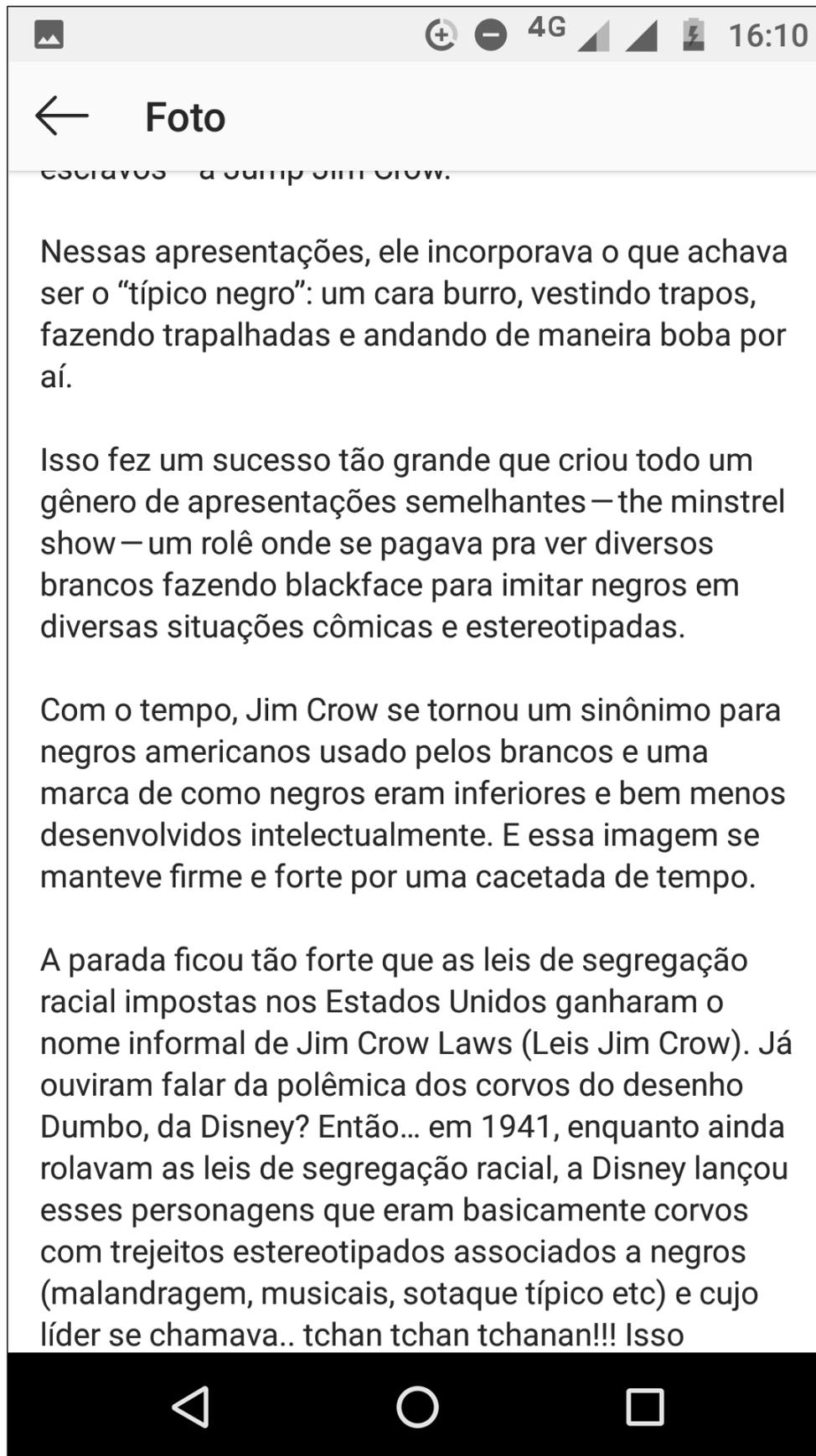


Figura 11b – Sobre Jim Crow.

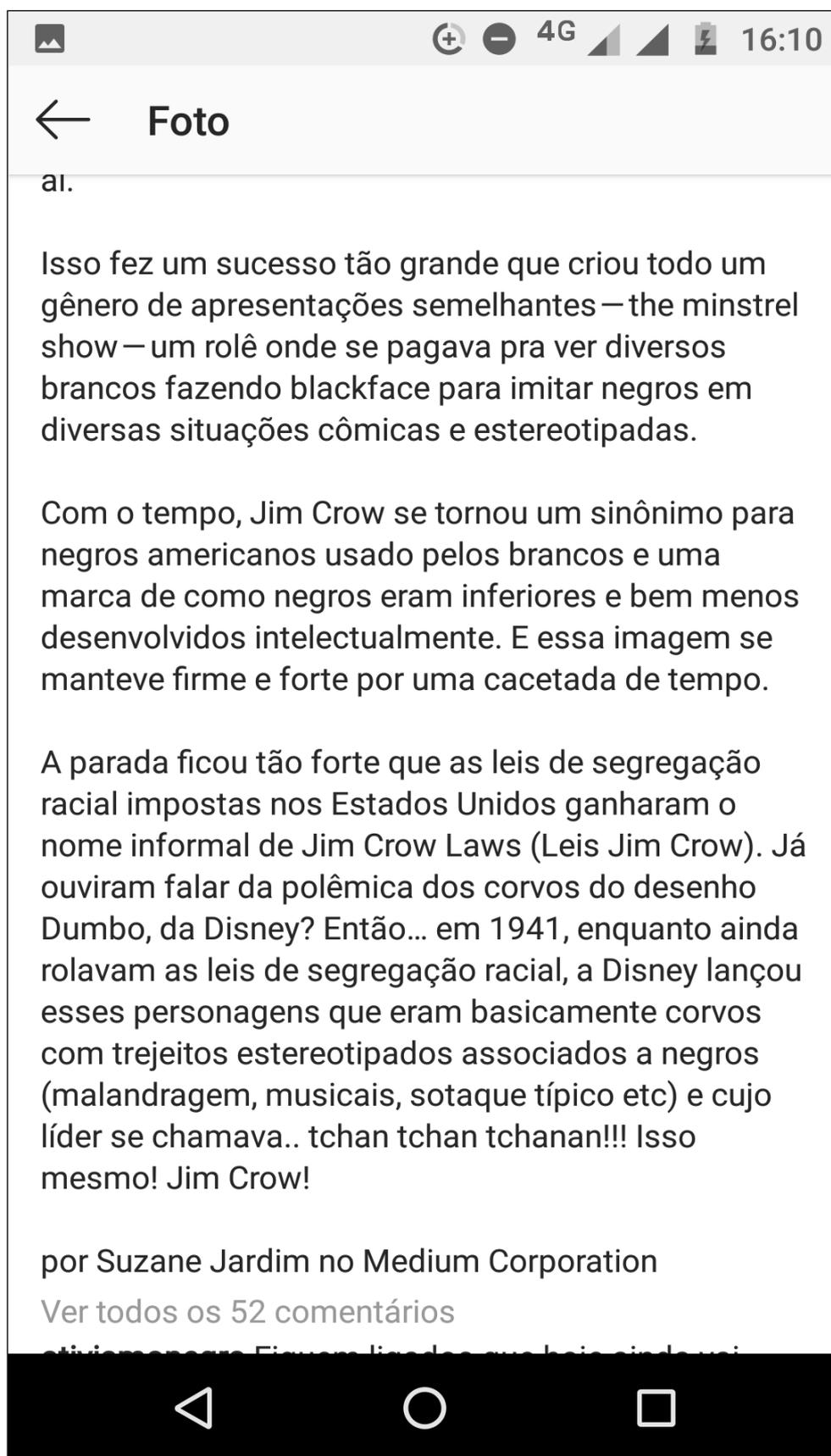


Figura 11c – Sobre Jim Crow.

Tomamos este termo e elaboramos a ideia de *blackface* do consumo, neste trabalho, por percebermos características semelhantes aos processos de representação da negritude, ainda de forma estereotipada e estigmatizada; ainda de forma distorcida e exagerada, mesmo apesar da simulação a respeito do que é politicamente correto, nas práticas mercantilistas atuais. Observamos pistas que apontam para ofertas de mercado que sugerem caber ao negro os produtos que evidenciem corpos exuberantes ou voluptuosos; que venham embalados em cores fortes e estampas que remetam à selva; que se materializem em objetos ostentosos em proporções e brilho; que possam ser chamados de espalhafatosos ou que secularizem a religiosidade do candomblé. O senso comum, tão carregado de pré-conceitos e racismo, materializa-se nas ofertas e associações mercadológicas: lojas, marcas, coleções de produtos de ocasião circunscrevem ao campo delimitado para os negros as músicas que apelam para o sensual, ao som de batuques; as comidas com sabores carregados em temperos e gorduras. Na propaganda, nos esquetes humorísticos (ou ‘núcleo popular’ das telenovelas), nos cartazes *outdoor* no período do Carnaval, lá está o negro – desde que representando as ‘coisas de negro’. Não vemos, no entanto, os negros como representantes [numericamente majoritários] da família brasileira: não são eles que aparecem no comercial da margarina; do sorvete; da concessionária de automóveis; da companhia aérea. Se o negro é representado na propaganda para o consumo, o mercado performa um show de *blackface*, agrupando as características que codificou como sendo a representação do que é este negro e sua cultura, e discursando para este negro, quais são os produtos adequados ao seu consumo. ‘*Você, negro, deve comprar a roupa da estampa florida em cores berrantes, feitas para o negro; deve comprar o sabonete para a pele negra; deve comprar os serviços do salão de beleza para cabelos afro*’, parecem dizer as campanhas publicitárias a serviço do capital. Num tipo de guetificação do consumo, parece que aquele grupo consumidor, deve comprar os produtos e serviços que foram sancionados para o seu uso, por um poder superior; hegemônico, que lhe vem conceder o direito de existir, enquanto se limitar a adquirir produtos e serviços que sejam desenhados para o seu grupo. Mas, não pense o preto, que ele se verá numa propaganda comercial de venda de uma cobertura [vendida por uma renomada imobiliária, que comercializa unidades de luxo em todo o país] em condomínio recém-lançado: a este negro, ainda não é permitido o status de representar o cidadão livre que é capaz de aspirar à ascensão material plena, em nossa sociedade. A prática do *blackface* era (e continua parecendo ser, numa versão de atualização mercantilista), a lembrança de uma [suposta] supremacia branca, (re)forçada sobre uma [igualmente suposta] inferioridade negra. O *blackface* naturaliza o racismo, enquanto

guetifica o consumo dos negros – produtalizando a cultura do negro, e mercantilizando os símbolos a ela atribuída, num discurso que diz o que é ‘do negro e para o negro’. A esteriotipização e a estigmatização, ao representar a negritude, de forma distorcida e jocosa, que era feita pela aristocracia branca escravocrata do século XIX parece ser hoje travestida por práticas comerciais. O poder, agora menos senhoril, mas nem por isso, menos mercantil, continua sendo manipulado pelos donos dos meios de produção. E estes, continuam a delimitar; a sancionar, o que é para o negro e o que não lhe pertence.

Com uma roupagem de pseudo-negritude ou meramente fazendo menção a elementos negros, o blackface para o consumo é uma estratégia capitalista que captura símbolos, esvaziando os sentidos ancestrais de tradições negras; moldando-os para dar-lhes a docilidade necessária para que surjam produtos e serviços palatáveis para a venda em massa. Além disso, marcas e empresas que se valem de estratégias de blackface para o consumo não retornam benefícios para a comunidade negra.



Figura 12 – Prada e racismo. Postagem do perfil @noticiapretabr. Acesso em 20/05/2019.

Com esta proposição, reforçamos a nossa compreensão de movimentos do tipo ‘*blackface* para o consumo’ como ações de colonização cultural. A colonização cultural visa à docilidade para o consumo, ao lucro; reproduz a lógica da escravidão e do colonialismo e produz violência simbólica. (MUNANGA, 2004; WILLIAM, 2020, NASCIMENTO, 1978).

Por extensão, então, o que não configuraria um *blackface* para o consumo? O que seria um diferencial? Quando o uso de símbolos de tradição negra e sua ancestralidade, nas artes; na produção material, estariam livres de ser consideradas *blackfacing*? Trazemos um trecho de André (2007), que nos narra um fato histórico a partir de Lopes (2004), para apontarmos pistas iniciais de diferenciação:

O Harlem Renaissance surgiu como movimento artístico e literário em Nova Iorque, no bairro de mesmo nome, entre 1918 e 1928, com um cunho sociocultural. Com o objetivo de influenciar a história e a política de modo a atingir todas as camadas do grupo negro, esse movimento expressava-se por meio da dança, das artes visuais, da literatura porque acreditava que tais expressões eram do conhecimento dos diversos grupos. As várias manifestações culturais desdobradas por esse movimento possibilitaram articulação política, principalmente porque foram absorvidas pela indústria cultural, o que permitiu a conquista de espaços que antes eram negados, bem como uma divulgação da cultura afro e o exercício do resgate da história dessa população. Essas atuações ficaram conhecidas como Movimento Negro. Seus principais líderes foram os poetas Langston Hughes, Claude McKay, Countee Cullen, Sterling Brown que buscaram inspiração nas ideias de W.E.B. Du Bois e Booker T. Washington. (ANDRÉ, 2007:94)

Exemplos de produção material afrocentrada; que se distanciem de um *blackface* para o consumo, podem ser vistos em negócios de impacto que apoiam e beneficiam a comunidade negra⁴⁹, melhorando a qualidade de vida dos negros e de suas famílias; protegendo símbolos e traços culturais; tecnologias ancestrais e tradições, sem esvaziá-las. PEREIRA (2020) apresenta em seu artigo alguns exemplos muito potentes, como as iniciativas Vale do Dendê, Movimento Black Money, o PretaHub, o Clube da Preta, o Conta Black e o EnpregeAfro, enfatizando que combater o preconceito racial é uma missão de todos.

Os exemplos de iniciativas como essas vêm aumentando a cada ano e mostram que as culturas negras têm também buscado ações de resistência – o que entendemos como movimentos de resposta social negra.

⁴⁹ <https://www.aeconomiab.com/negocios-de-impacto-que-apoiam-a-comunidade-negra/>

2.11 Culturas negras manifestadas em ações afirmativas de resistência: movimentos de resposta social negra

No Ocidente capitalista, consumir é uma forma de pertencimento social. Ainda assim, os teóricos que se debruçaram criticamente sobre as imbricações do consumo e da vida do sujeito social (BAUMAN, 2008; PELBART, 2003; DELEUZE ; GUATTARI, 1997) informam-nos que o consumo não é um campo homogêneo. Existem níveis diferentes de acesso; de possibilidades de inserção; de percursos que podem ser realizados no mundo de consumo. Há aqueles a quem é permitido o consumo de bens, serviços e status de forma quase ilimitada: podem ir fundo nas dinâmicas de consumir. Há outros que transitam como turistas do consumo: vêm e vão mais ou menos profundamente; imergem e emergem de acordo com os passaportes que lhes são carimbados de quando em quando. Nesta lógica capitalista, nem mesmo os periféricos – aqueles que pouco ou nenhum dinheiro tenham – conseguem viver sem consumir. Nem os vagabundos (BAUMAN, 2008b) conseguem existir fora da lógica do consumo.

Neste mundo do consumo, existem campos que se comunicam, se interpenetram, se chocam. Tocam extremidades; aproximam-se; distanciam-se; configuram rizomas que se comunicam; como platôs de uma cartografia de possibilidades; apresentam maiores ou menores inserções; inclusões mais profundas, exclusões relativas – mas nunca a possibilidade de não consumir.

Como nos lembra William (2020), cultura é pertencimento, e à medida que crescem os debates sobre apropriação cultural, aumenta a demanda por representatividade: grupos estigmatizados, sistematicamente excluídos, vêm reivindicando participação em várias instâncias da vida social. E sentencia:

Cultura implica pertencimento, logo não pode ser considerada domínio de todos. Porém, na lógica do colonizador, uma vez expropriado de seu território, um povo perderia também a propriedade de sua cultura. O capitalismo representa a continuidade dessa lógica e muitas vezes se apropria dos elementos de um cultura, produzindo-os em larga escala, comercializando e obtendo lucros extraordinários sem reverter absolutamente nada aos integrantes dessa cultura, como bem mostram os inúmeros exemplos da indústria da moda. (WILLIAM, 2020:39)

Apropriação cultural é prática colonizadora na qual uma cultura é dominante política e economicamente sobre outra e a governa e explora (NASCIMENTO, Abdias, 1990).

(...) que faz uso dos elementos de uma cultura sem compreendê-la ou, muitas vezes, desrespeitando seus significados simbólicos e

históricos (e é justamente isso que a diferencia do intercâmbio cultural). Embora não ainda não seja considerada um crime do ponto de vista legal ou jurídico, a apropriação cultural tem implicações éticas que passam por questões diretamente relacionadas ao racismo e à desumanização de grupos perseguidos e discriminados. (WILLIAM, 2020:46).

Se na modernidade, o discurso hegemônico de caráter eugenista moldava formas de uma suposta inferioridade do negro no imaginário coletivo do mundo, por outro lado, os negros moviam-se para criar formas ativas de cultura (uma contracultura!). Como potência de resistência, uma África própria se esboçou, no Novo Mundo (SANSONE, 2000:87).

A necessidade de uma cultura que proporcionasse a humanização dos escravizados, construiu uma identidade do negro na diáspora e servisse de referência para a luta contra a opressão da escravidão fez surgir em diferentes contextos americanos a chamada cultura negra: híbrida, fruto da circulação de pessoas, ideias, símbolos e desejos. A música, a arte, a culinária e outras manifestações serviam a esses propósitos. Povos escravizados vindos de diferentes regiões e longe de suas culturas de origem criaram uma nova forma de expressar suas necessidades e aspirações, não obstante a ambivalência e a complexidade que ela (cultura negra) possa ter. (GONÇALVES ; RIBEIRO, 2006:59).

O negro criou um mundo próprio em terras outras que não a sua África ancestral. Nesta cultura criada – cultura particular; sincretizada, mas cheia das significações, códigos e narrativas – encontramos seus esforços de sobrevivência e resistência; uma luta por existir (SANSONE, 2000; HALL, 2003). E o surgimento de uma cultura negra particular – que parecia aproximar diferentes nações negras num solo comum, no novo mundo – foi observado pelo colonizador, tanto para identificar o que era aquela massa, como para circunscrever aqueles homens e mulheres em categorias, segundo as características que partilhassem. Os negros foram identificados por marcas – para além de ferrolhos e iniciais gravadas a fogo: foram distinguidos pela forma de seu falar crioulo, por seu jeito de andar, por suas roupas, pelas curvas de seus corpos – além, é claro, da pigmentação óbvia em suas peles (FANON, 2008; SANSONE, 2000). Num caldeirão misturador, sua cultura foi demarcada; delimitada; codificada. Uma cultura materializada em objetos, signos e adereços. E onde há materialização, há possibilidades de comercialização. “No processo de mercantilização de uma nova cultura “negra” (uma dinâmica ativada tanto interna quanto externamente), certas características e certos objetos são escolhidos para representá-la como um todo – para objetificá-la, tornando-a sólida e material” (SANSONE, 2000:87).

Onde há poder, há resistência. E as tradições negras são formadas por culturas de resistência.

Nem todos percebem que por trás das produções culturais do povo negro no Brasil existe um sistema perfeitamente estruturado. É por isso que não permite a diluição de suas criações. Há, no entanto, uma dificuldade em admitir que a cultura brasileira é profundamente marcada por esses saberes. A tentativa de apagar essas marcas consiste em um traço muito evidente do racismo e reitera as estratégias de luta do povo negro que persistem desde o período da escravidão. Trata-se de uma cultura de resistência – na qual o componente religioso tem um peso fundamental – por meio da qual foi possível suportar e sobreviver ao sofrimento da escravidão. (WILLIAM, 2020:36).

O associativismo negro é uma questão de resistência, de sobrevivência; uma questão política e de conscientização. É a compreensão, na prática, de que apenas na união de forças; apenas no coletivo, os negros conseguirão promover mudanças que impactarão em níveis individuais. Produzindo e apoiando a comunidade; protegendo símbolos e tradições (contra esvaziamentos e apagamentos); impondo seu direito à existência e insurgindo-se contra práticas racistas e colonizadoras, rejeitam-se quaisquer tentativas de *blackface* para o consumo e movimenta-se no sentido de materializar respostas sociais.

O associativismo negro; o afroempreendedorismo⁵⁰; as iniciativas como ‘negro ajudando negro’⁵¹ fomentam a conscientização social na prática das produções materiais. Chama o negro para consumir da produção de outro negro; incentiva para que o negro empreenda e produza. Reis e Pombo (2020) citam exemplos de empreendimentos sociais como o Diáspora Black, o Terra Preta Produções, o Grana Preta, o Fa.Vela, o Preta Comprando de Preta, dentre outras. Como mostra seu artigo, percebe-se já nos nomes das iniciativas a preocupação de direcionar esforços, criatividade e ações reais ao empoderamento da população negra; um compromisso com conscientização social e formas inovadoras de combate à desigualdade racial.

Se mencionamos algumas produções que capturam símbolos da cultura negra, vale também exemplificar iniciativas que vão na contramão da mercantilização utilitarista das formas simbólicas da negritude. A fim de igualmente ilustrar os movimentos de resistência a tais ocorrências, citamos iniciativas de produções materiais, realizadas por movimentos pela emancipação negra e/ou projetos realizados por comunidades tradicionais afrodescendentes.

Na música, por exemplo, temos corais que cantam canções em yorubá, como o Coral Agbára – Vozes D’África.

⁵⁰ <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/01/de-preto-para-preto-9-negocios-sociais-que-impactam-a-populacao-negra.shtml>

⁵¹ Perfil <https://www.instagram.com/negroajudanegro/> que informa ser seu objetivo “Divulgar empreendedores empreendedores negros de todo Brasil gratuitamente. Empoderamento da comunidade negra.”

Fundado (...) por iniciativa do Instituto de Arte e Cultura Yorùbá (Iacy), o coral interpreta cantos tradicionais na língua original, falada por povos africanos do Golfo do Benin. A regência é de Robson Lopes.

“Queremos preservar e resgatar essa cultura muito presente no Brasil. O ritmo e algumas cantigas, por exemplo, existem em religiões como o candomblé, além de palavras usadas diariamente como abadá, axé, orixá e acarajé”, comenta o coordenador do Iacy, Olúségun Akínrúlí.⁵²

Se, “na esteira da indústria da moda, por exemplo, surge uma infinidade de denúncias de apropriação cultural [com] falta de comprometimento ético com a história de alguns grupos, [que] impede que se conheçam minimamente alguns traços culturais e de identidade que deveriam ser respeitados.” (WILLIAM, 2020:37) , se por um lado, temos também iniciativas de criadores de vestuário e acessórios que empregam tecidos originais usados em tradições africanas, como a kapulana; organizam oficinas sobre turbantes e tranças africanas e organizam-se em redes de empreendimento afro-brasileiros como o ‘Encontro Preto, Consumo Diferenciado’⁵³, que ocorre no Rio de Janeiro, todo primeiro sábado do mês, no Centro da Cidade, na região da Lapa. A proposta dos criadores do coletivo – assim como muitos outros que vêm surgindo pelo Brasil – é remeter a uma cultura mais tradicional, uma produção sustentável que não se perca em larga escala e fomentar encontros em comunidade. Produzir, trocar e conscientizar sobre a posição do negro na sociedade. Seus participantes argumentam ideias diversas à apropriação de formas simbólicas por grandes corporações, grandes marcas e grandes eventos, que apenas ‘se inspiram’ na cultura afro, mas que enquadram suas produções em uma lógica global de mercantilização.

Iniciativas que visam à construção de laços comunitários e perpetuação de tradições de cultura africana estão sendo empreendidas a partir de iniciativas de particulares e também por organizações culturais e religiosas. O chamado ‘povo de terreiro’, as ‘comunidades quilombolas’ ou ‘comunidades de terreiro’ têm se formalizado (obtendo CNPJ) e se organizado com apoio de entidades como SEBRAE, a fim de terem acesso a financiamentos, participação em licitações, acesso a programas de política pública, feiras e eventos de empreendedorismo. Um exemplo é o Instituto Onikoja, que oferece oficinas gratuitas de samba de roda, capoeira, coral e produz, entre outros itens, bonecas africanas, sabão de óleo reciclado e sabão da costa.

⁵² <https://www.otempo.com.br/>

⁵³ <http://www.maisafro.com.br/empresa/encontro-preto-consumo-diferenciado/>

No campo das finanças, movimentos como Black Money, Black Conta, Banco Afro vêm buscando inserir a comunidade negra em esferas mais amplas de acesso a financiamentos para investimentos produtivos, gestão pessoal de recursos e construção de patrimônio.

O próprio Movimento Black Money⁵⁴ informa que seu objetivo é diminuir as desigualdades, promovendo o empoderamento financeiro das pessoas negras, e ao ganhar destaque na imprensa especializada em finanças, aponta que apesar do termo ‘*black money*’ ter conotação negativa nos Estados Unidos, sendo entendido como ‘dinheiro sujo’, a ideia foi ressignificada no Brasil como o dinheiro que circula entre pessoas negras, no mercado. Seus idealizadores apontam para frentes de empoderamento material e social da iniciativa:

O Black Money também diz respeito à pressão que devemos impor sobre as empresas para a contratação de mais pessoas negras em todos seus setores, para a diminuição da desigualdade salarial, para a capacitação de colaboradores negros a fim de que eles possam subir de cargo e para a representatividade negra nos discursos da marca. Com a meta de mudar essa realidade, o Black Money surge com um conceito extremamente simples: realocar a concentração de renda e diminuir as desigualdades. Contratando e comprando de pessoas negras empoderamos financeiramente indivíduos estatisticamente à margem da economia brasileira. Mas o movimento não para por aí. A ideia é fazer um impacto cada vez maior e abranger aspectos além da circulação de dinheiro. (SOARES, 2021)

O movimento Black Money impacta estilos de vida, comportamentos, posicionamento crítico diante das dinâmicas do mercado; ampliação da conscientização política, de raça e até mesmo a autoestima dos negros, segundo Andrade (2020): “A ideia é promover educação, empreendedorismo e inclusão financeira, fazendo o capital circular de maneira justa entre quem precisa.”

Apesar do avanço das iniciativas sociais e materiais para empoderamento negro, e em função de sua própria lógica imperialista (FERGUSON, 2016), capital busca atravessar as resistências: tentando cooptá-las, avanta trazer os movimentos para dentro da lógica mercadológica – a ideia de que não existe nada nem ninguém fora da dinâmica do capital (SIQUEIRA, 2013; BAUMAN, 2008b). Se as resistências deixam de ser marginais; podem ser reconfiguradas como mercadorias, passando a pertencer (num tipo de ‘para dentro’) ao mercado. As resistências também são capturadas pelo mercado – ou, pelo menos, esses são os esforços de alguns setores que detêm e controlam os maiores fluxos de capital econômico.

⁵⁴ <https://exame.com/bussola/vozes-o-que-e-black-money-e-por-que-esse-movimento-vem-crescendo/>

Exemplo: tem marca grande apoiando o evento negro? Tem partido político por trás de um evento negro?

Mesmo as tragédias pelas quais passam os negros viram alvo de mercantilização, vez ou outra. O capital busca capturar símbolos, tradições, histórias, lutas sociais e até tragédias, a fim de transformar em produto o que não é produto.

Um exemplo está na tentativa de uma editora lançar uma antologia de contos imediatamente após um episódio de extrema violência: quando um homem negro foi alvejado por 80 tiros disparados contra seu automóvel, por militares do Exército, no subúrbio do Rio de Janeiro, em 07/04/2019⁵⁵.



Figura 13 – 80 tiros. Pichação no Pantheon de Caxias, na Central do Brasil, no Rio de Janeiro, na qual se lê: “80 tiros. Exército Assassino!” Acesso 10/05/2020.

Sobre o episódio dos 80 tiros e uma chamada para lançamento de uma antologia, pela Editora Elefante, percebemos que as respostas dadas aos posts da editora, nas redes sociais, mostraram que o projeto de suposto lançamento do livro foi percebido como uma tentativa de ‘capitalização’ em cima do ocorrido. Este foi um exemplo de prática comunicativa, dentro de um sistema social de resposta.

⁵⁵ <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/04/08/dez-militares-sao-presos-apos-acao-do-exercito-que-fuzilou-carro-de-familia-no-rio-com-80-tiros.ghtml> Acesso 12/07/2022.

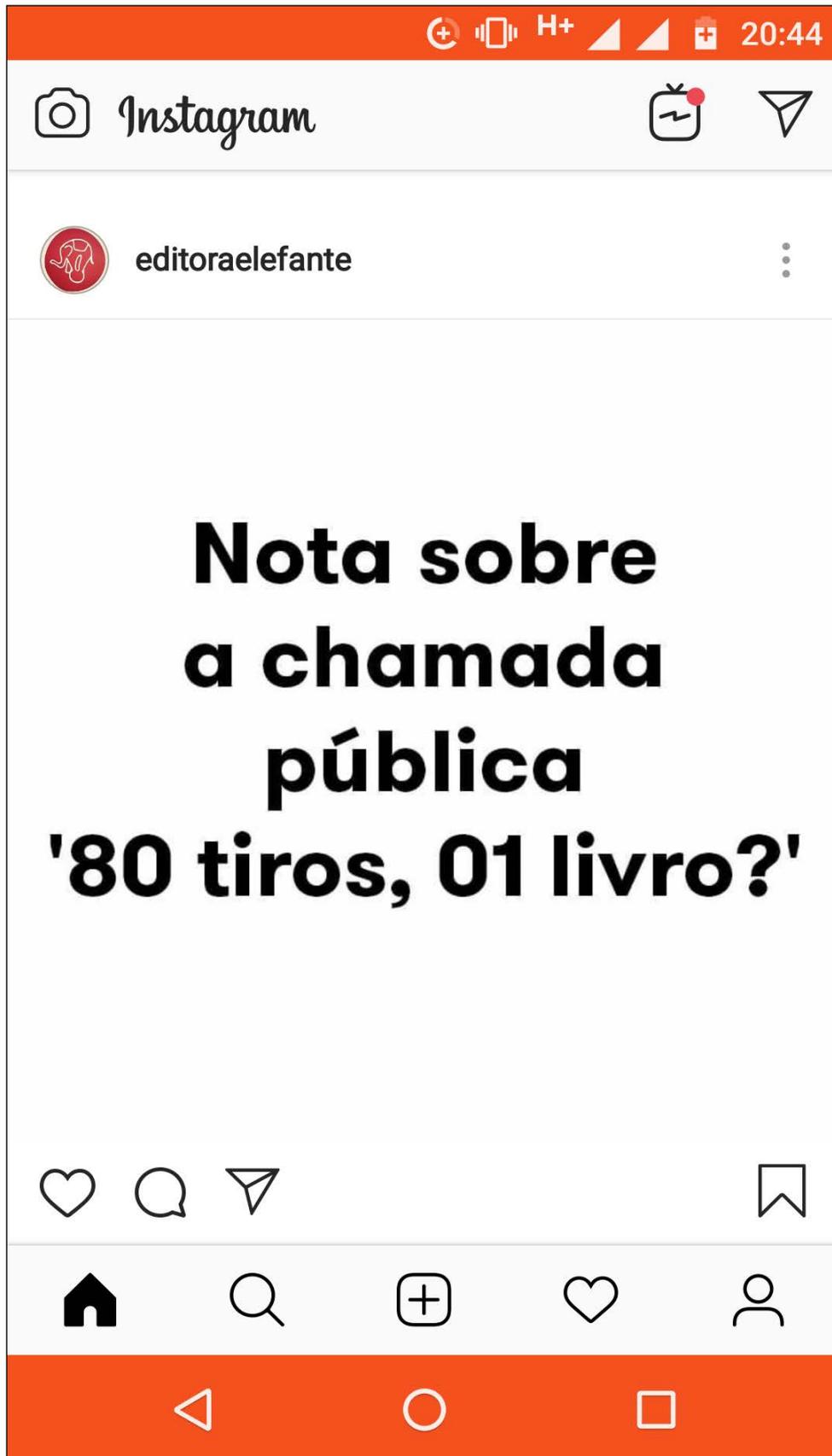


Figura 14a - 80 tiros, 01 livro. Postagem do perfil @editoraelefante a respeito da polêmica envolvendo sua tentativa de lançar uma antologia de contos, imediatamente após o episódio do assassinato do homem negro no Rio de Janeiro, alvejado por 80 tiros disparados por soldados do Exército, em abril de 2019. Acesso 10/05/2020.

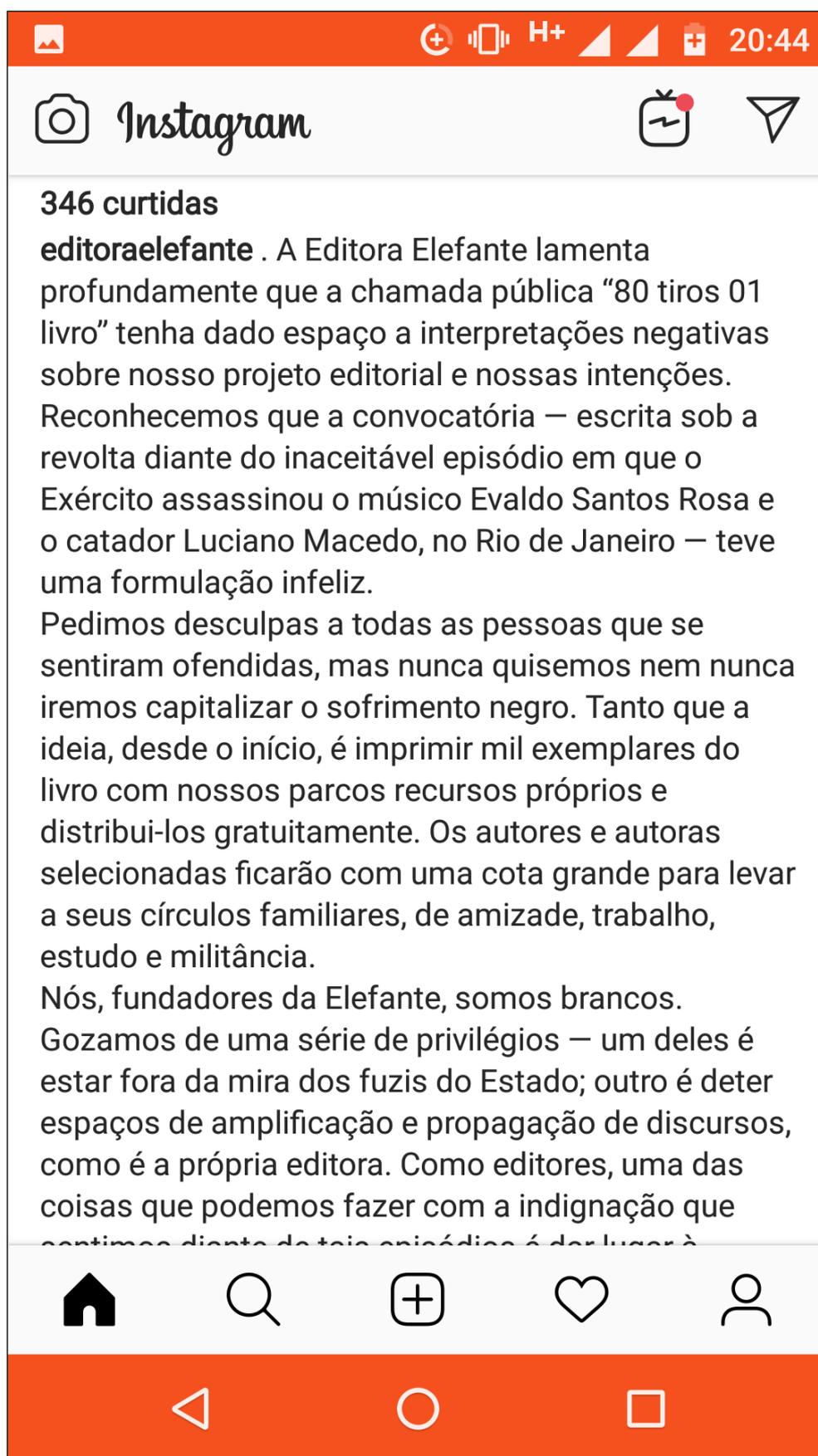


Figura 14b – Discussão 80 tiros e antologia da Editora Elefante. Acesso 10/05/2020.

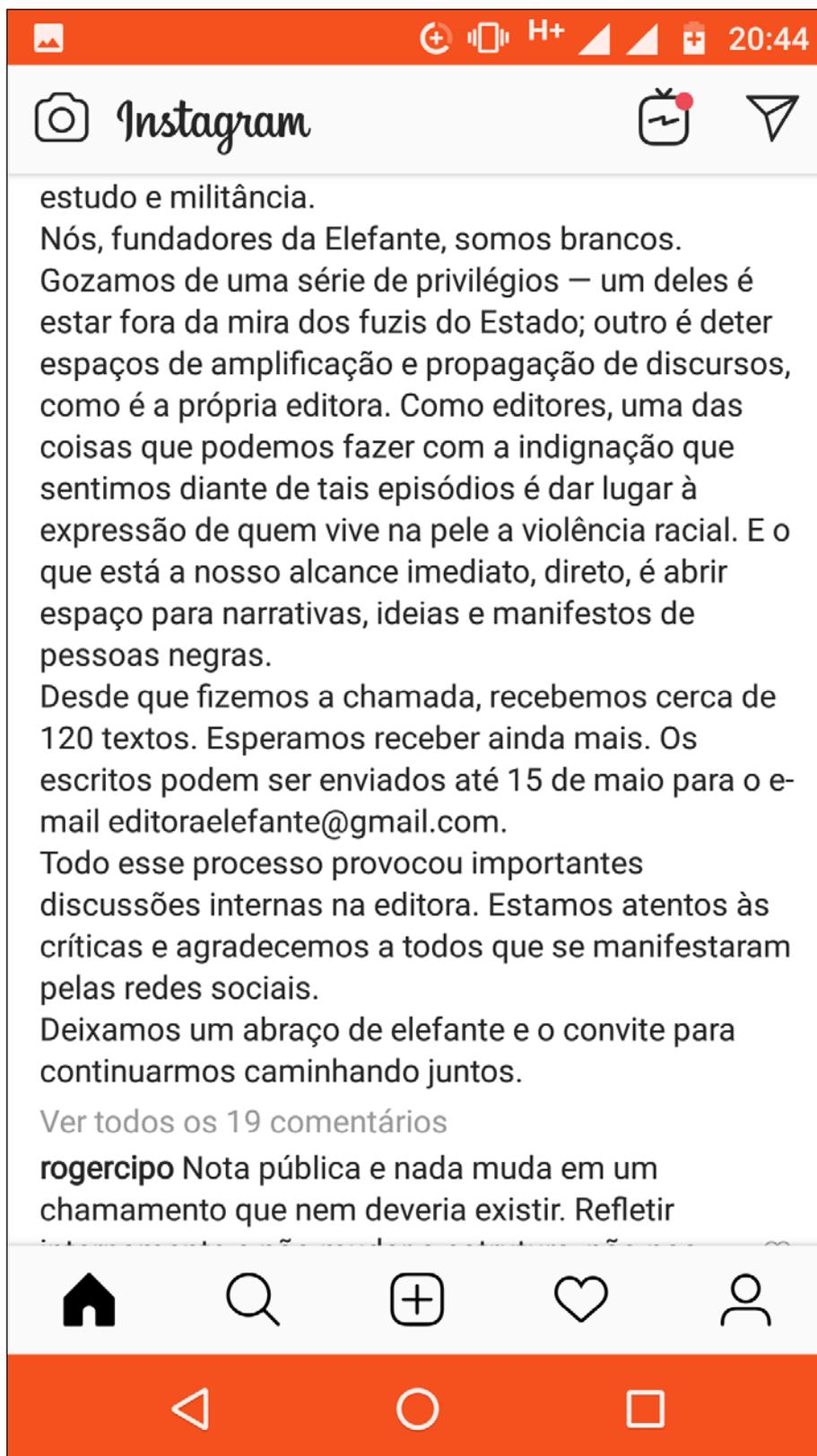


Figura 14c – Discussão 80 tiros e antologia da Editora Elefante. Acesso 10/05/2020.

Houve tréplica. Percebemos aqui pistas de um ‘sistema social de resposta’ em movimento.

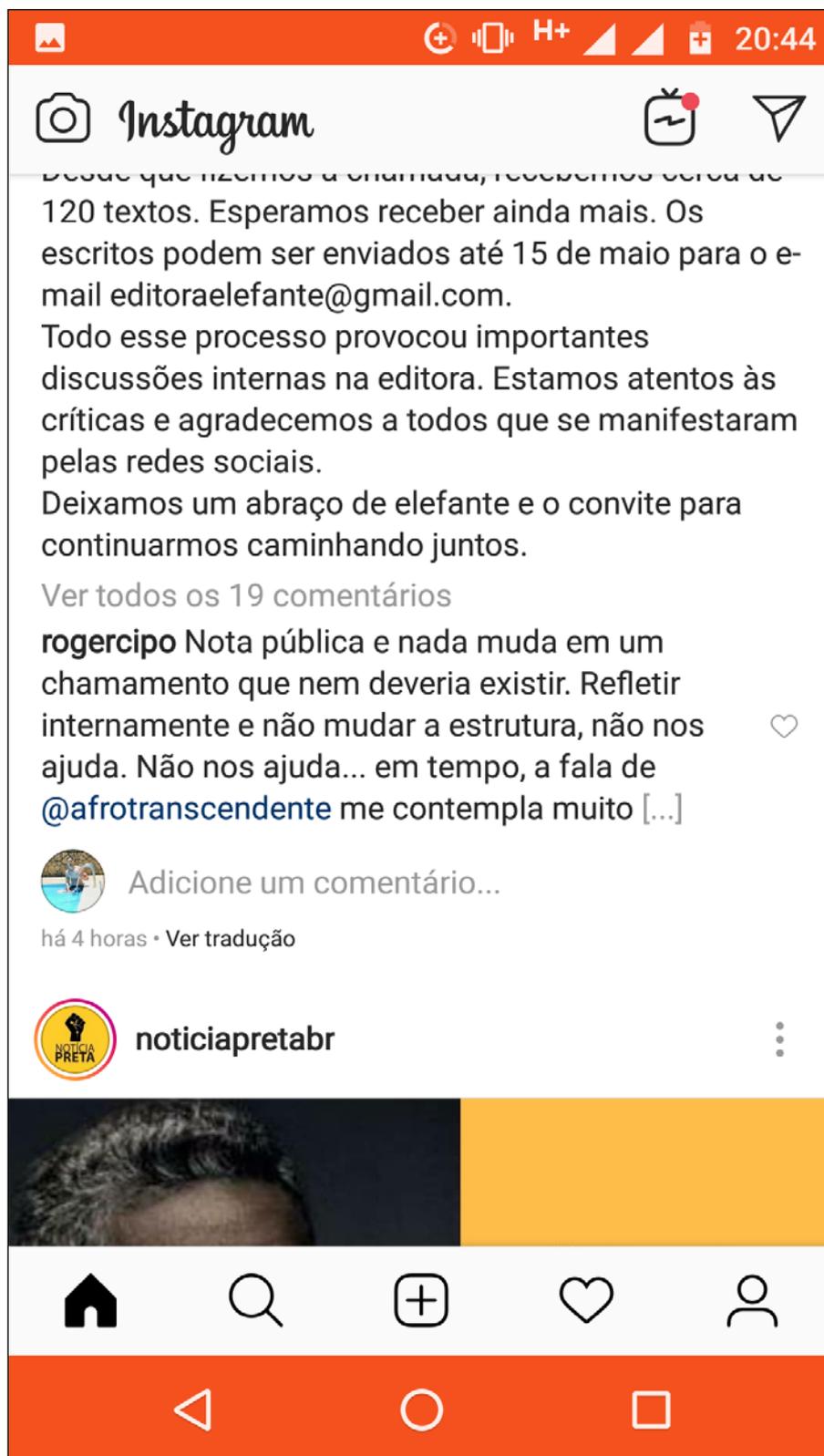


Figura 14d – Discussão 80 tiros e antologia da Editora Elefante. Acesso 10/05/2020.

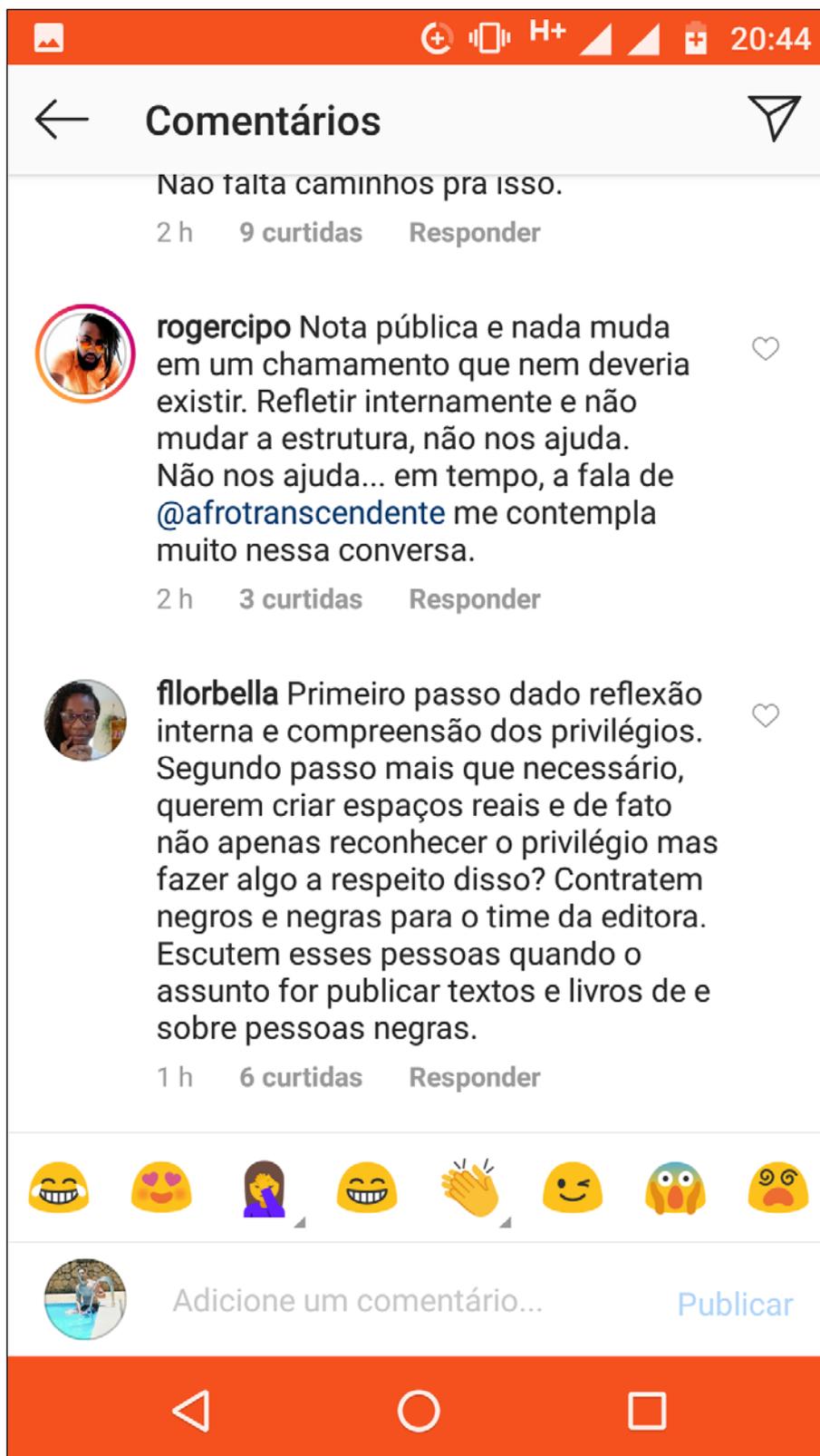


Figura 14e – Discussão 80 tiros e antologia da Editora Elefante. Acesso 10/05/2020.

E o debate se ampliou:

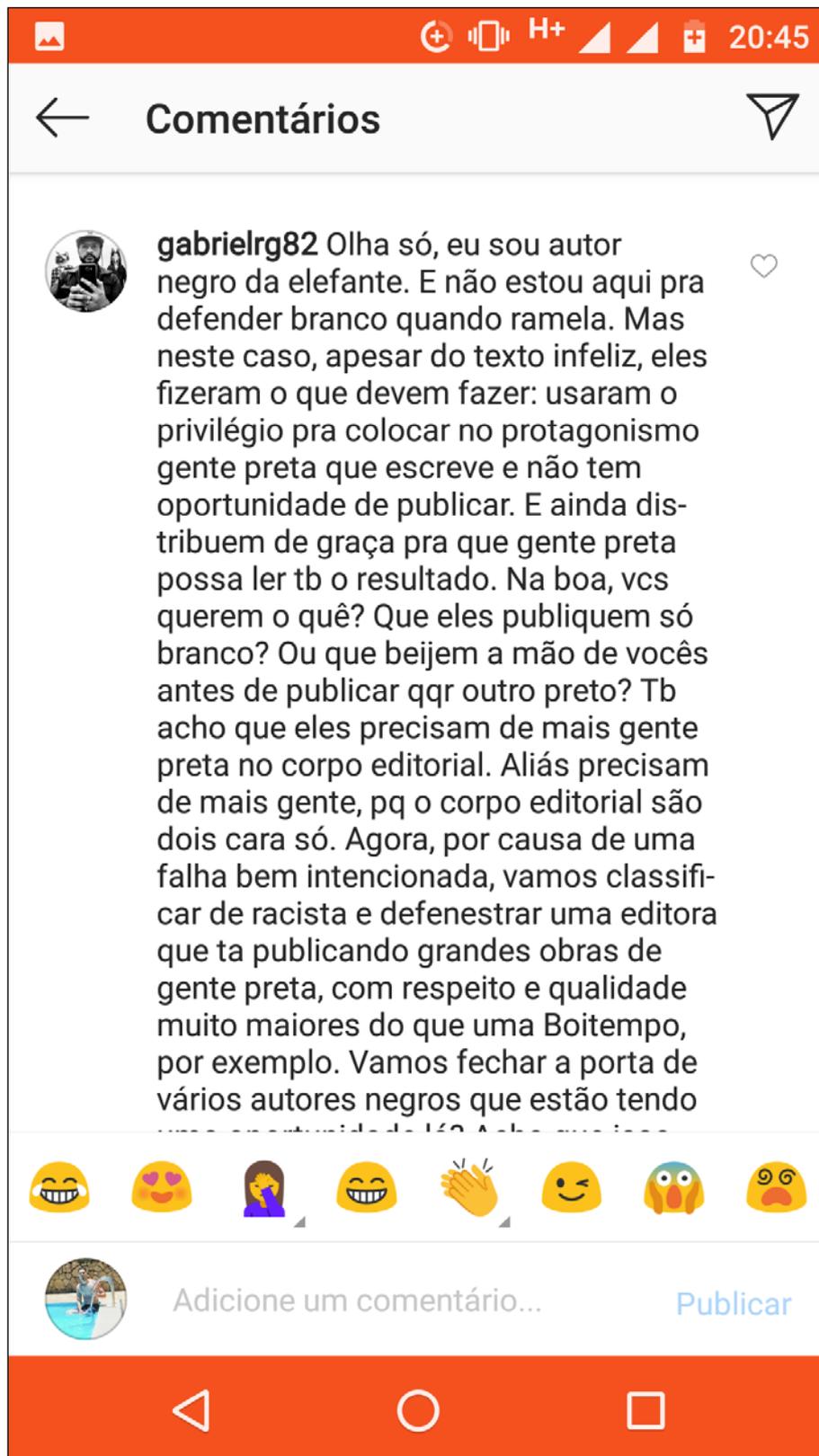


Figura 14f – Discussão 80 tiros e antologia da Editora Elefante. Acesso 10/05/2020.

Atentando para detalhes como estes (contidos nas postagens em rede social na internet), esta pesquisa calibra as lentes de observação para apurar a percepção dos sujeitos acerca de movimentações do capital na direção de um *blackfacing* visando apenas ao lucro; ‘pegando carona’ em temáticas negras; quando um *blackfacing* para o consumo não ocorre, e as [possíveis] ‘respostas sociais’⁵⁶ que emergem entre os negros brasileiros.

Exemplos de movimentos de resposta social negra são abundantes na história do Brasil.

Consideramos que os movimentos tematizados como Afroconsumo, Afroempreendedorismo, produção afrocentrada, empoderamento material negro (e variantes), representem a materialização de uma resposta social contra racismo e barreiras históricas à ascensão social e material da população negra.

Nesta versão para a qual dirigimos nossas lentes – via produção material; principalmente a que recusa apropriações culturais, novas colonizações e tentativas de *blackface* para o consumo – surgem-nos exemplos de resposta social contra o racismo e barreiras históricas contra os negros, em ações como da agência de publicidade, comunicação e marketing especializadas no público negro Platz⁵⁷, e outras, que já detectaram a necessidade de representatividade negra em produtos, campanhas e comunicação direcionada. Neste campo, o portal Mundo Negro divulgou estudo que mostrava que comunidade negra pagaria até 20% a mais por um produto com representatividade⁵⁸. Estamos falando de uma população que movimenta \$1,7 trilhão de Reais anualmente, segundo estudo do Instituto Locomotiva⁵⁹.

Outros exemplos vêm das salas de aula em projetos de capacitação, como o do Centro de Empreendedorismo e Negócios da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em seu Fórum de Empreendedorismo Negro: “Raça e Mercado: uma transformação econômica”⁶⁰ e do Sebrae⁶¹: investimentos que reverberam em resultados em frentes produtivas como a Feira

⁵⁶ Aqui nos guiamos pelo conceito de resposta social proposto por Braga 2006, quando elabora sua tese acerca de sistemas de resposta social ante a crescente midiaticização da sociedade (p.15). Assim que a sociedade vislumbra a possibilidade de “aprendizagem em público”, isso amplia a força dos vetores sociais de pressão sobre a produção (p.17) e isso confluiria para o que o autor postulou como atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade (p.22). Assim, nesta pesquisa, compreenderemos os movimentos de mobilização de [indivíduos e] grupos afrodescendentes em torno das temáticas de afroempreendedorismo, empoderamento material negro e ações contra um *blackface* para o consumo, como movimentos de resposta social.

⁵⁷ <https://agenciaplaz.com.br/blog/consumo-afro/>

⁵⁸ <https://mundonegro.inf.br/afroconsumo-comunidade-negra-pagaria-ate-20-a-mais-por-um-produto-com-representatividade/> Acesso 10/05/2020.

⁵⁹ <https://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/populacao-negra-movimenta-r-17-trilhao-no-brasil-revela-pesquisa-do-instituto-locomotiva/> Acesso 10/05/2020.

⁶⁰ <https://eaesp.fgv.br/centros/centro-empreendedorismo-e-negocios-fgv-eaesp/projetos/raca-e-mercado-transformacao-economica> Acesso 10/05/2020.

⁶¹ <https://exame.com/pme/foi-o-empreendedorismo-que-fez-a-populacao-negra-emergir-apos-a-abolicao/> Acesso 10/05/2020.

Preta. Conforme acredita Adriana Moreira, criadora da Feira Preta: “Foi o empreendedorismo que fez a população negra emergir após a abolição.” Esta crença relaciona o empreendedorismo negro à emergência do povo negro no mundo capitalista ocidental. Está associada à sobrevivência física, a garantias mínimas de cidadania, à resistência cultural. Os processos atuais ainda são de luta, porém, quanto mais conscientização os indivíduos negros alcançarem para si; e quanto mais organização conseguirem para suas comunidades como grupo, melhores parecem ser as suas chances de crescimento, desenvolvimento e força para lutar contra desigualdades raciais e opressões.

Esta pesquisa buscou observar essas nuances – de percepção, organização, movimentação material como resposta social contra investidas do tipo blackface para o consumo – e propões uma tese baseada nas observações de campo, amparadas pela literatura de base, teorias e estudos que nos precederam e apontaram-nos um curso a percorrer. Na seção que segue, apresentaremos a metodologia que criamos para levar a cabo este empreendimento investigativo e que representou o arcabouço metodológico/operacional da pesquisa.

3. Metodologia

Esta pesquisa pauta-se pelo paradigma da Teoria Fundamentada nos Dados (TFG), ou *Grounded Theory*, e assim, desenvolveu uma metodologia própria para o trabalho proposto. A TFG é uma “abordagem de pesquisa qualitativa com o objetivo de descobrir teorias, conceitos e hipóteses, baseados nos dados coletados, ao invés de utilizar aqueles predeterminados” (MOREIRA e DUPAS, 2003). Pressupõe processos sistemáticos de coleta e análise de dados qualitativos, a fim de que se gerem teorias que possibilitem a compreensão de fenômenos sociais e culturais (CHENITZ ; SWANSON, 1986). Sem se limitar a reproduzir teorias pré-existentes, a Teoria Fundamentada nos Dados visa acrescentar novas perspectivas para elucidar o objeto analisado (TREZZA, 2002), valendo-se de procedimentos que buscam identificar, desenvolver e relacionar conceitos (STRAUSS ; CORBIN, 1990).

Segundo Stern (1980), de acordo com a TFG, a estrutura conceitual é gerada a partir de dados; não de estudos prévios. Os dados coletados são comparados entre si, e a coleta desses pode ser modificada de acordo com o avanço da teoria. Uma vez que examine os dados, quando os identifica, o pesquisador começa a codificá-los, categorizá-los, e conceituar e escrever os primeiros pensamentos acerca dos registros da pesquisa.

Como etapas para o trabalho orientado pela TFG, Stern (1980), Glaser e Strauss (1967) e Straus e Corbin (1990) postulam:

1. Coleta dos dados empíricos – na qual a entrevista é uma opção de coleta de dados qualitativos (LODI, 1991). As entrevistas podem ser formais ou informais (CHENITZ e SWANSON, 1986). Aqui, cabe-nos um adendo: como esta pesquisa se percorre o método da netnografia, como veremos mais adiante, nossa coleta de dados não se limitou a entrevistas, mas contou também com coleta de material na rede social Instagram⁶².
2. Procedimentos de codificação ou análise de dados – sendo esses divididos, conceitualizados e, a partir daí, estabelecendo-se suas relações; o que dá início ao processo analítico. (STRAUSS e CORBIN, 1990)

⁶² Instagram - tipo de Website de redes sociais (ou serviços; ambos abreviados como SNS). Formato de comunicações híbrido que oferece páginas individuais, vários meios de interação, grupos de interesse e atividades, e comunidades disponíveis aos usuários por meio de concatenações seletivas.

3. Delimitação da teoria – com a redução a categorias, a fim de delimitar a teoria emergente. Segundo Strauss e Corbin (1990), a lista de categorias é delimitada quando essas se tornam teoricamente saturadas.

Como esta pesquisa se propunha a olhar criticamente para as formas com as quais o negro e a negritude são representados na sociedade brasileira, pela via da comercialização de produtos e serviços, optou-se por um estudo qualitativo. Trata-se aqui de pesquisa exploratória que empregou métodos netnográficos e técnicas de análise de conteúdo para suscitar a emergência de teoria, a partir da observação, coleta e depuração de dados obtidos em campo.

3.1 A construção de uma metodologia para este estudo

Estudos alinhados com a Teoria da Cultura do Consumo estão frequentemente associados a metodologias de pesquisa qualitativas, como entrevistas, estudos de casos e etnografia (ARNOULD, 2005). Desta forma, focando em uma pesquisa qualitativa (PARK, 2006; DENZIN ; LINCOLN, 2005; TURATO, 2003), de cunho netnográfico (KOZINETS, 2014), estabeleceu-se uma metodologia para esta pesquisa, que consistiu na combinação dos princípios teóricos orientado pela Teoria Fundamentada nos Dados (STRAUS ; CORBIN, 1990; STERN, 1980; GLASER ; STRAUSS, 1967), articulando procedimentos de investigação com a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2016).

Uma metodologia específica para este estudo combinou o método netnográfico – com observação e coleta de dados no campo (especificamente na internet), interações em uma rede social mediada por computadores (o Instagram) e entrevistas semiestruturadas– que foram analisadas, posteriormente, segundo a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2016).

Partimos de uma pesquisa bibliográfica que teve como intuito estabelecer um recorte e alicerce teórico, acrescentando ao tema um olhar crítico e aprofundado: com identificação dos conceitos que envolvem as culturas negras, seguindo pela localização das dinâmicas sociais num mundo pós-moderno capitalista e sublinhando as relações comerciais que atravessam as relações sociais, por meio da produtivização de subjetividades e comunicação midiática das formas de ser, que são materializados em produtos e serviços.

A seguir, pontuamos parâmetros teóricos acerca do método netnográfico e da técnica de análise de conteúdo, segundo os quais este trabalho se pautou.

3.1.2 O método netnográfico

Compreende-se Etnografia como um conjunto de metodologias que compartilham da suposição de que o engajamento pessoal com o sujeito é fundamental para compreender uma determinada cultura ou ambiente social. Atualmente, os etnógrafos também consideram as redes sociais mediadas por tecnologia computacional como recursos, vendo-as como fontes de significados e portadores de cultura. A, portanto, chamada Netnografia apresenta-se como um tipo de pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online⁶³, usando comunidades mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal.

O método etnográfico concebe 3 níveis (GEERTZ, 1973): a) relato do ideal (*ethos*: valores, estética, moral, ética; como deveria ser), b) relato do vivido e c) observação do vivido (as coisas como elas são; o que de fato acontece; porque acontece de tal forma). A combinação e análise desses estágios (desde o ideal até o que realmente acontece), pode gerar material para a elaboração de modelos que buscam se aproximar de uma explicação do mundo.

Já o método netnográfico realizará as observações principalmente pelo meio das redes; mediados pela tecnologia da internet.

O método etnográfico implica uma descrição cultural, uma imersão na cultura do outro e uma observação – para coleta de dados e partilha de vivências. Já a Netnografia é uma forma especializada de etnografia adaptada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje, mediados por computadores. Ainda assim, “participação” pode significar algo diferente pessoalmente e online. Bem como o termo “observação”.

Para trabalhar com o método netnográfico, pensamos, inicialmente, que a unidade de análise não é a pessoa, mas o gesto: segundo uma abordagem pragmática interacionista, o foco da observação recai sobre o comportamento ou o ato; o que inclui o ato de fala ou enunciado (MEAD, 1938). Se pensarmos ainda na filosofia da linguagem de Wittgenstein (1953) entendemos cada postagem interativa (no contexto das redes sociais: ponto principal de nossas observações) como uma ação social; um desempenho comunicativo que pode ser concebido como um ‘jogo de linguagem’.

⁶³ Online – nesta pesquisa, consideramos a ideia de online o mesmo que ciberespaço ou mundos virtuais: espaço de trocas informacionais e contatos mediados por tecnologia computacional e acesso à internet, bem como zonas lúdicas que combinam o ambiente sincrônico visualmente intenso dos jogos em rede com os processos sociais populares, como as redes sociais da internet.

Se cada movimento comunitário do ‘jogador’ no ‘jogo social’ é um evento de observação relevante em si e por si mesmo, neste estudo: i. consideramos o ambiente online como um mundo social; ii. presumimos que os ambientes online têm jogos sociais e lingüísticos, com suas regras, campos, vencedores e perdedores; iii. tratamos os dados online como atos sociais; iv. Procuramos compreender o significado desses atos sociais no contexto de seus mundos sociais e quando possível, v. buscamos ampliar o mundo social eletrônico observado para interagir com a realidade não necessariamente eletrônica: trazendo as observações e interações mediadas pela internet para o campo das entrevistas.

Trabalhar com dados netnográficos implica contextualizar interações em círculos cada vez mais amplos de significado social. Vida social online e os mundos sociais ‘da vida real’ se mesclam na forma como as pessoas vivem e percebem os fatos sociais que as atravessam, a partir de sua comunicação, debates e socialização, mediados pela tecnologia informática, como campo para expressão e compreensão. Nos dias atuais não se pode pretender uma compreensão da sociedade sem que se levem em conta atividades sociais e interações das pessoas na internet e outros meios de comunicação que utilizam tecnologias de trocas de dados. Por isso também, deve-se observar que o ingresso na cultura ou comunidade online apresenta peculiaridades que divergem do ingresso face a face, em termos de acessibilidade, abordagem e extensão da potencial inclusão.

Para pensarmos comunidades online, ou comunidades virtuais, partimos das observações de Konito (1998):

Uma comunidade não é fixa em forma ou função; ela é uma mistura de possíveis opções cujos significados e concretude estão sempre sendo negociados pelos indivíduos, no contexto de limitações externas em mutação. Isso é verdadeiro quer os membros do grupo interajam eletronicamente, por comunicação face a face, ou de ambas as formas. (KONITO, 1998:36).

As comunidades virtuais podem ser observadas quando, a despeito do meio internáutico, percebe-se sentimento humano suficiente para que se formem relacionamentos sociais. São “agregações sociais que emergem da rede quando um número suficiente de pessoas empreende (...) discussões públicas por tempo suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço.” (RHEINGOLD, 1993:43).

Originalmente, no histórico das comunidades virtuais, presumia-se que os integrantes de grupos online quase nunca se encontravam fisicamente e que mantinham seu anonimato de maneira vigilante. Observando-se superficialmente, as interações podiam ser tidas como

fugazes e de natureza puramente funcional e informacional. Com o passar do tempo, as pessoas passaram a usar a conectividade mediada por computadores como meio importante para ampliar contatos e experiências.

Ao tratarmos das comunidades virtuais, identificamos que o termo ‘comunidades’ pode nos remeter a algum senso de permanência ou contato repetido. Alguma interação sustentada e senso de familiaridade entre os membros são sugeridos. Isso também nos levaria ao reconhecimento das identidades dos indivíduos e ao senso subjetivo de pertencimento a grupos específicos. Os tipos de comunidades virtuais abrangem uma grande gama de interesses sociais e culturais humanos (incluindo grupos de discussão política; religiosos; de fãs de esportes, música, celebridades; de estilos de vida, e uma infinidade de possibilidades). De fato, entende-se que as comunidades eletrônicas não são virtuais: isso porque as pessoas encontradas online não são virtuais. Trata-se de comunidades reais formadas por pessoas reais, cujos encontros (síncronos ou não), são mediados pela tecnologia computacional: o que explica o fato de muitas vezes as pessoas acabarem se encontrando fisicamente.

Sobre as comunidades online, Kozinets (2014), sugere que As técnicas de análise de conteúdo estão usufruindo um renascimento em sua aplicação à análise de conversas online, e tece observações sobre elementos importantes para observar nas comunicações mediadas por computador: i. alteração – o fato de a natureza da comunicação estar alterada e calibrada por regras específicas do meio tecnológico em que é realizada. A interação online força o aprendizado de novos códigos e normas, abreviaturas, *emoticons*, sequências de teclas e outras habilidades técnicas para transferir informação emocional vital às relações sociais. Depois de um certo tempo, as convenções linguísticas do novo meio e suas técnicas particulares começam a parecer uma segunda natureza, como as linguagens aculturadas tendem a experimentar; ii. Anonimato ou pseudoanonimato (a adoção de apelidos, avatares ou *nicknames* para as comunicações), que conferem aos participantes das interações online um novo senso de flexibilidade de identidade: a vida social online oferece muito mais oportunidades para experimentação de identidade; iii. acessibilidade, que diz respeito ao amplo acesso a muitos fóruns eletrônicos que permitem a participação de qualquer pessoa, e iv. arquivamento: o registro automático das conversas e dos dados, facilitado pelo meio online.

A comunicação na internet deixa mais rastros do que em qualquer outro contexto. Os dados demográficos do comportamento de consumo, escolha, atenção, reação, aprendizagem etc, dos

participantes são amplamente capturados e registrados. (NEWHANGEL e RAFAELI, 1997:105).

Os participantes das comunidades online valem-se da internet como sofisticado dispositivo de comunicação. “Esses grupos sociais têm uma existência ‘real’ para seus participantes, e assim têm efeitos importantes em muitos aspectos do comportamento’ (KOZINETS, 2014:24), o que nos remete à ideia de cibercultura.

A noção da ocorrência de impactos na existência real dos participantes das comunidades online – identificado por efeitos sobre seus comportamentos – representou forte argumento para o desenvolvimento desta pesquisa valendo-se do método netnográfico. Para Kozinets (2014), o método é apropriado para pesquisas em culturas e comunidades online, quando se quer: i. tirar conclusões sobre o uso de comunidades eletrônicas que sejam representativas de uma determinada população; ii. tirar conclusões sobre mudanças nos padrões do uso de comunidades eletrônicas; iii. compreender atitudes expressas sobre comunidade online; iv. obter uma ideia das correlações entre diversos valores, tais como dados demográficos, atitudes e uso de comunidade online; v. obter descrições retrospectivas sobre o que os membros de comunidades online recordam-se sobre suas ações; vi. obter uma ideia das atitudes e opiniões das pessoas sobre as comunidades online, e vii. aprender sobre as representações das pessoas sobre o que fazem, ou pretendem fazer, em relação a sua comunidade e atividade cultural online.

A tecnologia computacional tem se relacionado cada vez mais com práticas e tradições já existentes, produzindo formações culturais surpreendentes e únicas (KOZINETS, 2014). Neste contexto, a Netnografia é válida para se examinar algum fenômeno social geral cuja existência social vai muito além da internet e das interações online, ainda que essas interações possam desempenhar um papel importante com a afiliação ao grupo. O método netnográfico parte de determinado fenômeno social ou comunal como sua área focal de interesse e busca entendê-lo, argumentando ou presumindo que, por meio do estudo de dinâmicas observáveis em comunidades online, algo significativo pode ser aprendido sobre a comunidade ou cultura focal mais ampla, e na sequência, generalizado para o todo. Aqui, o termo cibercultura surge, apontando para a noção de “construções e reconstruções culturais singulares, nas quais as novas tecnologias se baseiam e em que elas, inversamente, contribuem para moldar.” (ESCOBAR, 1994:211).

Sobre cibercultura, Walther (1992:78) afirma que “Os comunicadores eletrônicos desenvolveram uma gramática para sinalizar posições hierárquicas”. Indicadores de afeição, afiliação e outros elementos esclarecedores da comunicação ocorrem por meio de novos símbolos ou ‘paralinguagem’ como ‘carinhas’, ou erros ortográficos propositais, ausência ou presença de correções e letras maiúsculas, assim como arte visual em código. E ainda que a tecnologia não determine a cultura, atualmente, colabora de forma construtiva com a outra, por meio da escolha de tecnologias pelo meio das quais ideias, posicionamentos sociais e ações serão moldados, adaptados, engendrados. Howard e colaboradores (2000:399) sugerem que “(...) as ferramentas online têm maior probabilidade de ampliar o contato social do que diminuí-lo”. Para DiMaggio et al (2001), os usuários da internet são tão propensos quanto os não usuários a chamar seus amigos pelo telefone ou visitá-los pessoalmente e concluem que têm redes sociais maiores do que os que não são usuários. Isso reforça a ideia de que a tecnologia contribui fortemente para a criação de uma cibercultura que atravessa identidades, corpos e lugares, enquanto é igualmente moldada pelas necessidades de seus participantes.

A participação em redes comunidades online se dá progressivamente. A partir de uma curiosidade inicial, os participantes aumentam o seu tempo nas redes, e seu número de comunicações/ interações. Kozinets (2014) propõe que à medida que progridem em tempo e intercâmbio de informações, seguem-se níveis como esclarecimento de poder/status dentro da comunidade; intercâmbios relacionais; intercâmbio de normas culturais; aplicação e adoção dessas normas; coesão cultural; aumento do comprometimento. Segundo o mesmo autor, a experiência comunitária virtual é mediada por impressões de lugares do mundo real, bem como por contingências únicas das comunicações mediadas pelo computador. Os participantes de comunidades online apresentam dois elementos principais que os unem: a identificação (relação entre a pessoa e a principal atividade de consumo), e a participação (quão duradouros, significativos e intensos são os relacionamentos). O livre acesso e a exposição dos membros das comunidades online a diferentes valores; de diversas culturas nacionais e regionais, podem impactar profundamente as formas como os indivíduos veem seus modos de vida locais.

Observar grupos sociais online implica a realização de levantamentos online. Esses levantamentos podem dizer muito sobre as atividades dos participantes, e também sobre o modo como sua comunidade e suas atividades culturais influenciam aspectos diversos de suas

vidas diárias. Os levantamentos online são úteis para fornecer uma visão geral das comunidades online, a partir da qual é possível se discernirem padrões em ampla escala. Uma vez supostas categorizações e classificações, levantamentos podem ajudar a compreender se tais categorizações são válidas e frequentes.

O contato e as trocas com participantes das comunidades online permitem campo para a pesquisa sobre culturas e comunidades virtuais. Podem-se traçar panoramas sobre perfis sociais dos membros da cultura como idade, gênero, nacionalidade, orientação étnica, orientação sexual, valores, crenças, tradições, e como isso influencia sua participação em comunidades; de que maneira são influenciados por elas; como são atravessados pelas visões de mundo, percepções e trocas na comunidade; como seus processos de subjetivação são impactados nessas dinâmicas.

Para além da observação das interações sociais em comunidades online, o estudo demanda o campo: pede por entrevistas, para que se possa trazer à tona uma compreensão subjetiva mais detalhada da experiência vivida pelos participantes dos grupos. Isso é de extrema importância quando se pretende aprofundar a compreensão da relação entre a situação sociocultural única de uma pessoa e suas atividades ou comportamentos, mesmo quando partimos de suas interações e falas em uma comunidade online. É portanto essencial para se obter um senso subjetivo detalhado e fundamentado da perspectiva e do senso de significado de membros de uma comunidade; ouvir as recordações e interpretações de eventos das pessoas e compreender como são atravessadas pelos processos. As entrevistas permitem, assim, que se aprofundem e se correlacionem atividades comunitárias online a outras atividades sociais na vida do membro da comunidade, principalmente quando se supõe que os desempenhos das ações capturadas e registradas na comunidade ou cultura online não são totalmente suficientes para a geração de teoria. Por fim, os esforços por entrevistas também permitem a identificação de comportamentos fisicamente manifestos (em vez de apenas verbalmente articulados): os pesquisadores têm oportunidades de se depararem com nova informação útil, ora invisível online.

3.1.2.1 Formas de participação netnográfica

A pesquisa netnográfica pressupõe a participação. A participação netnográfica implica aprender e fazer. Kozinets (2014) lista as atividades do aprender e fazer em netnografia, da seguinte forma: i. aprender: encontrar pessoas semelhantes, absorver cultura, aprender as regras e técnicas, adquirir o senso de pertença, refletir sobre o retorno, aguçar o conjunto de habilidades, e ii. Fazer: postar comentários, fazer perguntas, receber retorno, envolver-se em um projeto, analisar e avaliar, assumir papéis de liderança.

Nesta pesquisa promovemos um momento em que criamos um perfil no Instagram (chamado ‘Consumo Negro’), para postarmos uma questão genérica entre comentários de postagens de perfis que listamos para seguir. O retorno à questão publicamente proposta serviria de elemento de observação [participante] e posterior análise e avaliação. Este caminho metodológico alinhava-nos mais especificamente à dimensão ‘fazer’ proposto por Kozinets (2014).

3.1.2.2 Tipos de dados

A fase de campo, em netnografia, começa pela busca de dados em rede. Primeiramente, identificamos as proposições de Kozinets (2014) para diferenciarmos os tipos de dados com os quais trabalharemos: i. dados arquivais: copiados diretamente de comunicações mediadas por computador preexistentes dos membros de uma comunidade online. Dados em cuja criação ou estimulação o netnografista não está diretamente envolvido, ii. dados extraídos: criados pelo pesquisador em conjunção com os membros da cultura por meio de interação pessoal e comunal através de entrevistas, pesquisa, e iii. dados de notas de campo: as anotações de campo em que o pesquisador registra suas próprias observações da comunidade, seus membros, interações e significados, e a própria participação e senso de afiliação do pesquisador.

3.1.2.3 Coleta de dados a partir de redes sociais

As melhores abordagens usam uma combinação de métodos de coleta de dados: observação direta, questionários, entrevistas, diários.

Para este trabalho, partindo de Kozinets (2014), seguimos sua recomendação para etapas a serem percorridas no método netnográfico: i. definição das questões de pesquisa, *websites* sociais ou tópicos a investigar; ii. identificação e seleção de comunidade; iii. observação participante da comunidade (envolvimento, imersão) e coleta de dados (garantir procedimentos éticos); iv. análise de achados e interpretação interativa de resultados; v. redação, apresentação e relato dos resultados da pesquisa e/ou implicações teóricas o/ou práticas.

O planejamento e a entrada no método netnográfico seguiu, portanto, a mesma lógica; organizando-se da seguinte forma:

- Conhecer o foco de pesquisa e a questão de pesquisa;
- Encontrar e ler estudos relacionados, conectando-nos com outros pesquisadores que se aproximam de nossa temática central;
- Encontrar lugares online apropriados para investigar as questões de pesquisa (evitando *websites* que tenham sido ‘explorados’ por outros pesquisadores recentemente, ou que foram ‘queimados’ por más pesquisas no passado, segundo Kozinets (2014)); delimitando as fronteiras de investigação;
- Saber sobre a necessidade de se usar programas de análise de dados qualitativos assistida por computador: o que não se aplicou.
- Familiarizar-nos com as diversas comunidades online que cogitamos estudar (isso inclui seus membros, sua linguagem, seus interesses e práticas);
- Obter aprovação ética para seu projeto de pesquisa, e garantir todas as normas éticas, profissionais e legais que se aplicam ao projeto de pesquisa. O que foi feito junto à Plataforma Brasil.
- Aprimorar e reaprimorar o modo de abordagem às comunidades
- Elaborar, analisar e refinar a questão ou questões a serem propostas : o que fizemos por meio teste (feito por questionário online) das perguntas para a entrevista.
- Cogitar o uso de várias estratégias diferentes para coleta de dados, e planejá-las atentamente.
- Ter um conjunto escrito claro de diretrizes que representem as decisões que foram tomadas para estruturar e supervisionar sua observação e participação contínua nas comunidades.

Também atentamos aos critérios recomendados por Kozinets (2014) para a escolha dos grupos (perfis do Instagram): i. relevantes (que se relacionam com o foco e questões da pesquisa); ii. ativas (com comunicações recentes e regulares); iii. interativas (com bom fluxo de comunicações entre os participantes); iv. substanciais (apresentando massa crítica de comunicadores e um sentimento energético – que entendemos como engajamento dos participantes com os temas discutidos e nas interações entre si); v. heterogêneas (com diversos participantes diferentes); vi. ricas em dados (oferecendo dados mais detalhados ou descritivamente ricos).

3.1.2.4 Identidade em dados netnográficos

Levamos em consideração se as comunidades eletrônicas (perfis do Instagram) revelavam aspectos das identidades reais de seus participantes. Um primeiro olhar permitiu-nos perceber que alguns perfis traziam os nomes (pessoa física) de seus idealizadores. Encontramos tanto nomes reais quanto nomenclaturas que designavam ideias, negócios e posicionamentos político-sociais, o que é comum no Instagram.

Estes aspectos de identidade – se os usuários dos perfis usavam seus próprios nomes, ou se titulavam suas páginas pessoais com temas diversos – não nos pareceram relevantes para a questão do trabalho em particular. Assim, mantivemos os registros da forma como cada participante nomeava seu perfil, sem nos aprofundarmos nesse aspecto.

Ainda assim, mantivemo-nos atentos para possíveis pseudoanônimos: se e quando o uso de um pseudônimo como nome do perfil pudesse sinalizar para um posicionamento político-social que falasse ao nosso tema.

3.1.2.5 Arquivo de dados netnográficos

A observação de campo e coleta de dados se dá em paralelo ao trabalho de classificação do netnógrafo. À medida que a pesquisa avança, os dados são classificados em categorias preliminares, e posteriormente, reclassificados.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, as técnicas com caneta e papel ou de interpretação hermenêutica são empregadas e os descarregamentos de dados são realizados de maneira criteriosa. Este é o caminho adotado para este trabalho, uma vez que estamos mais interessados com aspectos subjetivos dos dados e informações coletados.

Dados não textuais são também importantes. Durante as entrevistas semiestruturadas é possível se ter acesso a dados visuais que transmitem informações e conteúdo emocional, muitas vezes omitidos por formatos exclusivamente textuais e mesmo de áudio. Kozinets (2014), enfatiza que qualquer tipo de expressão que seja relevantes para os membros da comunidade – sejam audiovisuais, gráficos, auditivos, fotográficos ou textuais – é relevante para análise.

3.1.2.6 Questões éticas

Levamos em consideração as observações de Kozinets (2014), para tratarmos dos aspectos éticos envolvendo uma pesquisa de cunho netnográfico. Consideramos: i. se comunidades eletrônicas devem ser tratadas como espaços públicos ou privados; ii. como obter consentimento informado dos membros da comunidade online; iii. a necessidade de evitar danos aos membros da comunidade e iv. como retratar os dados relativos aos participantes da pesquisa netnográfica. Para tanto, seguimos procedimentos formais orientados pela ética em pesquisa científica: i. identificar e informar ii. pedir permissão, iii. obter consentimento e iv. citar e reconhecer.

Desta forma, neste estudo, os perfis online do Instagram que observamos são considerados espaços públicos – o próprio aplicativo Instagram oferece a possibilidade de os ‘donos dos perfis’ deixarem suas contas ativadas como públicas à visualização, visita e interação ou em um formato contrário, chamado ‘privado’. Em sequência, fizemos observações a postagens públicas – com recortes das publicações que tinham a ver com nossa temática – e quando aqui são reproduzidas, identificam, citam e reconhecem sua autoria. Em seguida, propusemos interação (via pergunta geral), partindo de nosso perfil ‘Consumo Negro’ para 50 ‘perfis’ da rede social. A partir de respostas espontâneas, informamos sobre o estudo, convidamos para a participação – a etapa seguinte seria um questionário online – procedemos com o Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento (TCLE), obtendo assim consentimento informado dos membros da comunidade online, e por fim, convidamos para entrevistas semiestruturadas.

3.2 Etapas do processo

Para este trabalho, partimos da investigação documental [que nos apontasse pistas do afrodescendente brasileiro e seu ‘relacionamento’ com o capital: como o negro é retratado e representado; como se vê; como consome e empreende; como é atraído para o consumo e como se comporta nessa dinâmica.

Na sequência, registramos a proposta de pesquisa junto à Plataforma Brasil e após essa formalização, percorremos caminhos do método netnográfico:

1. Definição das questões e cronograma da pesquisa;
2. Registro da pesquisa na Plataforma Brasil.
3. Criação de um perfil no Instagram (Consumo Negro) para poder ‘seguir’ os demais perfis (observar) e postagem de uma questão ampla: ‘Existe um jeito negro de consumir?’ Esta questão seguiu as recomendações de Kozinets (2014): elaborar uma questão central abrangente, embora especificamente relacionada ao tema da pesquisa e à estratégia de investigação qualitativa específica definida para o estudo.
4. Livre observação na internet (rede social Instagram), fazendo busca (ferramenta de busca própria do aplicativo), por material publicado, a partir de termos-chave: ‘consumo negro’, ‘compre negro’, ‘se não me vejo, não compro’⁶⁴ e ‘afroempreendedorismo’. Buscamos pistas sobre a existência de um *blackfacing* para o consumo e a produção dos negros (conteúdos, bens e serviços) postados na rede.
5. Listagem de ‘perfis’ do Instagram que publicaram materiais relacionados para então ‘seguir-los’;
 1. Proposição direta da questão ‘Existe um jeito negro de consumir?’, aos ‘donos’ dos ‘perfis’ que seguimos. Neste momento exploratório, concentramo-nos em um único fenômeno e conceito e direcionamos a questão especificamente para aqueles ‘perfis’ que se tornaram foco de nossas observações no estudo.
 6. Convite a pessoas que responderam à questão enviada, para responderem também a um questionário online (após aplicação de TCLE);
 7. Revisão das impressões da etapa do questionário para aprimoramento o roteiro de entrevista;
 8. Aplicação de entrevistas semiestruturadas;

⁶⁴ <https://mundonegro.inf.br/afroconsumo-comunidade-negra-pagaria-ate-20-a-mais-por-um-produto-com-representatividade/>

9. Organização do material coleado no campo (em categorias distintas para aplicação da análise de conteúdo), e análise dos achados.

Nossa interação se deu de uma maneira limitada. Postamos uma questão geral, agradecemos algumas respostas que obtivemos, curtimos as publicações (postagens) que seriam usadas como achados de campo. Evitamos uma participação plena, na cultura das comunidades observadas – contribuindo diretamente o desenvolvimento dos temas postados, ou dos próprios perfis/comunidades – como estratégia para podermos abarcar um número maior de perfis; de onde obteríamos dados.

Os dados foram coletados por meio de observação e evoluindo para níveis cada vez mais profundos de envolvimento. Kozinets (2014) alerta que em netnografia, a coleta de dados não acontece isoladamente da análise de dados, e nem sem o envolvimento do pesquisador com a comunidade observada. Cabe ao netnógrafo se esforçar para compreender as pessoas representadas nessas interações a partir do contexto comunal e cultural online em que elas se inscrevem. Entendemos que cada perfil que listamos do Instagram acabava por construir uma comunidade em torno de si – as postagens não se limitavam a mostrar fotos pessoais, de paisagens ou de produtos a venda: ao contrário, muitas chamavam demais internautas para discussões acerca de temas sérios (como racismo, representatividade, ações afirmativas e de resistência negra). Nossa participação nesses perfis-comunidades se deu de forma discreta, a partir da proposição de uma questão para discussão e posterior convite [para quem interagisse conosco] participasse de um estudo: respondendo um questionário online e tendo a possibilidade de aprofundar com uma entrevista.

As entrevistas visaram identificar as percepções dos participantes acerca do posicionamento do capital (empresas, marcas, produtos) em relação ao negro; sondar suas reações a tais posicionamentos pretendidos; suas reações e relações estabelecidas com o capital e com seus grupos sociais, quando o tocante é o consumo material. O cruzamento dos dados coletados nas observações online com as falas das entrevistas nos levariam a avaliações segundo o método da análise de conteúdo (BARDIN, 2016).

3.3 Registro da pesquisa na Plataforma Brasil e cronograma

A partir da Qualificação do projeto para esta pesquisa, no programa de doutoramento no EICOS-UFRJ, em outubro de 2020, reviu-se a proposta de agenda para o desenvolvimento do trabalho e estabeleceu-se a versão final de cronograma para o desenvolvimento do trabalho:

Tabela 01: Calendário geral inicial

Ano 1 2018	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumprimento de carga horária, cursando disciplinas obrigatórias do programa para obtenção de créditos mínimos para qualificação.
Ano 2 2019	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disciplinas obrigatórias e eletivas. ▪ Participação no programa de docência superior. ▪ Atualização do projeto e revisão da literatura. ▪ Elaboração de material a ser submetido à banca de qualificação.
Ano 3 2020	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apresentação para qualificação (abril/2020: adiada para outubro/2020 em função da pandemia de COVID-19) ▪ Etapa de pesquisa documental (primeiro semestre). ▪ Submissão da proposta de pesquisa ao Comitê de Ética. ▪ Pesquisa de campo (segundo semestre).
Ano 4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise dos achados à luz das técnicas da análise de conteúdo e retorno aos objetivos secundários da pesquisa. ▪ Análise dos achados, revisão do material à luz da literatura e diante das respostas trazidas à pergunta de pesquisa. Proposição de uma tese. ▪ Confecção do material de tese para submissão à banca examinadora.

Elaboração do pesquisador

E apresentação do cronograma detalhado, em sua versão mais apurada:

Tabela 02: Detalhamento da agenda mês a mês – 2020 (ano 3)

Etapas ano 2020 (ano 3)	Mar	Abr	Mai	Jun		Ago	Set	Out	Nov
Elaboração material para qualificação; Formação da banca de qualificação; Apresentação e defesa de qualificação.									
Pesquisa documental bibliográfica e material de redes sociais (netnografia)									
Pesquisa de campo: questionário pré-teste para entrevistas									
Pesquisa de campo: entrevistas semiestruturadas (aplicação e composição de banco de dados)									

Elaboração do pesquisador

Tabela 03: Detalhamento da agenda mês a mês – 2021 (ano 4)

Etapas ano 2021 (ano 4)	Mar	Abr	Mai	Jun		Ago	Set	Out	Nov
Análise dos achados à luz das técnicas da análise de conteúdo e retorno aos objetivos secundários da pesquisa.									
Análise dos achados, revisão do material à luz da literatura e diante das respostas trazidas à pergunta de pesquisa. Proposição de uma tese.									
Confecção do material de tese, revisão, submissão aos orientadores e ajustes finais.									
Confecção do material de tese para submissão à banca examinadora.									

Elaboração do pesquisador

Nesta etapa, também o passo seguinte foi formalizado: o registro da pesquisa junto à Plataforma Brasil. Os encaminhamentos próprios para o registro seguiram conforme regulamentos da própria página do Ministério da Saúde: projeto de pesquisa, com sua folha de rosto padronizada; carta de apresentação; declaração de infraestrutura; termo de anuência Institucional; Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE); currículos dos pesquisadores; cronograma e versão do roteiro de entrevista. Assinaram em concordância com a pesquisa, em carta de apresentação, os professores orientadores Fred Tavares e Catalina Revollo Pardo. O termo de anuência institucional foi assinado pelo diretor do Instituto de Psicologia da UFRJ. Cópias desse material são encontrados na seção Apêndice, deste trabalho.

A pandemia de Covid-19 tornou-se evento de sério impacto no trabalho: durante os anos de 2020 e 2021, com a crise mundial de saúde pública, aulas, encontros e condução presencial de pesquisas foram suspensos, interrompidos e mesmo desaconselhados, quando ao longo de períodos de atenção ao isolamento social ou *lockdown*. Os contatos diretos só foram

flexibilizados em 2021, após assunção das vacinas contra a doença e assim, e as etapas finais de campo e análise só puderam ser concluídas no primeiro semestre de 2022.

3.4 Análise de conteúdo

O próprio fato de participar de uma comunidade muda a natureza da análise de dados que se dará posteriormente. A pesquisa netnográfica interpreta os arquivos de comunidades eletrônicas em busca de informações culturais, ponderando-as e com elas procurando aprender como viver nessa comunidade.

Reflexões sobre os dados ou outras observações foram acrescentadas às margens dos dados como ‘memorandos’ da fase de campo. Os materiais foram classificados e filtrados para identificar expressões, sequências compartilhadas, relações e diferenças distintas. A comparação considerou as semelhanças e as diferenças entre incidentes de dados. A seguir, o refinamento se deu por meio de releituras a fim de isolar, verificar e refinar a compreensão dos padrões, processos, elementos comuns e diferenças.

Observar, registrar e refinar permitiu-nos buscar por generalizações que apontassem para consistências nos conjuntos de dados, face à nossa temática e repertório bibliográfico de base. Ao final, buscamos a teorização, confrontando as generalizações reunidas a partir dos dados, com um corpo formalizado de conhecimentos da área, em íntima coordenação com a análise de dados obtidos no campo. A análise de dados netnográficos contextualiza o significado do intercâmbio e da interação em círculos cada vez mais amplos de significado social.

Seguimos os passos sugeridos por Kozinets (2014), para a fase de análise dos dados: i. registro de notas de campo e sua correção, ampliação, edição ou revisão; ii. codificação de texto para posterior recuperação; iii. armazenamento e organização de textos; iv. pesquisa e recuperação de textos, a fim de torná-los disponíveis para consulta; v. conexão de segmentos de dados relevantes uns com ou outros, formando categorias, grupos ou redes; vi. registro de comentários reflexivos nos dados como base para análise mais profunda; vii. Realização de análise de conteúdo (segundo as propostas de Bardin, 2016), apurando frequências, sequências ou locais de palavras e frases; viii. exibição de dados selecionados em um formato reduzido, condensado, organizado, tal como em uma matriz; ix. Apuração de conclusões, na interpretação, confirmação e verificação; x. construção de teoria pelo desenvolvimento de explicações sistemáticas e conceitualmente coerentes de resultados e xi. elaboração de relatório final.

Para a análise de material apurado, buscamos orientação no método da análise de conteúdo (BARDIN, 2016), que é um conjunto de técnicas de análise de comunicações que tem por objetivos ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados, para realizarmos uma leitura crítica.

A análise de conteúdos do discurso é uma técnica que explora as relações entre discurso e realidade, verificando como os textos são feitos, carregando significados por meio dos processos sociais (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011). É um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

[...] tem como objeto de estudo a linguagem. Em razão disto, foi muito usada em estudos de mensagem escrita, num primeiro estágio. Posteriormente, foi empregada na análise de comunicações não verbais, a Semiologia. Finalmente, abrangeu trabalhos de índole lingüística". "[...] pesquisa para descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto dos depoimentos dos entrevistados". "A análise de conteúdo se constitui num conjunto de instrumentos metodológicos que asseguram a objetividade, sistematização e influência aplicadas aos discursos diversos". "É atualmente utilizada para estudar e analisar material qualitativo, buscando-se melhor compreensão de uma comunicação ou discurso, aprofundar suas características gramaticais às ideológicas e outras, além de extrair os aspectos mais relevantes. (BARDIN, 2016,43-48)

Os principais aspectos da estratégia metodológica da análise de conteúdo (BARDIN, 2016; DURIAU et al., 2007; MAYRING, 2000) que devem ser tomados com atenção são: i. usar os objetivos específicos da pesquisa para nortear a análise e ii. utilizar a leitura analítica para realizar a análise.

Para Bardin (2016), o trabalho de análise de conteúdo começa por uma pré-análise (BARDIN, 2016), observando-se o contexto ou o significado de conceitos sociológicos nas mensagens, buscando identificar a influência social das mesmas. Realiza-se uma análise textual e temática, antes da análise propriamente dita. Assim, busca-se atentar para condições que induziram ou produziram as mensagens. A segunda fase é a exploração do material e a terceira etapa diz respeito ao tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Mayring (2000), informa que o amplo escopo da análise de conteúdo pode ser traduzido em dois níveis de análise: o primeiro nível analisa o conteúdo de textos e documentos por métodos estatísticos, enquanto num segundo nível, o conteúdo do texto e dos documentos é

pesquisado de forma extensiva, exigindo a interpretação do significado de termos e argumentos. Duriau et al. (2007) acrescenta que o método da análise de conteúdo pode combinar abordagens qualitativas que mantêm um rico significado com poderosas análises quantitativas.

Mayring (2008) orienta para quatro etapas principais que formam o modelo de processo de análise de conteúdo: i. a coleta de material (com uso de palavras-chave e bases de dados); ii. uma análise descritiva (ponderando a evolução de publicações e citações); iii. uma seleção de categorias (guiadas pelo objetivo da pesquisa e orientada pelos procedimentos empregados para a obtenção dos dados) – atenção a esta etapa, pois a categorização dos elementos será o procedimento essencial para tratamento das informações, e iv. avaliação do material. Para este autor, entre as técnicas utilizadas para a realização da análise de conteúdo destacam-se a análise léxica e a análise categorial. A análise léxica (essencialmente quantitativa) tem como material de análise as próprias unidades de vocabulário; as palavras portadoras de sentido: substantivos, adjetivos, verbos etc., relacionados ao objeto de pesquisa. Uma possibilidade de análise vale-se de estatísticas acerca da frequência de termos empregados nas mensagens. Este caminho não é seguido pelo presente trabalho. Já a análise categorial diz respeito ao desmembramento do discurso em categorias, em que os critérios de escolha e de delimitação orientam-se pela dimensão da investigação dos temas relacionados ao objeto de pesquisa, identificados nos discursos dos sujeitos pesquisados: caminho seguido nesta pesquisa.

Enquanto uma análise léxica permite o reconhecimento de terminologias mais usadas pelos indivíduos pesquisados, a análise categorial nos permite maior organicidade em relação aos temas, apontando para ideias subjacentes aos discursos.

Aqui, buscamos identificar como os símbolos das tradições africanas vêm sendo tratados em produtos e serviços oferecidos no mercado brasileiro.

Para nos ajudar na identificação e diferenciação de tratamento das formas simbólicas da negritude presente em produtos e serviços, estabelecemos duas categorias de enquadramento para os exemplos elencados: i: aqueles exemplos que, por um lado, sinalizavam (em seus discursos e práticas) para esforços de manutenção e resistência das tradições afrocentradas, e, de outro lado, ii. exemplos que poderiam nos conduzir a inferências de apropriações das ideias de negritude com fins comerciais, pelo mercado. Estes dois aspectos amplos constituíram, portanto, as nossas duas categorias de análise.

O primeiro aspecto amplo que estabelecemos como categoria para os exemplos de produtos e serviços que pretendem simbolizar uma negritude recebeu o título “Exemplos de produção material que buscam um retorno às tradições africanas”. Entendemos que as produções que buscam perpetuar uma afrocentralidade na cultura que descende dos africanos da diáspora negra e se comprometem com as agendas de movimentos negros (movimentos por emancipação social do povo preto; sejam esforços contra o racismo; seja o resgate histórico de uma memória afrocentrada) seriam agrupados nesta categoria. A segunda categoria foi identificada como “Exemplos de produção material e apropriação de negritudes”. Para tal categoria, supomos que ocorram produções que embalam produtos e serviços com uma caracterização de negritude, comercializa símbolos e representações da cultura negra, mas não mantém vínculos diretos com comunidades negras, suas tradições originais ou com movimentos emancipatórios do povo preto⁶⁵.

As duas categorias que sugerimos são diretamente implicadas com uma questão que é central para este ensaio: os processos de subjetivação entre os afrodescendentes mostram-se atravessados pela lógica do capital.

⁶⁵ Neste trabalho não fazemos distinção entre as expressões ‘negro’, ‘afrodescendente’ ou ‘povo preto’, pois tais formas de tratamento e referência são comumente empregadas por sujeitos afrodescendentes brasileiros de forma intercalada e, muitas vezes, como sinônimos.

4.0 O campo e seus achados

A ida ao campo de pesquisa representou parte fundamental para este trabalho. Como registram Pardo, Costa e Ramos (2019, *Online*: sem página), “o próprio campo de pesquisa é visto como produtor de conhecimentos, que complementam, transformam e dialogam com o campo epistêmico da academia, produzindo conhecimentos outros.” Assim, esta etapa implicou diferentes momentos entre i. a livre observação, ii. observação guiada, iii. provocação (pergunta aberta postada em nosso perfil na rede social Instagram, e chamada para respostas a questionário), iv. interação, v. coleta e armazenamento de dados (questionário teste e entrevistas semiestruturadas).

Para obtermos materiais, seguimos uma programação (conforme Tabela 04 que segue). Esta organização objetivou coletar dados para a ulterior etapa de análise de conteúdo por categorias semânticas – ainda que inferências e anotações internas percorressem todo o processo, em paralelo ao armazenamento dos materiais.

Tabela 04 – O campo netnográfico: etapas para observações e interações

Momento	Ações	Achados e feedback
i. Livre observação ii. Observação guiada	Procurar material na internet usando palavras-chave.	Notícias, postagens (imagens a serem utilizadas na pesquisa), lista de perfis do Instagram a seguir (entre 2018 e 2020).
iii. Provocação	Criação do perfil ‘Consumo Negro’ no Instagram, e postagem de pergunta genérica no próprio perfil: “Existe um jeito negro de consumir?”	Interação com participantes da rede Instagram (junho de 2021).
iv. Interação	Pergunta direcionada via ‘direct’ (recurso de contato direto por mensagens), com alguns perfis do Instagram.	Interação de participantes da rede. (segundo semestre de 2021).
v. Coleta e armazenamento de dados	Questionário de teste	Respostas aos questionários e feedback a respeito das questões. (segundo semestre de 2021).
	Entrevistas semiestruturadas	Respostas às entrevistas. (Primeiro semestre de 2022).

Elaboração do pesquisador

Inicialmente, optou-se por ir a campo pela via da busca por palavras-chave na internet. Seria feito um levantamento prévio do que poderia ser encontrado, ao se lançarem termos relacionados à temática no [mecanismo de busca geral] *Google*. Termos como afroempreendedorismo, consumo negro e *black money* foram usados nas buscas, na internet.

Cabe aqui uma observação: os primeiros achados do campo se deram de forma ‘quase’ espontânea. Poderíamos supor que fortuitas coincidências traziam-nos sites, anúncios, matérias jornalísticas que casavam como luvas às nossas buscas; uma espontaneidade quase orgânica que nos permitia deparar com postagens [na rede], que viessem ao encontro de nossos interesses e inclinações [para atenção] – isso seria perfeitamente plausível, se não fossem as estratégias baseadas em algoritmos, empregadas por sistemas de comunicação digital. Hoje em dia, quanto mais ‘clicamos’ sobre determinados assuntos (notícias, anúncios, postagens em redes sociais), mais temos material correlato direcionado às nossas telas. Algoritmos elaborados para mapear e seguir nossas preferências são usados por empresas para ‘capturar’ nossos gostos e desenhar nossos perfis como consumidores.⁶⁶

Após observarmos diferentes materiais que viam-nos após buscas com uso de palavras-chave, afunilamos nosso campo de observação para a rede social Instagram. Escolhemos observar o Instagram por nos interessarem pistas de comunicações rizomáticas⁶⁷: entendemos que nas redes sociais não haja emissores ou receptores fixos, mas plattôs onde todos podem ser emissores e receptores, agindo uns sobre os outros; influenciando e sendo influenciados; recebendo e promovendo respostas [sociais], concomitantemente.

Nesta primeira sondagem pelo Instagram, ao mesmo tempo em que coletavam-se imagens e textos das postagens que surgiam, formava-se uma lista com ‘perfis’ (contas do Instagram) que seriam úteis para investigações mais aprofundadas futuramente.

A seguir, partilhamos os achados dos dois primeiros momentos: i. livre observação e ii. observação guiada.

⁶⁶ Futuramente, poderemos inclusive enveredar por caminhos que observem esse detalhe, suposto já no primeiro momento. Estudar a dinâmica algorítmica das redes sociais sobre nossas leituras e escolhas poderá ser um trabalho interessante, trazendo à pauta temas como a noopolítica do consumo e a Teoria Ator-Rede – mas isso fica para uma agenda de pesquisas futuras.

⁶⁷ Comunicação rizomática – todos podem falar e ouvir.

4.1 Primeira etapa exploratória de campo. Postagens com temáticas negras a partir de palavras-chave relacionadas à temática da pesquisa

A partir dos retornos às palavras-chave que lançamos para pesquisa na rede social, listamos alguns ‘perfis’ do Instagram que, então, comporiam o nosso universo de observação. A lista com os perfis que seguimos pode ser vista no Apêndice A deste trabalho.

Os achados que seguem foram organizados tanto como figuras (cópias no formato *print*, das postagens que surgiram a partir das palavras-chave lançadas), quando com comentários (notas gerais de observação). O trabalho de campo pressupõe uma observação atenta e ativa e assim, ao longo da investida ao campo, simultaneamente à coleta dos dados, vão-se acrescentando observações do netnógrafo que, em notas, vai registrando impressões, inferências, epifanias. Nestas notas, foram se rascunhando termos e ideias que contribuiriam para a formalização das futuras categorias de análise correspondentes à pesquisa.

4.1.1 Comércio e fazeres mercantis como tradições ancestrais negras



Figura 15a – Feiticeiras noturnas, feirantes diurnas. Postagem do perfil @movimentoelegbaoja sobre tradições mercantis ancestrais com raízes matriarcais. Acesso 10/10/2019.

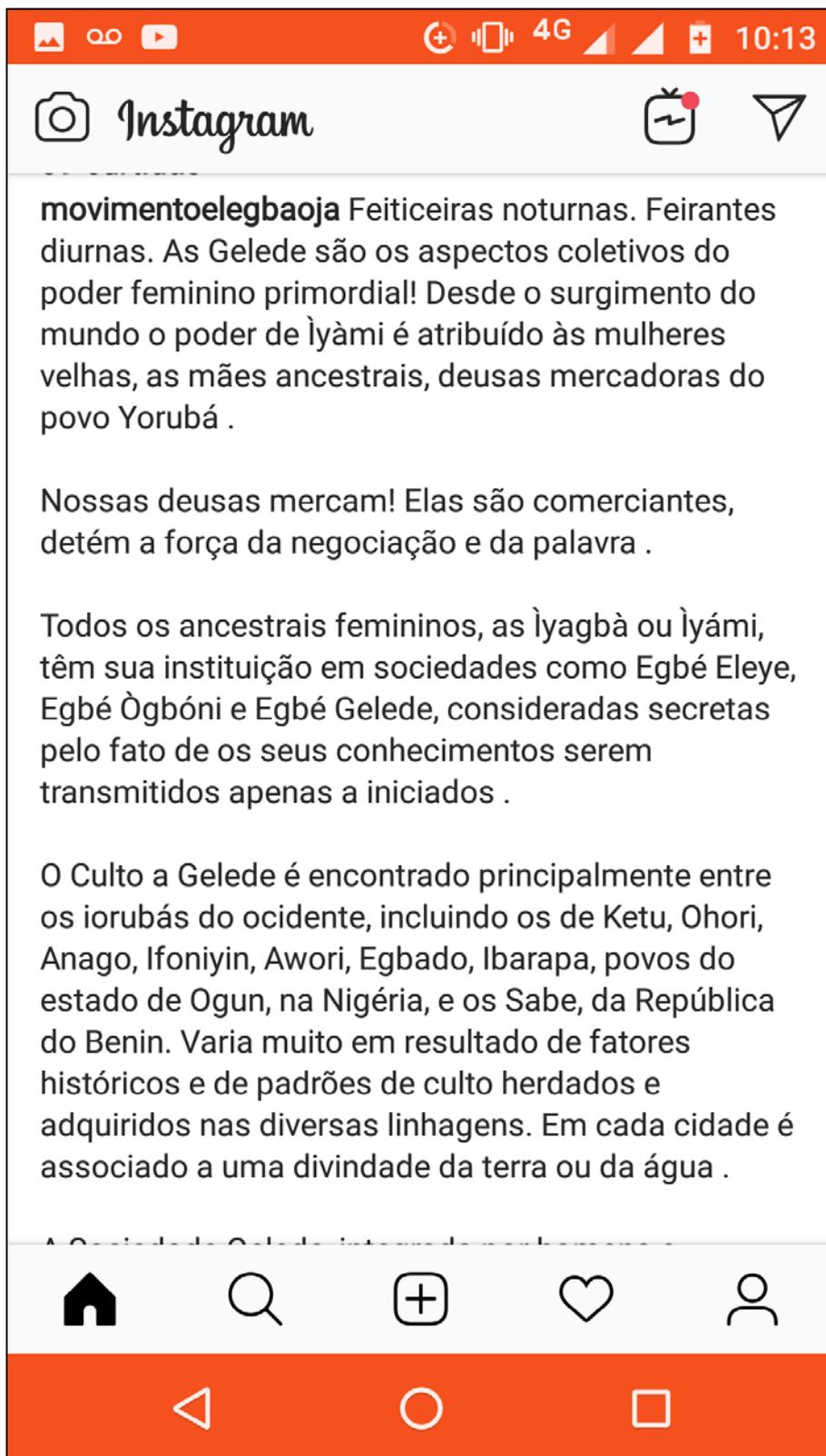


Figura 15b – Feiticeiras noturnas, feirantes diurnas.

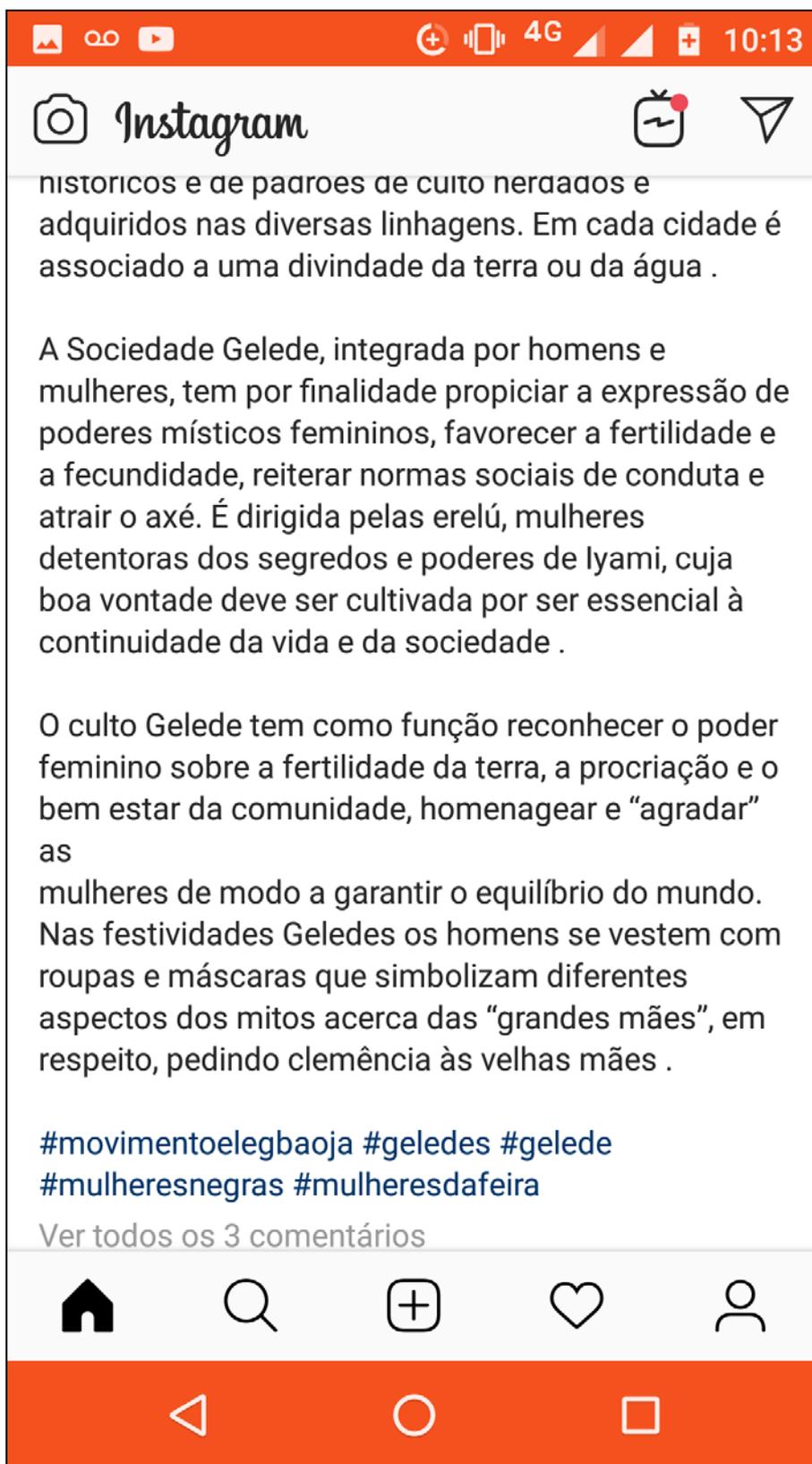


Figura 15c – Feiticeiras noturnas, feirantes diurnas.

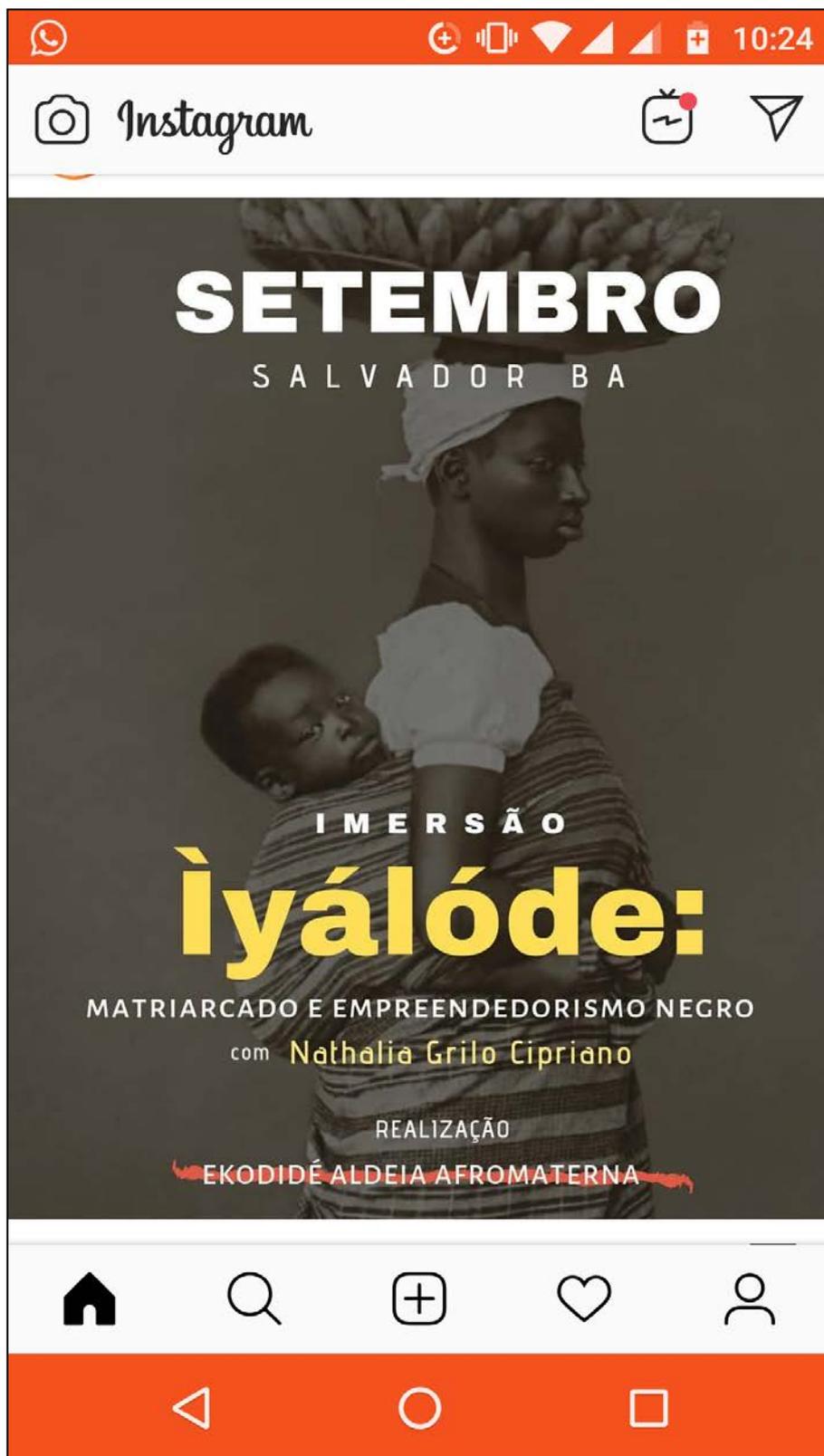


Figura 16a - Imersão Íyalóde. Chamada para curso sobre Matriarcado e Empreendedorismo negro em Salvador, setembro de 2019, ministrado por Nathalia Cipriano. Acesso 20/11/2019.

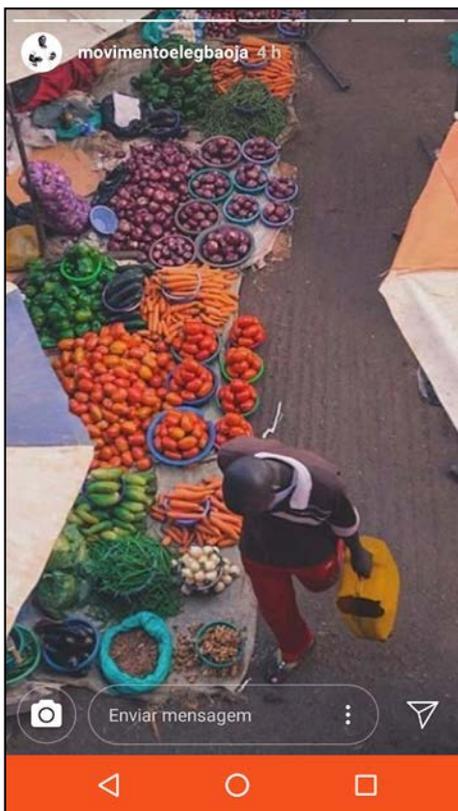
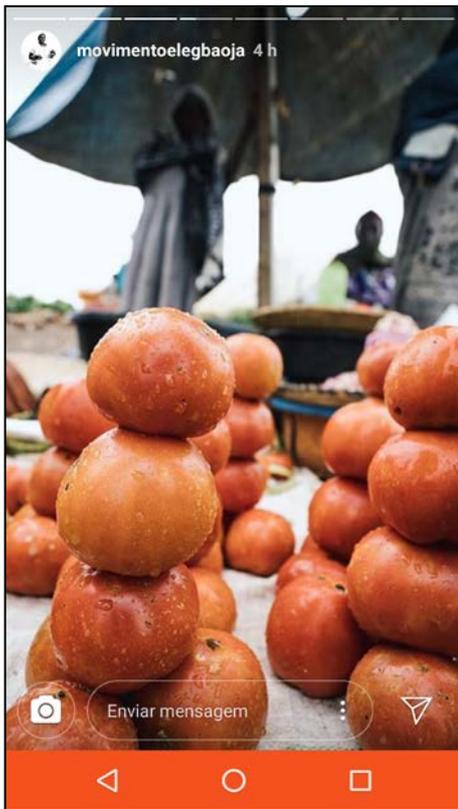


Figura 16b a 16e (sentido horário a partir da esquerda, no topo) – Imersão Íyalódé. Série de imagens da chamada para curso sobre Matriarcado e Empreendedorismo negro em Salvador. Postado por @movimentoelegbaoja. Acesso 20/11/2019.



Figura 17a e 17b – Tradição ancestral: mulheres negras comerciantes. Postado por @movimentoelegbaoja. Acesso 20/11/2019.

Notas gerais de observação – 01	
Ideias e conceitos	Termos e palavras-chave
<ul style="list-style-type: none"> - Tecnologias ancestrais. - Mulheres comerciantes. - Coletivos do poder feminino (associado à fertilidade, fecundidade, bem-estar da comunidade). - As mulheres reiteram as normas sociais de conduta e atraem o axé. - Boa vontade como princípio essencial à continuidade da vida em sociedade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Axé. - Ìyàmi – mulheres velhas, mães ancestrais, deusas mercadoras. - Ìyalóde – matriarcado. - Empreendedorismo negro.

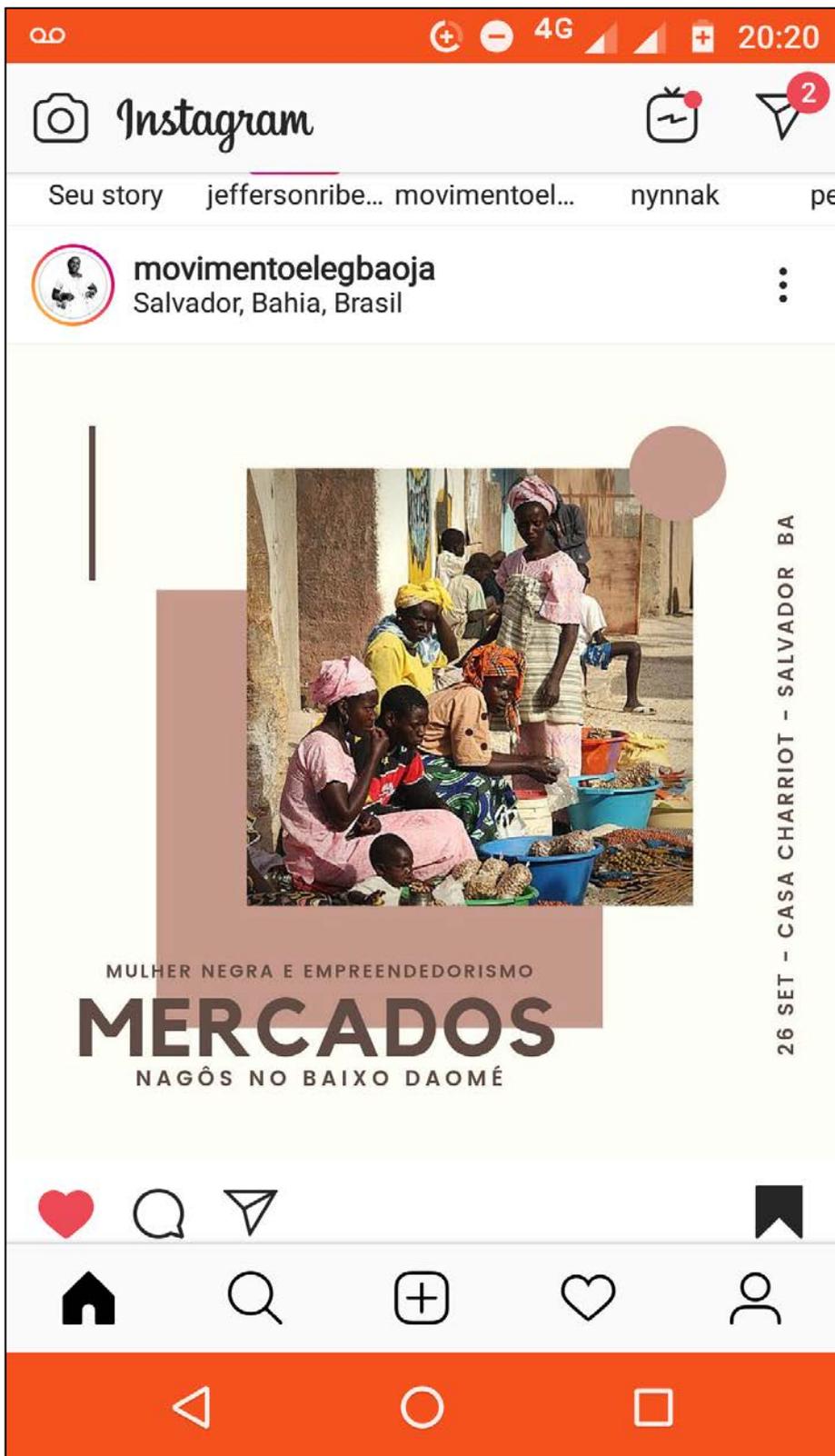


Figura 18a - Matriarcado e empreendedorismo negro. Chamada para curso em Salvador, BA. Postado por @movimentoelegbaoja. Acesso 20/11/2019.

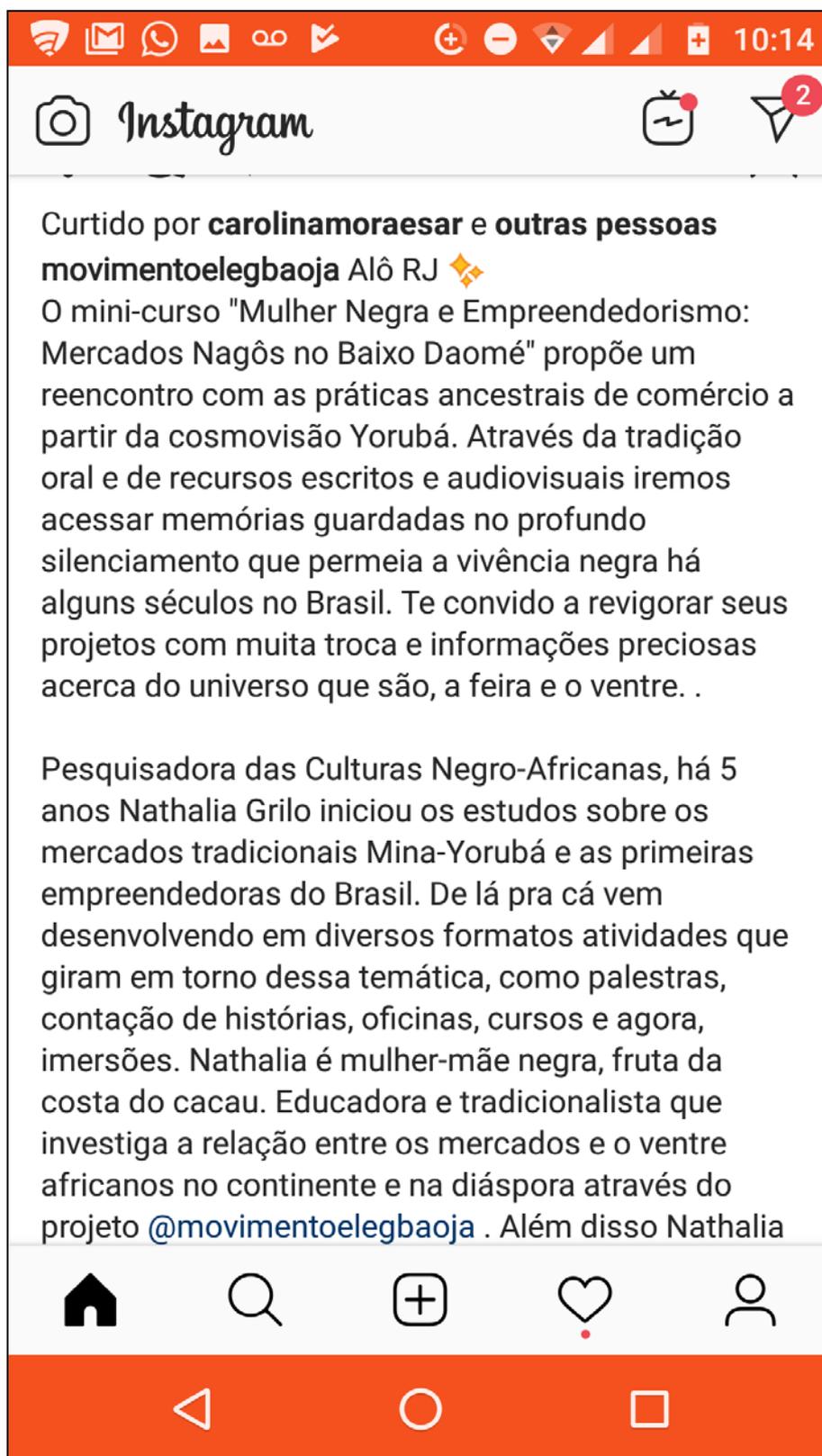


Figura 18b - Matriarcado e empreendedorismo negro. Chamada para curso em Salvador, BA. Postado por @movimentoelegbaoja. Acesso 20/11/2019.

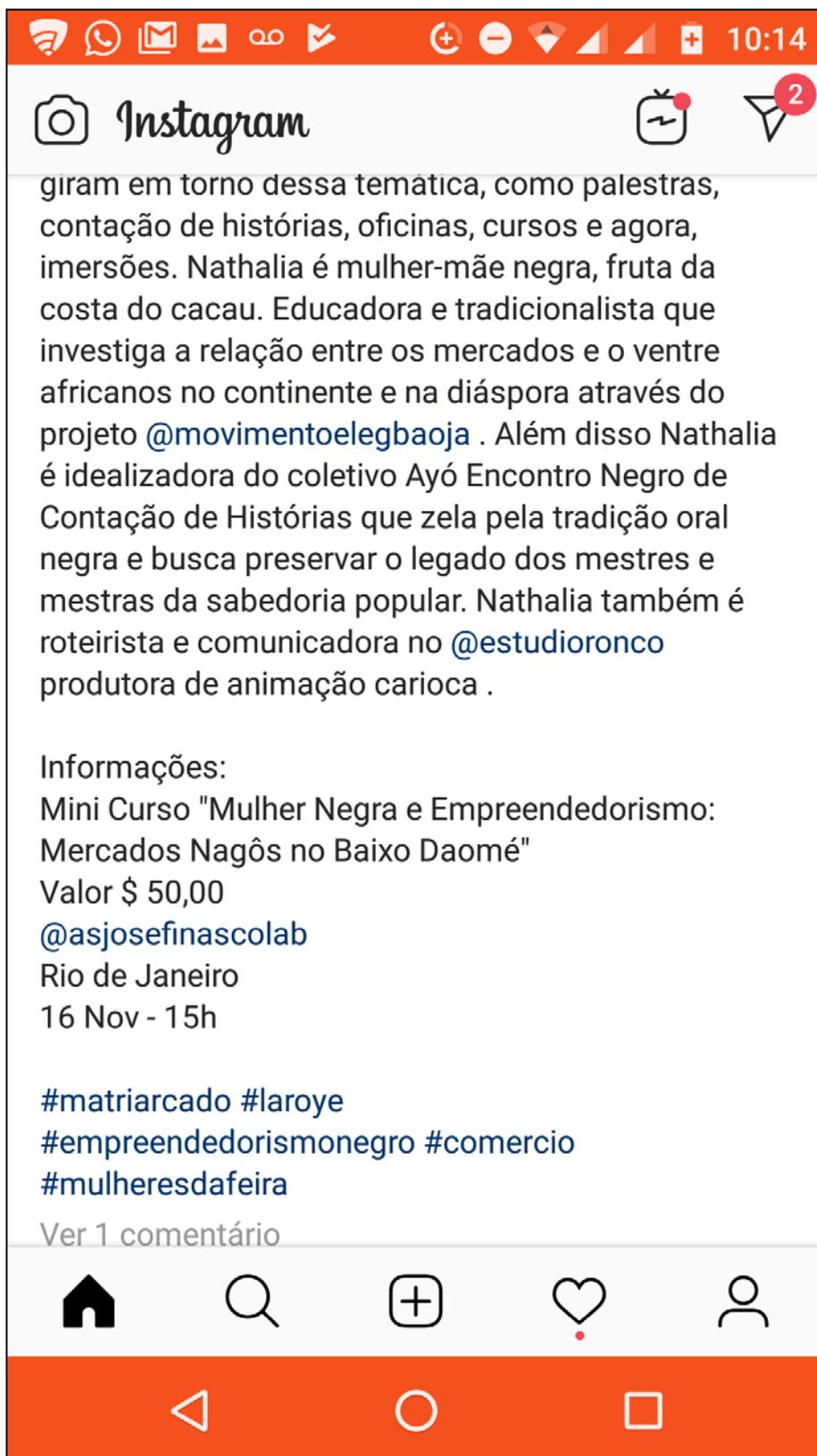


Figura 18c - Matriarcado e empreendedorismo negro. Chamada para curso em Salvador, BA. Postado por @movimentoelegbaoja. Acesso 20/11/2019.



Figura 18d - Matriarcado e empreendedorismo negro. Chamada para curso no Rio de Janeiro, RJ. Postado por @movimentoelegbaoja. Acesso 20/11/2019.

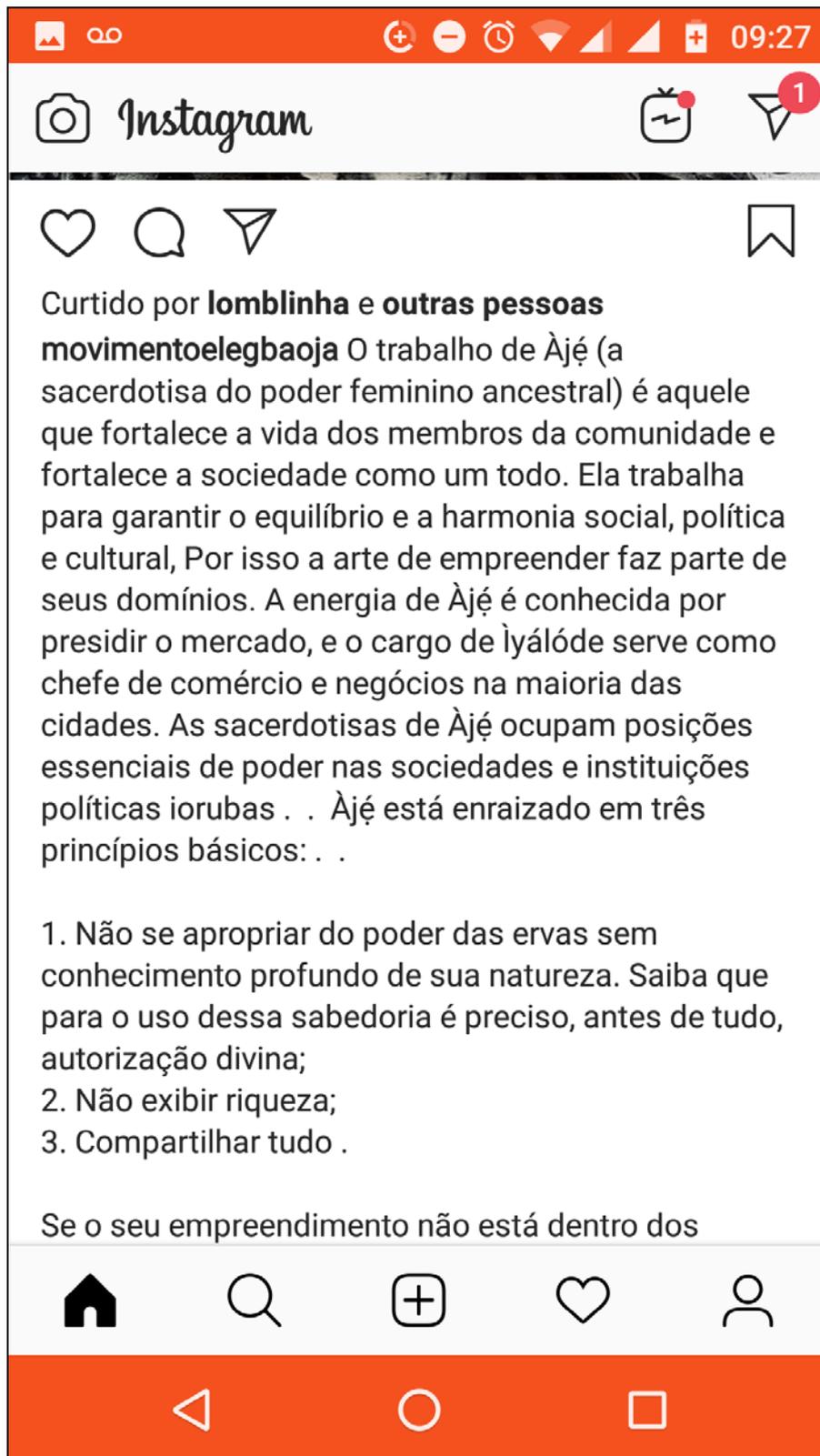


Figura 18e - Matriarcado e empreendedorismo negro. Explicando a tradição da sacerdotisa de Àjé, a Íyalódé, e sua responsabilidade com os princípios de prosperidade, guarda de ervas, partilha, mercado e comércio. Postado por @movimentoelegbaoja. Acesso 20/11/2019.

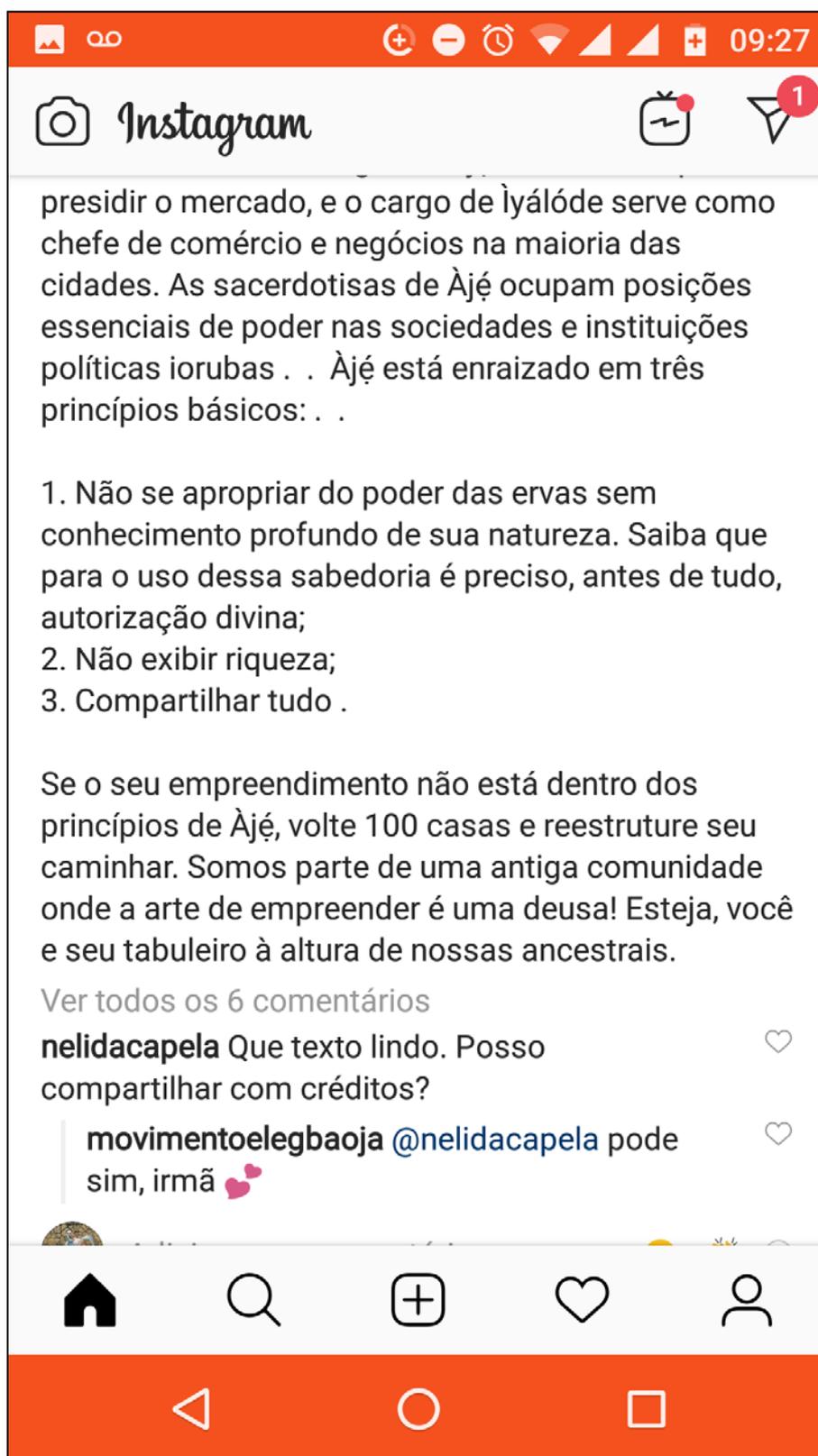


Figura 18f - Matriarcado e empreendedorismo negro. Detalhando as condições para um empreendimento estar dentro dos princípios ancestrais de Àjé. Postado por @movimentoelegbaoja. Acesso 20/11/2019.



Figura 19a - Riqueza como acúmulo de axé. Ao contrário do conceito capitalista de acúmulo de riqueza pela exploração do capital e do trabalho. Acesso 20/11/2019.

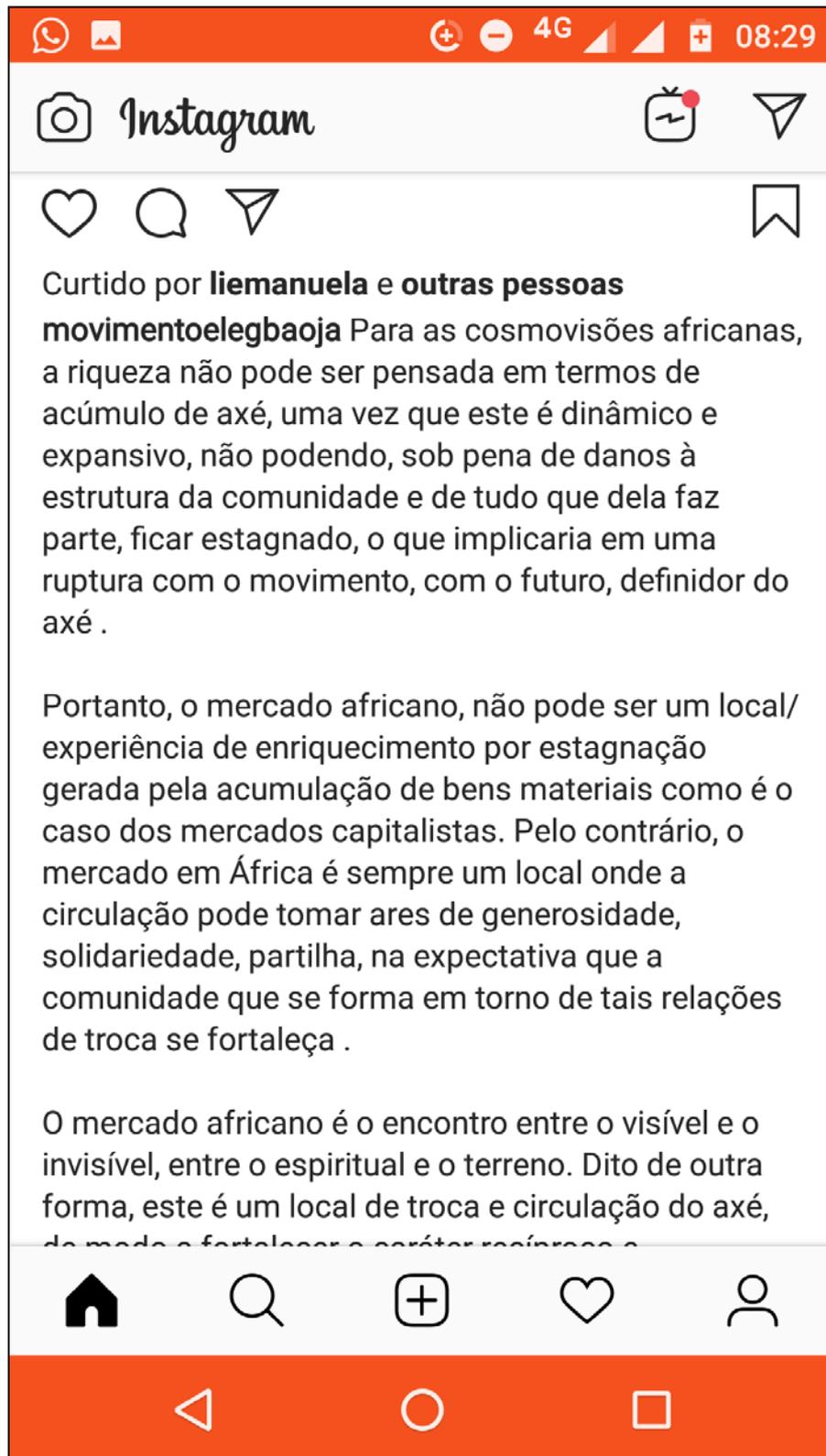


Figura 19b - Riqueza como acúmulo de axé.



Figura 19c - Riqueza como acúmulo de axé.

Notas gerais de observação – 02	
Ideias e conceitos	Termos e palavras-chave
<ul style="list-style-type: none"> - Práticas ancestrais de comércio a partir da cosmovisão Yorubá. - [Ligação e comprometimento com] Cosmovisões africanas. - Tradição oral. - Memórias negras (silenciadas pela escravidão). - Poder feminino ancestral. - A energia feminina de Àjé preside os mercados. O cargo de Ìyalóde serve como chefe de comércio e negócios. - Princípios básicos de Àjé (vide). - A arte de empreender é uma deusa. - Riqueza não pode ser pensada como acúmulo de axé, uma vez que este é dinâmico e expansivo. - O mercado africano não pode ser local de enriquecimento por estagnação gerada pela acumulação de bens materiais, como nos mercados capitalistas. No mercado africano deve haver circulação de axé. - Circulação como generosidade, solidariedade e partilha, fortalecidos nas relações de troca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tradição oral e [a importância da] contação de histórias (como método pedagógico e de passagem dos segredos e mistérios esotéricos). - Diáspora africana. - Àjé – sacerdotisa do poder feminino ancestral. - Mercado africano – encontro entre o visível e o invisível; entre o espiritual e o terreno. Campo de troca e circulação de axé.

4.1.2 Artes, literatura, educação, turismo e produção cultural afrocentrados



Figura 20 – Diálogos para não passar em branco. Chamada para ‘Diálogos para não passar em branco’ sobre línguas bantu, moçambicanas e educação decolonial. Postado por @abeafrica. Acesso 10/10/2020.

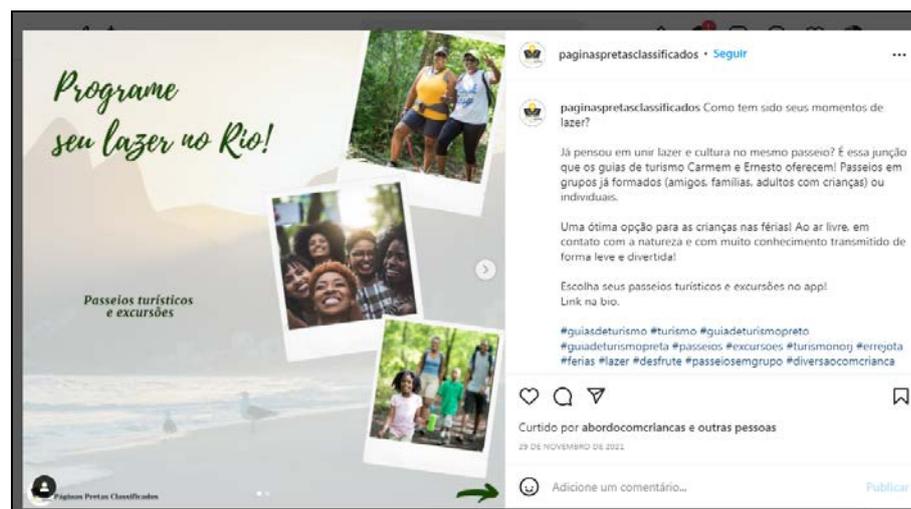


Figura 21 – Programa seu lazer no Rio. Páginas Pretas Classificados. Turismo. Via @paginaspretasclassificados. Acesso 10/10/2020.



Figura 22 - Turismo: circuito histórico. Instituto pretos novos. Via @abeafrica e @institutopretosnovos. Acesso 10/10/2020.



Figura 23 – Turismo: agência de viagens afrocentrada. Acesso 10/10/2020.



Figura 24a e 24b – Turismo: Brafrika e Expedição Palmares. Acesso 10/10/2020.



Figura 24c – Turismo: O viajante negro do Brasil: reconexões através do turismo. Postado por @feirapretaoficial. Acesso 10/10/2020.



Imagens 25a e 25b – Iniciativas educacionais afrocentradas. Cursos oferecidos em plataforma online. Educação. Acesso 20/10/2019.



Figura 26 – Educação: série 5 invenções criadas por mulheres negras. Postado por @pretaspretospoder Acesso 10/01/2020.



Figura 27 - Iniciativas afrocentradas: plataforma digital oferece cursos sobre cultura africana e afrobrasileira. Postado por @almapretajornalismo. Acesso 20/10/2019.

Notas gerais de observação – 03	
Ideias e conceitos	Termos e palavras-chave
<p>- Educação (cursos, palestras, seminários sobre cultura e línguas Yorubá) e turismo: experiências com viés didático para (re)aproximação à tradições arqueológicas; para (re)visitação e (co)criação de memórias afetivas perdidas, silenciadas, apagadas na diáspora negra, ao longo da história.</p>	<p>- Memórias afetivas. - Experiências com viés didático.</p>

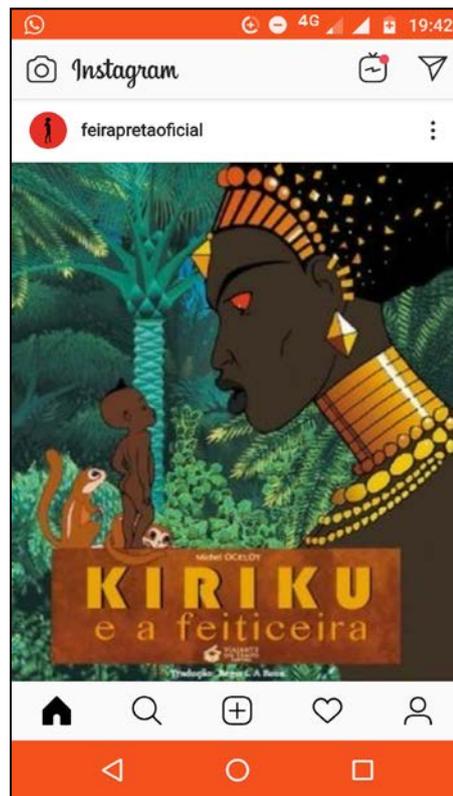


Figura 28a – Livro ‘Kiriku e a Feiticeira’. A importância da representatividade: crianças precisam se ver retratadas em contos, livros, fábulas. Acesso em 10/09/2020.



Figura 28b – Livro ‘Kiriku e a Feiticeira’. A importância da representatividade: crianças precisam se ver retratadas em contos, livros, fábulas. Acesso em 10/09/2020.



Figura 29 – Campanha Magalu. Incentivo comercial à leitura de autores negros. Postado por @asnegasdozirguidumoficial. Acesso em 10/09/2020.



Figura 30 - Encontro de contação de histórias. Postado por @ayocontronegro. Acesso em 10/09/2020.



Figura 31 - Feira literária – Afroliterária da periferia. Postado por @grupoafroagbara. Acesso 10/05/22.



Figura 32 – ‘O Pequeno Príncipe Preto’. Postagem da peça em cartaz no Rio de Janeiro. Acesso em 05/10/2019.



Figura 33 – Peça em Yorubá. Postagem divulgação sobre a primeira peça autoral brasileira em Yorubá, apresentada em Salvador, Bahia. Acesso em 10/11/2019.



Figura 34 – Peça Pele Negra, Máscaras Brancas. Postagem divulgação da peça teatral ‘Pele Negra, Máscaras Brancas’ em nova temporada, de 05 a 22/09 com venda de ingressos online. Acesso em 20/04/2020.

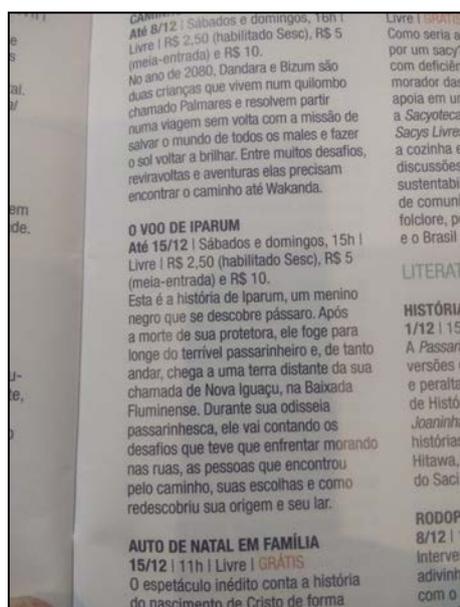


Figura 35a – O vôo de Iparum. Divulgação da peça teatral ‘O voo de Iparum’, em teatros do Sesc, Rio de Janeiro: “Esta é a história de Iparum, um menino negro que se descobre pássaro. Após a morte de sua protetora, ele foge para longe do terrível passarinho e, de tanto andar, chega a uma terra distante da sua, chamada de Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense. Durante sua odisséia passarinesca, ele vai contando os desafios que teve que enfrentar morando nas ruas, as pessoas que encontrou pelo caminho, suas escolhas e como redescobriu sua origem e seu lar.” Acesso 10/11/2019.

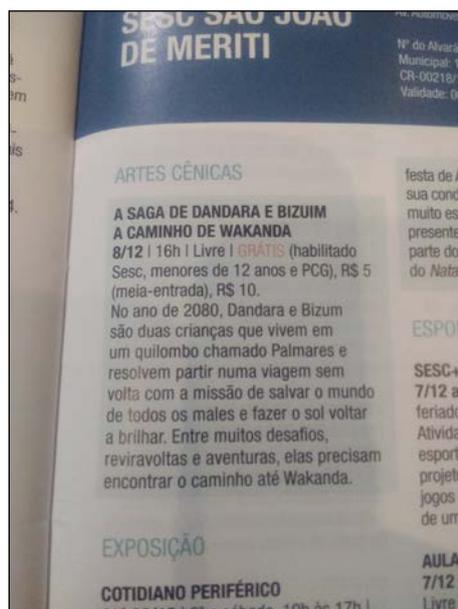


Figura 335b - Divulgação da peça teatral ‘A saga de Dandara e Bizum a Caminho de Wakanda’, em teatros do Sesc, Rio de Janeiro: “No ano de 2080, Dandara e Bizum são duas crianças que vivem em um quilombo chamado Palmares e resolvem partir numa viagem sem volta com a missão de salvar o mundo de todos os males e fazer o sol voltar a brilhar. Entre muitos desafios, reviravoltas e aventuras, elas precisam encontrar o caminho até Wakanda”. Acesso 10/11/2019.



Figura 36 - Produção cultural: desenhos com protagonismo negro. postagem do perfil @pretitudes com uma lista de desenhos animados com protagonismo negro. Acesso 10/11/2019.

Notas gerais de observação – 04	
Ideias e conceitos	Termos e palavras-chave
<ul style="list-style-type: none"> - A importância da representatividade: crianças precisam ver-se em contos, peças, livros, desenho animados, como protagonistas de aventuras; heróis e heroínas; príncipes e princesas. - Autores negros precisam ser lidos/ conhecidos, e figurar nas ementas dos cursos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contação de histórias: integrações sociais/ culturais para coexistência. - Festival de histórias negras (Figura 30). - Poder da palavra ancestral. - Dia 02/novembro: dia das almas. - Feira afro-literária da periferia (Figura 31).

4.1.3 Moda e acessórios

A moda afro é campo fértil para produções, resistências, disputas, posicionamento político-ideológico; arena para o embate entre a preservação de tradições, palco para o ‘afrofuturismo’⁶⁸ e campo para oportunismos via investidas do capital hegemônico.

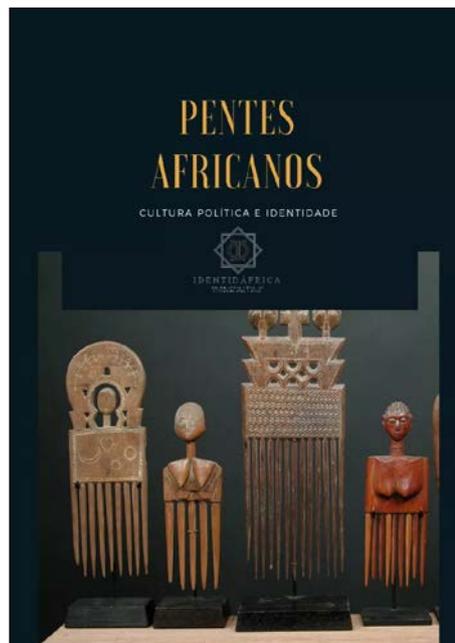


Figura 37a – Pentes africanos. Postagem do perfil @identidafrica, sobre obra que resgata a origem histórica dos ‘pentos africanos’, evidenciando a ‘cultura política e identidade’ afrocentrados. Acesso em 05/10/2019.

⁶⁸ Afrofuturismo - Movimento cultural, estético e político que se manifesta no campo da literatura, do cinema, da fotografia, da moda, da arte, da música, a partir da perspectiva negra, e utiliza elementos da ficção científica e da fantasia para criar narrativas de protagonismo negro, por meio da celebração de sua identidade, ancestralidade e história. Academia.org. Acesso em 10/10/2019.



Figura 37b – Sobre pentes africanos. Postado por @identidafrica. Acesso em 05/10/2019.



Figura 38 – Conversa sobre estética negra. Postado por @yalodemodaetnica. Convite para ‘Conversa sobre Estética Negra, Tecidos em África, Demonstração de Amarrações de Turbantes’. Acesso em 05/10/2019.



Figura 39 – Coletivo afrocriadores. Postagem de @euligiaparreira sobre a matéria do coletivo @afrocriadores na coluna de Hildegard Angel no Jornal do Brasil. Acesso em 10/10/2019.



Figura 40 – Chanel e modelo negro. Postagem do perfil @noticiapretabr trazendo a manchete “Chanel escala pela primeira vez modelo negro”. Acesso em 10/10/2019.



Figura 41 – ModAtivismo. Coleção colaborativa ModAtivismo. Postado por @capulanamodas. Acesso 10/10/2019.



Figura 42a: Afrotalks: Afroempreendedoras da moda: a nova Revolta das Chibatas. Postado por @noticia.preta. Acesso 10/10/2019.

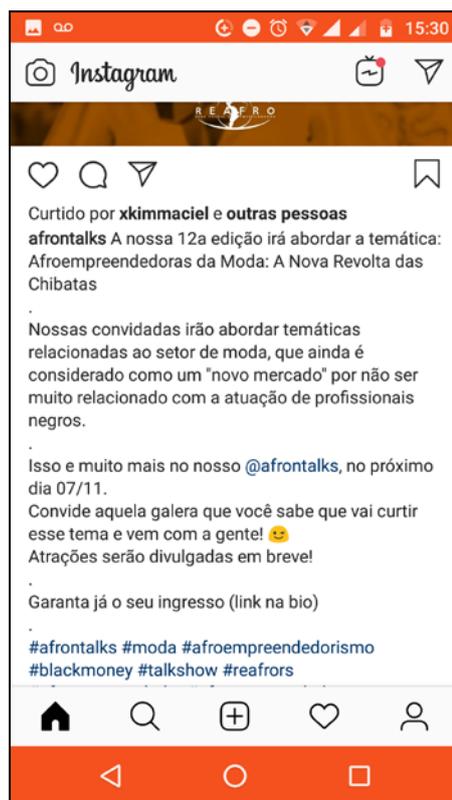


Figura 42b: Afrofrontalks: Afroempreendedoras da moda: a nova Revolta das Chibatas. Postado por @noticia.preta. Acesso 10/10/2019.



Figura 43: Estética negra versus padrão colonizador, na moda. “Quiseram alisar meu cabelo para me encaixar no padrão”, diz modelo da Cidade de Deus que desfilou em Londres. Postado por @noticiapreta. Acesso 10/10/2019.



Figura 44a – Produção de moda e símbolos religiosos. Postagem do perfil @opoyaloja mostrando peça de bijuteria referenciada a Oxumarê. Acesso em 05/10/2019.

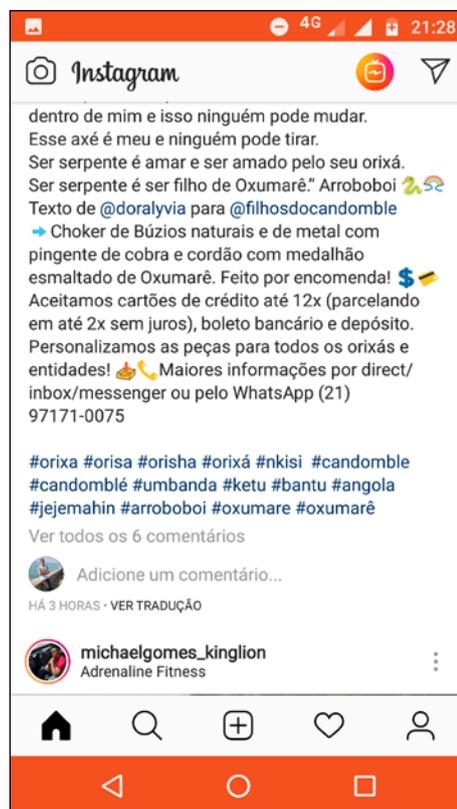


Figura 44b – Produção de moda e símbolos religiosos: explicando a peça. Postagem do perfil @opoyaloja Acesso 05/10/2019.



Figura 44c a 44e (a partir do topo, sentido horário) – Produção de moda e símbolos religiosos. Postagem do perfil @opoyaloja Acesso 05/10/2019.



Figura 45 - Moda infantil com tecidos africanos. Perfil @obadele. Acesso 10/10/2019.

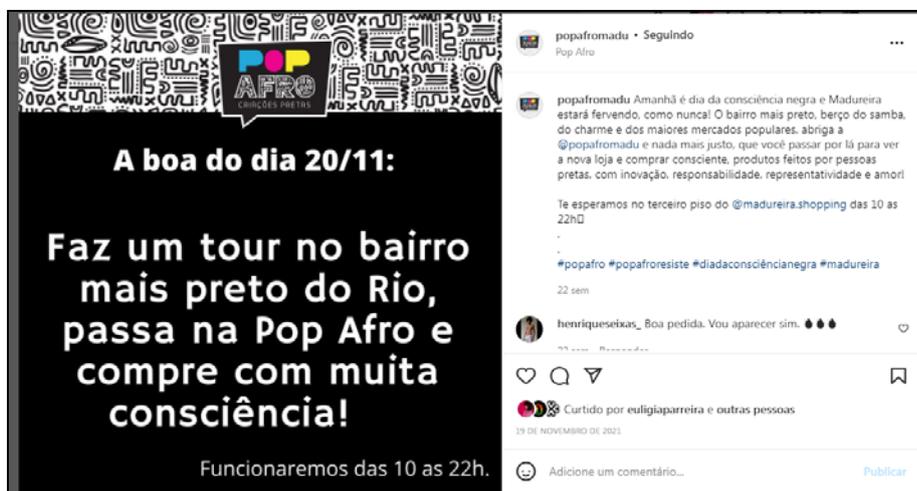


Figura 46a – Pop Afro Madu. Produção de moda com assinatura de coletivo de criadores negros. Estilistas negros. Post de @popafromadu. Acesso 20/11/2019.



Figura 46b – Pop Afro Madu. Produção de moda com assinatura de coletivo de criadores negros. Estilistas negros. Post de @popafromadu. Acesso 20/11/2019.



Figura 47a – Produção de moda com assinatura: estilistas negros com marcas próprias, autorais. Otto Pires pergunta: “Onde estão os pretos e pretas na moda?”. Post de @ovitorpires Acesso 10/10/2019.



Figura 47b – Produção de moda com assinatura: estilistas negros com marcas próprias, autorais. Otto Pires pergunta: “Onde estão os pretos e pretas na moda?”. Post de @ovitorpires Acesso 10/10/2019.



Figura 48: Exemplo de produto de moda com apelo afro e referência a culturas afrorreferenciadas. Post de @storewakandaforever. Acesso 10/10/2019.

Notas gerais de observação – 05	
Ideias e conceitos	Termos e palavras-chave
<ul style="list-style-type: none"> - [A importância de] resgatarem-se as origens históricas de tecnologias africanas. - Patentes obtidas por não-africanos sobre itens originários da África: apropriação tecnológica; apropriação cultural (Figura 37b). - Primeiro modelo negro desfilando para a Chanel em 109 anos (Figura 40). - Setor da moda é considerado um “novo mercado” por não ser muito relacionado com a atuação de profissionais negros (Figura 42b). - [A importância de] decolonizar a estética negra: recusar os padrões europeus. - Acessórios de moda com motivos religiosos (Figura 44a). Detalhe: produção sob encomenda; personalização das peças de acordo com referências aos orixás e segundo condução individual da pessoa a quem se destina a peça (Figura 44b). Não é uma produção massificada, que mesmeriza e profana símbolos religiosos negros. - Características culturais das tranças nagô, que vão além da estética: historicamente, já foram usadas para identificar tribos, origem, estado civil, religião, riqueza, posição social ou mesmo algum problema pessoal (Figura 50b). - Controvérsias envolvendo tranças nagô: foram ou não usadas como mapas de fuga, na época do Brasil colonial? Foram ou não usadas para transportarem sementes (principalmente da África para os novos destinos dos negros traficados na condição de escravizados)? (Figura 50f). - A importância das tranças para a autoestima das mulheres (e homens?) negras. (Figura 50e). Transição capilar; liberdade de opressões. - Produtos pensados para sujeitos negros: curativo na cor da pele negra (Figura 51a); lápis de cor ‘tons de pele’ negras; toucas de natação que acomodem cabelos estilo black. 	<ul style="list-style-type: none"> - Moda étnica. - Estética negra (Figura 58). - Criações/ produções colaborativas. Coletivos de criadores negros de moda. - Afroempreendedorismo. - [Chamado à] compras com consciência comunitária negra: comprar de produtores/ criadores negros (Figura 46a). - Tranças nagô – tradição; símbolos de ancestralidade, cultura e resistência (Figura 50d). - Ananse – ser mítico representado em uma aranha, que com astúcia e poder foge da dominação (Figura 50c).



Figura 49a – Sobre expressões racistas do dia a dia e ilustrando tranças nagô como símbolo de tradição e pertença. Post de @mulherdenegociosdigitais. Acesso 10/10/2019.



Figura 49b – Sobre expressões racistas do dia a dia e ilustrando tranças nagô como símbolo de tradição e pertença. Post de @mulherdenegociosdigitais. Acesso 10/10/2019.



Figura 50a – Sobre tranças nagô: cultura e resistência. Post de @ativismonegro. Acesso 10/10/2019.

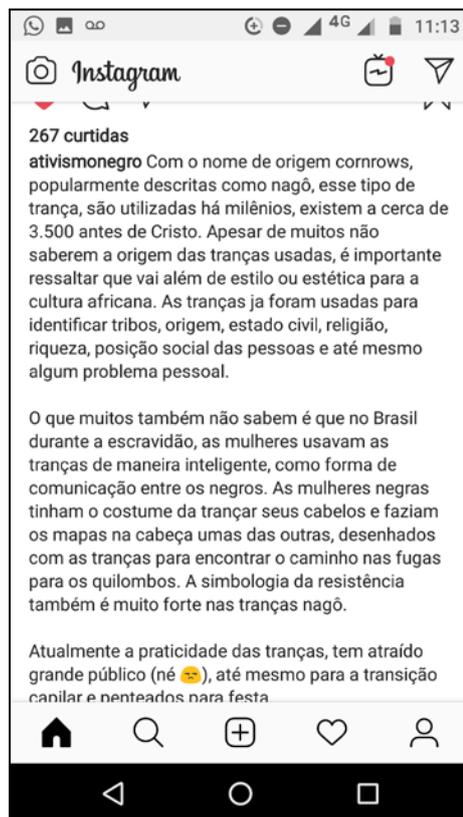


Figura 50b – Sobre tranças nagô: cultura e resistência. Post de @ativismonegro. Acesso 10/10/2019.

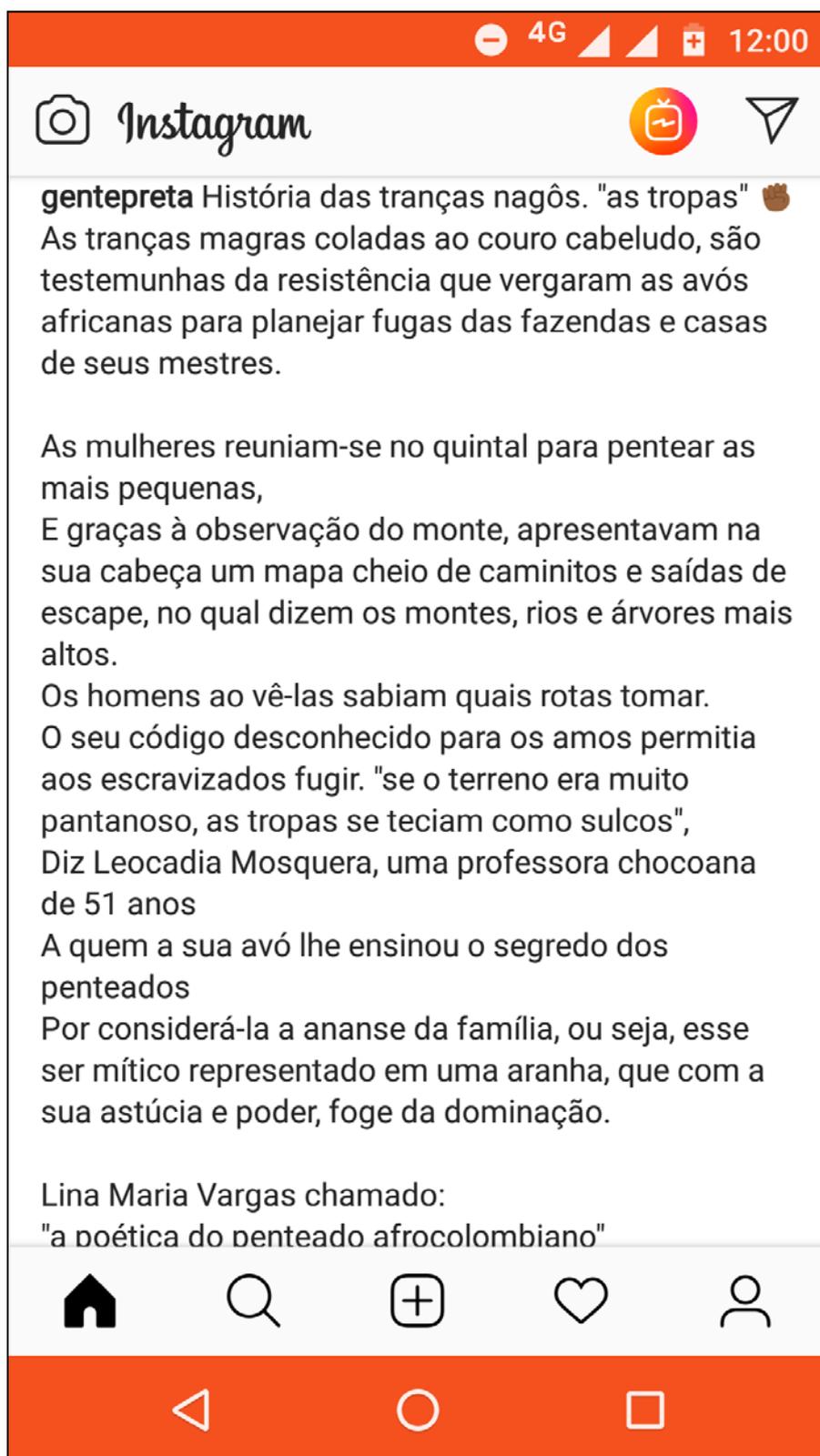
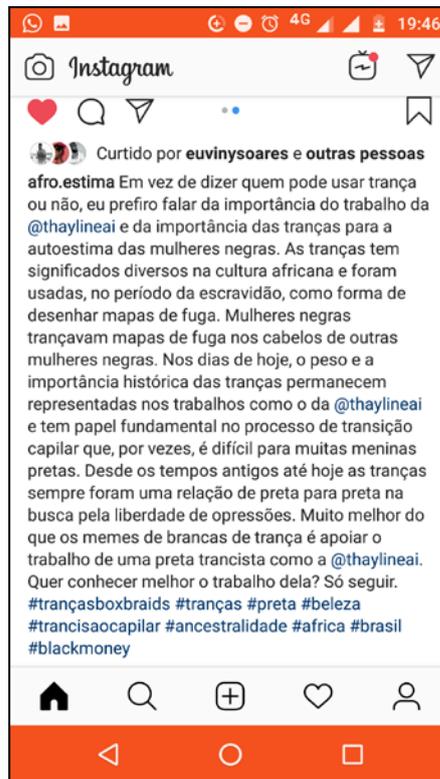


Figura 50c – Sobre tranças nagô: cultura e resistência. Post de @gentepreta. Acesso 10/10/2019.



Figuras 50d e 50e – Sobre tranças nagô: cultura e resistência. Post de @afro.estima. Acesso 10/10/2019.



Figura 50f – Sobre tranças nagô: cultura e resistência. Post de @pretitudes referindo-se a @historiapreta e apontando para um podcast que propõe um contraponto à crença de que as tranças nagô seriam mapas para rotas de fuga. Acesso 10/10/2019.



Figura 51a – Produtos pensados para a população negra: bandaid ourtone. Post de @pretosmelanina. Acesso 10/01/2020.



Figura 51b – Produtos e ativismo antirracista: Camisa do torcedor antirracista. Post de @observatorioracialfutebol e @negroajudanegro. Acesso 10/10/2020.

4.1.4 Afroempreendedorismo, finanças, carreiras e capacitação



Figura 52 – O empreendedor negro como transformador social. #consumopreto. Acesso 10/10/2020.



Figura 53 – Aplicativo Afroempreendedor auxilia negros na gestão de seus negócios. Post de @noticiapretabr. Acesso 10/10/2020.



Figura 54 – Finanças na Moda Preta. Chamada para programação sobre Finanças na Moda Preta. Post de @movimentoelegbaoja. Acesso 10/10/2020.



Figura 55 – Hub de afroempreendedorismo. #afroempreendedor. Acesso 10/10/2020.

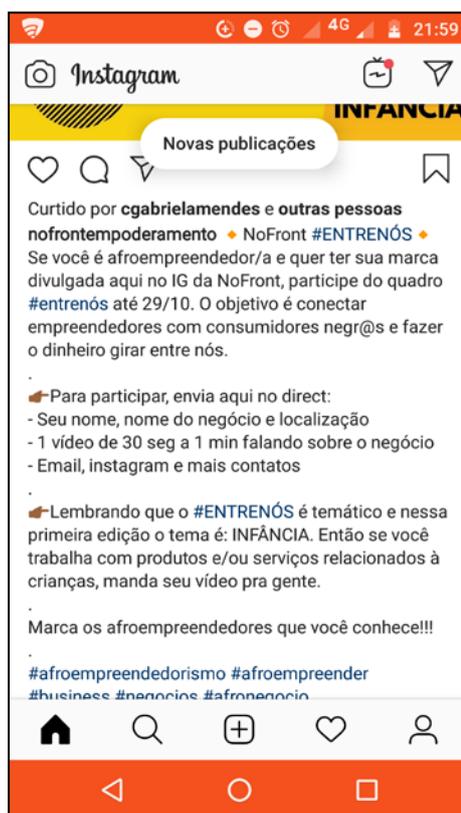


Figura 56a e 56b – NoFront. Chamada para divulgação de negócios de iniciativas afrocentradas. Post de @nofrontempoderamento. NoFront. #afroempreendedor. Acesso 10/10/2020.



Figura 57a – Iniciativas Feiras Pretas. Postagem de @pretosdealmapreta, anunciando que a iniciativa “Feira Preta realiza evento para capacitar mulheres negras”. Acesso em 10/01/2020.



Figura 57b – Iniciativas Feiras Pretas. Postagem de @feirapretaoficial. Acesso em 10/01/2020.



Figura 57c – Iniciativas Feiras Pretas. Postagem de @feirapretaoficial. Acesso em 10/01/2020.



Figura 57d – Iniciativas Feiras Pretas. Postagem de @feirapretaoficial sobre microcrédito. Acesso em 10/01/2020.



Figura 58a – Black Money? Postagem do perfil @afroempreendendo, de Salvador, propondo uma discussão a respeito de ‘Black Money’. Acesso em 10/10/2019.

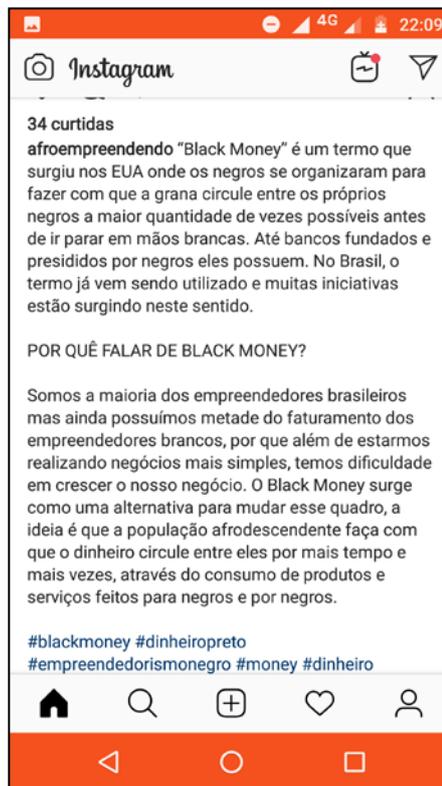


Figura 58b – Black Money? Postagem do perfil @afroempreendendo, de Salvador, propondo uma discussão a respeito de ‘Black Money’. Acesso em 10/10/2019.



Figura 59 – Afrocard. Anúncio de lançamento de um produto financeiro chamado Afrocard. #afroempreendedores. Acesso em 20/08/2020.



Figura 60 – “Be Black buy Black” com comentários que chamavam para o fato de os pretos ‘Estarem por sua própria conta’ e, portanto, terem que se conscientizar e se organizar. Post de @ninasilvaperfil. Acesso em 20/08/2020.



Figura 61 – Preparados para crescer? #afroempreendedores sugerindo o debate sobre o crescimento de afroempreendedorxs, quando se deparam com uma oportunidade. Acesso em 20/08/2020.

Notas gerais de observação – 06	
Ideias e conceitos	Termos e palavras-chave
<ul style="list-style-type: none"> - Empreendedor negro como transformador social (Figura 52). - Chamadas [organização entre negros] para hubs de negócios, divulgação de negócios negros, classificados orientados para a comunidade negra. Surge a pergunta: existe um jeito negro de produzir e consumir? (Figura 56b). - “O objetivo é conectar empreendedores com consumidores negr@s e fazer o dinheiro girar entre nós” (@nofrontempoderamento. Figura 56b). - Acesso a microcrédito (Figura 57d). - “Somos a maioria dos empreendedores brasileiros, mas ainda possuímos metade do faturamento dos empreendedores brancos, porque além de estarmos realizando negócios mais simples, temos dificuldade em crescer nosso negócio.” (@afroempreendendo. Figura 58b) 	<ul style="list-style-type: none"> - [Proposta de criação de] um ecossistema de afroempreendedorismo (Figura 55). - Feira Preta. - Empreendedorismo preto. - Capacitação, microcrédito, produtividade (Figura 57d), crescimento (Figura 61). - Black Money – “grana circulando entre os próprios negros na maior quantidade de vezes possíveis” (@afroempreendendo. Figura 58b).

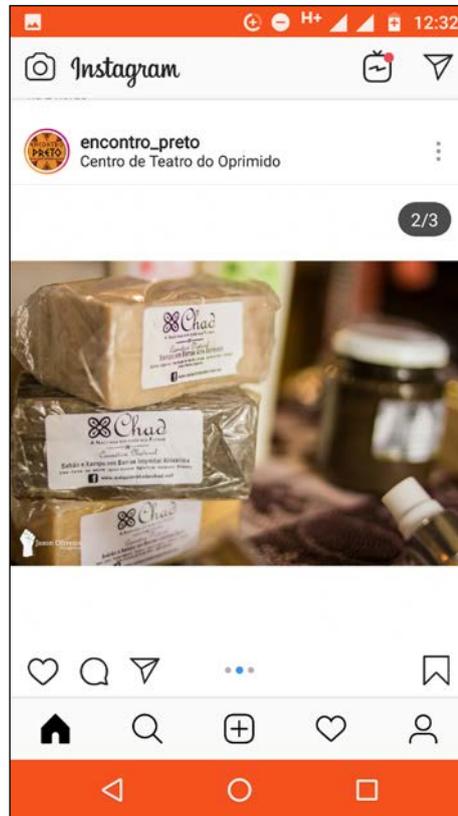


Figura 62a – Produto afrocentrado com comprometimento social. Exemplo de produto que tem ligação com comunidades negras e *Black money* (o oposto do *blackfacing* para o consumo). Postagem de @encontro_preto. Acesso em 20/08/2020.

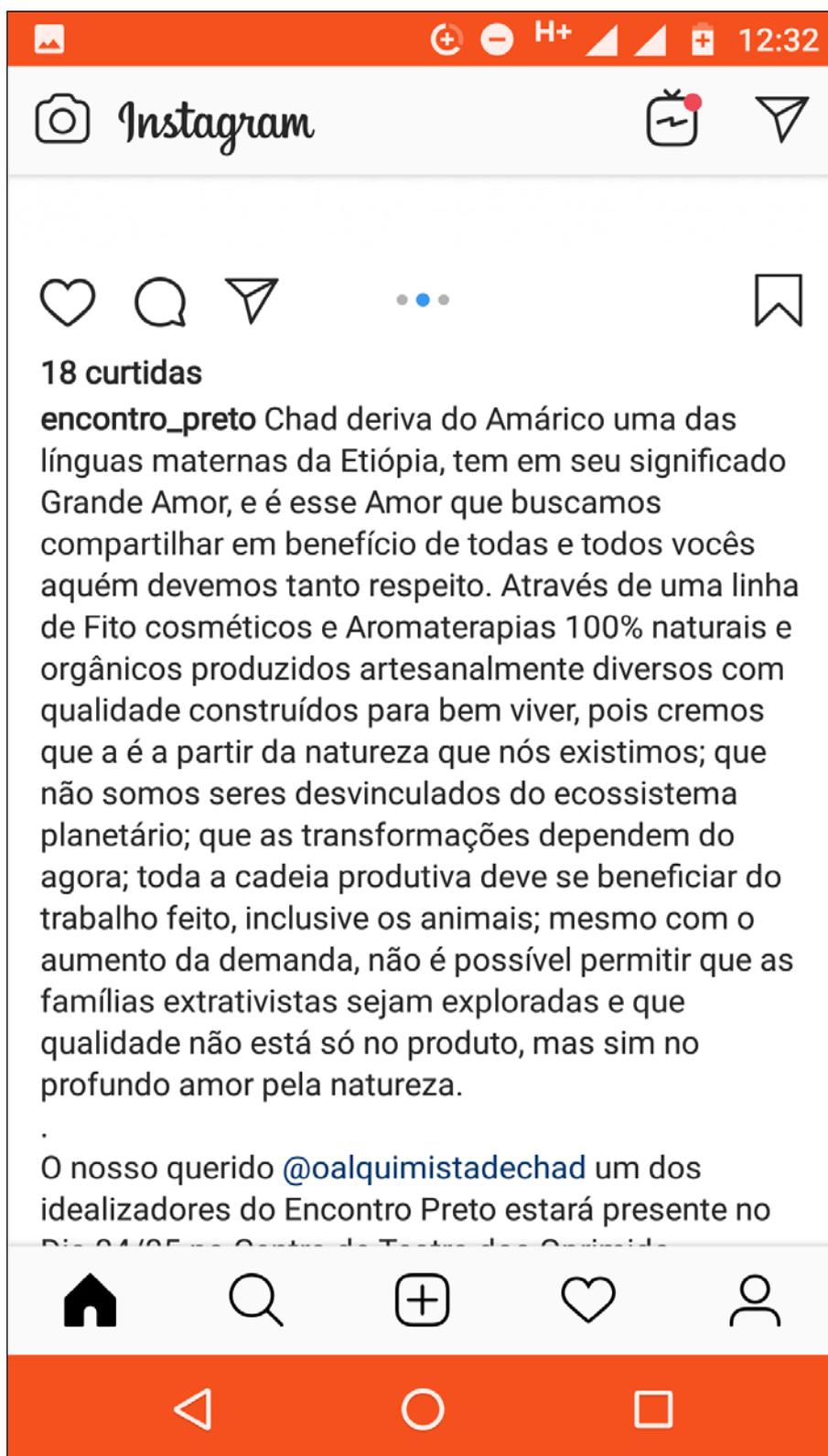


Figura 62b – Produto afrocentrado com comprometimento social. Acesso em 20/08/2020.

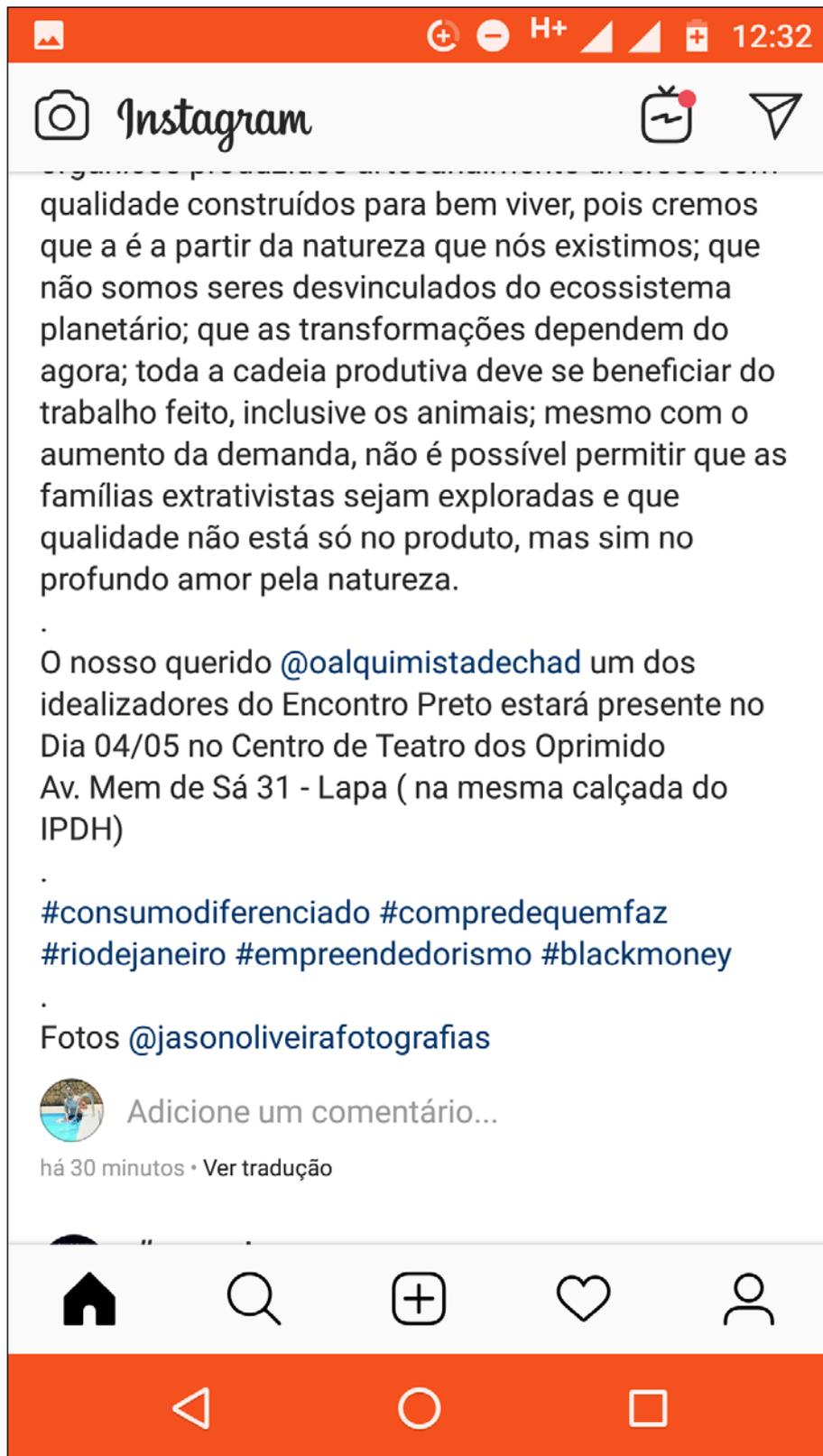


Figura 62c – Produto afrocentrado com comprometimento social. Acesso em 20/08/2020.

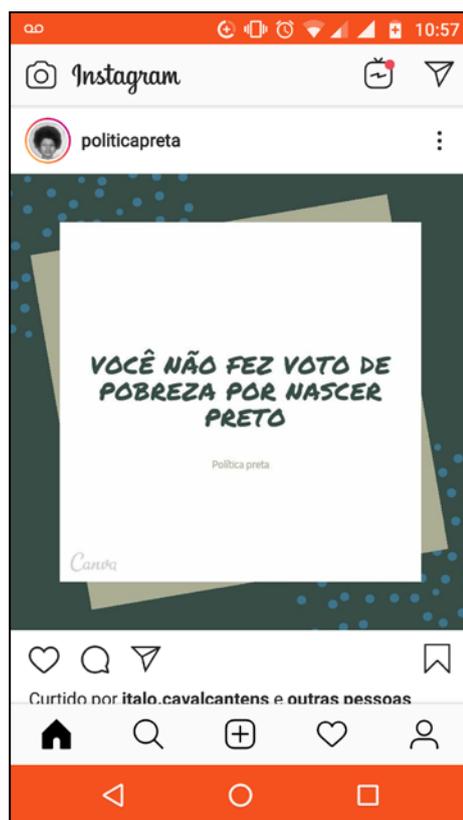


Figura 63a – Autovalorização preta. Chamada à reflexão sobre capacidade produtiva, financeira e comercial. Post de @politicapreta Acesso em 20/08/2020.

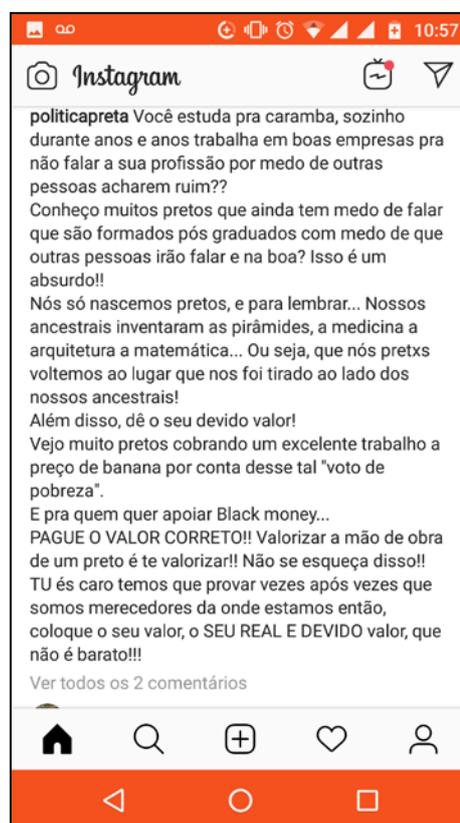


Figura 63b – Autovalorização preta. Chamada à reflexão sobre capacidade produtiva, financeira e comercial. Post de @politicapreta Acesso em 20/08/2020.



Figura 64a – Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho. Exemplo postado por @istoe_dinheiro. Acesso em 20/08/2020.



Figura 64b – Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho. Exemplo postado por @sitemundonegro. Acesso em 20/08/2020.



Figura 64c – Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho. Exemplo postado por @bancodigitalafro. Acesso em 20/08/2020.



Figura 64d – Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho. Exemplo postado por @afrobusiness.brasil. 5 mulheres negras na economia para acompanhar. Acesso em 20/08/2020.



Figura 64e – Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho. Exemplo postado por @afrobusinessbrasil. 5 empreendimentos de pessoas negras e LGBTQIA+ para conhecer. Acesso em 20/08/2020.



Figura 64f – Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho. Exemplo postado por @noticia.preta. Sobre inscrições para seleção de estagiárias negras na Avon e Indique uma Preta. Acesso em 20/08/2020.



Figura 64g – Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho. Exemplo postado por @negroajudanegro. Sobre a primeira mulher negra a integrar o conselho de diretores da Prada. Acesso em 20/08/2020.

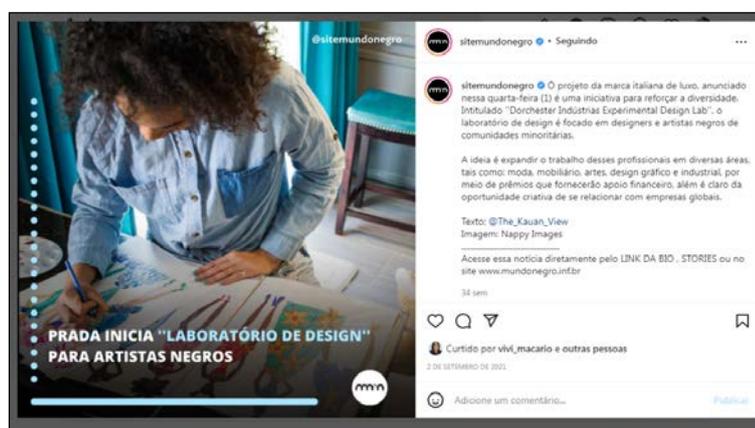


Figura 64h – Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho. Exemplo postado por @sitemundonegro. Sobre laboratório de design criado pela Prada para artistas negros. Acesso em 20/08/2020.



Figura 64i – Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho. Exemplo postado por @sitemundonegro. Sobre programa de apoio a candidaturas de pessoas pretas e indígenas que queiram estudar no exterior, da Fundação Lemann. Acesso em 20/08/2020.



Figura 64j – Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho. Exemplo postado por @sitemundonegro. Sobre a nova CFO da 99 Jobs que amplia o número de mulheres negras em cargos de liderança. Acesso 20/08/2020.



Figura 64k – Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho. Exemplo postado por @espacocria. Sobre vaga para pedagogo/a negro/a com experiência em educação antirracista. Acesso em 20/08/2020.



Figura 64l – Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho. Exemplo postado por ‘levantenegro’ chamando para programa de bolsas de estudo para pessoas afrodescendentes. Acesso em 02/03/2019.



Figura 64m – Empreendedorismo, carreira, capacitação e trabalho. Exemplo de workshop de capacitação em automaquiagem para a pele negra. #afroempreendedores. Acesso em 20/08/2020.



Figura 65a – Novas tecnologias, aplicativos, plataformas afrocentradas. Exemplo postado por @revistaafirmativa. Acesso 23/09/2021.



Figura 65b – Novas tecnologias, aplicativos, plataformas afrocentradas. Exemplo postado por @negroajudanegro. Acesso 23/09/2021.



Figura 66a – Eventos culturais e de fomento empreendedor. Exemplo postado por @gbogboaso Roupas para todos. Inauguração do Projeto Gbogbo Aso Moda, Ancestralidade e Empreendedorismo, no Quilombo Quilombá. Acesso 23/09/2021.



Figura 66b – Eventos culturais e de fomento empreendedor. Exemplo postado por @babalooreapokan. Primeiro Festival É Coisa de Preto, na Escola de Capoeira e Dinâmica Racial.

Notas gerais de observação – 07	
Ideias e conceitos	Termos e palavras-chave
<ul style="list-style-type: none"> - Produções negras com comprometimento [social] com as comunidades negras/quilombolas, [respeito às] culturas negras, tradições ancestrais. - Produção comprometida com consciência ecológica e comunitária. Produção artesanal e com ‘significado’. - Benefício para toda a cadeia de produção, incluindo as famílias [extrativistas das matérias primas] (Figura 62b). - Autoestima, (auto)valorização do trabalho e afastamento de [algum possível] ‘voto de pobreza’: “valorizar a mão de obra de um preto.” (Figura 63b). - Negros empreendendo; ascendendo em suas carreiras; ocupando cargos executivos e de comando em empresas. - Laboratório de design para artistas negros na Prada; vagas para estágio, emprego, intercâmbio; posições de comando e liderança. - I Festival “É coisa de preto” (Figura 66b) suscitou a questão: ‘Existe um jeito negro de produzir e consumir?’ e fez-nos querer saber como a expressão ‘[Isso é] coisa de negro’ é percebida pelos sujeitos do estudo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ancestralidade e empreendedorismo (Figura 66a). - Black Money (Figura 63b). - Capacitação, vagas, workshops, classificados, redes [colaborativas], hub de negócios. - Tecnologias digitais conectando comunidades negras e difundindo oportunidades, formação e educação (Figura 65b).

4.1.5 Tradições históricas e tecnologias ancestrais

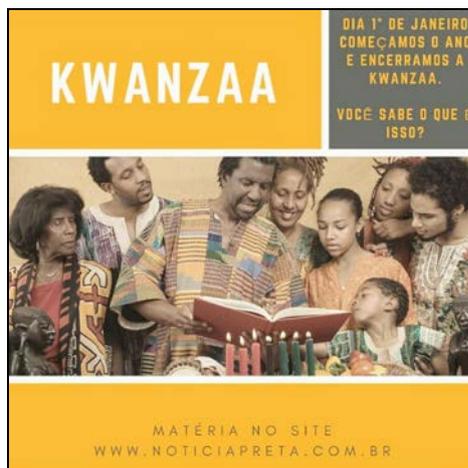


Figura 67 – Postagem do perfil @noticiapreta que chama para matéria no site homônimo, sobre o Kwanzaa, celebração afrocentrada que ocorre anualmente entre o fechamento de um ciclo anual e o início do seguinte. Acesso em 10/10/2018.



Figura 68 – Arte Terapêutica Afrocentrada. Post de @ayocontronegro. Acesso 01/10/2020.

4.1.6 Subjetividades negras e educação

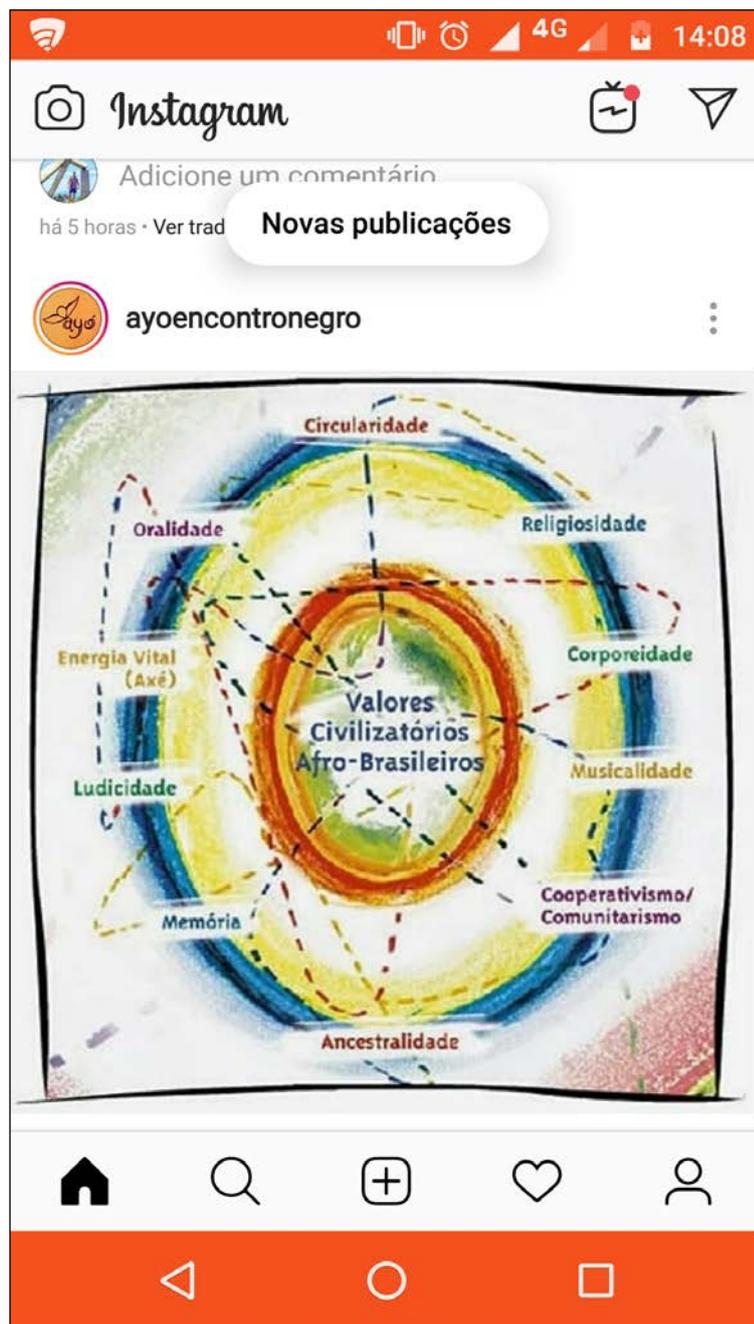


Figura 69a – Valores civilizatórios afrobrasileiros. Postagem do perfil @ayoencontre negro ilustrando ‘Valores Civilizatórios Afro-Brasileiros’, esquematizados em uma mandala. Em volta do título ‘Valores civilizatórios afro-brasileiros’, em sentido horário desde o topo, as palavras: circularidade, religiosidade, corporeidade, musicalidade, cooperativismo/comunitarismo, ancestralidade, memória, ludicidade, energia vital (Axé), oralidade. Acesso em 10/10/2019.

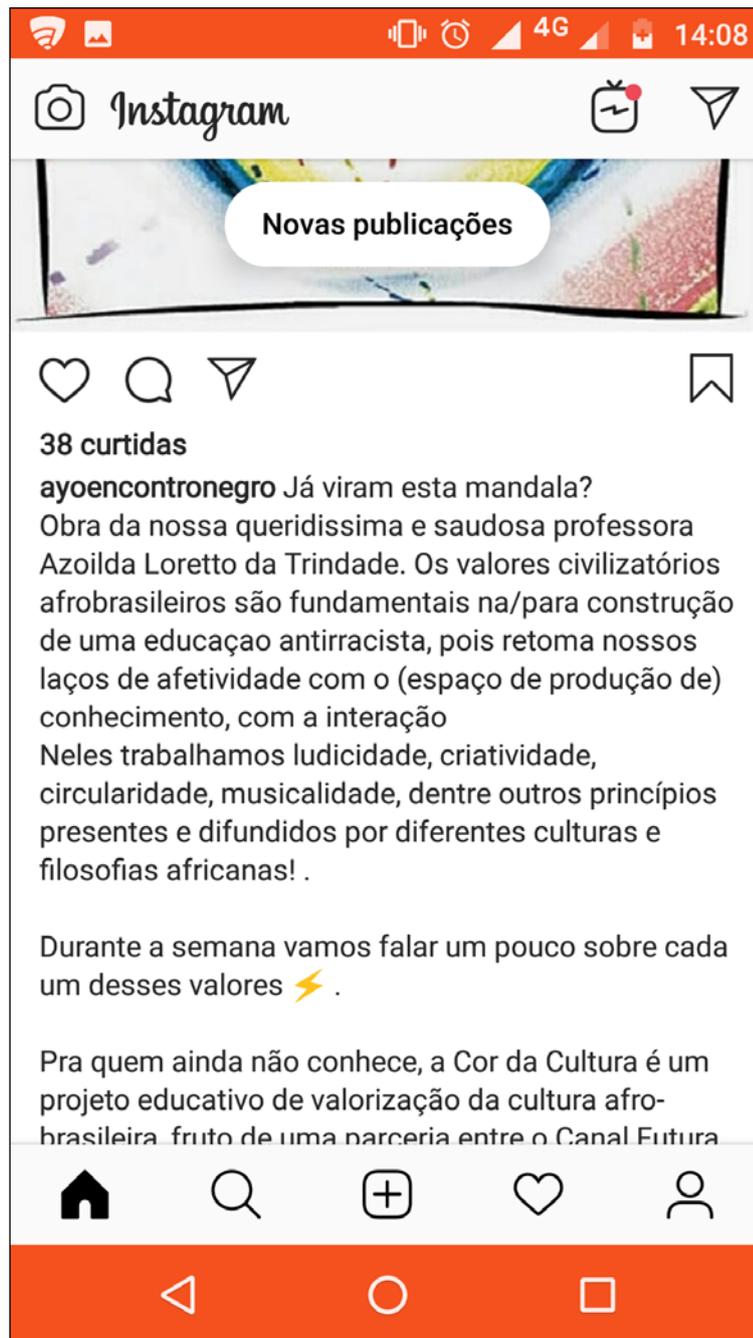


Figura 69b – ‘Valores Civilizatórios Afro-Brasileiros’. Na postagem, o texto: “Já viram esta mandala? Obra da nossa queridíssima e saudosa professora Azoilda Loretto da Trindade. Os valores civilizatórios afrobrasileiros são fundamentais na/para construção de uma educação antirracista, pois retoma nossos laços de afetividade com o (espaço de produção de) conhecimento com a interação. Neles trabalhamos ludicidade, criatividade, circularidade, musicalidade, dentre outros princípios presentes e difundidos por diferentes culturas e filosofias africanas! Durante a semana vamos falar um pouco sobre cada um desses valores.” Postagem do perfil @ayoencontronegro. Acesso em 10/10/2019.

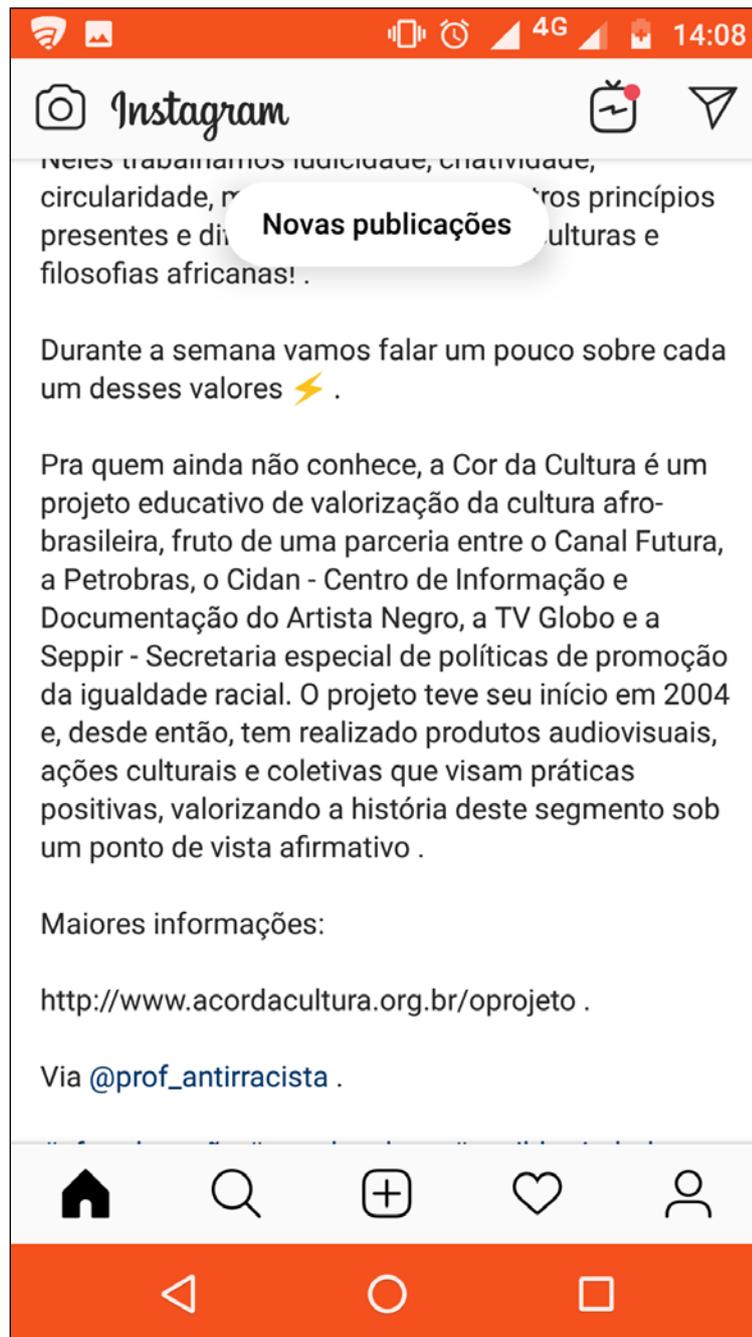


Figura 69c – ‘Valores Civilizatórios Afro-Brasileiros’ e seguindo o texto explicativo que vinha abaixo da mandala: “(...) Para quem ainda não conhece, a Cor da Cultura é um projeto educativo de valorização da cultura afrobrasileira, fruto de uma parceria entre o Canal Futura, a Petrobras, o Cidan – Centro de Informação e Documentação do Artista Negro, a TV Globo e a Seppir – Secretaria especial de políticas de promoção da igualdade racial. O projeto teve seu início em 2004 e, desde então, tem realizado produtos audiovisuais, ações culturais e coletivas que visam práticas positivas, valorizando a história deste segmento sob um ponto de vista afirmativo. (...) via @prof_antirracista”. Acesso em 10/10/2019.

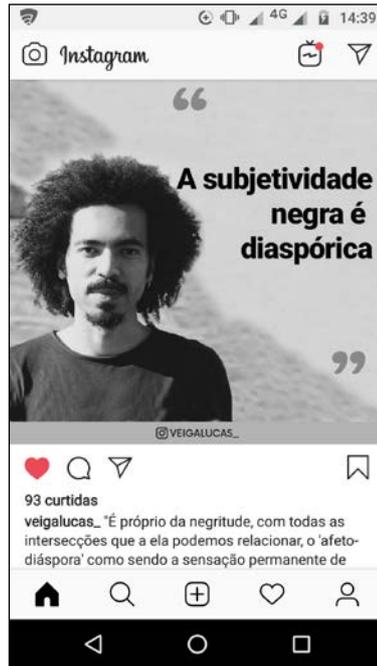


Figura 70a – “A subjetividade negra é diaspórica”. Post do perfil @veigalucas_ Acesso em 10/10/2019.

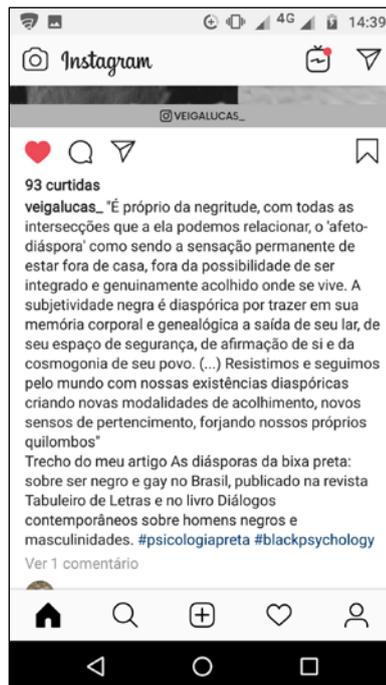


Figura 70b – “A subjetividade negra é diaspórica” e o texto que acompanha a foto de seu autor: ““É próprio da negritude, com todas as intersecções que a ela podemos relacionar, o ‘afeto-díaspóra’ como sendo a sensação permanente de estar fora de casa, fora da possibilidade de ser integrado e genuinamente acolhido onde se vive. A subjetividade negra é diaspórica por trazer em sua memória corporal e genealógica a saída de seu lar, de seu espaço de segurança, de afirmação de si e da cosmogonia de seu povo. (...) Resistimos e seguimos pelo mundo com nossas existências diaspóricas criando novas modalidades de acolhimento, novos sentidos de pertencimento, forjando nossos próprios quilombos.” Trecho do meu artigo As diásporas de bixa preta: sobre ser negro e gay no Brasil, publicado na revista Tabuleiro de Letras e no livro Diálogos Contemporâneos entre Homens Negros e Masculinidades.” Post do perfil @veigalucas_ Acesso em 10/10/2019.



Figura 71 – Mesa redonda. Post do perfil @ajepsi divulgando uma mesa redonda com o tema “A influência dos aspectos sociais e psicológicos na subjetividade negra.” Acesso em 10/08/2020.



Figura 72 – Educar crianças a partir de abordagens afrocentradas. Post do perfil @saudementalpopnegra compartilhando outros perfis onde o internauta pode encontrar “Dicas de perfis para quem educa crianças: @criandocriancaspretas , @aldeianegrainfancia , @afroinfancia , @escolinhamatiafelipa”. Acesso em 10/08/2020.

Notas gerais de observação – 08	
Ideias e conceitos	Termos e palavras-chave
- A influência dos aspectos sociais e psicológicos na subjetividade negra (@ajepsi. Figura 71).	<ul style="list-style-type: none"> - Kwanzaa. - Valores civilizatórios afrobrasileiros (Figura 69a). - Arte-terapia [afrocentrada] (Figura 68). - Educação antirracista. - Laços de afetividade. - Subjetividade diaspórica. - Afeto-diáspora (Figura 70b). - Existências diaspóricas (Figura 70b). - Pertencimento. - Quilombos.

4.1.7 Pistas de práticas de *blackfacing*, *blackfishing* e afroconveniência. A ideia de que ‘está na moda ser negro, desde que você não seja negro’.



Figura 73a – Sobre afroconveniência. Post do perfil @kellvila Acesso em 10/08/2020.

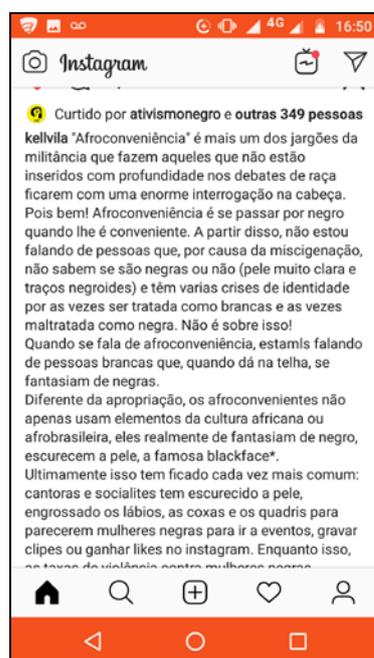


Figura 73b – Sobre afroconveniência: “‘Afroconveniência’ é mais um dos jargões da militância que fazem aqueles que não estão inseridos com profundidade nos debates de raça ficarem com uma enorme interrogação na cabeça. Pois bem! Afroconveniência é se passar por negro quando lhe é conveniente. A partir disso, não estou falando de pessoas que, por causa da miscigenação, não sabem se são negras ou não (pele muito clara e traços negroides) e têm várias crises de identidade por as vezes ser tratada como brancas e as vezes maltratada como negra. Não é sobre isso! Quando se fala de afroconveniência, estamos falando de pessoas brancas que, quando dá na telha, se fantasiam de negras. Diferente da apropriação, os afroconvenientes não apenas usam elementos da cultura africana ou afrobrasileira, eles realmente se fantasiam de negro, escurecem a pele, a famosa blackface*. Ultimamente isso tem ficado cada vez mais comum: cantoras e socialites tem escurecido a pele, engrossado os lábios, as coxas e os quadris para parecerem mulheres negras para ir a eventos, gravar clipes ou ganhar likes no Instagram. Enquanto isso, as vezes de violências contra mulheres negras.” Acesso em 10/08/2020.

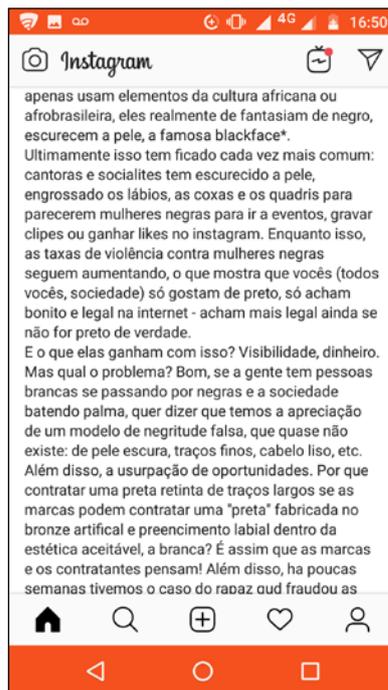


Figura 73c – Segue o texto: “(...) Enquanto isso, as taxas de violência contra mulheres negras seguem aumentando, o que mostra que vocês (todos vocês, sociedade) só gostam de preto, só acham bonito e legal na internet. Acham mais legal ainda se não for preto de verdade. E o que elas ganham com isso? Visibilidade, dinheiro. Mas qual o problema? Bom, se a gente tem pessoas brancas se passando por negras e a sociedade batendo palma, quer dizer que temos a apreciação de um modelo de negritude falsa, que quase não existe: de pele escura, traços finos, cabelo liso, etc. Além disso, a usurpação de oportunidades. Por que contratar uma preta retinta de traços largos se as marcas podem contratar uma ‘preta’ fabricada no bronze artificial e preenchimento labial dentro da estética aceitável, a branca? É assim que as marcas e os contratantes pensam! ...” Acesso em 10/08/2020.

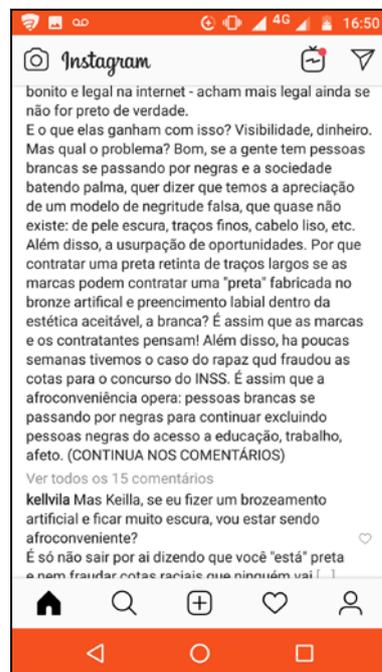


Figura 73d – Continuação do texto: “(...) Além disso, há poucas semanas tivemos o caso do rapaz que fraudou as cotas para o concurso do INSS. É assim que a afroconveniência opera: pessoas brancas se passando por negras para continuar excluindo pessoas negras do acesso à educação, trabalho, afeto (CONTINUA NOS COMENTÁRIOS).” Acesso em 10/08/2020.



Figura 74a – Blackfishing. Post do perfil @ativismonegro apontando para exemplo de blackfishing e blackfacing. Acesso em 10/08/2020.



Figura 74b – Blackfishing. Post do perfil @ativismonegro apontando para exemplo de blackfishing e blackfacing. Acesso em 10/08/2020.



Figura 75a - Apropriação cultural e polêmica com Anitta: o debate a respeito da afroconveniência. Post do perfil @ativismonegro. Acesso 10/08/2020.



Figura 75b - Apropriação cultural e polêmica com Anitta: o debate a respeito da afroconveniência. Post do perfil @ativismonegro. Acesso 10/08/2020.

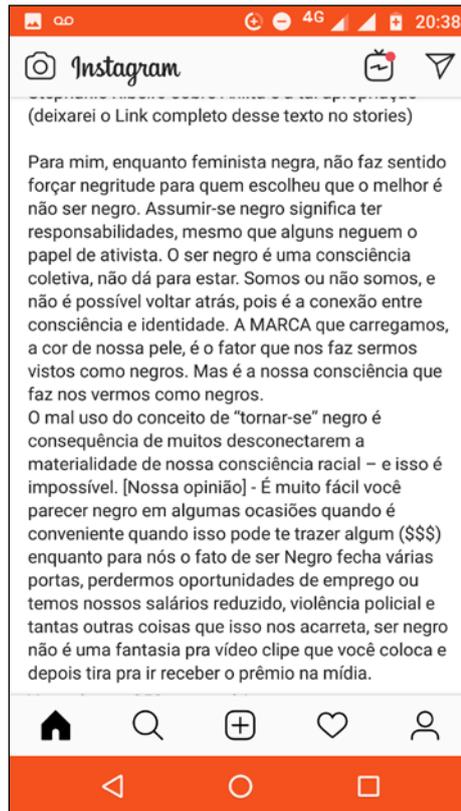


Figura 75c - Apropriação cultural e polêmica com Anitta: o debate a respeito da afroconveniência. Post do perfil @ativismonegro. Acesso 10/08/2020.



Figura 76 – Símbolos e elementos de culturas negras, e sua apropriação pelo capital. Coleção Pantera Negra divulgada com modelo branco: a branquitude pega símbolos negros e os mastiga (transforma em dócil), para o seu uso. A branquitude sempre se põe no protagonismo. Acesso em 10/08/2020.



Figura 77 – Blackfacing para o consumo e insensibilidade. Post de @noticiapretabr. Acesso 10/04/2019.



Figura 78a – Das tranças à apropriação cultural. Discussão proposta perfil @afroalef. Acesso em 10/08/2020.

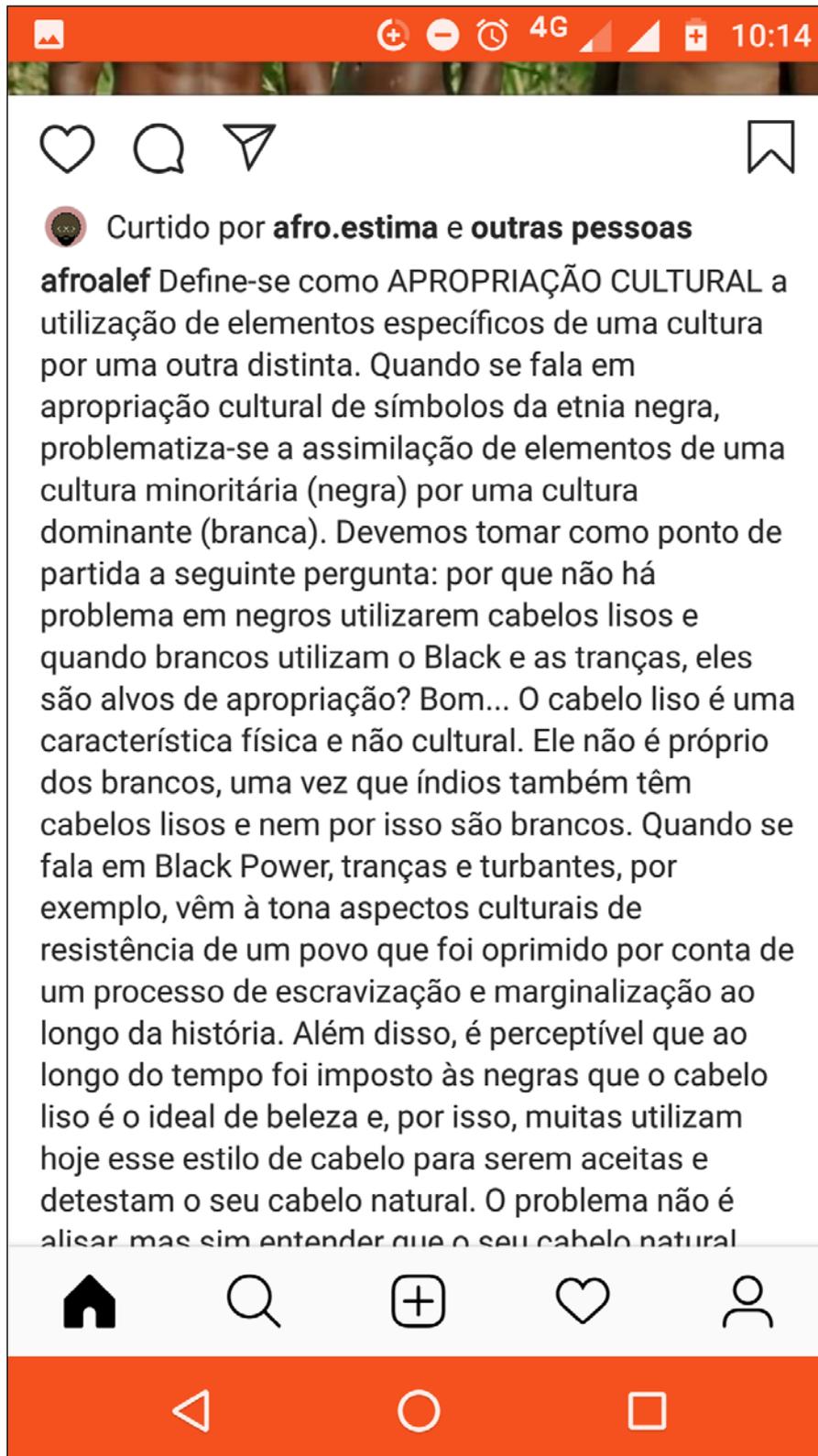


Figura 78b – Das tranças à apropriação cultural. Discussão proposta perfil @afroalef. Acesso em 10/08/2020.



Figura 78c – Das tranças à apropriação cultural. Discussão proposta perfil @afroalef. Acesso em 10/08/2020.

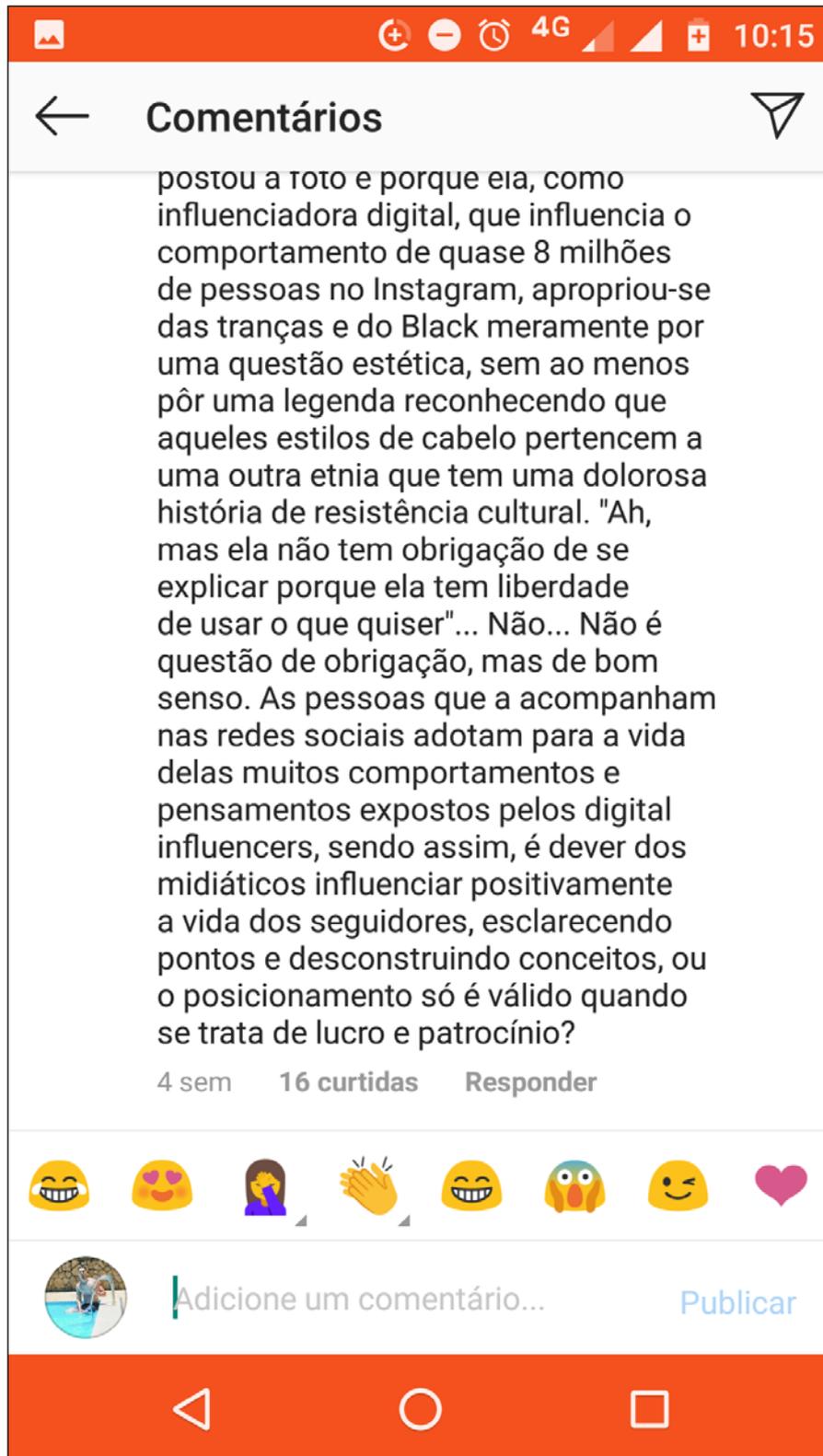


Figura 78d – Das tranças à apropriação cultural. Discussão proposta perfil @afroalef. Acesso em 10/08/2020.

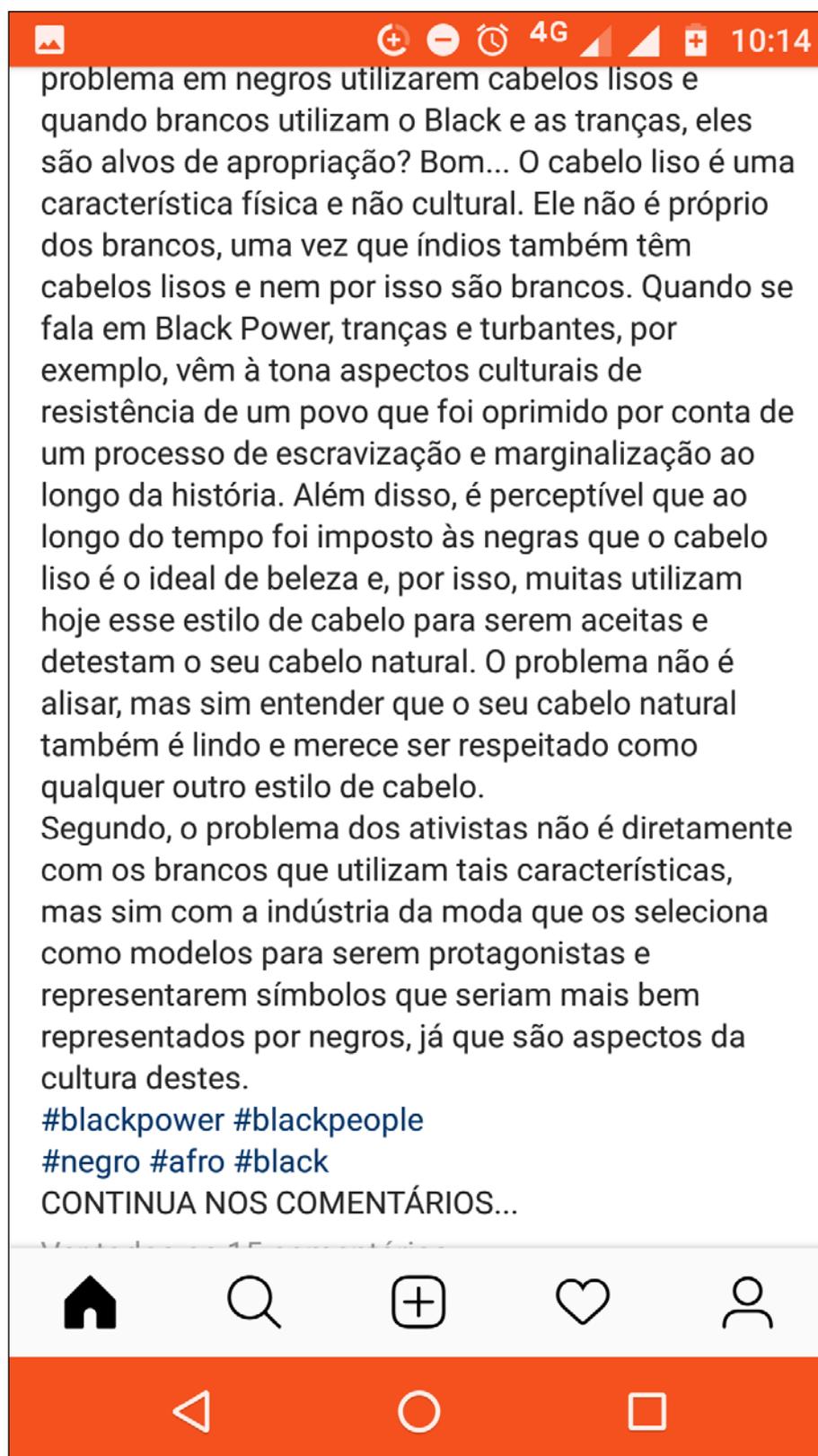


Figura 78e – Das tranças à apropriação cultural. Discussão proposta perfil @afroalef. Acesso em 10/08/2020.



Figura 79a – Autorreconhecimento e autovalorização em contraponto à afroconveniência. Post de @noticiapretabr. Acesso em 10/08/2020.

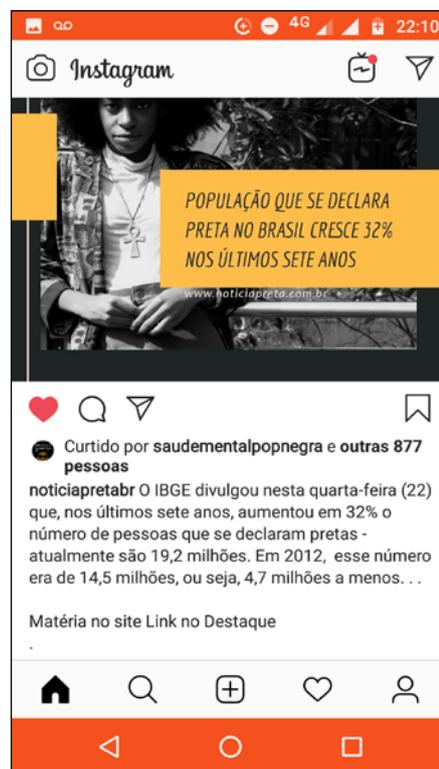


Figura 79b - Autorreconhecimento e autovalorização em contraponto à afroconveniência Post de @noticiapretabr. Acesso em 10/08/2020.

Notas gerais de observação – 09

Ideias e conceitos	Termos e palavras-chave
<ul style="list-style-type: none"> - Fraude em cotas (Figura 73d). - “Tá na moda” ser preto. (Figura 74b). - “Funciona assim: queremos usar esse elemento da cultura negra, mas, antes de usá-lo, vamos fazer com que deixe de ser negro e seja identificado como brasileiro ou universal. Neste sentido, a apropriação cultural da identidade negra está na tentativa cruel de relativizar e diminuir aquilo que nos dá noção de pertencimento.” (Leci Brandão, sobre apropriação cultural, citado por @ativismonegro. Acesso 10/08/2020. Figura 75b). - “Assumir-se negro significa ter responsabilidades, mesmo que alguns neguem o papel de ativista.” (@ativismonegro. Figura 75c). - “O ser negro é uma consciência coletiva, não dá para estar.” (@ativismonegro. Figura 75c). - “(...) ser negro não é uma fantasia para vídeo clipe que você coloca e depois tira para ir receber o prêmio na mídia.” (@ativismonegro. Figura 75c). - Na indústria da moda, os criadores selecionam modelos brancos para serem protagonistas, enquanto usam símbolos culturais negros – o que seria melhor representado por negros. (Figuras 76, 78e, 82). 	<ul style="list-style-type: none"> - Afroconveniência – “Passar por negro quando lhe é conveniente” (@ativismonegro. Figura 73b). - Blackface. - Blackfishing. - Apropriação cultural.

4.1.8 Identificação de racismo e *blackfacing* nos comportamentos sociais, e respostas sociais: redes de proteção; organização em comunidades; aquilombamento⁶⁹

Vivemos em uma sociedade que adora a cultura preta, mas odeia o povo preto.



Figura 80 – Racismo cotidiano. Post de @metropoles. Acesso 10/01/2022.



Figura 81 - Racismo e estereotipia: “Loja no aeroporto de Salvador coloca “bonequinhos de escravo” à venda”. Post de @noticiapreta. Acesso 10/01/2022.

⁶⁹ Aquilombamento - Ou seja, aquilombar-se é o ato de assumir uma posição de resistência contra-hegemônica a partir de um corpo político (SOUTO, 2020)



Figura 82 - Blackfacing em evento. Pouca representatividade negra: evento de arte contemporânea Iorubá e apenas 1 negra como modelo. Post de @noticiapretabr. Acesso em 10/08/2020.

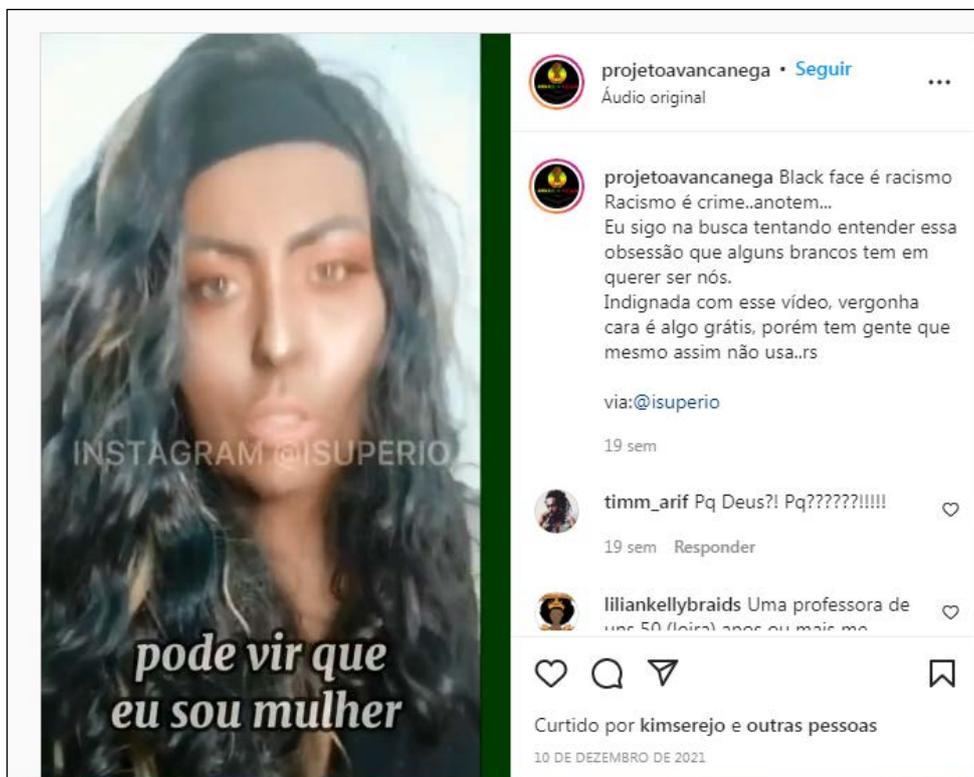


Figura 83 - Blackfacing na internet: “Blackface é racismo e racismo é crime”. Post de @projetoavancanega. Acesso em 20/08/2020.

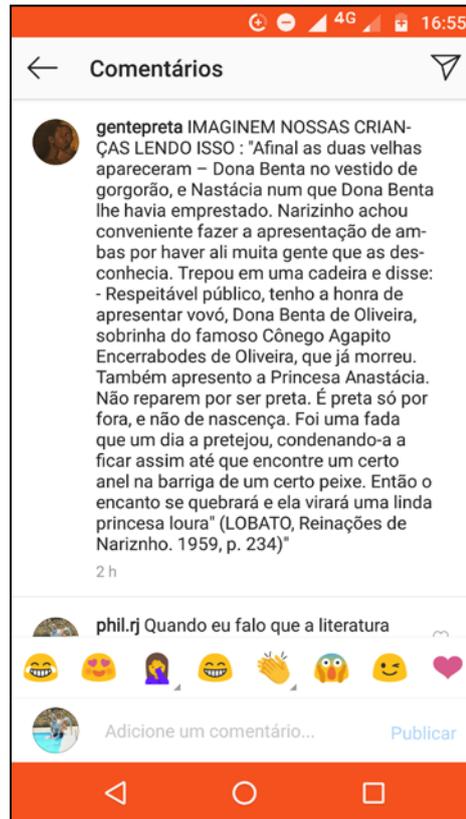


Figura 84 – Sobre origens do racismo estrutural: literatura brasileira. Postado por @gentepreta. Acesso em 20/08/2020.



Figura 85 - Publicidade perpetua estereótipos sobre os negros. Postado por @ativismonegro. Acesso em 20/08/2020.

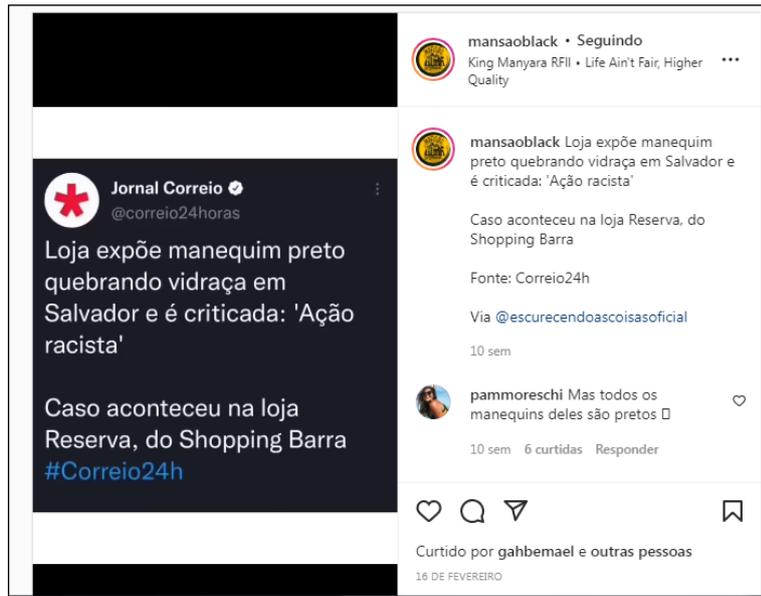


Figura 86 – Estereótipo: loja expõe manequim negro quebrando vidraça. Postado por @mansaoblack. Acesso em 10/05/2022.



Figura 87 - Representatividade negra na TV: “Primeira dupla de âncoras negros da história”. Post de @africanizeoficial. Acesso em 10/05/2022.



Figura 88 - Falta de representatividade e racismo. Post de @asnegasdoziriguidumoficial. Acesso em 10/05/2022.



Figura 89 – Estudo sobre estereótipos usados pela publicidade brasileira. Falta de representatividade negra. Acesso em 10/05/2022.



Figura 90a – Percepção sobre a falta de representatividade negra em matéria jornalística que mostrava como ‘o futuro do Brasil’ apenas bebês brancos. Acesso em 10/05/2020.



Figura 90b – Percepção sobre a falta de representatividade negra em matéria jornalística que mostrava como ‘o futuro do Brasil’ apenas bebês brancos. Acesso em 10/05/2020.

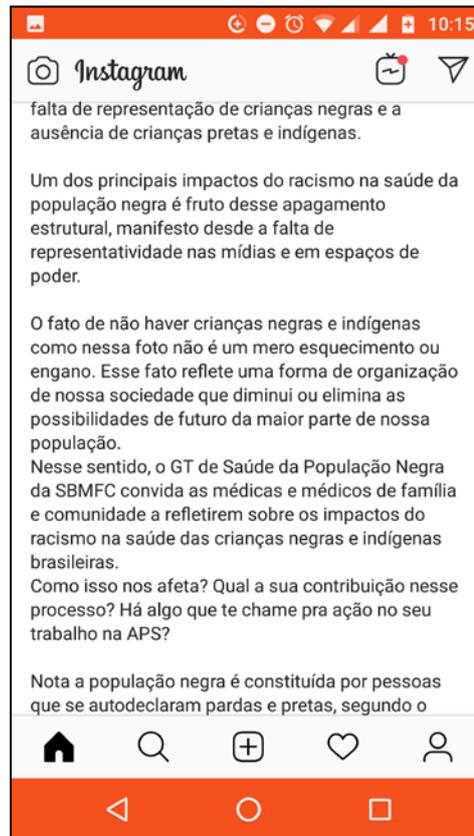


Figura 90c – Percepção sobre a falta de representatividade negra em matéria jornalística que mostrava como ‘o futuro do Brasil’ apenas bebês brancos. Acesso em 10/05/2020.

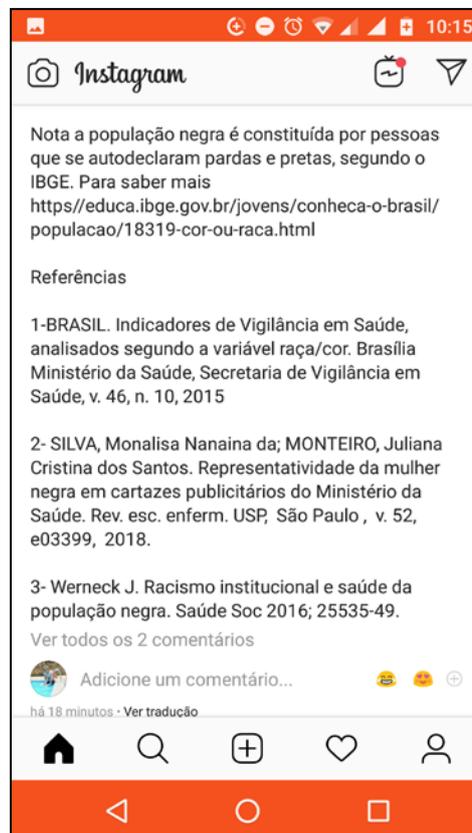


Figura 90d – Percepção sobre a falta de representatividade negra em matéria jornalística que mostrava como ‘o futuro do Brasil’ apenas bebês brancos. Acesso em 10/05/2020.



Figura 91a – Desdobramentos sobre a capa da matéria jornalística do Correio Brasiliense, que mostrava como ‘o futuro do Brasil’ apenas bebês brancos. Postado por @rogercipo. Acesso em 20/05/2020.

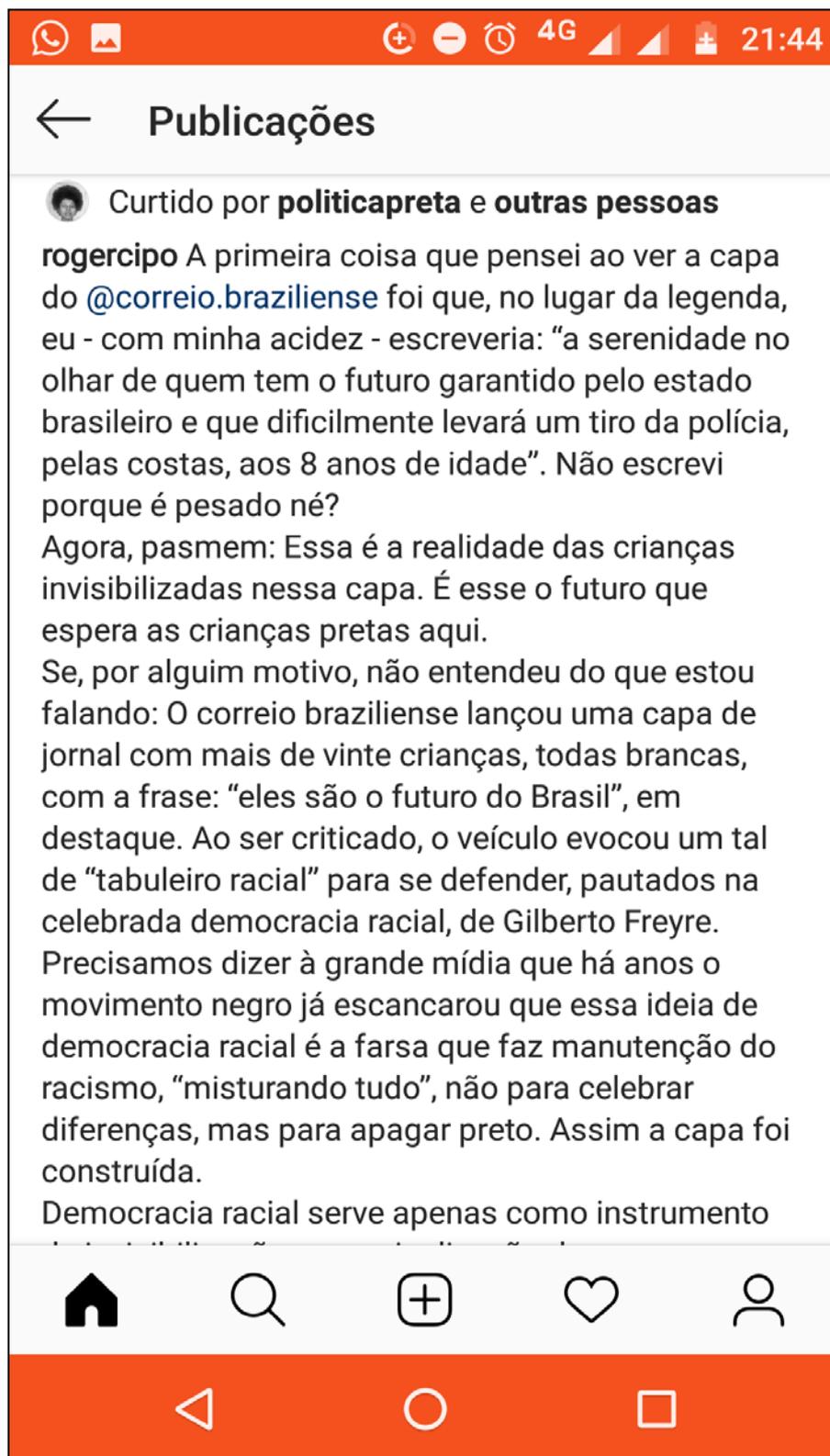


Figura 91b – Desdobramentos sobre a capa da matéria jornalística do Correio Brasiliense, que mostrava como ‘o futuro do Brasil’ apenas bebês brancos. Postado por @rogericipo. Acesso em 20/05/2020.

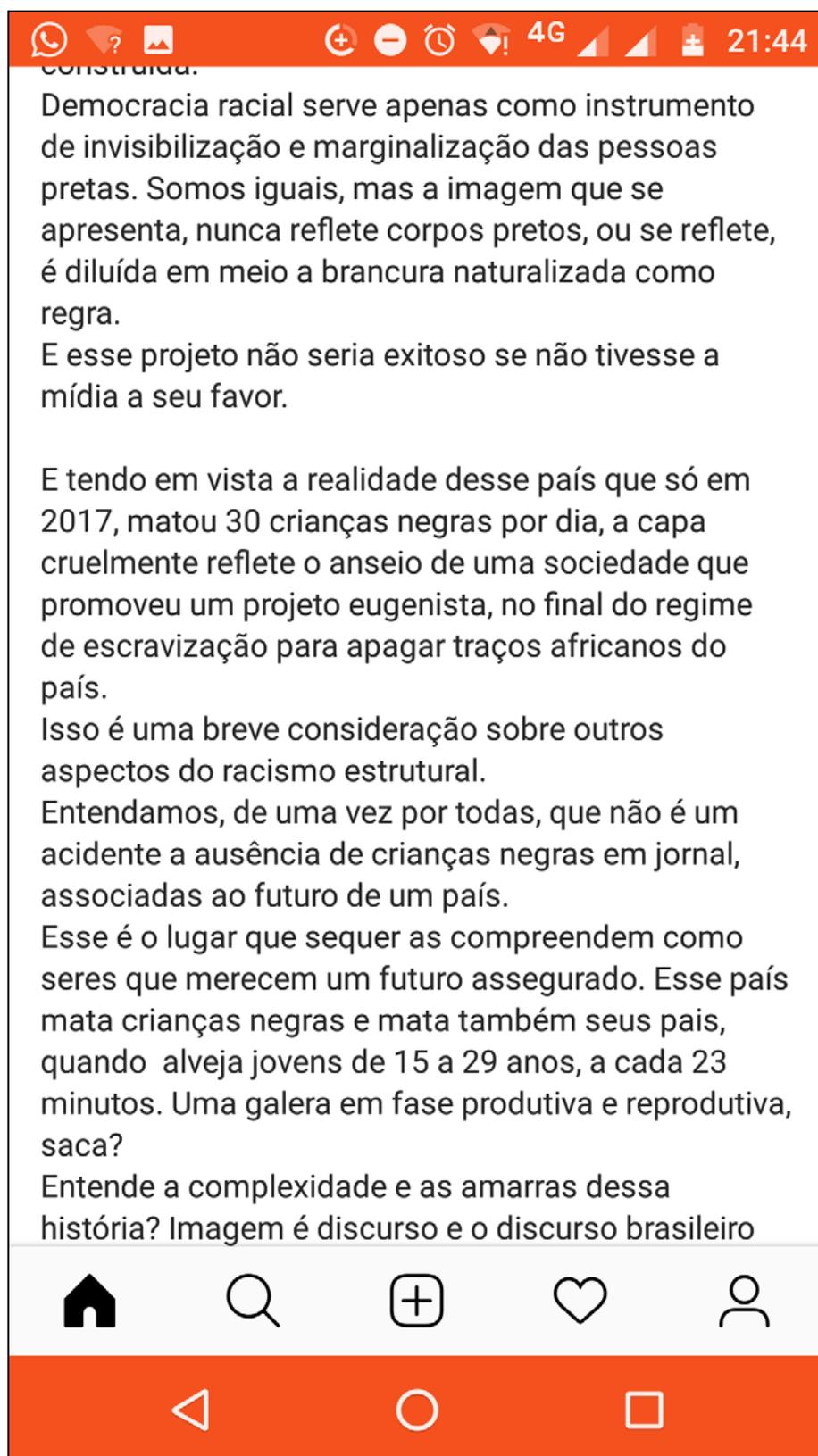


Figura 91c – Desdobramentos sobre a capa da matéria jornalística do Correio Brasiliense, que mostrava como ‘o futuro do Brasil’ apenas bebês brancos. Postado por @rogeriocipo. Acesso em 20/05/2020.

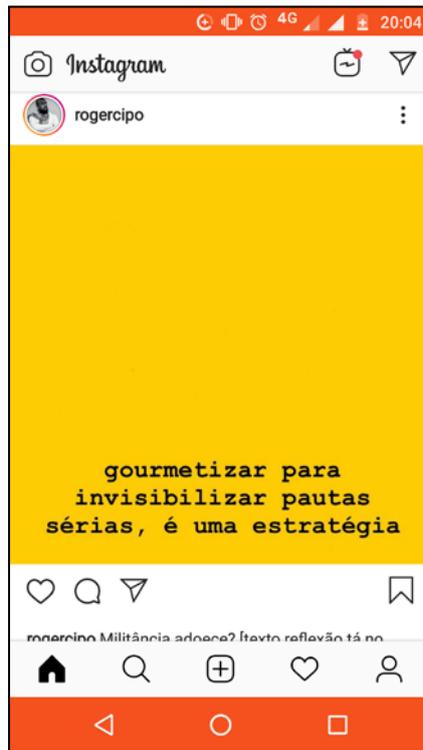


Figura 92 – Gourmetização de pautas. Denúncia e reflexão: apropriar-se e domesticar (gourmetizar) para diminuir a seriedade das pautas e vender discursos e símbolos, como produtos. Postado por @rogercipo. Acesso 10/01/2020.



Figura 93 – 13 atitudes. Resposta social: a comunicação em rede social como resposta contra o racismo. Postado por @escurecendofatos. Acesso 15/10/2021.



Figura 94 – Política. Resposta social: organização tipo quilombamento e chamada para discussão política. Via @acasadonando. Acesso 10/10/2020.



Figura 95. Rede social, rede de proteção, organização em comunidade. Mensagem da Editora Nanse aludindo à importância da organização em rede: por círculo de amigos; o que contribui para sensação de pertencimento em comunidade. Postado por @editorananse. Acesso 10/10/2020.

Notas gerais de observação – 10	
Ideias e conceitos	Termos e palavras-chave
<ul style="list-style-type: none"> - A população negra é constituída por pessoas que se autodeclaram pardas e pretas, segundo o IBGE (Figura 90d). - Falta representatividade dos negros na mídia, na área da saúde (Figura 88), nos programas que pensam o futuro do país (Figuras 91a e 91b). - Mídia a favor do projeto eugenista (Figura 91c). - ‘Gourmetizar’ para invisibilizar pautas sérias, como as antirracistas (Figura 92). [Lógica do capital] Apropriar-se de falas, discursos, símbolos e lutas para ‘domesticar’ esses elementos, moldando-os ao ‘paladar’ (aceitabilidade) das massas (gourmetizar), reduzindo o que for ‘incômodo’. - Atitudes de pessoas brancas contra o racismo. A responsabilidade de por um fim no racismo é da branquitude. 	<ul style="list-style-type: none"> - Negros [crianças negras] invisibilizados (Figura 91b). - Democracia racial de Gilberto Freyre denunciada pelos movimentos negros como farsa que faz a manutenção do racismo (Figura 91b). - Projeto eugenista: apagar traços africanos (Figura 91c). - Rede social, rede de proteção, organização em comunidade (Figura 95).

4.2 Pistas da existência de um blackface para o consumo

A partir das primeiras observações de campo, buscamos a diferenciação entre, de um lado, agentes do capital que agiriam na captura de símbolos das tradições negras; transformando-os em ícones massificados; produzidos em série; prontos para serem vendidos como uma negritude prescrita – e, de outro, aqueles que se apresentam como afroempreendedores, reclamando para suas produções ligações mais comprometidas com as tradições ancestrais de raízes africanas e uma filosofia de produção e consumo ligada a princípios milenares com exemplos reunidos do mercado. Num próximo passo, resumimos esses exemplos em um quadro (tabela 5) que os divide em duas categorias.

Sob a categoria “Exemplos de produção material que buscam um retorno às tradições africanas” temos exemplos que representam uma produção material que parecem buscar um retorno às tradições e buscam perpetuar uma afrocentralidade na cultura que descende dos africanos da diáspora negra. A outra categoria, “Exemplos de produção material e apropriação de negritudes”, traz exemplos de produções materiais que nos permitiram inferir uma apropriação de conceitos de negritude; embalando-os em produtos e serviços para serem comercializados, enquanto não mantêm vínculos diretos com comunidades negras e suas tradições originais. Uma análise dos exemplos, confrontando suas práticas segue ao quadro.

Tabela 05: Tabela comparativa de exemplos de produtos oferecidos com o apelo de negritude, divididos por categorias de aproximação às tradições afrobrasileiras

Categorias de análise	
Exemplos de produção material que buscam um retorno às tradições africanas	Exemplos de produção material e apropriação de negritudes
Coral Coral Agbára – Vozes D’África	CD Condom Black, do cantor Otto (2001).
Acarajé	Bolinho de Jesus
Oficinas de capoeira de raiz do Instituto Onikoja	Capoeira gospel
Coletivo de Consumo Diferenciado Negro, no Rio de Janeiro	Coleção Pagão de Elsa Schiaparelli. Paris, 2018
Cursos de língua Yorubá da UFRJ	Sensaza Restaurante/ Bar ; Grill

Elaboração do pesquisador.

Na música, temos de um lado exemplos como corais que preservam e difundem tradições com raízes Yorubá. O coral Coral Agbára – Vozes D’África é um representante desta categoria. Já o mercado fonográfico parece tentar se apropriar de formas simbólicas da negritude, na

produção de CDs que se valem de elementos das culturas africanas e afro-brasileira, como itens para consumo; mais do que como formas para preservação e difusão de culturas tradicionais.

Na culinária, o preparo e comercialização do acarajé, segundo a tradição com raízes africanas, deve seguir preceitos e ritualística que é passada de mães para filhas. A oferenda a entidades específicas antes da comercialização da produção do dia é um preceito inegociável para cozinheiras/ vendedoras do quitute. Já um exemplo de apropriação mercadológica com desvinculação dos significados culturais tradicionais, na culinária, é a proposta da substituição do nome ‘acarajé’ por ‘bolinho de Jesus’, feita em 2005 ao Poder Público, por comerciantes de acarajé da Bahia, que professam a fé cristã de orientação protestante. Este exemplo é um forte símbolo do contexto político brasileiro atual, na emergência da ultradireita cristã, materializada nas chamadas bancadas BBB (Boi, Bala e Bíblia). No caso específico do ‘bolinho de Jesus’, a proposta foi refutada por lei. Em tese, aquele bolinho seria o mesmo acarajé da tradição, só que despido da ritualística candomblecista que permeia seu preparo e comercialização.

Nos esportes a capoeira é tradicionalmente ensinada como símbolo de resistência; arte marcial dos negros escravizados, empregada contra senhores de seres humanos escravizados. Seu ensino tradicional pressupõe um alinhamento a filosofias de origem africana, bem como incorpora cantos e narrativas de feitos heroicos épicos, pronunciados em dialetos africanos. Quando o capital se apropria desta arte marcial, leva movimentos e técnicas para academias, ringues onde ocorrem disputas televisionadas; vende contratos de patrocínios; tenta vender uma grife que dissocia a arte marcial da religiosidade negra (a capoeira gospel).

Na moda, percebemos criadores de roupas e acessórios que se empenham em passar adiante preceitos tradicionais ligados à filosofia africana (contando as histórias que justificam as tranças negras, os turbantes, os pentes africanos das rainhas do continente berço da humanidade), enquanto o capital parece apenas se inspirar em símbolos, formas, cores e padronagem, para estampá-las em rótulos de qualquer produto, eventos de alta costura (como a Coleção Pagão de Elsa Schiaparelli apresentada em Paris em janeiro de 2018, que transforma a África em um reino de contos de fadas), vernissages de arte exclusiva, afastando-se do caráter inclusivo – de comunidade; de tribo; de construção, produção e consumo coletivos – preceituado na filosofia negra tradicional.

Na esfera da comunicação, elencamos os cursos de língua Yorubá que passaram a ser oferecidas em universidades no país. Cursos de extensão; cursos abertos à comunidade, são

encontrados em universidades como a UFRJ. Já o capital, não raramente apresenta exemplos onde empresas cometem apropriações linguísticas de termos e símbolos como ‘Senzala’ e ‘Navio Negreiro’. Estes são artifícios que não apenas sinalizam para uma captura histórica com fins comerciais, como fomentam discussões acerca do caráter racista do emprego de tais construções.

Os exemplos que apresentamos neste ensaio nos conduzem a apontar para esforços do capital no sentido de produtivar; mercantilizar a cultura negra.. Como é práxis do capital, busca-se transformar em produto aquilo que não pode ser produto. O capital, novo senhor imperial, replica numa dimensão atualizada, aquela prática antiga que a arte do senhor colonial produziu nos palcos de entretenimento do século que ficou para trás: é o *blackface* que sai dos espetáculos de *minstrel* para as prateleiras do comércio e cenas dos anúncios comerciais de televisão. O mercado pratica o que entendemos ser um *blackface* para o consumo.

“Aqueles que se apropriam, conscientemente ou não, seguem reproduzindo a lógica da escravisão e do colonialismo. Acreditam que a riqueza cultural produzida por grupos historicamente inferiorizados, como negros e indígenas, é patrimônio de todos, do qual se pode dispor sem critérios, sem limites, sem respeito. (WILLIAM, 2020:56).

“A apropriação cultural não é uma adoção inofensiva de alguns elementos específicos de uma cultura por um grupo cultural diferente. Numa estrutura de dominação, pode ser mais um fator de apagamento, exclusão e desigualdade.” (WILLIAM, 2020:54-55).

4.3 – Questionário proposto aos participantes de uma rede social

Um questionário foi disponibilizado via Google Forms, para seguidores de nosso perfil no Instagram (APÊNDICE A). Este foi respondido por quatro pessoas. O objetivo de usar questionários numa fase que antecedia a ida ao campo foi de testar possíveis perguntas que comporiam o roteiro das entrevistas semiestruturadas. Segundo o método de análise de conteúdo (BARDIN, 2016), numa segunda fase do processo de coleta e análise de dados, conseguem-se estabelecer subcategorias essenciais que se somam às inferências do pesquisador referentes ao objeto de pesquisa. Esta oportunidade de construção, por meio do questionário de teste permitiria a construção de um segundo instrumento de coleta de dados, a entrevista.

Além de aprimorarmos as questões que pensávamos para as entrevistas, algumas dimensões poderiam ser observadas nos dados preliminares advindos do questionário:

1. Identidade social/ perfil sócio-demográfico
2. Conhecimento e cultura/ práticas/ negritude
3. Inserção social/ movimentos negros por emancipação coletiva
4. Práticas produtivas
5. Práticas de consumo
6. Mudanças e percepções (processos de subjetivação) – consumo e produção antes e depois do engajamento com movimentos negros por emancipação coletiva

Para Bardin (2016), nessa fase, as inferências são fundamentais para a construção dos tópicos do instrumento, pois é a partir delas que é possível se estabelecerem as dimensões e relações para a análise; o que possibilitará a construção de um novo corpus teórico.

4.3.1 Análise de conteúdo das respostas ao questionário

Apresentamos a seguir, algumas observações que fizemos a partir da leitura das respostas aos questionários:

Falando um pouco sobre si:

Os respondentes se apresentaram com nome e profissão. Duas informaram sua idade. Uma falou onde mora e sobre suas filhas. Apenas uma apresentou-se como negra: “*Negra, baiana, morando no Rio*” (G.).

Gostos, hobbies, dons artísticos e dinheiro:

Todos responderam sobre seus gostos. M traz novamente as filhas, para sua resposta, e G. traz mais uma vez a raça para sua fala: “*Sou uma mulher negra fazendo o que pode para ressignificar o seu entorno*”.

Apenas um respondente informou fazer dinheiro a partir de suas habilidades associadas a hobby e gosto pessoal (desenvolvendo software); os demais, associaram o dinheiro que recebem à formação profissional formal.

Falando sobre suas famílias e história:

Os respondentes mencionaram profissões dos pais e origem geográfica dos antepassados, no Brasil. M. mencionou mais uma vez as filhas e G. incluiu a questão da cor na sua fala: “*Mistura de pretos e indígenas de Salvador e Recôncavo Baiano*”.

Sobre os antepassados, S. respondeu: “*(...) trabalhavam arrendando a terra, lavanderia... acredito que tiveram negros escravos e índios.*” Mais uma vez, a questão racial aparece na fala de G. “*Avós agricultores. Possivelmente escravizados*”

[Nota: há uma diferença, que pode parecer sutil a olhos não treinados nas pautas antirracistas, nas falas de S. e G. Enquanto uma usa o termo ‘escravos’, a outra registra ‘escravizados’. Ao longo do questionário, pode-se perceber que G. está bem mais próxima dos movimentos negros – embora não seja membro atuante em nenhum coletivo especificamente – do que S. – que não se enxerga como negra, ainda: está ‘se descobrindo negra’, e pouco conhece das pautas antirracistas.]

Sobre o sustento da família:

Foram mencionados representantes em diferentes setores: aqueles com negócios próprios, mas em geral, prestadores de serviços.

Sobre negritude:

O conceito é entendido de formas variadas. Ora com clareza “*Um ato político*” (G.), ora misturado por aproximações semânticas à força trabalhadora, movimento negro ou forma de se comportar. Ainda que este trabalho não objetivasse realizar análises discursivas, surge aqui uma pista para uma falta de consenso acerca do termo.

Sobre ser negro hoje em dia:

Uma questão ampla, numa pergunta aberta assim, deixou, propositalmente, espaço para diferentes respostas. Houve quem se aproximou de origens de família; quem apontou para ‘fenótipo’ ou deu definição do IBGE “(...) *a reunião de pretos e pardos*” (G.); quem respondeu que era “*complexo definir*” (S.) e também um complemento mais cultural: “*Do meu ponto de vista é expressar ao mundo sua negritude*”. (G.)

Ver-se como negro e descrever sua negritude:

Dois respondentes que disseram verem-se como negros acrescentaram aspectos de força e ato político às descrições de suas negritudes: “(...) *reconheço em mim muito da força desse povo que construiu o país e sinto que isso reverbera muito em mim.*” (R.) e “*Ato político de pensar minha existência no mundo*” (G.). Duas respondentes, no entanto, se distanciaram dos primeiros: S. (não retinta, filha de mãe baiana negra e pai paraibano descendente de negros e indígenas): “*Ainda não me defino como negra, estou me descobrindo*” e M. (retinta): “*Todos me veem como negra (...) não cabe descrever minha negritude (até porque desconheço o conceito)*”.

[Nota: mais uma vez percebe-se que o conceito de negritude não é objetificado ou convencionalizado entre as pessoas. Além disso, aqui também entram a autopercepção como negro: que cai num limbo, quando a pele não é retinta ou quando ‘o conceito’ de negro não é definido].

Sobre representação social:

Um respondente entendeu ‘representar-se socialmente’ como expor-se socialmente. Os demais respondentes entenderam a questão do ponto de vista da cor/raça, citando os termos ‘parda’, ‘preta’, ‘morena’, ‘mulata’.

Se perguntados como são ‘vistos’ socialmente, as respostas variaram entre cor/raça e traços de personalidade.

Estas respostas chamaram a atenção para aprimoramento da pergunta: talvez alguma contextualização se tornasse necessária, na fase de entrevistas.

Sobre inclusão e exclusão sociais:

As políticas de cotas são exemplos bem marcados de inclusão social. Mas os respondentes também apontam para a necessidade de se informarem mais a respeito de exclusão social: houve quem disse já ter feito “*vista grossa para este tipo de coisa*” (R.).

Sobre expressões ‘coisa de negro’ ou ‘[coisa que] não é para negro’:

Essas expressões são prontamente associadas a falas racistas e discriminatórias. Uma das respondentes, no entanto, informou uma tentativa de resignificação: “*Ressignifico, associando a coisas positivas, estas sim, muito coisa de preto.*” (G.)

No bojo das expressões, a ‘africanidade brasileira’ não é comum aos respondentes.

Sobre movimentos negros:

Nossos respondentes não fazem parte de qualquer coletivo de movimento negro. Ouvem, leem ou recebem informação por rede de uma ou outra iniciativa que se alinha ou aponta para movimentos negros. Citaram nomes como *Black Money*, *Clubinho Preto*, *Instituto Steve Biko*, *Reaja!*.

Dentre os respondentes, G. informou o objetivo dos movimentos negros como “(...) *movimentos organizados na luta de direitos e por representação em várias esferas. É a luta por direitos. Ponha aí os elementares, que nos são negados cotidianamente. O direito à existência talvez seja o mais importante de ser pontuado*”. Mas houve também quem se distanciasse do tema: “*Não sei nada sobre. Nunca fiz parte e também não quero! Não sei se estou equivocada, mas acredito qe eles querem uma reparação histórica, pois os negros, desde que retirados de sua nação mãe sofreram somente prejuízos*”. (M.).

A baixa aderência do corpo de respondentes a movimentos negros contribuiu para respostas modeladas pelo que se acha, pelo que se ouviu dizer, pelo que se supunha. Isso é um dado de observação importante, também. Aponta para diferentes graus de letramento racial; conhecimento de pautas antirracistas e atenção crítica ao entorno – política e socialmente.

De forma ampla, nossos respondentes reconhecem nas políticas afirmativas, como a de cotas, uma materialização das reivindicações das pautas negras. Para além disso, houve quem reconhecesse que não tem propriedade para tratar do tema (R. e M.); quem falasse do que lhe atravessou, como o colorismo (S.) e quem percebesse, quando questionados, iniciativas ligadas ao comércio e empreendedorismo: “*Não pensei em nenhum [movimento] em específico. Mas nos que acompanho, parece unânime o pensamento de que a emancipação passa pelas formas de consumo e pelo direcionamento do capital*” (G.), e “*Tem um grupo de empreendedores negros que só compram de negros. Tive pouco contato*” (S.)

Consumo e perfil como consumidor:

A questão do ‘consumir’ pareceu importante para uma respondente: “*Repenso a cada dia minha relação com o consumo*” (G.), mas, de forma geral, não para os demais, sendo observado apenas quando aponta para algum desequilíbrio pessoal: “*No momento [estou consumindo] um pouco por ansiedade*” (S.).

Custo-benefício e necessidade prática estão na ponta das decisões de compras dos respondentes, mas uma delas foi mais específica: “*Eu prefiro comprar de pretos*” (G.)

Conhecidos podem influenciar na decisão de compras quando fazem indicações positivas de produtos que solucionam problemas específicos ou, ao contrário, quando narram experiências negativas com alguma marca ou produto.

Dentre os respondentes, uma apontou claramente para boicote de empresas/produtos: “*[Não consumo] de empresas que têm histórico de trabalho escravizado, como a Zara, por exemplo*”. (G.).

Sobre empreendedorismo e afroempreendedorismo:

O tema empreendedorismo, embora ‘*muito legal*’ (R.) é visto como desafiador, no Brasil, chegando a estar ter ficado “*saturado como estão tentando empurrar isso na goela de todo brasileiro*” (R.). Apenas um deles ainda pensa em empreender e duas já ouviram o termo ‘afroempreendedorismo’.

Iniciativas com coletivos de produção afrocentradas não fazem parte das experiências dos nossos respondentes e, embora não produzam [bens ou serviços, via iniciativas empreendedoras] ou impactem suas comunidades com sua produção, a ideia foi saudada em uma resposta: *“Acredito que existir é um ato político. (...) Difundir nossa cultura e nossa gente é um compromisso que levo a sério.”*

Jeitos negros e representatividade:

Um ‘jeito negro de consumir’ é percebido por uma respondente como *“Empático. Com relações mais honestas e menos exploratórias”* (G.)

Já a representatividade negra na mídia, arte, moda e produtos comercializados aparece nas respostas como acontecendo ‘a passos tímidos’ (G.), mas aumentando (S.). Ainda assim, é vista com algum ceticismo: *“Acho que para a mídia ser negro está na moda. Empresas nunca se importaram em ter maquiagens para negras, produtos de cabelos para negras e de repente houve um ‘boom’ de produtos voltados para o povo preto”* (M.) ou *“O que é estranho é que agora a mídia parece precisar de coisa para demonstrar ser politicamente correto.”* (S.)

A percepção de [negro, negritude, movimento negro] ‘estar na moda’ aparece em outras respostas: *“Está na moda determinados assuntos, e muita gente aproveita para surfar a onda do movimento”* (S.); assim como a percepção de existem oportunistas que ‘pegam carona’: *“O tradicional Samba da Pedra do Sal que era um evento negro se tornou elitizado e cheio de brancos”* (M.).

Depois de obtermos as respostas dos questionários, voltamos aos respondentes para pedir-lhes suas impressões: era importantíssimo, nesta fase de teste com o questionário, obtermos *feedback* dos participantes. Isso nos auxiliou a desmembrar algumas questões; mudar a ordem da abordagem (as perguntas mais pessoais foram para o final [do roteiro] da entrevista, na tentativa de soarmos menos invasivos; permitindo que os entrevistados já estivessem mais à vontade com o discorrer do processo), e verificar se as perguntas estariam claras para os entrevistados. Ou seja, o retorno dos respondentes foi essencial para o refinamento das nossas questões e abordagens. E assim, responderam-nos:

*“Achei que algumas perguntas são bem invasivas
Muito estranho ver perguntar detalhes tão pessoais
Não sei se foi a abordagem dos textos*

Geralmente, espero uma abordagem, mais genérica quando eu vejo formulários de estudo de grupo de pessoas ou personalidade kk

O que na verdade deixa a pesquisa ainda mais interessante ao meu ver me incomodou trazer as questões da família para o formulário da pesquisa, trazer esses dados familiares, realmente me parece muito invasivo, mesmo que não tivesse nada de errado nisso, mas relatar isso dentro de uma pesquisa é realmente incomodo Talvez, outras pessoas se sintam desconfortáveis também em relatar e possa criar alguma resistência aí kkkkkk

(...) fora isso, amei a pesquisa são pontos importantes a serem colocados mesmo e essa percepção tem ainda muito trabalho pela frente em todas as áreas de conhecimento a subjetividade da identidade

*Quando não negra, do masculino, do feminino
o que não falta é análise”*

(R., dando retorno, por whatsapp).

“Eu achei o questionário bastante longo. Talvez, algumas respostas você poderia colocar opções e deixar a opção outros porque aí leva menos tempo pra responder. Sendo sincera achei algumas perguntas redundantes. De repente você pode repensar a ordem ou ainda juntar. A partir de algum momento o respondente cansa e ainda vê que faltam muitas perguntas, todas abertas.

Acho que você deve indicar no início coisas como: motivo da pesquisa, que você é e como vai usar os dados.

[Nota: aqui entra o TCLE. Havia esta descrição na abertura do formulário, no Google Forms.

Mas, por algum motivo, parece que não ficou visível para a respondente].

Também seria legal dizer tempo médio de respostas e tema de sua pesquisa.

Eu fiquei imaginando ao longo das respostas.

Seu questionário quase dobra porque cada pergunta tem mais 2 ou 3. Eu sugiro que enxugue um pouco, agrupando as perguntas em bloco, talvez.

A cada bloco eu faria uma pequena introdução, dizendo o que você quer com aquela pergunta.

Numa entrevista tem o contato humano, fica mais fluido.

(G., dando retorno pelo Direct Message, do Instagram).

“Não sei se ajudei muito. Sou do colorismo. Infelizmente não me sinto encaixada em nenhum lugar de fala. Mas com certeza não sou branca.”

(S., após responder ao questionário).

4.4 Entrevistas semiestruturadas

O passo seguinte foi rever o rascunho de roteiro de entrevista e atualizá-lo, valendo-nos das dicas e observações apreendidas da fase de questionário-teste. Revimos as perguntas à luz do que surgiu no campo até então (observações das postagens do Instagram e das respostas ao questionário); reorganizamos a ordem das questões; aprofundamos algumas perguntas.

Feito isso, convidamos algumas pessoas para a fase das entrevistas. Os critérios para os convites foram:

- a) quem interagiu conosco em nossa página no Instagram,
- b) quem respondeu ao primeiro questionário online e
- c) algumas figuras-chave em destaque (a partir de postagens que contribuíram muito com nossa discussão), no Instagram.

O roteiro das entrevistas semiestruturadas pode ser consultado no APÊNDICE.

4.4.1 Os entrevistados

Karla Mathias

“Sou mãe de 2 filhos, tenho 44 anos, preta e moradora da Baixada Fluminense e hoje estou trabalhando como professora de inglês pelo conforto de poder trabalhar de casa. Gosto de viajar, assistir filmes e momentos em família e com os amigos.

Sou descendente de avó preta, viúva aos 19 anos com três 3 filhas e analfabeta. Mulher que terminou sua vida com duas graduações e sempre serviu como exemplo para família.

Não sigo uma religião.”

Andréia Mathias

“Fui criada dentro de um padrão tradicional e aos poucos com aumento das minhas instruções, fui aumentando minha forma de enxergar o mundo de forma crítica e fui percebendo o quanto ter letramento racial melhorou minha visão tanto em relação aos brancos quanto em relação aos próprios negros que precisavam começar a enxergar aquilo que eu já conseguia ver.

Não possuo dons artísticos ou qualquer tipo de talento diferenciado. Tenho gostos bem comuns ao da maioria.

Minha família é bem tradicional e poucos de nós temos algum tipo de letramento racial. Minha família nunca passou necessidade. Vivemos com o possível para nosso sustento e conforto. Mas nunca tivemos negócio próprio.

Não sigo uma religião.”

Aline Chagas

Mulher preta, empoderada, casada com um branco que junto comigo cria um filho negro de pele clara, sob os valores, valorização, informação e orgulho negro.

Somos 3. Meu companheiro e nosso filho.

Hobbies e gostos: Música, teatro, gastronomia.

Felipe Florentino

Eu tenho 22 anos, moro na zona oeste do Rio de Janeiro, sou estudante de letras na UFRJ e atualmente a pessoa mais feliz do mundo por motivos de ter dado o primeiro passo em uma das coisas que mais sonhei durante a meu ensino médio.

Eu sou muito apaixonado pela moda (mesmo não tendo condições de consumir todos os tipos). Gosto muito de ouvir músicas, é minha terapia do dia a dia. Prefiro mil vezes ler livros do que ficar preso assistindo filmes ou séries.

Sempre foi eu e minha mãe. Hoje tem a minha sobrinha, que sempre foi muito apegada a minha mãe e acabou ficando com ela. Minha mãe sempre trabalhou, desde quando eu completei 4 anos de idade (pelo menos no mesmo lugar que ela está hoje). Antes disso, eu não sei como era, mas acho que minha irmã do meio, antes de sair de casa, tomava conta de mim. Sempre foi assim, eu estudando e minha mãe.

Então, como a pessoa mais velha da casa é a minha mãe, sempre foi ela a responsável por sustenta a casa sozinha. Infelizmente nunca teve uma outra renda para que ela pudesse ficar mais tranquila e não carregar toda a obrigação de sustentar a casa. Ou teve, durante os 3 anos que eu trabalhei, antes de iniciar minha graduação, eu ajudei.

Eu não sigo uma religião, já segui algumas, mas hoje em dia eu sou livre do pensamento religioso, mesmo tendo a minha fé em Deus.

Alef Rodrigo

Meu nome é Alef Rodrigo, tenho 21 anos e moro na cidade de Salvador, Bahia. Sou estudante de biologia da UFBA (Universidade Federal da Bahia), cursando atualmente o sexto semestre. Pretendo fazer mestrado e doutorado futuramente, provavelmente com temáticas relacionadas à botânica ou microbiologia, porque gosto muito da parte de biologia que envolve plantas e microrganismos. Atualmente, estou trabalhando com um projeto de Leptospirose Urbana através de uma bolsa de iniciação científica oferecida pela FIOCRUZ para estudantes da área de ciências da UFBA. Sou uma pessoa muito determinada nos meus objetivos. Sou apegado a famílias e amigos, porque gosto sempre de estar acompanhado e rodeado de pessoas que amo. Detesto ficar sozinho e em lugares muito silenciosos. Gosto de festa, barulho, pessoas alegres e espaços animados. Sou uma pessoa extrovertida, sensível, comunicativa, empática e com opiniões muito formadas. Mas também sou dramático, indeciso, ansioso, ciumento, explosivo, impaciente e quando as coisas não saem do jeito que planejei, frequentemente me desespero. Gosto de conhecer novas pessoas e novos lugares, principalmente lugares com forte presença da natureza para eu poder apreciar belas paisagens. Sou uma pessoa muito ativa, gosto de praticar esportes, ir à academia e a festas. Ficar em casa, para mim, é um tédio e tenho a sensação de como se estivesse perdendo tempo ficando em casa. Eu gosto de me movimentar, de interagir com as pessoas. Até mesmo para ler um livro, prefiro ler em um ônibus e biblioteca do que em casa. Quando leio um livro em casa, geralmente é ouvindo música, porque me acalma e alivia mais minha ansiedade. O meu lado extrovertido também é expresso nas minhas vestimentas. Gosto mais de roupas com cores vivas (rosa, laranja, verde, azul) e nunca visto marrom e cinza, porque são cores que me passam a ideia de tristeza e não combinam com minha identidade. Os livros que leio geralmente são de suspense, de causas raciais ou de alguma escola literária (Romantismo, Realismo, Naturalismo, etc.). Os filmes, gosto de suspense, mas também comédia, drama e terror.

Gosto muito de música, fotografia, vôlei, poesia, descobrir coisas novas e aprender com elas, dançar, ir à praia e a festas, estar reunido com a família e amigos. Sobre os meus dons, acredito que eu tenho habilidade para a escrita, porque eu tenho facilidade em me expressar escrevendo. Tenho dom para fotografar e para ser fotografado, pois me considero uma pessoa fotogênica. Tenho vocação para ensinar, pois desde a época do colégio eu ajudava meus amigos com as matérias que eu tinha facilidade e eles tinham dificuldade.

Por parte de pai, meus familiares tiveram uma maior oportunidade na vida para poderem estudar e construir o seu futuro de forma mais planejada. Pelo fato de minha avó e meu avô paternos serem alfabetizados e conseguirem ter uma estabilidade no trabalho, meu pai e suas irmãs conseguiram estudar em escola particular, fazer faculdade e estarem preparados para um concurso público. Além disso, minha avó e meu avô por parte de pai tiveram um relacionamento mais consolidado em que os dois sempre se apoiaram muito e pensaram na família de uma forma mais coletiva. Já por parte de mãe, minha avó era analfabeta e, conseqüentemente, não pôde instruir seus filhos a trilharem o caminho da educação, porque tiveram que trabalhar desde muito cedo para poderem ajudá-la a sustentar a família. 2 irmãos de minha mãe conseguiram se alfabetizar, mas das 4 mulheres apenas minha mãe é alfabetizada, enquanto as outras 3 irmãs não conseguiram aprender nem a ler, nem a escrever. Minha avó materna também passou por relacionamentos muito conturbados e raramente contava com a ajuda dos pais de seus filhos, tendo que, praticamente, gerir a sua

família por conta própria. Por ser analfabeta, também não conseguiu uma estabilidade financeira, dependendo de trabalhos informais para garantir a sua sobrevivência. Da minha família por parte de mãe, eu fui a primeira pessoa de todas as gerações a entrar em uma Universidade pública. Por parte de pai, muitas pessoas já haviam cursado uma faculdade antes de mim.

Como eu disse, a base financeira da minha família por parte de pai é melhor por conta das oportunidades que meus familiares paternos tiveram. Meu avô era funcionário do Estado e minha avó conseguiu passar no concurso da polícia civil, ambos aposentados agora. Então, meu pai e suas irmãs nunca passaram necessidades financeiras. Sempre foram bem assistidos pelos pais. Por parte de mãe, eu tenho tias que trabalham como faxineiras, outras que estão desempregadas desde jovens e são sustentadas pelos filhos. Minha mãe também já trabalhou como vendedora de cosméticos e como faxineira. Mas hoje, ela é servidora pública e tem uma estabilidade melhor em relação ao passado.

Não sigo religião, mas costumo frequentar espaços religiosos como centros de umbanda. Todas as experiências são bastante enriquecedoras e me identifico bastante com as religiões de matriz africana por conta de todo o significado que ela carrega para o povo preto. No entanto, ainda não senti que agora seja o momento de seguir alguma religião. Para mim, isso demanda maturidade, tempo para dedicação, fé, comprometimento, vivências, crenças, enfim... Uma série de fatores que ainda não me deixam seguros o suficiente para poder abraçar a religiosidade. Então, por enquanto, prefiro apenas estudar as religiões de um ponto de vista mais histórico e social do que de um ponto de vista doutrinador ou divinizador.

Akin

Homem preto, afrodiásporico, òmó Òrisá, pai de dois filhos, LGBTQIAP+, resistente, malabarista dos roteiros da vida, contrariador de estatísticas, amante da vida e facilitador para que a naturalização do corpo preto reverbere para o mundo.

Amo um bom vinho, gosto de boliche, encantado na arte de aprender e ensinar, fazer atividades físicas, pegar Sol e estar com pessoas queridas.

Uma família estruturada por mulheres pretas, neto de dona Carmelita com seus 97 anos, temos descendência [ascendência] direta de Nigéria e fomentamos o afroafeto entre nós e aqueles que compartilham experiências conosco.

[Sobre a história da família] Uma história muito difícil, composta por pessoas que desenvolviam profissões primárias, com pouco poder aquisitivo. Há basicamente 3 gerações que vimos trazendo maior empoderamento familiar.

Sim. Sigo o candomblé dos meus ancestrais, na cultura Alaketu oriunda dos Povos Yorubás. Não me vejo como negritude. Não gosto e não uso o termo negritude que é oriundo da palavra negro (palavra que literalmente dá sentido à denegrir e traz uma memória afetiva a população preta que remete ao navio negreiro, uma das maiores transgressões para nosso povo).

Luciano Guedes

Tenho 42 anos, negro, solteiro, moro no Rio de Janeiro, estudante trancado do 7º período de Engenharia Civil mas por falta de oportunidade exerço a função de Porteiro que infelizmente parece que socialmente é até onde posso chegar.

Marlon Souza

Nasci em São João de Meriti, em 1992. Sou escritor, jornalista, produtor cultural e editor de livros. Atualmente estou concluindo a faculdade de Jornalismo e finalizando a publicação de mais um livro.

Gosto de ler, escrever, assistir a filme e séries. Adoro cozinhar e estar entre os amigos.

Minha mãe foi mãe solo e criou eu e meu irmão até eu ter mais ou menos dez anos, quando conheceu e se casou com meu padrasto. Fui criado pela minha avó, que ficou viúva cedo, ainda quando eu era criança. Sou o primeiro membro da minha família a estar na universidade, ter curso técnico etc. Apesar de uma família simples sempre valorizaram o estudo e incentivaram minha formação.

Minha mãe é costureira e tem uma confecção em que trabalha com meu padrasto e contrata outros profissionais. Porém eles também sempre trabalharam fora para complementar a renda. Minha avó é pensionista e também sempre soube administrar bem seu dinheiro.

Sou ateu.

Heloisa Luvezuti

Me chamo Heloísa, tenho 25 anos, sou estudante do curso de Pedagogia da UFRJ e hoje em dia atuo na área de recrutamento e seleção de uma empresa. Sou mulher pobre, adotada, preta e tenho como objetivo estudar sobre o povo preto e sua cultura.

Sou uma pessoa que gosta de desenhar, que gosta da natureza, de praia e que meu maior amor é a dança.

Sou filha adotiva de pais brancos. Fui adotada com três dias de vida, nasci e morei em São Paulo até meus 7 anos e nos mudamos para o Rio de Janeiro quando eu tinha 8 anos. Aqui eu conquistei muita coisa na minha vida pessoal e profissional e lógico, eles foram a base para que eu conseguisse conquistar tudo que tenho hoje.

Minha mãe sempre foi do lar e meu pai o provedor. Quando completei 18 anos comecei a procurar emprego para poder comprar minhas próprias coisas.

Atualmente eu não sigo uma religião, mas tenho inclinação para começar a frequentar a umbanda.

4.4.2 As temáticas e tópicos abordados pelas entrevistas e as falas dos entrevistados

A ideia era criar uma conversa que seguisse caminho que percorresse questões ora pessoais, ora sociais. Desde o ponto em que o entrevistado falasse a respeito de suas próprias visões e experiências, até o momento em que tratasse de seus contatos com movimentos sociais afrocentrados, consumo, afroempreendedorismo e outros temas. Para isso, esboçamos um roteiro, por onde seguiriam as questões.

Apresentamos resumidamente, a seguir, a ordem temática das questões. Depois, os destaques das falas dos entrevistados e as notas do entrevistador.

1. Como você se vê e quer ser representado
2. O que é ser negro hoje em dia
3. O que entende por inclusão social
4. Sobre exclusão social: falar sobre expressões como ‘coisa de negro’, e sobre racismo
5. O que entende por representatividade
6. Representatividade na mídia, TV, moda
7. Empoderamento negro
8. Percepções acerca do conceito de negritude e da expressão Africanidade brasileira
9. Percepções diante de termos como *blackmoney*, *blackfishing*, *blackwashing*, *blackfacing*
10. Como compra/ como se percebe, enquanto consumidor
11. Se é influenciado por alguém nas decisões de consumo
12. Se percebe comportamento social de ‘consumir para pertencer’
13. Se percebe a existência de um jeito negro de consumir
14. Refletindo sobre produtos, empresas, políticos pegando carona na negritude: como se sente; o que faz/ como reage
15. Se boicota alguma empresa
16. Sobre [a importância do] afroempreendedorismo
17. Sobre iniciativas empreendedoras
18. Conhecimento de empresas afrocentradas
19. Sobre comprar de produtores negros
20. Sobre movimentos negros: conhecimento, percepções, participação

4.4.2.1 - Como se vê e quer ser visto/representado socialmente:

“Mulher negra nascida e moradora da Baixada Fluminense que conseguiu estudar e se profissionalizar em busca do seu espaço no mercado.”

(Karla Mathias)

“Gostaria de ter os mesmos privilégios que o povo branco, assim como meus irmãos. Sou, no máximo, tolerada. Povo preto não é aceito. É resistência diária.”

(Andréia Mathias)

“Não é só a questão de ser negro. É ser gay, negro e pobre, no meio de uma sociedade que abomina tudo isso. As vezes sou até um pouco contraditório em questão da minha insegurança, as vezes finjo não ser inseguro, mas fico cismado quando as pessoas me olham diferente.”

(Felipe Florentino)

“Socialmente, eu me identifico e gosto que as pessoas me identifiquem e me respeitem como um homem preto gay. Essa duas individualidades “ser preto” e “ser gay” são indissociáveis para mim, porque eu acho que existe uma dificuldade ainda do movimento negro de abraçar causas LGBT’s e uma dificuldade do movimento LGBT de abraçar causas do movimento negro. Então, reforçar que eu sou um homem preto gay é uma forma de reafirmar nos espaços que eu frequento que existem pessoas que pertencem a múltiplos grupos sociais ao mesmo tempo e que é necessário haver debates interseccionais que façam essas pessoas se sentirem acolhidas. Como homem preto, para muitas pessoas é difícil me enxergar sendo gay, porque as expectativas sociais que giram acerca do corpo preto é que seja sinônimo de um corpo violento e viril. Então, poucas pessoas estão dispostas a reconhecer que um homem negro pode explorar a sua sexualidade e fugir desses padrões heteronormativos concebidos pelos homofóbicos.”

(Alef Rodrigo)

“Me represento de fato como um homem negro. Hoje acredito que já consegui conquistar este espaço mas sigo tentando reforçar a figura de homem preto diásporico.”

(Akin Erè)

“Como alguém que está além de qualquer tipo de estereótipo que podem me colocar.”

(Marlon Souza)

“Um cidadão igual aos outros.”

(Luciano Guedes)

“Me represento como uma mulher preta. Em meu meio, já sou identificada como preta pela grande maioria das pessoas, contudo, às vezes ainda ouço que sou parda ou morena.”

(Heloisa Luvezuti)

4.4.2.2 - Sobre ser negro, hoje em dia:

“É matar um leão por dia. Provar a capacidade intelectual o tempo todo; ter certeza que se participar de uma seleção e tiver perfil semelhante a um concorrente branco a vaga não será alcançada.

Ainda assim, na grande maioria da minha vida profissional ocupei cargos de liderança. Hoje percebo que as portas se fecham para mim muito mais pelo fato de morar longe das grandes empresas do que pela cor da minha pele.”

(Karla Mathias)

“Ser negro hoje é continuar sofrendo racismo e injúria racial com muita frequência.”

(Andréia Mathias)

“Acredito que é um desafio, com mais visibilidade, pelas câmeras.”

(Aline Chagas)

“Não sei se posso dizer isso, mas parece que grande parte da minha vida, eu passei em um mundo paralelo a minha realidade. Mas como eu só tenho 22 anos, eu só posso responder sobre o meu presente, porque antes eu não tinha noção do que é ser negro na sociedade. Dizer que é tranquilo ser negro hoje em dia, seria um erro da minha parte, mas acho que hoje é mais comum ocupar espaços e viver de “maneira” mais social.”

(Felipe Florentino)

“Ser negro é entender que os seus sonhos nunca serão fáceis de serem conquistados e que precisarão de um esforço dobrado em relação às pessoas brancas, porque o mundo não foi projetado para ver pessoas pretas felizes, vivas, ascendendo socialmente, crescendo e prosperando. Tratando-se do Brasil, por exemplo, onde um jovem negro morre a cada 23 minutos e é a maior vítima da brutalidade policial, é desesperador e extremamente cruel viver em um território que ameaça a sua existência todos os dias e duvida da sua capacidade, intelectualidade e decência. Apesar dessas problemáticas, ser negro é também enxergar muitas potencialidades dentro de si que ajudam a driblar esse sistema perverso. É você reconhecer a sua história e se inspirar em personalidades negras históricas que conseguiram sucesso lutando contra a opressão racial. Ser negro, para mim, vai muito além de traços grossos e cabelos crespos. Tem a ver com identificação, pertencimento, compartilhamento de lutas e vivências dentro da comunidade negra que fazem as pessoas se sentirem acolhidas e encorajadas.”

(Alef Rodrigo)

“Ser PRETO [o entrevistado enfatizou] para mim, hoje é sorte. Pois vemos vários movimentos que hoje as pessoas tentam se assemelhar aos nossos traços. Compreendo toda carga que a resistência diariamente nos impõe. É representar muitas pessoas que vieram antes mim. Não gosto e não uso o termo negro (palavra que literalmente dá sentido a denegrir e traz uma memória afetiva à população preta que remete ao navio negreiro, uma das maiores transgressões para nosso povo).”

(Akin Erè)

“Viver constantemente indignado com todo o preconceito e lutar pela própria existência e sobrevivência.”

(Marlon Souza)

*“É se reconhecer negro e sabendo de suas origens e viver bem com isso.”
(Luciano Guedes)*

*“Ser negro, não só hoje em dia, mas até hoje em dia, é carregar dor e sofrimento, mas, acima de tudo é lutar e resistir. É mostrar que a ciência, a arte, a física, a medicina etc são nossos, é nos colocarmos como potência.”
(Heloisa Luvezuti)*

Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 01	
Ideias e conceitos	Termos e palavras-chave
<ul style="list-style-type: none"> - Representações e autorreferências: gênero, estudo, profissão. - Os termos mais presentes nesta questão da entrevista apontaram para condições de gênero e sexualidade; reconhecimento de raça (negra) e cor da pele; desejo de igualdade. - As autodescrições no tocante a como eles se viam e deveriam ser representados socialmente vieram carregadas em críticas (à sociedade; à branquitude), denúncias, percepção de injustiças e racismo. - (...) dificuldades do movimento LGBT abraçar o movimento gay e vice versa. - Expectativas sociais sobre o corpo negro. Sobre o corpo negro masculino: que seja violento e viril. - Respeito e consciência à questão diaspórica negra. - Como um cidadão como qualquer outro. Livre de estereótipos. - Às vezes percebida como ‘morena’. 	
Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afrorreferenciadas	Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afrorreferenciados
<ul style="list-style-type: none"> - Mulher negra, mulher preta. Às vezes, ‘morena’. - Homem preto diaspórico. - (...) me identifiquem e me respeitem como homem preto gay. - Potência. 	<ul style="list-style-type: none"> - Privilégios do povo branco. - Negro não é aceito. No máximo tolerado. - Resistência (diária). - A sociedade abomina [o negro, o gay, o pobre]. - Estereótipos e expectativas sociais sobre os negros.

4.4.2.3 - Sobre identificar elementos de inclusão social e de exclusão social dos negros, na atualidade:

*“Percebo, mas não são suficientes.”
(Karla Mathias)*

*“Elementos de inclusão: cotas em concursos e universidades... Elementos de exclusão: livros didáticos sem representatividade.”
(Andréia Mathias)*

*“Muito! É uma das coisas que eu percebo todos os dias na faculdade. Vejo que existe muito grupos de amizades (até mesmo em sala de aula), e sempre que percebo as pessoas mais distante dos grupinhos, são os alunos negros, que muitas das vezes estão sempre sozinhos pelos corredores da faculdade. Percebo que entra a questão financeira nesse meio, também. Geralmente aqueles estudantes que vivem uma realidade distante da nossa, vão se aproximar daquelas pessoas que também estão próximas ou compartilham as mesmas condições de vida que a delas.”
(Felipe Florentino)*

*“Eu consigo perceber elementos de inclusão na Universidade Pública que eu estudo onde há muitas pessoas negras presentes, inclusive, graças ao sistema de cotas. Elementos de exclusão eu percebo bastante na política devido ao baixo número de negros que são lançados como candidatos pelos partidos. Ainda há uma hegemonia branca comandando os maiores cargos de poder na representação política do país.”
(Alef Rodrigo)*

*“Existem alguns programas e empresas que despertaram o olhar para pluralidade corporativa e com isso gerando oportunidades para o povo preto, políticas de cotas, políticas públicas. Já para exclusão acredito que de forma análoga, todas as práticas são desdobramentos do racismo estrutural. Não gosto e não uso o termo negro- palavra que literalmente dá sentido a denegrir e traz uma memória afetiva a população preta que remete ao navio negreiro, uma das maiores transgressões para nosso povo.”
(Akin Erè)*

*“Sim, principalmente no atual governo no Brasil com mais exclusão que oportunidade.”
(Luciano Guedes)*

*“O sistema de cotas e todos os programas de permanência de negros e de pessoas de baixa renda financeira, é um ótimo exemplo de inclusão social. De exclusão é só a gente observar os lugares. Infelizmente ainda há espaços que os negros não ocupam ou quando ocupam são a minoria. Elisa Lucinda disse em uma entrevista uma vez que: “Se tem territorialidade, tem apartheid. Se eu sei onde encontrar preto e onde encontrar branco, tem apartheid.””
(Marlon Souza)*

*“Um dos elementos que considero como inclusão social, são as cotas raciais nas universidades públicas e exclusão social é a falta de suporte financeiro, psicológico, cultural, de saúde e de estadia de determinados grupos que em sua maioria são de pessoas pretas, um descaso do governo.”
(Heloisa Luvezuti).*

Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 02 Sobre identificar elementos de inclusão social e de exclusão social dos negros, na atualidade	
<ul style="list-style-type: none"> - Aqui, as respostas englobaram: percepção de insuficiência nos níveis de inclusão social, falta de representatividade política, falta de oportunidades... - Detalhe para a fala de Akim, que se incomodou muito com o uso da palavra ‘negro’: <i>“Não gosto e não uso o termo negro- palavra que literalmente dá sentido a denegrir e traz uma memória afetiva a população preta que remete ao navio negreiro, uma das maiores transgressões para nosso povo.”</i> - <i>“Se tem territorialidade, tem apartheid. Se eu sei onde encontrar preto e onde encontrar branco, tem apartheid.”</i> (Elisa Lucinda, citada na fala de Marlon Souza). 	
Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afrorreferenciadas	Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afrorreferenciados
<ul style="list-style-type: none"> - Não se percebe inclusão ‘suficiente’. - Política de cotas raciais. - Programas de empresas que despertaram olhares para pluralidade corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Racismo estrutural. - Falta de representatividade negra em livros e materiais didáticos. - Segregação dos grupos nos locais de estudo e trabalho. A solidão dos negros. - Separações sociais: por raça e condição econômica. - Poucos negros na política. E também <i>“hegemonia branca comandando os maiores cargos de poder...”</i> - Exclusão como falta de oportunidades. - Negros não ocupando espaços, ou sendo minoria. - Falta de suporte e apoio governamental a necessidades de pessoas em risco social – majoritariamente pretos. Os não assistidos, socialmente.

4.4.2.4 - Sobre as expressões do tipo “coisa de negro”, ou “coisa que não é para negro”

“Dependendo de que fala pode ser ofensivo. Um branco falando para um preto, por exemplo.”

(Karla Mathias)

“Já ouvi. São termos racistas. Termos de exclusão racial.”

(Andréia Mathias)

“Sim, é muito comum você encontrar “piadas” do tipo, em redes sociais como Facebook, onde as pessoas já perderam a noção do respeito e expressam tudo que elas sentem, tentando amenizar o que de fato acontece na sociedade. Muito típico no meio daqueles que tratam a nossa luta como “exagero” ou “mimimi”.”

(Felipe Florentino)

“São expressões muito racistas que visam influenciar o comportamento de pessoas negras para determinar, por exemplo, quais espaços negros podem ou não podem frequentar, quais profissões podem ou não exercer. É uma forma que os racistas encontram para reforçar seus privilégios, afastando pessoas negras de espaços e de conquistas que são considerados mais adequados para a elite branca.”

(Alef Rodrigo)

“Claro, mas penso apenas que seja fruto do racismo estrutural.”

(Akin Erè)

“Muito, o tempo todo!! Inclusive por pretos. É resultado do racismo estrutural e cruel que tem no Brasil em que vivemos uma aparente igualdade mas tem essas tiradas desse tipo pra por você naquele lugar de inferioridade. É histórico e cruel.”

(Luciano Guedes)

“Racismo.”

(Marlon Souza)

“Sim. São frases racistas. Elas querem dizer que quando é “coisa de negro” aquele serviço/produto não é bom e quando é “coisa que não é para negro” aquele serviço/produto não pode ser acessado ou consumido para pessoas negras, isto é, uma forma de desvalorizar e menosprezar o povo preto.”

(Heloisa Luvezuti).

Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 03 Sobre as expressões do tipo “coisa de negro”, ou “coisa que não é para negro”	
<p>- A ideia para a questão surgiu com a chamada para um hub negro de negócios (figura 56b) e do I Festival “É coisa de preto” (Figura 66b).</p> <p>- Percebidos com certa relativização: entre pretos pode ser aceito. Um branco falando para um preto pode ser ofensivo.</p> <p>- Percebidos como racismo e desrespeito: presentes em piadas.</p> <p>- Percebidos como marcos de território: usados para determinar quais espaços os negros podem ou não podem frequentar; quais profissões podem ou não podem exercer.</p> <p>- Estes termos são reproduzidos até nas falas dos próprios pretos, com carga negativa. O entrevistado Luciano Guedes aponta para essas “tiradas” como consequência do racismo estrutural.</p> <p>- Tentativas de ressignificar esses termos, para contextos e ideias positivas.</p>	
<p>Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afrorreferenciadas</p>	<p>Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afrorreferenciados</p>
<p>- Ressignificação desses termos, usando complementos e contextos que apontam para ‘coisa de negro’/ ‘coisa de preto’ como coisas muito boas. A respondente G. do questionário teste, escreve assim, na questão 13: “Sim. Ressignifico, associando a coisas positivas, estas sim, muito coisa de preto.”</p>	<p>- Termos racistas. Piadas racistas. Racismo estrutural.</p> <p>- Termos de exclusão social. Exclui os negros de espaços considerados mais adequados para a ‘elite branca’.</p> <p>- Desrespeito.</p> <p>- Minimizar a importância das lutas antirracistas.</p> <p>- Determinar quais espaços os negros podem ou não podem frequentar.</p> <p>- Racistas usam para reforçar seus privilégios.</p> <p>- Afastar negros de espaços de conquistas.</p> <p>- Lugar de inferioridade; desvalorização; menosprezo.</p>

4.4.2.5 – O que entende por representatividade negra:

*“Pessoas pretas ocupando os mesmos espaços que pessoas brancas ocupam naturalmente”
(Karla Mathias)*

*“É fazer com que o negro se sinta pertencente a algum espaço com a mesma aceitação e dignidade de qualquer outra pessoa.”
(Andréia Mathias)*

*“Liderar espaços nunca antes ocupados por corpos pretos. Bancadas dos jornais da TV.”
(Aline Chagas)*

*“Tomar a posição de representar aquilo que faz parte de você, ter orgulho de mostrar sua história e buscar ocupar espaços que não foram ocupados antes.”
(Felipe Florentino)*

*“Representatividade, para mim, significa eu poder enxergar a minha individualidade, identidade, minha cultura, minhas lutas diárias e meus ideais sendo representados através de uma ou mais pessoas em um determinado espaço que ela ocupa. Para haver representatividade, acredito que a(s) pessoa(s) que me representa precisa possuir história e características próximas as minhas, mas não somente isso, como também estar comprometida com as causas do nosso povo, contribuindo para fazer ecoar as vozes das pessoas que estão sendo representadas por esse movimento. É muito importante que pessoas negras LGBT’s ocupem espaços de poder, mas eu só me sinto representado por essas pessoas se elas tiverem consciência o bastante para entender que as engrenagens sociais só podem ser modificadas se elas estiverem dispostas a levar mais pessoas pretas LGBT’s para ocuparem aquele espaço. A luta precisa ser conjunta, se não pessoas pretas podem acabar reproduzindo os desejos de monopolização do conhecimento e hegemonização do poder que já são reforçados pela branquitude.”
(Alef Rodrigo)*

*“É normalizar o corpo preto, inspirações de forma a não invisibilizar um povo.”
(Akin Erè)*

*“Sentir que eu pertencço a algum lugar através da identificação por meio da representatividade. Ter pessoas semelhantes a mim e a minha família em todos os espaços e ser representado de forma verdadeira.”
(Marlon Souza)*

*“Na minha visão são pessoas de um mesmo grupo e /ou etnia tendo as mesmas oportunidades com igualdade.”
(Luciano Guedes)*

*“Representatividade é ver pessoas negras, ocupando os mesmos lugares de destaque de pessoas brancas, seja em propagandas, novelas, reportagens, desenhos etc.”
(Heloisa Luvezuti)*

Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 04

Sobre representatividade negra

- Uma das temáticas importantes quando se pensa em processos de subjetivação é a questão da representatividade – assim como a autorepresentação. Ver-se representado na sociedade (mídia, livros, moda, lojas, produtos e serviços...), contribui para a autopercepção no mundo.

Primeiramente, quisemos saber o que os entrevistados entendiam por uma representatividade negra.

- Percepção de poder se autorrepresentar (“... representar aquilo que faz parte de você...”, Felipe Florentino). Poder enxergar a individualidade, a identidade, a cultura, as lutas diárias os ideais, na representação de outras pessoas (Alef Rodrigo).

- “(...)a(s) pessoa(s) que me representa precisa possuir história e características próximas as minhas, mas não somente isso, como também estar comprometida com as causas do nosso povo, contribuindo para fazer ecoar as vozes das pessoas que estão sendo representadas por esse movimento.” (Alef Rodrigo).

Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afrorreferenciadas

- Pretos ocupando mesmos espaços que brancos, naturalmente.
- Sentimento de pertença a algum espaço ao se ver representado ali.
- Espaços físicos e espaços de destaque (em propagandas, novelas, reportagens, desenhos etc.).
- Aceitação e dignidade.
- Oportunidades e igualdade.
- Liberar e ocupar espaços nunca antes ocupados por pretos.
- Autorrepresentar-se. Ter orgulho de sua própria história.
- Individualidade, cultura, lutas diárias, ideais – na representação de outras pessoas: com comprometimento e proximidade às vivências de quem representa.
- Lutas conjuntas.
- Normalizar o corpo preto.
- Não invisibilizar o povo preto.

Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afrorreferenciados

- Monopolização do conhecimento e hegemonização do poder reforçados na branquitude.

4.4.2.6 - Sobre representatividade negra: quando percebe negros em lugares sociais e quando não se vê representado – mesmo quando há um discurso de suposta participação social dos negros

“Sim, vejo. Sempre penso que é “a cota” para que não haja críticas ou exposição negativa.”
(Karla Mathias)

“Não somos representados porque não é lucrativo para as grandes empresas a valorização do povo preto.”
(Andréia Mathias)

“Deveria ser óbvio e natural.”
(Aline Chagas)

“Comparado a décadas atrás, a ocupação desses espaços tem melhorado, sem dúvidas. Porém, ainda estamos longe de conseguirmos conquistar espaços de forma equitativa aos brancos. Primeiro, porque quando falamos em mídia, os donos das grandes emissoras como globo e SBT, os donos dos jornais mais aclamados e redes sociais mais famosas são pessoas brancas. Então, é muito mais vantajoso para eles contratarem outras pessoas brancas que podem reforçar os privilégios da branquitude e manter os interesses dessa classe dominante. A mesma coisa acontece na arte. As pessoas tendem a valorizar muito mais as produções culturais de pessoas brancas do que de pessoas negras, por considerarem o primeiro público mais intelectual e mais apresentável esteticamente. Segundo, os negros que ocupam esses espaços precisaram se esforçar muito para chegar até ali, enquanto muitos brancos precisam de um mínimo de talento ou basta ter alguém da família que trabalhe nessas empresas e conseguem facilmente ocupar esses espaços. Então, é muito difícil, ainda, assistirmos a representatividade que de fato gostaríamos nesses espaços hegemonicamente brancos.”
(Alef Rodrigo)

“Hoje sim, tem acontecido um movimento de impulsionamento, mas ainda estamos distantes da macro equidade. Penso que essa representatividade deveria ser genuína, o que sabemos que não integralmente. Não gosto e não uso o termo negro (Aqui o entrevistado repetiu que não se sentia confortável com o termo ‘negro’. Apesar de nossas questões empregarem o termo, fizemos as substituições por ‘preto’, a partir desta questão. Akin repete que “A palavra que literalmente dá sentido a denegrir e traz uma memória afetiva a população preta que remete ao navio negreiro, uma das maiores transgressões para nosso povo).”
(Akin Erè)

“Não. Falta muita representatividade.”
(Marlon Souza)

“Hoje em dia, conseguimos identificar um pouco mais de pessoas negras na mídia, em produtos ou na moda. Porém, só isso não é o suficiente.”
(Heloisa Luvezuti)

Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 05 Sobre ver negros representados na mídia, na arte, nos produtos comercializados, na moda	
<p>- Ampliando a discussão, então, quisemos saber sobre ver negros representados na mídia, na arte, nos produtos comercializados, na moda e o que os entrevistados pensavam a respeito.</p> <p>- Os entrevistados percebem e distinguem ‘representatividades’ para cumprir ‘cotas’ (para quem empresas e empreendimentos não sejam criticados por não apresentarem negros), do que seriam ‘representatividades genuínas’. Assim, obtemos pistas de que os entrevistados são capazes de distinguir entre representatividade por comprometimento e pertença cultural, de simulacros para se evitarem críticas.</p>	
<p>Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afrorreferenciadas</p>	<p>Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afrorreferenciados</p>
<p>- Conquistar espaços de forma equitativa com os brancos.</p>	<p>- Cota de negros para não receber críticas; não por conta de comprometimento com causas negras. Não é uma representatividade ‘de fato’; genuína.</p> <p>- [Controladores do capital são brancos] Grandes empresas não veem como lucrativa a representatividade negra: contratam-se pessoas brancas e mantêm-se privilégios brancos. Os donos das mídias são brancos.</p> <p>- Reforço de privilégios da branquitude e manutenção dos interesses das classes dominantes.</p> <p>- Na arte, as produções das pessoas brancas são mais valorizadas.</p> <p>- Hegemonia branca.</p>

4.4.2.7 – Sobre empoderamento negro

“Pessoas pretas ocupando postos de liderança, abrindo seu próprio negócio e tendo as mesmas oportunidades que uma pessoa branca.”

(Karla Mathias)

“É elevar a autoestima do povo preto coletivamente. Mulheres negras unidas uma não largando a mão da outra.”

(Andréia Mathias)

“Protagonismo, informação e muita discussão e luta.”

(Aline Chagas)

“Muita das vezes somos ridicularizados por possuímos traços considerados “exagerados”. E a aceitação é uma das coisas principais para o empoderamento negro. As pessoas estão o tempo todo incomodadas com o nosso cabelo, com as tranças de diversas cores usadas e até mesmo os acessórios que marcam partes da nossa história. Não ter vergonha e jogar na cara da sociedade que elas devem aceitar os nossos cabelos, os nossos traços e a forma que vestimos é uma forma de empoderamento.”

(Felipe Florentino)

“Empoderamento negro tem a ver com o ato de encorajar pessoas negras a se sentirem pessoas importantes, capazes, bonitas e seguras de si. Muitos exemplos de empoderamento negro podem ser citados: quando uma cantora como Beyoncé traz em sua música o verso “eu gosto do meu nariz de negro com as narinas dos Jackson’s five”; quando uma mãe incentiva sua filha a amar seu cabelo crespo; quando um professor fala para seu aluno negro que ele tem capacidade de se tornar médico, advogado, professor, artista, engenheiro ou qualquer outra profissão que queira exercer; quando uma tia dá de presente a sua sobrinha uma boneca negra; quando um pai presenteia seu filho com um livro que fala sobre a importância de personalidades negras para a história do Brasil, etc.”

(Alef Rodrigo)

“Empoderamento é ligado diretamente ao poder aquisitivo. O empoderamento preto é aproximar os pretos de uma sustentabilidade financeira que possibilitem ter poder de compra para que ocupem espaços que hoje apenas a branquitude seja maioria.”

(Akin Erè)

“Acredito que o empoderamento está ligado à aceitação. Como por exemplo, quando aceitamos nosso cabelo natural, nossos traços negroides, nossas histórias. Podemos usar como exemplo as cantoras Iza e Beyoncé, que sempre trazem a figura do negro de forma positiva; buscam empoderar toda a comunidade. Iza com as músicas Dona de mim e Fé, é bom exemplo disso e no caso da Beyoncé, podemos citar o show/documentário dela no festival Coachella, Homecoming, que serviu para contar e enaltecer a história dos negros dos EUA.”

(Marlon Souza)

“E justamente essa pessoa que teve a oportunidade e é valorizada e respeitada pelo seu grupo e os outros.”

(Luciano Guedes)

“Empoderamento Negro, é se distanciar da visão eurocentrada e começar a enxergar o povo preto como centro. Compreender que somos lindos, inteligentes, ou seja, somos potência. Como exemplo, é o empoderamento feminino, em que se iniciou um movimento com objetivo de parar de alisar os cabelos e de assumir a beleza do cabelo crespo.”
(Heloisa Luvezuti)

Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 06	
O que entendem sobre empoderamento negro.	
<p>- As falas sobre empoderamento mostraram muito sobre autorreferenciação: tratavam sobre autoaceitação, protagonismo negro e refletiram sobre si.</p> <p>- O incômodo com os traços negros (racismo estrutural) afasta o consumo do que é negro, diretamente. Assim, engendram-se esforços na tentativa de torná-los mais dóceis (menos ‘selvagens’), para o consumo. Busca-se um tipo de ‘gourmetização’ do que é negro, por meio de apropriações e modelagens, com intuito de venda para mercados de massa.</p>	
Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afroreferenciadas	Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afroreferenciados
<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar a figura do negro de forma positiva. - Pessoas pretas ocupando postos de liderança e tendo negócios próprios. - Mesmas oportunidades que os brancos. - Elevar autoestima do povo preto, coletivamente. - Mulheres negras unidas. - Protagonismo negro. - Potência negra. - Informação, discussão e luta. - Autoaceitação; autoamor. - Oportunidade. - Valorização e respeito. - Fazer com que a sociedade ‘nos’ aceite como somos e usando roupas, acessórios, cabelos e penteados que falam da ‘nossa’ história. - Não ter vergonha [de ser quem é]. “Empoderamento negro tem a ver com o ato de encorajar pessoas negras a se sentirem pessoas importantes, capazes, bonitas e seguras de si.”(Alef Rodrigo). - Poder aquisitivo. Sustentabilidade financeira para os negros. Ter poder de compra para ocupar espaços. - Visão afrocentrada. 	<ul style="list-style-type: none"> - [Negros sendo] ridicularizados por possuírem traços considerados ‘exagerados’ - O incômodo da sociedade, com os traços negros: “As pessoas estão o tempo todo incomodadas com o nosso cabelo, com as tranças de diversas cores usadas e até mesmo os acessórios que marcam partes da nossa história” (Felipe Florentino). - Visão eurocentrada.

4.4.2.8 – Sobre o termo ‘negritude’:

“Corrente literária com escritores negros.”
(Karla Mathias)

“É ter orgulho de ser preto.”
(Andréia Mathias)

“Ter a consciência da ancestralidade negra, tendo pele retinta ou não.”
(Aline Chagas)

“Não sei bem a definição, mas já ouvi falar que tem a ver com a cultura literária afro.”
(Felipe Florentino)

“Para mim, negritude é a diversidade de pessoas negras que existem com diversas características físicas, culturais, sociais, territoriais e políticas. Existem negros com traços mais grossos, outros com traços mais finos. Negros com uma cor de pele mais escura, outros mais clara. Negros com cabelos crespos, negros com cabelos lisos. Negros que moram na Europa, negros que moram na África. Negros que são cristãos, negros que são candomblecistas, etc. Enfim, para mim a negritude tem a ver com isso. Entender que o ser negro é um conceito muito diverso e amplo e que essa pluralidade precisa ser motivo de orgulho.”
(Alef Rodrigo)

“Não gosto e não uso o termo negritude que é oriundo da palavra negro.”
(Akin Erè)

“É ser negro e ter orgulho de ser apesar das adversidades .”
(Luciano Guedes)

“Nossa comunidade.”
(Marlon Souza)

“A negritude é a valorização da cultura negra, além da conscientização desta cultura.”
(Heloisa Luvezuti)

Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 07
Sobre o termo negritude.

- O termo ‘negritude’ é percebido de diferentes formas. Aqui, nossa ideia era verificar como os entrevistados percebiam o termo ‘negritude’ e comparar suas percepções às propostas que surgem em nossa revisão de literatura.

Relembrando nossas notas anteriores: Negritude - O termo negritude vem adquirindo diversos “usos e sentidos” nos últimos anos. Lopes (2004:472) nos informa tratar-se de um neologismo surgido na língua francesa na década de 1930, para significar a circunstância de se pertencer a grandes coletividades africanas e afrodescendentes; a consciência de pertencer a essa coletividade e a atitude de reivindicar-se como tal; a estética projetada pelos artistas e intelectuais negros no continente de origem e na diáspora.

Com a maior visibilidade da “questão étnica” no plano internacional e do movimento de afirmação racial, negritude passou a ser um conceito dinâmico, de caráter político, ideológico e cultural. Domingues (2005), acrescenta que no terreno político, negritude serve de subsídio para a ação do movimento negro organizado. No campo ideológico, negritude pode ser entendida como processo de aquisição de uma consciência racial. Já na esfera cultural, negritude é a tendência de valorização de toda manifestação cultural de matriz africana.

Neste trabalho, entenderemos ‘negritude’, de forma ampla, como um conjunto múltiplo de características culturais afrodescendentes; traços e heranças culturais, históricas, psicossociais e materiais que remontam ao lastro da diáspora negra ocorrida desde as expansões colonizadoras europeias até a modernidade escravocrata e que chegam aos dias atuais como emblemas diversificados e polifônicos do que pode representar as ligações mais genuínas com uma ancestralidade negra originada na África invadida e colonizada. A pesquisa que propomos enfocará a ‘negritude brasileira’: este conceito polifônico de cultura afrodescendente, especificamente no contexto do Brasil, dos dias atuais (SODRÉ, 1999; FREIRE, 2006; HALL, 2018).

Esta pesquisa também se vale do intercâmbio dos termos, sem prejuízo ou preconceito hierarquizante entre os conceitos, por compreender a proposta de Munanga (1988) acerca da necessidade de fortalecer a ideia de negritude pela “ressignificação e compreensão de termos como negro, preto, africano, negritude, afrobrasileiro, que por muito tempo foram usados negativamente, divulgando uma Figura inferiorizada desse grupo populacional, a partir das ficções derivadas da ideologia europeia.” (ANDRÉ, 2007:96).

Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afrorreferenciadas

- Corrente ou cultura literária com escritores negros.
- Orgulho de ser negro.
- Consciência da ancestralidade.
- Diversidade de pessoas negras com diferentes traços [fenótipos] negros.
- Pluralidade.
- ‘Nossa’ comunidade.
- Valorização e conscientização da cultura negra.

Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afrorreferenciados

4.4.2.9 – Sobre termos como blackfishing e black face(-ing)

Sobre a expressão *blackfishing*:

*“Já ouvi. Entendo como afroconveniência”
(Karla Mathias)*

*“Já ouvi falar, sim. São pessoas brancas que tentam se disfarçar de afrodescendentes para receber algum benefício. Um exemplo clássico é a artista Anitta que se bronzeia artificialmente quando faz algum trabalho latino.”
(Andréia Mathias)*

*“Pegar carona na "onda" de valorização dos corpos negros.”
(Aline Chagas)*

*“Sim. Blackfishing é o comportamento de pessoas que querem se adequar a uma estética negra e isso pode ser feito através de procedimentos estéticos, por exemplo.”
(Alef Rodrigo)*

“Nunca ouvi”(Felipe Florentino)

“Sim. Resumidamente é apropriação cultural, significa que pessoas não pretas tentam imitar nossa etnia com tom de pele através de maquiagens, lábios carnudos através de procedimentos estéticos, acessórios da nossa cultura e etc.”(Akin Erè)

*“Sim. Quando uma pessoa começa a usar signos que a fazem se aproximar de uma “Figura” de pessoa negra, mesmo tendo todos os privilégios brancos.”
(Marlon Souza)*

*“Nunca tinha ouvido falar nessa expressão, porém, após pesquisar, pude perceber que as práticas que a englobam são pontos que já discuto e debato em meu meio. Blackfishing são pessoas brancas que querem, tentam e fazem de tudo para se parecerem com pessoas negras e isso também engloba a questão de apropriação cultural.”
(Heloisa Luvezuti)*

Sobre a expressão *blackface*:

*“Já ouvi. Mais uma vez por conveniência, pessoas brancas que pintam o rosto de preto.”
(Karla Mathias)*

*“Já ouvi a expressão, sim. É quando artistas brancos se pintam para desenvolver algum trabalho como negro para diminuir ainda mais o nosso povo, utilizando piadas que desvalorizam a nossa história.”
(Andréia Mathias)*

“O mesmo que o velho e arcaico "negro de traços de branco”.”(Aline Chagas)

*“Um apresentador de um programa televisivo, costumava se caracterizar para “representar” artistas musicais, e depois de grande, eu fui entender que aquilo ali era blackface. No meu entendimento, isso não passa de uma coisa muito caricata.”
(Felipe Florentino)*

“*Sim. É um termo muito difundido no meio artístico, quando pessoas brancas se produzem para estarem próximas da estética negra e ocuparem um lugar de fala que não lhes cabe.*”
(Alef Rodrigo)

“*Sim. Pessoas que pintam o rosto de preto em diferentes situações, como: fantasia [de Carnaval], protestos (invalidados por nós pretos).*”
(Akin Erè)

“*Sim, quando uma pessoa de pele branca se pinta de preto pra interpretar um personagem.*”
(Luciano Guedes)

“*Sim! Quando artistas ou performers pintam seus rostos, corpos, usam maquiagens para se passar como negros, na maioria das vezes traz uma figura pejorativa.*”
(Marlon Souza)

“*Sim, um dos atos mais absurdos que já existiu. Blackface são pessoas, obviamente brancas, que pintam seu próprio rosto de preto, seja com tinta ou carvão para caracterizar personagens africanos.*” (Heloisa Luvezuti)

Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 08 Sobre os termos <i>blackfishing</i> e <i>blackface(-ing)</i>	
- Os conceitos, ou mesmo a diferença entre os termos <i>blackfishing</i> e <i>blackfacing</i> não parecem claros nas falas entre os entrevistados. <i>Blackfishing</i> esteve mais associado ao comportamento oportunista (afroconveniência) e à apropriação cultural; enquanto <i>blackfacing</i> apareceu mais associado à questões estéticas/ de imagem.	
Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afrorreferenciadas	Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afrorreferenciados
	<ul style="list-style-type: none"> - Afroconveniência. - É “onda” (modismo). Pegar carona na onda/ na moda. Mas, ainda mantendo os privilégios brancos. - Disfarçar-se de afrodescendente para receber algum benefício. - Apropriação cultural. - Piadas para desvalorização do negro. - Negro com traços de branco (para <i>blackface</i>). - Caricatura em apresentações artísticas (para <i>blackface</i>). - “<i>pessoas brancas se produzem para estarem próximas da estética negra e ocuparem um lugar de fala que não lhes cabe</i>” (Alef Rodrigo, sobre <i>blackface</i>). - [Performar] figuras; imagens; ideias pejorativas (sobre <i>blackface</i>).

4.4.2.10 - Sobre consumo [pessoal]; perfil de consumidor. Sobre você como consumidor:

*“Prefiro gastar com momentos experiências do que com bens materiais.”
(Karla Mathias)*

*“Evito consumir o que não é de extrema necessidade. Tento gastar meu dinheiro de forma mais consciente possível.”
(Andréia Mathias)*

*“Infelizmente eu perdi o controle dos meus gastos durante a pandemia, e não é brincadeira! Juntando a ansiedade e todos os problemas causados pela pandemia, eu acabei ficando refém de compras online por um bom tempo. Hoje eu tento ter um controle melhor, até porque eu preciso ter dinheiro para todos os dias sair de Campo Grande para estudar, eu preciso suprir minhas necessidades com coisas que ninguém vai fazer por mim.”
(Felipe Florentino)*

*“Eu administro meu dinheiro guardando parte dele em uma conta previdenciária, uma outra parte eu dou para minha mãe como uma forma de contribuir nas despesas da casa e a outra parte eu deixo para lazer (ir a festas, comprar roupas, etc...).”
(Alef Rodrigo)*

*“Compro de acordo com minhas necessidades e desejos. Tento ser controlador mas isso é humanamente impossível, mas faço o uso consciente.”
(Akin Erè)*

*“Dou prioridade as coisas que são mais urgentes e que vão me fazer com que me sintam bem.”
(Marlon Souza)*

*“Não sou uma pessoa consumista, mas quando decido gastar, opto pela qualidade, se é ou não serviço/produto de uma pessoa negra e por fim o preço do mesmo.”
(Heloisa Luvezuti)*

4.4.2.11 - Sobre influenciadores em suas escolhas de consumo:

“Somente os meus filhos [podem ter alguma influência sobre as minhas escolhas de consumo], caso eu compre algo para o consumo comum.”
(Karla Mathias)

“Acho que nem estão perto de influenciar, no meio deles eu sou o que mais gasta.”
(Felipe Florentino)

“Não. Não costumo me influenciar com as opiniões alheias sobre o que eu consumo no meu cotidiano.”
(Andréia Mathias)

“Eu costumo ter as minhas próprias escolhas, porque o meu estilo de roupa geralmente destoa do estilo dos meus amigos e dos meus familiares. Porém, eu costumo pedir opiniões quando se trata de escolher o material de um calçado ou roupa que pretendo comprar para saber se é durável, avaliar custo-benefício, etc.”
(Alef Rodrigo)

“Geralmente não, mas talvez em algo que me sinta representado sim.”
(Akin Erè)

“Não.”
(Marlon Souza)

“Às vezes, contudo, por não ser consumista, compro somente o necessário e o que estou precisando. Adoro ganhar dicas sobre produtos e serviços, mas eu mesma sempre pesquiso antes de decidir comprar algo.”
(Heloisa Luvezuti)

4.2.2.12 – Percepção de indícios de que entre a comunidade negra existam movimentos de pessoas buscando ser aceitas ou inseridas na sociedade, por meio do consumo [produtos, serviços, tendências da moda]; como forma de ingresso e pertencimento.

“O racismo é tão cruel que pessoas negras querem parecer e consumir produtos para brancos a todo custo em busca de aceitação.”

(Andréia Mathias)

“Infelizmente isso ocorre, sim.”

(Aline Chagas)

“Eu acho que é uma tendência do capitalismo incentivar e impor padrões de consumo na sociedade e pelo fato de nós, negros, correspondermos majoritariamente à classe que não lucra com o capitalismo, mas sim a que é explorada e excluída pelo capitalismo, somos educados a seguirmos determinadas tendências para nos sentirmos humanizados, pertencentes à sociedade e bem-quistos. Mas eu acho que à medida que vamos construindo nossa consciência racial, podemos fazer um consumo mais consciente, priorizando aquilo que a gente realmente gosta, sem precisar dessa pressão capitalista de ter que atender sempre a uma nova onda de moda, e dando valor ao que pessoas negras produzem também.”

(Alef Rodrigo)

“Isso irá acontecer com qualquer pessoa que queira estar incluída ou busca aceitação de um grupo social.”

(Akin Erè)

“Acredito que sim. Inclusive tem uma música do Baco Exu do Blues que diz exatamente isso. O nome da música é Autoestima.”

(Marlon Souza)

“Sim, infelizmente! Somos banalizados pela sociedade o tempo inteiro, não temos as mesmas oportunidades, logo, muitos preferem consumir de coisas que os brancos consomem para dar a sensação de que estamos no mesmo patamar. Mas socialmente, mesmo com isso, nunca estaremos.”

(Heloisa Luvezuti)

<p align="center">Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 09</p> <p align="center">Percepção de indícios de que entre a comunidade negra existam movimentos de pessoas buscando ser aceitas ou inseridas na sociedade, por meio do consumo [produtos, serviços, tendências da moda]; como forma de ingresso e pertencimento</p>	
<p>- <i>“O racismo é tão cruel que pessoas negras querem parecer e consumir produtos para brancos a todo custo em busca de aceitação” (Andréia Mathias).</i></p> <p>- <i>“Somos banalizados pela sociedade o tempo inteiro, não temos as mesmas oportunidades, logo, muitos preferem consumir de coisas que os brancos consomem para dar a sensação de que estamos no mesmo patamar” (Heloisa Luvezuti).</i></p>	
<p>Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afrorreferenciadas</p>	<p>Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afrorreferenciados</p>
<p>- Construir/ constituir uma consciência racial pode contribuir para consumo mais consciente.</p>	<p>- Tendência [geral] do capitalismo: impor padrões de/para consumo.</p> <p>- Negros explorados e excluídos pelo capitalismo.</p> <p>- Seguir tendências impostas pelo capitalismo para [nos] sentirmos humanizados; pertencentes à sociedade e bem-quistos.</p> <p>- Pressão capitalista.</p> <p>- Consumir as coisas que os brancos consomem para ter a sensação de estar no mesmo patamar.</p>

4.4.2.13 – Sobre existir um ‘jeito negro de consumir e produzir’

Sobre existir um jeito negro de consumir:

“Penso que exista, sim.”

(Andréia Mathias)

“Deveria ser igual a qualquer outra pessoa consumir.”

(Aline Chagas)

“Existe um jeito pobre de consumir, que é o mais controlável possível. O ‘jeito negro’, se existe, é novidade”.

(Felipe Florentino)

“Acho que estaríamos limitando à diversidade de pessoas negras com gostos, desejos, emoções, comportamentos e pensamentos muito diferentes se a gente delimitasse um “jeito negro” de consumir.”

(Alef Rodrigo)

“Não, para mim esse termo não existe. Até porque a gente não usa “é um jeito branco de consumir”, então não faz sentido usar isso para pessoas pretas.”

(Heloisa Luvezuti)

“Péssima colocação. Não existe jeito negro, preto ou branco, o consumo ele é feito pelo indivíduo e não pela cor de pele.”

(Aknin Erè)

Sobre existir um jeito negro de produzir:

“Sim. Com a valorização das raízes negras.”

(Aline Chagas)

“Acho que estaríamos limitando a diversidade de pessoas negras com talentos, dons e pensamentos diversos se a gente delimitasse um “jeito negro” de produzir.”

(Alef Rodrigo)

Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 10
Sobre existir um ‘jeito negro de consumir e produzir’.

-Esta pergunta surgiu da observação de campo. A partir de postagens na rede tratando de ‘coisa de negro/coisa de preto’ (Figuras 56b e 66b), fiz um paralelo com o chamado ‘jeito judaico de [produzir, consumir e] investir’: uma referência às tradições judaicas de fazer o dinheiro circular em sua comunidade, antes de comprar algo fora dela. (Vide nota geral das entrevistas número 6).

- As opiniões dos entrevistados demonstraram as diferentes formas de percepção dos conceitos propostos. Quando se perguntou sobre um ‘jeito negro de consumir’, houve quem não percebeu qualquer diferença marcada por raça/cor; houve quem supusesse haver sim jeitos diferenciados e houve quem se incomodou com a sugestão de haver uma diferenciação: *“Péssima colocação. Não existe jeito negro, preto ou branco, o consumo ele é feito pelo individuo e não pela cor de pele.” (Akin).*

Sobre um ‘jeito negro de produzir’, houve uma menção que apontava para a valorização de raízes negras.

- Mencionar ‘um jeito negro’ de consumir foi percebido como uma limitação à diversidade das pessoas negras

- Foi apontado o ‘jeito pobre de consumir’ – não fazendo distinção por cor/raça/cultura.

Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afrorreferenciadas

- Jeito negro de produzir: valorizando as raízes negras.

Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afrorreferenciados

- Pensar de forma generalista em ‘jeito negro’ de fazer algo solapa as individualidades e diversidade dos indivíduos negros.

4.4.2.14 – Sobre percepção de representações que não se encaixam com o que você entende como negritude.

A questão: Você já viu alguma tentativa de representação da negritude (em produtos, serviços, publicidade), que não se encaixava com o que você ‘sente’ como sendo negritude?

“Como exemplo é as Casas Bahia, na qual o Bahianinho era a mascote e após uma mudança de identidade visual, incluíram como mascote, um adolescente negro, mas que tem olhos claros e cabelo liso.”
(Heloisa Luvezuti)

“Não me vejo como negritude. Não gosto e não uso o termo negritude que é oriundo da palavra negro.”
(Akin)

4.4.2.15 - Sobre ter visto algum caso em que marcas ou empresas usam símbolos ou motivos negros para vender produtos ou serviços “pegando carona” na negritude:

“Posso ter visto. Não consigo me lembrar agora. Assisto poucos canais abertos.”
(Karla Mathias)

“Sim, já vi. Inclusive fica localizado na cidade do Rio de Janeiro. Joaquina Bar e Restaurante.”
(Andréia Mathias)

“Há pouco tempo eu vi um cartaz de divulgação de curso (ou melhor, na época que começou o movimento na internet Black Lives Matter), e eu cheguei a dar risada com meu amigo, porque aquilo ali não fazia sentido algum, eles só estavam tentando pegar carona para divulgar um curso de informática.”
(Felipe Florentino)

“No momento, não me recordo de nenhum episódio específico.”
(Alef Rodrigo)

“Hoje várias empresas utilizam este board para se mostrar inclusivas, um exemplo é o mês do orgulho LGBTQIAP+ que todas as empresas alteram suas logomarcas com temáticas coloridas. Com foco na pergunta, uma dessas empresas é o Banco Itaú que tem investido fortemente em marketing com pessoas pretas e a realidade do quadro de funcionários não tão equitativa como suas mídias. (Akin Erè)

“Não me recordo de nenhum específico agora, mas com certeza tem.”
(Marlon Souza)

“Sim, Yolo festas e eventos. É empresa de pessoas pretas em que valoriza a beleza do povo preto.”
(Luciano Guedes)

“Sim, várias vezes. de telefonia, por exemplo.”
(Aline Chagas)

“Sim, com certeza. Atualmente existem diversas marcas que utilizam a figura de pessoas negras para a divulgação de produtos/serviços, porém, quando analisamos a estrutura organizacional delas, a diversidade é inexistente. Como exemplo disso, temos a FARM. A FARM sempre contrata UMA atendente negra para dizer que “existe” diversidade, contudo há diversos relatos de meninas negras que sofreram racismo e preconceito dentro dessa organização. De muitas organizações como esta. Para mais, dentro deste mesmo limbo está o caso da Kathlen Romeu. A jovem era vendedora da FARM, infelizmente foi morta e a loja utilizou de sua morte para promover vendas e trazer lucro. Foi gerado uma comissão [de vendas], que tinha um código. Esse código o nome da jovem.”
(Heloisa Luvezuti)

Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 11 Sobre casos em que marcas ou empresas usam símbolos ou motivos negros para vender produtos ou serviços “pegando carona” na negritude.	
<p>- Alguns entrevistados percebem quando as ‘propostas’ de veicular ‘negritudes’ são ações ‘forçadas’. Exemplos percebidos estiveram no ‘mascote’ de loja que ganhou pele retinta, mas traços que não correspondem a traços negroides; na escola que queria vender seus cursos de informática, e apenas pegou carona em uma frase de ordem (<i>‘Black lives matter!’</i>), do movimento social negro estadunidense.</p> <p>- Alguns deles não conseguem perceber diferenças entre marcas, produtos ou empresas ‘oportunistas’ (que pegam onda na ideia de negritude), e outras que não são. Os que não veem diferenças, tendem a não saber se posicionar quanto a produtos, marcas ou empresas lucrando com símbolos, imagens ou itens da cultura negra, mas que não retornam nada para as comunidades ou movimento s negros.</p>	
Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afrorreferenciadas	Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afrorreferenciados
	<p>- Pegar carona em movimentos negros para vender produtos e serviços, sem o menor compromisso com as pautas negras.</p> <p>- Empresas produzindo campanhas com materiais de publicidade que celebrem a diversidade e incluam personagens negros sem, no entanto, produzirem ambientes equitativos dentro das empresas.</p> <p><i>Blackwashing.</i></p>

4.4.2.16 - Sobre diferenciar marcas, produtos ou empresas ‘oportunistas’ (que ‘pegam onda’ na ideia de negritude), de outras que não são:

“Procuro conhecer a história, origem e proprietário (s) da empresa através de pesquisas.”
(Andréia Mathias)

“Não lembro especificamente o que aconteceu, mas eu sei que rolou caso de racismo da loja Farm.”
(Felipe Florentino)

“Eu diferencio utilizando alguns critérios como: primeiro investigar quem são as pessoas que trabalham nessas empresas, porque eu acredito que o comprometimento com a causa antirracista deve começar colocando pessoas negras em posições de influência dentro da empresa para que essas pessoas tenham a oportunidade de contribuir no direcionamento das decisões, condutas e ações afirmativas dessa corporação; segundo: observar o histórico dessa empresa: se ela costuma colocar em prática constantemente o antirracismo ou se apenas se apropria de símbolos da negritude em períodos estratégicos como no mês da consciência negra e terceiro: investigar quais são as ações afirmativas desenvolvidas por essa empresa: é destinada alguma verba que contribua para a redução de desigualdades sociais e raciais? a empresa se compromete com uma educação antirracista para instrucionar seus funcionários a recepcionarem de forma ética o seu público?”
(Alef Rodrigo)

“Busco pesquisar e tentar praticar o Black Money.”
(Akin Erè)

“Percebo que a inteligência artificial das grandes marcas quando estou pesquisando roupas na Internet, geralmente põe modelos negros afim de me influenciar na minha compra. É uma forma de oportunismo usar a tecnologia influenciar o cliente.”
(Luciano Guedes)

“Só observar o dia-a-dia da empresa. Se ela se dedicar somente ao mês negro ou em momentos muito específico a pautas raciais ela está sim usando das pautas raciais apenas para lucrar, como acontece também acontece na comunidade lgbtqiap+”
(Marlon Souza)

“Normalmente, eu pesquiso sobre a empresa e tento encontrar dentro da missão, visão e valores o assunto diversidade. Além disso, observo as publicações das redes sociais da instituição, como Instagram, LinkedIn e TikTok. Com isso, pode-se identificar se a diversidade está presente na estrutura organizacional ou se é somente merchandising.”
(Heloisa Luvezuti)

4.4.2.17 – Sobre empresas, marcas (ou mesmo movimentos políticos) tentarem “capturar” ideias, falas ou eventos da negritude ou dos movimentos negros:

*“Sim, isso ocorre. Tentam explorar a negritude.”
(Aline Chagas)*

*“No momento, eu não consigo me lembrar de um caso específico de marcas que tenham se apropriado desses símbolos da negritude, porém eu acho que existem outras apelações que também julgo serem muito problemáticas. Por exemplo, algumas marcas convidam pessoas negras para participarem de propagandas, mas quando analisamos os cargos de poder dessa empresa, só existem pessoas brancas atuando. Com isso, é possível perceber que não existe ali um interesse de fato com a inclusão, mas sim em criar uma figura de empresa inclusiva para aumentar as chances de conquistar um público mais diverso. Para mim, uma marca que se preocupa com o antirracismo não tem apenas que fazer parcerias com influenciadores negros, pois isso é estratégia de marketing e não inclusão. Inclusão é dar às pessoas negras a oportunidade de gerirem as diretrizes dessa empresa.”
(Alef Rodrigo)*

*“Hoje, ninguém quer ser cancelado... então buscam essas apropriações para parecerem inclusivos. Por isso costumo dizer que a lista dos antirracistas precisa ser feita a lápis.
(Akin Erè)*

*“Acho que podem, sim, muitas marcas fazem de tudo para esconder o racismo e preconceito que existe em suas organizações, então se apossam de ideias, falas ou eventos da negritude. Normalmente empresas fazem muito isso, mas no momento não recordo de nenhuma.”
(Heloisa Luvezuti)*

Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 12 Sobre diferenciar marcas, produtos ou empresas ‘oportunistas’ (que ‘pegam onda’ na ideia de negritude), de outras que não são.	
-	
Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afrorreferenciadas	Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afrorreferenciados
<ul style="list-style-type: none"> - A história da empresa tem que estar afinada; substancialmente, como as culturas negras. Observar seu histórico. Conhecer sua missão, visão e valores. - Observar o dia-a-dia da empresa. Observá-la nas redes sociais. - Comprometimento com a causa antirracista – e isso pode ser observado também por meio das pessoas que trabalham na empresa. Haverá pessoas negras em posição de influência dentro da empresa: “(...)para que essas pessoas tenham a oportunidade de contribuir no direcionamento das decisões, condutas e ações afirmativas dessa corporação” (Alef Rodrigo). - Promove ações afirmativas antirracistas. - Compromete-se com uma educação antirracista. - Prática do <i>Black Money</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de inteligência artificial para apresentar modelos negros associados a produtos para venda a negros. Sem que, apesar disso, haja um comprometimento da empresa com a cultura negra e iniciativas antirracistas. - Campanhas publicitárias usando diversidade, apenas em épocas específicas, como mês da consciência negra.

4.4.2.18 - Sobre como se sente quando vê produtos, marcas ou empresas lucrando com símbolos, imagens ou itens da cultura negra, mas que não retornam nada para as comunidades ou movimentos negros:

“Sinto-me extremamente lesada. Essas empresas, produtos e marcas usam nossas histórias para tirarem ainda mais do nosso povo preto. Como se já não tivessem tirado muito. É uma forma de manterem seus privilégios e sua hegemonia.”

(Andréia Mathias)

“As oportunistas mostram negros em comerciais, mas não têm atendentes negros em suas lojas trabalhando, sobretudo em cargos de liderança. Com a certeza [penso na] não desconstrução do racismo.”

(Aline Chagas)

“Isso se encaixa perfeitamente no caso das marcas que se apropriam da cultura LGBT para vender seus produtos. Não lembro de ter presenciado ou escutado sobre alguma marca aqui no Brasil, que fez ou usou alguma estampa da cultura negra para vender. Talvez tenha, mas está longe do meu conhecimento.”

(Felipe Florentino)

“Eu sinto que se trata de uma conduta muito próxima do fenômeno da apropriação cultural, porque é uma prática que acaba esvaziando o significado da causa antirracista, na medida em que esses símbolos são usados apenas para obtenção de lucro, sem haver um comprometimento real com as pautas raciais. É um sentimento de tristeza e angústia ver essas empresas, muitas vezes, ganhando até mesmo mais visibilidade, rentabilidade e apoio do público do que outras empresas que estão verdadeiramente comprometidas com o movimento. Infelizmente, são muitas as pessoas que ainda não têm conhecimento ou que não se importam o bastante com a causa a ponto de boicotar marcas como essas.”

(Alef Rodrigo)

“É minimamente indignante.”

(Akin Erè)

“Hoje em dia eu acho que é uma forma de injustiça social. Lucro a qualquer custo! Usa-se (sic) os símbolos, mas nem um funcionário negro a empresa tem.”

(Luciano Guedes)

“Indignado, revoltado.”

(Marlon Souza)

“É revoltante! A luta do povo preto é constante e se deparar com empresas que banalizam itens ou imagens da cultura negra é no mínimo repugnante.”

(Heloisa Luvezuti)

<p>Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 13 Sobre como se sente quando vê produtos, marcas ou empresas lucrando com símbolos, imagens ou itens da cultura negra, mas que não retornam nada para as comunidades ou movimentos negros</p>	
<p>- Os entrevistados carregaram em notas emocionais, para relatarem suas sensações. - Esta questão seria desdobrada na seguinte – sobre suas reações.</p>	
<p>Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afrorreferenciadas</p>	<p>Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afrorreferenciados</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Sensação de ser lesado(a). Usam histórias do povo preto para tirar ainda mais da gente. Formas de manter privilégios e hegemonia. Tristeza. Angústia. - Indignado. Revoltado. - Revoltante. Repugnante. - Pode até haver negros nas campanhas publicitárias, mas não há negros em postos de liderança nas empresas. - Apropriação cultural. - Esvaziamento da causa antirracista. - Injustiça social. - Banalização.

4.4.2.19 - Sobre o que faz nessa situação:

*“Normalmente, costumo denunciar essas situações para páginas pretas ativistas.”
(Andréia Mathias)*

*“Acho que a melhor maneira é não consumir produtos daquela marca. Principalmente quando você não costuma ver negros sendo destaques por elas.”
(Felipe Florentino)*

*“Eu deixo de comprar e incentivo outras pessoas a fazerem o mesmo, porque a meu ver é muita hipocrisia fomentar uma figura antirracista para convencer o público de que aquela empresa é inclusiva, sendo que não há contribuição alguma para reduzir o impacto do racismo nas desigualdades sociais que existem dentro e fora dessas empresas. Então, marcas como essas precisam ser boicotadas.”
(Alef Rodrigo)*

*“Alerto minhas redes.
(Akin Erè)*

*“Quando eu percebo entendo como um ponto negativo na minha decisão de compra de produtos, serviços e até a minha audiência em caso de veículos de comunicação.”
(Luciano Guedes)*

*“Eu não consumo produtos dessas marcas inicialmente. Dependendo do que for tento também sinalizar para minha rede a respeito de marcas oportunistas.”
(Marlon Souza)*

*“Primeira atitude é parar de consumir de tais marcas/produtos. Para mais, é necessário fortalecer o Black Money, ou seja, valorizar pequenos empreendedores pretos.”
(Heloisa Luvezuti)*

4.4.2.20 – Então, a conversa afunilou para a ideia de boicote. Sobre marcas/ produtos/ serviços que o entrevistado(a) terminantemente não consome:

*“Produtos da loja Zara, por ser comprovadamente racista.”
(Andréia Mathias)*

*“Sim. Marcas que não possuem ideais que convergem com os meus ou que tenham pouca preocupação com causas sociais.”
(Alef Rodrigo)*

*“Claro, várias... Zara (marca racista) Madero (marca facista).”
(Akin Erè)*

*“Carrefour, Lojas Americanas, por racismo.”
(Marlon Souza)*

*“Não consumo de nenhuma loja grande, como Zara e Farm, pois ambas já têm histórico de serem marcas racistas.”
(Heloisa Luvezuti)*

<p>Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 14 Sobre o que faz quando vê produtos, marcas ou empresas lucrando com símbolos, imagens ou itens da cultura negra, mas que não retornam nada para as comunidades ou movimentos negros.</p>	
<p>- Esta pergunta nos daria insights acerca de formas práticas de resposta social realizada pelos entrevistados: boicotes e alertas aos conhecidos em suas redes sociais.</p>	
<p>Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afrorreferenciadas</p>	<p>Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afrorreferenciados</p>
<p>- Denúncia das ações, para páginas pretas ativistas. Exemplo de resposta social em rede. - Não consumir os produtos ou serviços de uma empresa que age assim (boicotar). - Incentivo ao boicote.</p>	

4.4.2.21 - Sobre *blackmoney*:

“Negócios entre empreendedores pretos e compradores antirracistas.”
(Karla Mathias)

“É um termo racista para simbolizar o dinheiro sujo, quando vem por meios obscuros. Hoje o Brasil tem tentado ressignificar este termo.”
(Andréia Mathias)

“Dinheiro que circula nas mãos dos negros.”
(Aline Chagas)

“Nunca ouvi falar antes, mas tenho conhecimento sobre o pink money, porque é muito discutido no meio da cultura pop. Ambas tem o mesmo “significado”, mas estão direcionados a diferentes comunidades.”
(Felipe Florentino)

“Sim. Significa que se trata de um movimento que fortalece empoderamento financeiro de pessoas pretas de tal forma que o dinheiro possa circular entre essas pessoas.”
(Alef Rodrigo)

“Sim. Preto comprar de preto, fazendo que o empoderamento financeiro esteja mais próximo uma vez que não deixamos a moeda desviar do nosso povo.”
(Akin Erè)

“Acredito que tenha dois significados. É o dinheiro ou o poder de comprar de pessoas negras. Muitas empresas como dito anteriormente usam de campanhas para atrair essas pessoas com um poder de compra alto para lucrar, mesmo não se importando com pautas raciais e o outro significado é onde nós, pessoas pretas destinamos este dinheiro. Se valorizamos apenas grandes empresas brancas, ou damos prioridade de apoiar e incentivar negócios de outras pessoas pretas, fazendo assim aumentar a renda dentro da nossa comunidade.”
(Marlon Souza)

“Sim, e é uma coisa que coloco em prática. O termo Black Money é ajudar, incentivar e alimentar o desenvolvimento de lojas/serviços de empreendedores pretos.”
(Heloisa Luvezuti)

Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 15
Sobre o termo ‘Black Money’

- Importante diferenciar, nos termos como Black Market e Black Money, contextos que possam levar a conotações distintas. De ‘mercado negro’ significando ‘mercado clandestino; ilegal; paralelo’ ou ‘mercado dos/para os negros’ (como ‘moda negra’), e ‘dinheiro negro’ diferindo entre ‘dinheiro sujo’ de ‘dinheiro que circula entre as comunidades negras.’

Não é sem motivo que ainda haja muita discussão em torno dos termos. Essas discussões são causadas e retroalimentam incertezas e mal estar, principalmente quando os termos são empregados com conotações racistas.

Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afrorreferenciadas

- Negócios entre produtores negros e consumidores antirracistas.
- Dinheiro que circula nas mãos dos negros.
- Preto comprar de preto.
- Fortalecimento e empoderamento financeiro de pessoas pretas de tal forma que o dinheiro possa circular entre elas (Akin Erè). Poder de compra das pessoas negras.
- Tentativas de ressignificação dos termos *Black Money* e *Black Market*.
- Atenção ao significado que os pretos dão ao dinheiro: prioridade de apoiar e incentivar negócios de outras pessoas pretas.

“(…) *ajudar, incentivar e alimentar o desenvolvimento de lojas/serviços de empreendedores pretos.*” (Heloisa Luvezuti)

Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afrorreferenciados

- Termo racista para simbolizar dinheiro sujo.

4.4.2.22 - Sobre a expressão ‘africanidade brasileira’:

“Não saberia explicar.”
(Karla Mathias)

“Faz parte da cultura africana no Brasil.”
(Andréia Mathias)

“Não.”
(Felipe Florentino)

“Eu entendo a africanidade brasileira como o conjunto de traços da cultura brasileira que têm origem dos negros e nos remetem à África. Como os negros contribuíram para a formação da identidade nacional através da literatura, culinária, arquitetura, religiosidade, vestimentas, etc., eu penso que a africanidade brasileira gira em torno desse sincretismo entre o Brasil e os países africanos através de elementos culturais de grande contribuição histórica dos negros e que permitem que muitos brasileiros tenham um sentimento de pertencimento à cultura africana.”
(Alef Rodrigo)

“Sim, somos uma diáspora então é muito comum pois carregamos conosco uma bagagem gigantes dessas africanidades que com o tempo foram adaptadas para nossa realidade climática, cultural, gastronômica e até mesmo da moda.”
(Akin Erè)

“Já ouvi mas muito pouco. Eu vejo que é reconhecido de algumas coisa da cultura africana que foi adaptada ao brasileiro.”
(Luciano Guedes)

“Resgate da nossa ancestralidade.”
(Marlon Souza)

“Nunca ouvi falar. Acredito que sejam costumes e culturas que foram trazidos da África para o Brasil e isso contribuiu para construção da cultura do nosso país.”
(Heloisa Luvezuti)

4.4.2.23 - Sobre a importância de negócios negros/afrocentrados, do afroempreendedorismo, e sobre já ter pensado em/ tentado empreender

Primeiramente, pretendemos saber o que os entrevistados entendiam pelo termo ‘afroempreendedorismo’ – se já tinham ouvido falar e o que se lhes parecia. Na sequência, inquirimos sobre a importância percebida nele.

Sobre o termo ‘afroempreendedorismo’

*“Já ouvi falar mas não me aprofundei a respeito.”
(Karla Mathias)*

*“Sim. São produtos voltados para a valorização da nossa cultura e nossa história.”
(Andréia Mathias)*

*“Empreendedorismo sendo estimulado entre os negros, Sei que contam com apoios inclusive financeiros para seu fomento.”
(Aline Chagas)*

*“Aumento da circulação de dinheiro nas mãos negras e representatividade.”
(Aline Chagas)*

*“Nunca ouvi falar.”
(Felipe Florentino)*

*“O afroempreendedorismo é uma estratégia de investimento econômico de pessoas negras que desenvolvem os seus próprios negócios. Nas redes sociais, eu conheço a loja melanize que vende diversas roupas com frases e imagens voltadas para o público negro com foco no empoderamento e valorização das causas raciais.”
(Alef Rodrigo)*

*”Sim, eu sou um exemplo. Como o preto faz com que o ecossistema do empreendedorismo seja sustentável.”
(Akin Erè)*

*“Sim! O afroempreendedorismo é uma estratégia que estimula pessoas negras a desenvolver alguma atividade empresarial, podendo ser uma marca, um novo serviço, um novo produto etc.”
(Heloisa Luvezuti)*

4.4.2.24 – Sobre ter pensado em empreender:

“Não. Empreender no Brasil ainda não está nos meus planos. Muitos impostos e pouco suporte do governo. E todos que tentaram empreender na família não mantiveram seus negócios por muito tempo.”

(Karla Mathias)

“Nunca pensei em empreender; nunca tive essa vontade. Acredito que não tenho esse perfil. E nunca comercializei nada. Também nunca tive nenhuma experiência com coletivos de produção afrocentrada.”

(Andréia Mathias)

“Já fomos empreendedores, meu companheiro vive de arte, e eu trabalho para uma multinacional.”

(Aline Chagas)

“Pensei, mas passou bem longe.”

(Felipe Florentino)

“Já pensei em investir em uma marca de roupas. Mas antes eu quero poder me formar na faculdade para trabalhar e garantir uma melhor estabilidade financeira. Depois de ter recursos financeiros o suficiente, desejo começar a empreender. Eu penso nisso porque eu acho o empreendedorismo extremamente importante para a independência financeira. Pessoas pretas e pobres como eu geralmente têm pouca educação financeira e noções de empreendedorismo de familiares, porque a sociedade capitalista nos educa a vender a nossa mão de obra em troca de uma remuneração extremamente injusta que não dá para o operário viver dignamente. Então, nesse sentido, buscar empreender é essencial para que pessoas negras possam ter uma maior autonomia financeira de poder gerir os seus negócios.”

(Alef Rodrigo)

“Sim, sou empreendedor e atuo vendendo serviços na área da educação com foco em inclusão e diversidade.”

(Akin Erè)

“Sim. Penso em empreender, porém preciso de mais tempo para botar em prática.”

(Marlon Souza)

4.4.2.25 – Sobre conhecer marcas, grifes/ produtos/ serviços/ empresas afrocentradas

*“Nenhuma marca de grande porte, apenas pequenos empreendedores.”
(Andréia Mathias)*

*“Sim. Devassas.com. Grife de negros, que valoriza a ancestralidade preta.”
(Aline Chagas)*

*“Além da loja Melanize que já citei, conheço também a marca Dendezeiro que produz diversos estilos de vestimentas como sunga, macacão, calça, bucket, etc. e que foi desenvolvida por homens pretos gays nordestinos. É muito interessante a marca porque as roupas são pensadas para diversos tipos de corpos desde o magro ao gordo e para diversos tipos de tons de pele preta, além de trazer fortes referências de tecidos e estampas nordestinas. A Dendezeiro tem uma responsabilidade e um comprometimento muito forte com as causas raciais, fazendo parcerias com diversos artistas e influenciadores pretos e ajudando a expandir as vozes dessas pessoas nos meios de comunicação difundidos pela marca. As coleções das roupas vêm sempre com um conceito, uma ideia, uma tendência, que está sempre em diálogo com alguma discussão de gênero, raça e/ou sexualidade. Em uma das coleções, por exemplo, os idealizadores da marca trouxeram nas roupas estampas que referenciam as estrias de mulheres e a pele de pessoas que têm vitiligo. E o mais interessante é poder ver essas pessoas vestindo essas roupas na divulgação da coleção e podendo ocupar esses espaços de expansão de arte e de valorização da sua identidade e estética.”
(Alef Rodrigo)*

*“Várias, indico acessar o Marketplace do Movimento Black Money.”
(Akin)*

*“Sim. Conheço a feira Crespa e outras feiras que dão espaço para empreendedores negros. Também tem o coletivo de lojas PopAfro no shopping de Madureira. A Malê é uma editora e produtora cultural que edita literatura afro brasileira com o objetivo de colaborar com a ampliação da diversidade do mercado editorial brasileiro. Aumentando a visibilidade de escritores e escritoras negros contemporâneos; aumentando o acesso às suas obras e contribuindo com a modificação das ideias pré-concebidas sobre os indivíduos negros no Brasil.”
(Marlon Souza)*

*“HDA Agency: agência somente para modelos pretos. Grupo Ifé Medicina e Ayo Saúde: clínica com diferentes serviços contemplados apenas de pessoas pretas. Negra Rosa Cosméticos: loja de cosméticos voltados para pele negra.”
(Heloisa Luvezuti)*

*“Não conheço.”
(Felipe Florentino)*

4.4.2.26 - Sobre comprar de empresas afrocentradas/ produtores negros

*“Penso que significa a liberdade financeira dos negros.”
(Karla Mathias)*

*“Não sou muito consumista e quando compro, compro porque gostei ou me identifiquei com o produto, independente da etnia. Ou por pura necessidade.”
(Karla Mathias)*

*“É uma forma de valorizar nossa cultura e nossa história de muita resistência.”
(Andréia Mathias)*

*“Infelizmente, não tenho conhecimento sobre empresas negras. É mais fácil contribuir com o trabalho de pequenos empreendedores que trabalham com produtos negros.”
(Felipe Florentino)*

*“Acho muito importante para a movimentação do “black money”, porque ao comprarmos os produtos e serviços oferecidos por esses negócios, automaticamente estamos contribuindo para a ascensão econômica de pessoas negras, o que ajuda a reduzir um dos impactos causados pela opressão racial. Ao mesmo tempo, penso que esses negócios são uma via de mão dupla, porque se as pessoas negras que estão gerindo esses negócios forem comprometidas com a política antirracista, muitas pessoas acabam se beneficiando e formando uma rede de apoio. Se a gente pensar, por exemplo, em uma marca de roupas desenvolvida por pessoas negras, que compram tecido de outras pessoas negras e que pagam muito bem costureiras negras para produzirem essas peças, há uma movimentação financeira muito positiva que apoia, mutuamente, uma cadeia econômica formada por pessoas negras que trabalham em diversos setores. Sem contar que as pessoas que compram essas marcas ainda podem adquirir produtos pensados, especificamente, na estética do público negro, o que é essencial também para que a pessoa que está adquirindo o produto/serviço se sinta representada pela marca.”
(Alef Rodrigo)*

*“Não considero importância, mas sim necessidade, pois os dados não fazem uma conta exata. Somos maioria da população brasileira e não somos maioria nos espaços de poder. Então, existe uma necessidade social para termos um pouco mais de equidade. Não gosto e não uso o termo negro (palavra que literalmente dá sentido à denegrir e traz uma memória afetiva a população preta que remete ao navio negreiro, uma das maiores transgressões para nosso povo).”
(Akin Erè)*

*“Vejo como oportunidade de ascensão do povo preto. Por isso acho importante os negros priorizarem produtos de pessoas pretas a fim de fazer o dinheiro movimentar na mão do nosso povo.”
(Luciano Guedes)*

*“(…) é extremamente importante, pois temos que nos fortalecer enquanto uma comunidade que será sempre transpassada pelo racismo/preconceito. Então é de extrema importância ter negócios de pessoas pretas e voltados para pessoas pretas.”
(Marlon Souza)*

“É de total importância, pois negócios afrocentrados é potência. Quando nos unimos para valorizar tais negócios, também fortalecemos e incentivamos outros que queiram começar.”
(Heloisa Luvezuti)

<p>Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 16 Sobre o conceito de ‘afroempreendedorismo’; a importância de negócios negros/ afrocentrados e sobre já ter pensado em/ tentado empreender.</p>	
<p>- Apesar dos esforços de algumas organizações dentro do movimento negro em promover negócios afrocentrados ou mesmo histórias e tradições que tratam de práticas ancestrais de comércio e prosperidade material entre os negros, parece que no dia a dia não há tanta percepção acerca de negócios negros/afrocentrados, como poderia haver.</p>	
<p>Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afroreferenciadas</p>	<p>Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afroreferenciados</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Produtos voltados para a valorização da cultura e história negra (de muita resistência). - Empreendedorismo estimulado entre negros. - Aumento de dinheiro nas mãos dos negros e representatividade. - Estratégia de investimento econômico em que pessoas negras desenvolvem seus próprios negócios. Produzindo para o público negro com foco em empoderamento e valorização das causas raciais. - Estratégia que estimula pessoas negras a desenvolverem alguma atividade empresarial. - <i>“Como o preto faz com que o ecossistema do empreendedorismo seja sustentável.” (Akin Erè).</i> - Importância: liberdade financeira dos negros. - Estimular o protagonismo negro. - Ascensão econômica dos negros, o que pode ajudar a reduzir impactos causados pela opressão social. - Importante para fazer circular (movimentar-se) o <i>Black Money</i>. Cadeia econômica. - Negócios comprometidos com a política antirracista. - Formam-se redes de apoio. - Não [apenas] a importância, mas a necessidade: para haver equidade. - Potência. 	

4.4.2.27 - [O que sabe/ conhece] Sobre movimentos negros/ movimentos afrocentrados

Conhece movimentos negros?

“Sei pouca coisa. Apenas sigo algumas páginas do Instagram. E essas páginas que eu sigo falam sobre aceitação das características físicas dos negros. Mas isso não mudou meus hábitos de consumo ou coisa assim...”

(Karla Mathias)

“Sim, muito dos movimentos negros eu consigo acompanhar por redes sociais e têm como objetivo combater o racismo.”

(Andréia Mathias)

“Sei que foi um movimento que surgiu com o intuito de defender os negros da violência e injustiças causadas pela sociedade. Atualmente único conhecimento que eu tenho do movimento negro, é o da internet, promovido pelo blacktwitter.”

(Felipe Florentino)

“Eu não tenho nenhum contato direto com movimento negro, mas eu consigo me informar a respeito de alguns movimentos pelos meios de comunicação, principalmente a internet. Um desses movimentos que eu tenho acesso é o Géledes, uma organização voltada para as discussões de pautas raciais. Inclusive, essa organização tem um portal (Portal Géledes) onde eles publicam textos muito interessantes que contribuem demais para a difusão do conhecimento sobre questões raciais, além de trazer também essas questões contextualizadas com debates de gênero e sexualidade.”

(Alef Rodrigo)

“Acredito que meus conhecimentos a respeito dos movimentos negros são pequenos para a grandiosidade dos movimentos que existem desde antes do fim da escravidão. Como exemplo posso citar o Movimento Negro Brasileiro, o Quilombhoje, o Teatro Experimental do Negro, O grupo Negrícia, dentre outros. Em diversas áreas da cultura e do conhecimento.”

(Marlon Souza)

“Sim, conheço vários, pois alcancei a consciência racial desde a minha adolescência. Em suma, são movimentos que buscam o fortalecimento da população preta de forma macro ou direcionado em seu propósito político, social, econômico e etc...”

(Akin Erè)

“Sim, Black Lives Matter foi e é um movimento negro. Tal movimento tomou força após a morte de George Floyd por um policial nos Estados Unidos. Contudo, os movimentos negros tiveram origem desde a escravidão, justamente na intenção de se defenderem das violências e injustiças que eram praticadas. Logo, essas ações têm como objetivo buscar formas de resistir.”

(Heloisa Luvezuti)

O que você entende que os movimento negros/ movimentos afrocentrados querem:

*“Retratação, igualdade e respeito.”
(Karla Mathias)*

*“Equilíbrio, respeito e igualdade.”
(Aline Chagas)*

*“Não tenho conhecimento.”
(Felipe Florentino)*

*“O Géledes se posiciona em defesa dos negros, participando de iniciativas da ONU e de trabalhos desenvolvidos pela Comissão de Direitos Humanos da América.”
(Alef Rodrigo)*

*“Equiparação de direitos na sociedade.”
(Marlon Souza)*

*“Os movimentos afrocentrados que conheci através de pesquisas e leituras, é a valorização do povo preto, seja em serviços, produtos, relação afetivas etc.”
(Heloisa Luvezuti)*

*“[O movimento que eu faço parte luta pelo]Combate ao racismo entre os adolescentes.”
(Andréia Mathias)*

Você faz parte de algum movimento?

Informaram fazer parte diretamente de movimentos negros apenas Andreia Mathias e Akin Erè.

*“Sim. Faço parte do movimento negro de combate ao racismo de algumas escolas públicas na Baixada Fluminense.”
(Andréia Mathias)*

*“Sim, atuo com o Movimento Black Money. Que tem o intuito de erguer o capital da população preta.”
(Akin)*

*“Não faço parte de nenhum movimento negro. Mas faço parte de um grupo de teatro, que naturaliza a diversidade em todos os corpos: pretos, trans, idosos, sem letramento, pobres. Dos movimentos negros em si, conheço pouco. Como os liderados pela Luana Janot, Giovanna Xavier, Djamila Ribeiro, Celso Ataíde.”
(Aline Chagas)*

*“Acredito que não participei ativamente de nenhum movimento negro. O mais próximo que cheguei foi no movimento Black Lifes Matter, na qual eu debati muito esse tema em minhas redes sociais, conversei com pessoas sobre o assunto. Dito isso, não sei se posso considerar como integrante ativa do movimento.”
(Heloisa Luvezuti)*

Sobre conhecer alguma rede de solidariedade ou organização de negros ajudando negros:

“Existe um equipamento de saúde SEPPIR. Tem como objetivo reduzir o abismo entre os privilégios brancos.”
(Andréia Mathias)

“Conheço alguns projetos que foram criados para dar retorno às pessoas pobres, pretas e faveladas daquele local. Exemplo é a casa amarela que tem no Morro da Providência, em que são disponibilizadas várias oficinas para desenvolver as crianças da comunidade, além de ações como arrecadação de alimentos para famílias do local.”
(Heloisa Luvezuti)

“Já vi um grupo de psicólogos pretos realizando terapias gratuitas para ajudar pessoas negras que enfrentam depressão, ansiedade, etc. e não têm condições para pagar um tratamento.”
(Alef Rodrigo)

“Sim. O projeto Impactando Vidas Pretas do Movimento Black Money que ajuda financeiramente pessoas preta sem renda fixa ou com sua renda instável.”
(Akin Erè)

“Não conheço nenhuma específica, mas sei tem diversas, principalmente em comunidades como na Maré, que distribuição alimentação e ajudou na campanha de vacinação durante a pandemia que estamos vivendo.”
(Marlon Souza)

Ampliando a questão para verificar a percepção acerca de ações práticas e mudanças sociais a partir do movimento negro (que os entrevistados participam/ conhecem):

“Através do Portal Géledes, eu vejo muitas pessoas ganham uma maior visibilidade depois que alguma matéria é publicada. Eu mesmo passei a conhecer histórias de diversas pessoas através do portal. Vejo casos de racismo também ganhando visibilidade através do meio de comunicação dessa organização, o que eu considero extremamente importante utilizar a comunicação como ferramenta para a luta por justiça social.”
(Alef Rodrigo)

“Várias ações, melhoramentos para saúde mental em redes de apoio, os próprios coletivos como locais de acolhimento, entretenimento e lazer, edificando relações entre iguais.”
(Akin Erè)

“É possível nesses movimentos criar a possibilidade de falar e ouvir sobre a diferença que o letramento racial promove nas vidas de jovens negros.”
(Andréia Mathias)

Sobre o que é debatido, acerca de consumo, no movimento negro [do qual o entrevistado mais se aproxima]:

“O debate envolve a valorização e o consumo [a partir] de empreendedores negros.”
(Andréia Mathias)

*“Black Money e desenvolvimento de carreira para ocupação desses espaços.”
(Akin Erè)*

*“Debatemos exatamente a importância de consumir produtos/serviços de pessoas pretas.
Para mais, valorizar toda e qualquer mão de obra.”
(Heloisa Luvezuti)*

*“Especificamente sobre produção e consumo eu não sei informar.”
(Alef Rodrigo)*

Notas gerais a partir das entrevistas e à luz do referencial teórico – 17 Sobre movimentos negros/ movimentos afrocentrados.	
<p>- Páginas na rede são importantes para comunicar as pautas dos movimentos afrocentrados. As redes desempenham importante papel para divulgação de conhecimento, educação, visibilização de pessoas e pautas: “(...) <i>Eu mesmo passei a conhecer histórias de diversas pessoas através do portal. Vejo casos de racismo também ganhando visibilidade através do meio de comunicação dessa organização, o que eu considero extremamente importante utilizar a comunicação como ferramenta para a luta por justiça social.</i>” (Alef Rodrigo)</p> <p>- Apenas dois entrevistados faziam parte diretamente de organizações atuantes no movimento negro.</p> <p>- O movimento negro parece ser mais reconhecido por iniciativas assistenciais (composição de renda, sustento, amparo psicossocial), e luta contra o racismo. Discussões acerca de consumo, afroempreendedorismo, investimento financeiro, capacitação de carreiras e propostas mais específicas são menos associadas aos esforços do movimento negro no Brasil.</p>	
Conteúdos que remetem a conceitos afrocentrados e ligações genuínas com culturas de origem africana ou afrorreferenciadas	Conteúdos que remetem a afastamento ou uso descompromissado de culturas, tradições ou conceitos afrorreferenciados
<ul style="list-style-type: none"> - Aceitação das características físicas dos negros. - Combate ao racismo. Discussões de pautas raciais. - Letramento racial : “(...) <i>ouvir sobre a diferença que o letramento racial promove nas vidas de jovens negros.</i>” (Andréia Mathias). - Defender os negros da violência e injustiças sociais. - <i>Blacktwitter.</i> - Difusão de conhecimento acerca de questões raciais. - Propósitos políticos e sociais. - Formas de resistir. - Retratação, igualdade, respeito, equilíbrio. Equiparação de direitos sociais. - Valorização do povo preto. - Relações afetivas. Acolhimento. Relações entre iguais. - Reduzir o abismo entre os negros e os [privilégios] brancos. - Oficinas para desenvolvimentos de programas, arrecadação e doação de alimentos. 	

4.4.2.28 - Sobre como as idéias dos movimentos negros [dos quais o entrevistado se aproxima] o impactam:

“São ideais que se aproximam bastante dos meus e, ao serem difundidos, contribuem para a busca por um mundo mais inclusivo onde negros possam ter os seus direitos respeitados.”
(Alef Rodrigo)

“Empoderamento financeiro, através da educação financeira. Representatividade entre iguais, como inspirações pessoais e profissionais. Equidade Social, compreensão do meu espaço. Ocupação de Espaços que foram negados.”
(Akin Erè)

“Atualmente, a valorização de serviços/produtos de pessoas pretas. Então, busco ir em restaurantes de pessoas pretas, consumo de lojas de pessoas pretas e isso tem feito o meu ciclo de amizade com pessoas pretas aumentar também.”
(Heloisa Luvezuti)

“Multiplica o letramento racial entre os nossos. Manifestam-se ao me fazerem perceber a mudança de comportamento entre os nossos.”
(Andréia Mathias)

Aproximar-se de movimentos afrocentrados mudou você de alguma forma?

“Sim, mudou muito. Aumentou a minha resistência no combate ao racismo e me faz acreditar que o letramento racial é o mais eficaz para promover resistência nos meus irmãos.”
(Andréia Mathias)

“Participar de eventos afrocentrados me ajudou muito no reconhecimento da minha identidade, porque quando você ouve pessoas com histórias parecidas com as suas, você se sente muito acolhido. Já frequentei eventos literários, peças teatrais, mesas redondas. E os discursos das pessoas negras nesses ambientes eram muito fortes, porque me tiravam da zona de conforto para me fazer refletir sobre a perversidade do racismo e, por ser negro, me fazia também reconhecer que eu era parte dessa luta e que precisava abraçar essa causa. Dessa forma, passei a me entender melhor como negro e a fazer minha voz ecoar para que mais pessoas ao meu redor também entendessem a importância delas nessa luta.”
(Alef Rodrigo)

“Certamente. Cada dia que estou nesses espaços tenho pertencimento. Consigo enxergar belezas que por muito tempo eram cruelmente inferiorizadas. Compartilho da minha cultura sem medo de julgo ou condenação.”
(Akin Erè)

“Mudou totalmente! Foi a partir disso que comecei a mudar minha forma de enxergar a sociedade em que vivemos. Me fez mudar minha forma de agir, de lidar e de entender determinadas situações. Além de mudar hábitos, costumes e escolhas.”
(Heloisa Luvezuti)

Nota: [Sobre Karla, que não participa de movimentos negros, mas informa seguir páginas engajadas].

Questão: Embora não participe diretamente de movimentos negros, mas informe que segue páginas engajadas, isso mudou algo em você; de alguma forma? [Seu conhecimento acerca de movimentos sociais negros (ou engajamento/participação), e a forma como eles lidam com produção/consumo afrocentrados contribuíram para alguma mudança na sua forma de consumir?]

“Eu usava meu cabelo alisado e hoje aceito o meu crespo.”

(Karla Mathias)

Aproximar-se de movimentos negros mudou algo em seus hábitos de consumo?

“Sim, meus hábitos de compra e consumo mudaram bastante.”

(Andréia Mathias)

“Sim, depois de participar de rodas de conversas, palestras, projetos dentro da universidade, minha mente expandiu e mudei totalmente meus hábitos de consumo.”

(Heloisa Luvezuti)

“Sim. Me trouxe mais informação e embasamento para ser mais combativo. Apesar de eu sempre ter valorizado a produção negra.”

(Aline Chagas)

“Sim. Como já relatei, eu passei a dar mais valor aos afroempreendedores, principalmente os pequenos empreendedores que precisam de uma maior clientela para não retroceder o ritmo dos seus negócios.”

(Alef Rodrigo)

“Não é o movimento preto que faz esta mudança é a o alcance da consciência racial.”

(Akin Erè)

“Sim. É uma constante mudança quando se percebe do racismo estrutural que algumas marcas insistem em manter.”

(Marlon Souza)

Nota adicional do entrevistador:

Foi emblemático entrevistar duas irmãs gêmeas, que são vizinhas, tiveram as mesmas formações profissionais (cursaram técnico em Edificações) e atuam como professoras. Mesma criação, trajetórias profissionais semelhantes, mas experiências diversas quando se presta atenção à proximidade ou distanciamento de movimentos de afirmação negra.

Por exemplo, para Karla, ‘negritude’ é um tipo de “(...) corrente literária com escritores negros”, enquanto Andreia diz que negritude “(...) é ter orgulho de ser preto”, apontando para

a necessidade de um “letramento racial”, enquanto reconhece que em sua família poucos o têm.

Karla não tem proximidade com movimentos negros ou com coletivos de afroempreendedores. Não conhece marcas ou empresas afrocentradas ou coletivos de produção negros. Não sabe dizer se existe um jeito negro de produzir ou consumir, ou percepções acerca de tentativas de captura de negritudes por investidas do capital.

Karla conclui a entrevista assim:

“Menino, mas eu não sou a melhor preta, não! Eu gostaria de... saber muito mais coisas e eu admito que...eu tenho menos informações do que eu deveria... muito menos mesmo! Algumas perguntas eu não soube responder por falta de conhecimento mesmo... [eu] não saberia falar.”
(Karla Mathias)

Observando estas duas entrevistas, foi possível supor que a proximidade/ participação de/em movimentos negros contribui para o aumento do ‘letramento racial’ e é fator substancialmente importante para a ampliação da visão crítica e produção de [um movimento de] resposta social contra os agenciamentos do capital sobre os símbolos, tradições e demais elementos sociais negros.

Outro exemplo: Aline não tem experiência com coletivos de produção e consumo afrocentrados. Informa que não é influenciada por amigos, parentes e familiares em suas escolhas de consumo. Não conhece nenhuma rede de solidariedade ou organização de negros ajudando negros e não consegue dar exemplos de mudanças sociais promovidas por coletivos de movimentos negros. Nunca ouviu a expressão ‘africanidade brasileira’, mas considera que expressões como ‘coisa de negro’ “(...) além de retrógrado, estimula o racismo e o racismo estrutural.” Ainda assim, apesar de seu distanciamento do movimento negro, enxerga-se socialmente, e quer ser representada “como mulher preta empoderada.”

5.0 Análise dos achados

Chegamos, então, ao momento de analisar os dados coletados e nos encaminhamos para as respostas às perguntas propostas nesta pesquisa. A análise dos conteúdos do material que obtivemos tanto em observações na rede Instagram, quanto a partir de interações no campo (questionários e entrevistas), seguirão as recomendações metodológicas de Bardin (2016) e terão o referencial teórico aqui organizado como lentes para condução e interpretação.

Partimos do cenário que nos cerca. Falamos de uma contemporaneidade que é chamada de pós-moderna (BAUMAN, 2008a, 2008b, 2007, 1998); localizamo-nos num mundo formatado por um capitalismo globalmente integrado (FERGUSON, 2016); somos partes de um tecido social cingido a partir de embates desiguais entre forças colonizadoras e movimentos contra-hegemônicos (HALL, 2018; FANON, 2008; SANTOS, 2008; SODRÉ, 1999).

Os processos de subjetivação dos sujeitos são perpassados pelos produtos de nosso tempo, neste mundo pós-moderno, capitalista e tecnologicamente conectado. Se objetivamos focar em tais processos, recorreremos ao campo da Psicossociologia para nele conduzir nossas investigações. A Psicossociologia é a área de conhecimento humano que trata das representações sociais em psicologia. Faz a ponte entre o sujeito e a sociedade, valendo-se da ideia da representação. As representações podem ser compartilhadas, e então, podem se tornar coletivas de um grupo. Já a verificação de uma representação, por sua vez, é indireta: dá-se em função de fatos sociais (aqueles que vão exprimir certas representações). Então, decidimos observar os efeitos dos atravessamentos do capital, nos processos de subjetivação dos sujeitos que observaríamos. O capital perpassa os processos de produção de subjetividade (MANCE, 1998), e, como consequências da mundialização do capitalismo enquanto paradigma econômico e social (MBEMBE, 2018; FERGUSON, 2016; SANTOS, 2008), as pessoas vão se tornando mercadorias, experimentando vidas para o consumo (BAUMAN, 2008b); vendo suas relações, valores e tradições relativizadas ante a lógica de mercado (BAUMAN, 1998); enquanto referências mais primárias como individualidade, pertencimento, tradições e reconhecimento comunitário não passam ilesas às investidas do capital.

Entendemos como atravessamentos do capital, na contemporaneidade, as diferentes dinâmicas operadas por indústrias, políticos, Estados e outros grupos que se organizam a partir de interesses comuns, que, valendo-se de narrativas e investimentos de capital; empregando publicidade, exposição midiática e circulação de ideias em redes sociais podem exercer influência sobre fluxos de produção e consumo. Observamos que os apelos e dinâmicas do

capital agem visando criar ou fomentar demandas, necessidades, desejos; moldar opiniões; insuflar tendências/ direções para escolhas de consumo. Para tanto, valem-se de semiotização de realidades para modelar comportamentos, percepções, realidades. Buscam construir memórias (principalmente memórias afetivas), com o emprego de técnicas de marketing e publicidade, a fim de aproximar os sujeitos de marcas, produtos, serviços e estilos de vida disponíveis para venda. Com isso, miram nas subjetividades; nas percepções; nas formas de ser e estar no mundo. Os apelos do capital penetram nas relações sociais, nos imaginários (fantasias e fantasmas), nas visões e construções de mundo. E tais esforços servem à lógica maquínica do capital.

Nos dias atuais, quase tudo é capturado pela lógica do mercado. Até mesmo a resistência tende a sofrer investidas capitalistas; vira alvo, a ser ‘engolida’ pela lógica do mercado. A lógica mercadológica é a da singularização: captura de diferenças em relação aos demais. Em algum momento a diferenciação é capturada pelo mercado: porque tal singularização existe num espaço do mercado. A ideia-força⁷⁰ é mercantilizada. Observamos desta forma, percebe-se que todos os movimentos sociais tornam-se também potência de consumo (de consumirem e serem transformados em produtos a serem consumidos). A própria resistência (o movimento de contrafluxo) é alvo de captura pelo mercado. Na pós-modernidade, as formas de ser (também expressos via movimentos sociais) afiguram-se como sentidos *prêt-a-portèr* que são capturados e utilizados (significados e ressignificados), pela lógica capitalista do consumo.

A cultura, por mais criativa que pareça, apresenta sempre algumas configurações de enquadramento ao status social dominante. E este enquadramento remete-nos às investidas do capital para mercantilizar aquilo que não é mercadoria.

Uma vez que nos debruçamos sobre os processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros, ante aos atravessamentos do capital, observamos que, em traços amplos, estes [atuais processos de subjetivação dos negros brasileiros] continuam sendo alvo de uma lógica que, capitalista por natureza, reproduz a lógica da colonialidade (subalternação, submissão e enquadramento social marcado por racialidade e etnicidade). Entretanto, quanto mais observamos a presença de pensamento crítico antirracista, por parte dos sujeitos – e aqui apontaremos para uma ‘literação racial’, que pode ou não se dar por aproximação a movimentos negros – tanto mais poderemos observar respostas [sociais] de resistência contra apropriações culturais em prol da mercantilização de símbolos e tradições negras.

⁷⁰ Ideia-força - Relações moleculares de contrafluxo e revoluções moleculares (DELEUZE & GUATTARI, 1995): o movimento que impacta por idéias que são capazes de atingir a subjetividade, porque são singularizantes e têm força em suas próprias narrativas.

A seguir, pontuaremos o caminho que seguimos para atender às orientações metodológicas de Bardin (2016), a fim de construirmos duas categorias para análise do conteúdo apreendido das coletas de dados no campo. Uma vez estabelecidas tais categorias, retornaremos à pergunta de pesquisa e revisitaremos as questões propostas pelos objetivos secundários do trabalho. Finalmente, uma tese será proposta e apontaremos o encerramento do trabalho, com possíveis contribuições sociais deste projeto, cientes de que não significa o esgotamento da temática.

5.1 Análise de conteúdo

Para construirmos categorias para análise do conteúdo desta pesquisa - apreendido das coletas de dados no campo - orientamo-nos por Bardin (2016), conforme proposto em nossa construção metodológica.

Levamos em consideração a representação temática, associando, para cada categoria, palavras e ideias-chave, mencionadas pelos sujeitos pesquisados, em relação ao tema. Organizamos as palavras e ideias expressadas, sob dois eixos: de um lado, um que sinalizasse aderência a tradições, costumes, símbolos e valorização das culturas africana, afrobrasileira; ou apontando para a ideia de negritude enquanto prontidão antirracista. Uma segunda categoria, formando eixo diametralmente oposto, contou com as percepções dos sujeitos deste trabalho reunidas por termos, ideias e exemplos de práticas contrárias a princípios afrocentrados.

Dentro da orientação de representação temática, percorremos os caminhos metodológicos da análise de conteúdo:

- i. Associação de palavras – com catalogação, na forma de notas do pesquisador, dos principais termos e ideias coletadas no campo, associando-as às categorias temáticas que se descortinavam.
- ii. Análise das entrevistas que, sendo uma fase essencialmente temática, serviu para aguçar a nossa percepção para as relações entre os sujeitos da pesquisa com a temática proposta. Esta fase foi importante, inclusive, para observar a proximidade ou distanciamento dos entrevistados, em relação a movimentos negros, e mesmo níveis de ‘consciência racial’ (termo empregado por entrevistada)

A partir da coleta e análise intermediária dos dados (registrando-se notas do pesquisador, junto à leitura do material obtido no campo), algumas inferências foram acrescentadas às anotações de observação. Os achados, as notas e as inferências contribuíram para a formação das categorias essenciais, para a compreensão dos fenômenos sociais apresentados.

Constituiu-se, então, o corpus central do trabalho, que conjugou a literatura formadora do nosso arcabouço teórico, com os achados do campo. A terceira e última fase do processo; partindo do corpus teórico construído, seguiu para a interpretação da análise.

Novas inferências poderão ser feitas pelo pesquisador em relação ao objeto de pesquisa, mesmo que não tenham sido previstas. No entanto, as interpretações devem estar apoiadas em provas de validação, isto é, na própria literatura de especialidade ou nas práticas observadas no ambiente pesquisado. Nessa fase, a interpretação é essencial, mas deve estar claramente relacionada ao corpus existente, de modo que seja validada pela comunidade científica da área. Finalmente, sistematizar os resultados com os objetivos iniciais, buscando a construção de conhecimento científico sobre o objeto pesquisado.

As informações foram analisadas separadamente examinando-se seus conteúdos acrescidos de anotações e posteriormente, correlacionando-se os diferentes módulos de coleta de dados (material do Instagram, questionário e entrevistas semiestruturadas), que formaram o conjunto geral obtido: o corpus central do trabalho.

Na próxima seção, apresentamos as duas categorias de análise que formam o corpus central do trabalho.

5.2 Categorias de análise

Chamaremos a primeira categoria de ‘Afrocentrada’. Ela traz em si, formando um conjunto aderente, termos, ideias e exemplos que devem pautar as práticas, posturas e produtos que se suponham referenciados pelas e para as culturas negras. Estes elementos devem ser sinalizadores de caminho e direção para a produção material, para as práticas comerciais, para as trocas que sugiram laços com a negritude.

A categoria afrocentrada abarca:

- Pensamento crítico e posicionamento antirracista; ações afirmativas antirracistas;
- Consciência racial; alfabetização racial;
- Respeito às tradições orais, mitos e conhecimentos de origem/ matriz africanas; consciência da diáspora negra; (re)aproximação com a história e culturas e tecnologias ancestrais negras; respeito aos símbolos religiosos de matriz africana e conhecimento de seus significados sagrados; consciência da ancestralidade;
- Acúmulo de axé; formação de redes de apoio mútuo e retorno de prosperidade às comunidades negras; pluralidade colaborativa; princípios da filosofia ubuntu (‘eu sou porque nós somos’); comprometimento social com as comunidades negras e quilombolas; lutas conjuntas;
- Representatividade negra; protagonismo negro; imagem positiva do negro;
- Afroempreendedor como agente de transformação social;
- Esforços para educar e ampliar oportunidades;
- Inclusão social; aceitação; dignidade; equidade; igualdade; autoestima; orgulho; diversidade; equiparação de direitos sociais;
- *Black Money e Black Market* (ressignificados); circulação de dinheiro entre negros; melhoria do poder de compra dos negros; incentivo e apoio a negócios de pessoas negras;

A segunda categoria será intitulada ‘*Blackface para o consumo*’, porque propomos, neste trabalho, a interpretação de que empresas, marcas e mesmo produtos e serviços que apelam para símbolos negros para vender, mas não se comprometem com as causas antirraciais; não revertem benefícios [diretos ou indiretos das trocas] às comunidades negras (desde abertura de oportunidades profissionais à promoção de melhorias educacionais e materiais); não protegem com deferência e respeito as tradições e símbolos de origem negra, acabam por

apenas ‘pintar seus rostos de carvão’ para realizar pantomimas mercadológicas, tentando passarem-se por negros, enquanto somente visam lucrar com os negros.

A categoria ‘*Blackface* para o consumo’ envolve:

- Apropriação cultural;
- Captura de pautas sociais, movimentos negros, eventos, falas, ideias, mitos e símbolos das tradições negras a fim de ‘*gourmetizar*’ (docilizar) traços, mudar sentidos, adequá-los a formatos vendáveis para massas;
- Racismo estrutural e desrespeito; segregação racial; manutenção de privilégios para brancos e de espaços (ou posições na sociedade e nas empresas), que são ocupados apenas por brancos; intolerância e não-aceitação de negros [em certos espaços e condições]; exclusão; inferiorização; desvalorização; subalternação; submissão a um poder hegemônico branco e colonizador; visão eurocentrada;
- Estereotipização do negro, desqualificando individualidades e diversidade;
- Falta de representatividade ou de protagonismo negro: que são seqüestrados para que brancos ocupem lugares que deveriam ser ocupados por negros;
- Afroconveniência; *Black fishing*; *Black washing*; falsa representatividade (como uma ‘cota de negros’ nos projetos, mas sem comprometimento com causas ou comunidades negras);
- Falta de retorno às comunidades negras e quilombolas; falta de suporte governamental;
- Indiferença aos padrões corporais e características intrínsecas negras (tipos de cabelo, tons de pele etc); investidas para que os negros se adequem a padrões brancos eurocentrados.
- Pressão capitalista orientada a padrões brancos: jeitos de se vestir e portar; jeitos de ser e consumir; consumo de padrões eurocentrados como ‘passaporte’ para aceitação social.
- Banalização e esvaziamento das pautas antirracistas;

Assim, postas as duas categorias de análise, remontamos às questões de pesquisas propostas inicialmente, neste trabalho. A próxima seção propõe uma discussão com encaminhamento para nossa tese.

6.0 Discussão e encaminhamento para uma tese

Estabelecer categorias como ‘Afrocentrada’ e ‘Blackface para o consumo’ nos ajuda a diferenciar as práticas comerciais/ mercadológicas que têm aderência às questões negras, daquelas que apenas buscam levar vantagem sobre a negritude. Uma questão sublinhou-se na pesquisa de campo: a compreensão/ identificação/ percepção de diferentes termos que orbitam a questão do negro no Brasil não são partilhados de forma homogênea pelas pessoas. ‘Negritude’, ‘africanidade brasileira’, ou estrangeirismos empregados no dia a dia das redes sociais como ‘*blackfishing*’, ‘*blackmoney*’, ‘*blackwashing*’, ‘*blackfacing*’, não são entendidos da mesma forma por todos os sujeitos. Sobre isso, podemos ponderar que não identificar/ compreender os termos; ou divergir quanto aos seus significados impacta na percepção crítica de ideias e movimentos que atravessam os sujeitos: muitas vezes, alvo de ações para os quais os próprios termos apontam. Quando um indivíduo informa que ‘negritude’ lhe parece um estilo literário, ou que não adota o termo ‘negritude’ porque ele se aproxima de termos como ‘denegrir’ (que para aquele sujeito tem conotação racista), sugerem seu distanciamento da noção de ‘luta política negra’ (proposta de MUNGANA, 2004, e adotada por esta pesquisa), como conceituação para o termo. A questão dos termos: suas concepções e noções pode ser uma sinalização para a aderência ou distanciamento aos movimentos negros; a compreensão de suas pautas ou a articulação organizada na direção da ampliação da conscientização racial [afrocentrada]. Este é um exemplo de que o conhecimento dos termos é essencial para a circulação de ideias e o desenvolvimento de um pensamento crítico: o que pode ampliar a ‘literação’ [e consequente conscientização] racial’, e posicionamento [crítico].

Apesar dos diferentes níveis de aproximação [ou distanciamento] a movimentos negros, ou diferentes níveis de ‘literação antirracista’, identificamos que os sujeitos afrodescendentes que observamos percebem as investidas [mercadológicas] do capital às suas formas de consumo; aos seus momentos de escolha/ decisão [de compras]; aos seus estilos de vida. A partir dessas percepções, indagam-se acerca das ofertas que lhes chegam.

Muitos negócios, produtos, serviços fazem alusão a uma afinidade com a negritude e com símbolos que remontam à uma ancestralidade negra. Diante das ofertas desses negócios, os sujeitos afrodescendentes brasileiros questionam-se – ainda que inconscientemente – ‘quão negro’ é esse negócio. Este estudo acompanhou postagens e falas desses sujeitos afrodescendentes e chegou a um elenco de características: ao ver um negócio que aponte para a negritude, para o negro, para a África, para as tradições, cultura e história negros, podemos

nos perguntar o que diferencia este negócio/ empresa/ marca de meros simulacros oportunistas. Pelo que apuramos nesta pesquisa, um real comprometimento:

- Tem que ter representatividade negra (exemplo: não dá para usar modelos brancos em eventos com temática negra);
- Tem que estar livre de estereótipos sobre os negros;
- Não pode usar símbolos negros na forma de apropriação cultural, para vender: seja pelo uso de símbolos, comportamentos, tradições.
- Tem que possibilitar retorno para comunidades negras ou para o fortalecimento do movimento negro (enriquecimento pelo coletivo; acúmulo de axé; tradições ancestrais que reverenciam o sagrado do mercado e do comércio);

6.1 Retornando à questão principal da pesquisa

Este trabalho se propôs a averiguar se, em meio aos modos e processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros, os atravessamentos do capital operam papel relevante, levando a iniciativas de produção material e consumo afrocentrados que, ao mesmo tempo em que são conduzidos pela lógica mercadológica capitalista, promovam ações de resistência negra; num sistema de resposta social contra apropriações culturais para fins de consumo. Nossas investigações apontaram para um ponto relevante nas dinâmicas de consumo dos afrodescendentes brasileiros: esses veem-se cercados de apelos para que usem seus recursos para o consumo; sendo muitas vezes abordados com ofertas que aludem a negritudes possíveis e símbolos com temáticas africanas. Essas ofertas mercadológicas configuram-se como atravessamentos do mercado/capital nos processos de subjetivação desses sujeitos, principalmente quando apontam para tipos de negritudes; tipos de símbolos afro-referenciados; padrões e modos de ser negros que são disponibilizados nas vitrines para o consumo. Os símbolos e as negritudes que vão para as vitrines são versões docilizadas; ‘*gourmetizadas*’ do que o mercado entende como vendável com apelo negro. O tipo de negro que está disponível para a venda nas vitrines [nos produtos e serviços] usa um tipo de estampa, um tipo de adereços; consome um tipo de música; frequenta um tipo de lugar; portase de uma forma aceitável [uma vez que é disponibilizada pelo mercado e, quando embalada para venda, traz a chancela de aprovação social do capital].

Mas, eis que os atravessamentos não são acolhidos de forma apática ou sem resposta. As pantomimas mercadológicas empregadas para a captura de consumidores passivos e absolutamente maleáveis. Os consumidores negros não compram e vestem kits de subjetividade *prêt-à-porter* às cegas. Percebem sinais de racismo estrutural; percebem que no máximo são tolerados nos ambientes brancos e buscam pelas faces reais das empresas que promovem produtos com ‘cara negra’. Quanto maior a literação antirracista dos sujeitos, tanto mais atentos parecem ser seus olhares; tanto mais críticos as suas ponderações, e tanto mais profundo vão nas indagações que retornam às marcas e empresas que se propõem a vender para o negro. ‘Esta empresa tem negros em postos de gerência e decisão?’, ‘Esta empresa está ou esteve envolvida em casos de racismo ou trabalho escravo?’, ‘Esta empresa/ marca/ evento promove o protagonismo negro ou apenas coloca um negro em suas peças como se fosse para ‘cumprir cota’?’, indagam os sujeitos que observamos e entrevistamos. E vão além: não apenas indagam, mas se posicionam; comunicam-se em rede com seus pares e conhecidos; promovem resposta social. Boicotam produtos, marcas, empresas, eventos; advertem seus

conhecidos para evitarem determinadas marcas e fornecedores; buscam [produtos, serviços, eventos] correlatos, que sejam produzidos por negros e que retornem às comunidades negras os frutos dos lucros comerciais, e respeitem tradições e culturas ancestrais.

Retornamos à questão principal desta pesquisa com um 'sim' e observamos além: os atravessamentos do capital operam papel relevante, levando a iniciativas de produção material e consumo afrocentrados que, ao mesmo tempo em que são conduzidos pela lógica mercadológica capitalista, promovam ações de resistência negra; num sistema de resposta social contra apropriações culturais para fins de consumo.

6.2 Comentando os objetivos secundários

Este trabalho retorna às questões levantadas como objetivos secundários trazendo respostas àquelas argüições. Verificou-se que há evidências de uma intencionalidade do mercado em capturar atributos próprios da cultura negra brasileira, que vão sendo perpassados pela lógica do capital, de tal forma que símbolos de negritude sejam capturados em uma lógica mercadológica. Os esforços mercadológicos empregados na direção das culturas negras visam à sua transformação em produtos vendáveis; tentando mercantilizar o que não é produto: o simbólico; as tradições e as próprias vidas negras.

Grupos de sujeitos negros organizados em hubs de negócios, redes de produção afrocentrada ou mesmo em ‘comunidades virtuais’ que se ligam pela internet sinalizaram para a importância da valorização dos negócios negros; do afroempreendedorismo; do fortalecimento dos negócios negros. Apontam para o fortalecimento das comunidades negras por meio da atuação produtiva e prosperidade dos negros, como formas de atuação social por emancipação antirracista: mais oportunidades e menos segregação. Para esses, a manutenção das tradições ancestrais negras está ligada ao retorno (oportunidades de empregos e carreiras, e poder de consumo), dos frutos do trabalho negro para os próprios negros. Ora organizados formalmente (em redes de promoção de negócios afrocentrados), ou informalmente, via redes sociais, entendem o afroempreendedorismo como forma de distinção social na promoção de melhoria de qualidade de vida para outros sujeitos negros.

Já as práticas dos consumidores negros que mais se aproximam ou estão atentos aos movimentos negros [de emancipação coletiva] aparecem, em nossas observações, como mais próximas do que se poderia entender como posicionamentos críticos ante o consumo: tendem a questionar com mais frequência a origem dos produtos e serviços que adquirem e se as empresas por trás deles estão envolvidos em casos de racismo. Quanto mais distanciados das discussões e pautas dos movimentos antirracistas, menos os sujeitos negros [observados] parecem diferenciar as práticas comerciais hegemônicas, dos esforços produtivos empreendidos por produtores e coletivos negros.

6.3 Proposição de tese dentro da perspectiva psicossocial

A análise do material à luz da literatura científica que emoldurou a pesquisa conduziu-nos à proposição da teoria que os agenciamentos do capital, na forma de tentativas de captura de símbolos e expressões culturais de origem africana (bem como nas mais diversas manifestações de negritude brasileira), se dão no formato do que propomos chamar de um *blackface* para o consumo: características do que o mercado entende como aludindo aos negros são usados para embalar produtos, serviços e marcas; buscando dar uma conotação de negritude a tais produções, sem que, no entanto, as empresas que buscam lucrar com sua comercialização retornem às comunidades, causas ou grupos negros. Adicionalmente, percebeu-se, com o estudo, que as tentativas de *blackfacing* para o consumo são percebidas pelos sujeitos negros e isso é um sinal dos desdobramentos desses atravessamentos em seus processos de subjetivação – tanto mais quando esses sujeitos declaram suas respostas às práticas de apropriação mercadológica: comentando em redes sociais; alertando seus conhecidos; boicotando determinadas empresas, produtos e marcas; produzindo [eles mesmos os bens e serviços que querem ver estampar as simbologias negras] e incentivando produção e consumo em redes afrocentradas. Essa comunicação aponta para um sistema de resposta social que tanto se mostra mais crítico e atuante, quanto maior o nível de literação (anti)racista, que os sujeitos demonstram.

6.4 Contribuições para a sociedade, encaminhamentos e agenda de pesquisa

Apresentada a pesquisa e proposta a tese, registramos que este esforço pode ser contributivo para o desenvolvimento de políticas públicas, principalmente no campo do fomento ao empreendedorismo afrocentrado, contando com projetos de financiamento e capacitação para produtores negros; projetos produtivos quilombolas – que retornem recursos, capacitação e oportunidades educacionais e de formação técnica para seus membros (fazendo circular o axé e mantendo vivas tradições ancestrais, apoiadas em tecnologias modernas) – incentivo à formação, manutenção e ampliação de *hubs* de negócios negros, e ampliação da presença de homens e mulheres negras capacitadas, em posições de comando de instituições públicas e privadas. Serviços de apoio e fomento à indústria e comércio, bancos públicos, cooperativas de crédito, instituições de ensino e capacitação técnica são os agentes principais de desenvolvimento de projetos nesta direção proposta. Acreditamos que os saldos desta pesquisa são capazes de contribuir via construção de teoria e embasamento para práticas que conduzam programas de desenvolvimento material de grupos sociais negros, ensejando reverberações virtuosas para a sociedade.

Uma agenda de pesquisa se apresenta no horizonte, quando retornamos ao tema das tradições ancestrais e pensamos em como elas são vistas pelas gerações mais jovens de negros que consomem. Dizemos isso porque ao pensar em negritude, símbolos negros e tradições afrocentradas pode-se cair na armadilha de remeter-se sempre ao passado, esquecendo de acompanhar as evoluções das próprias culturas negras; com releituras, adaptações e renovações realizadas pelos próprios negros. Caberia uma agenda de pesquisa que apontasse para um estudo a investigar as reverberações, encontros e interações entre gerações: as tradições ancestrais; o passado, e as produções culturais do presente. Sugere-se aqui uma agenda de pesquisa que investigue tensões intergeracionais, atravessadas pelo capitalismo contemporâneo e seus efeitos na produção de subjetividades pela noopolítica do consumo – entendida como mecanismos de controle, inerentes ao capitalismo, que ultrapassam o disciplinamento dos corpos, para avançar na gestão da vida por meio da biopolítica, da construção e reformulação culturais, regulação da memória, e ingerência sobre os pensamentos e criatividade.

7.0 Referências

ALMEIDA, I. D. de **A construção da Figura do negro na publicidade: marcas da senzala na contemporaneidade**. RevLet – Revista Virtual de Letras, v.08, no.02, Agosto-Dezembro de 2016.

ALMEIDA, S. T. **O significado da cultura e dos objetos no consumo social: uma versão preliminar**. Repositório Uninove, 2018. Disponível em < <http://repositorio.uninove.br/xmlui/handle/123456789/731> > Acesso em 20 fev. 2018.

ANDRADE, R. **Entenda o que é e como funciona o Movimento Black Money**. Metrôpoles 12 abr, 2020 Disponível em <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/entenda-o-que-e-o-como-funciona-o-movimento-black-money> Acesso em 10 janeiro 2021.

ANDRÉ, M. C. **Psicossociologia e negritude: breve reflexão sobre o “ser negro” no Brasil**. Boletim Academia Paulista de Psicologia, Ano XXVII, nº 2/07, p. 87-102, 2007.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. (2005). **Consumer culture theory (CCT): twenty years of research**. Journal of Consumer Research 31 (4): 868–882.

AZEVEDO, T. **Democracia Racial**. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

BARRETO P. C. S. **O racismo brasileiro em questão: temas relevantes no debate recente**. In: Los estudios afroamericanos y africanos en América Latina: herencia, presencia y visiones del outro, compilado por Gladys Lechini; editado por Diego Buffa y María José Becerra. Córdoba, 1ª ed., Ferreyra Editor; Centro de Estudios Avanzados: Programa de Estudios Africanos; Buenos Aires; Consejo Latinoamericano de Ciências Sociales, p. 35-52, 2008.

BAUMAN, Z. **A Sociedade Individualizada: Vidas Contadas e Histórias Vividas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008a.

_____. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008b.

_____. **Globalização: As Consequências Humanas**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar. Tradução de Marcus Penchel, 1999.

_____. **O Mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

_____. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BATISTA, M. H. **Negro, Ser Arquiteto: A Construção Identitária entre Africanidade e Negritudes**. Curitiba: Appris Editora, 2016.

BENTO, M. A. **Branqueamento e branquitude no Brasil**. In: BENTO, M. A. S.; CARONE, Iray. (Orgs.) Psicologia Social do Racismo. Estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil. Petrópolis, Vozes, 2003.

BERND, Z. **Negritude e Literatura na América Latina**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1987.

_____. **O que é Negritude**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

_____. **A Questão da Negritude**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

BHABHA, H. **A outra questão: o estereótipo, a discriminação e o discurso do colonialismo**. In: _____. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte, Ed. da UFMG, 1998, pp. 105-128, 1998.

BITTENCOURT, R. N. ; TAVARES, F. **Do ser humano ao “ter humano”: um ensaio sobre a psicossociologia do consumo na perspectiva da Sociedade de Controle e da Modernidade Líquida**. Revista Espaço Acadêmico. V.18. N.210, 2018.

BLACKWELL, et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BOCK, A. M. B., FURTADO, O. e TEIXEIRA, M. L. T. **Psicologias: Uma Introdução ao Estudo da Psicologia**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2002.

BOLTANSKI, L. ; CHIAPELLO, E. **O Novo Espírito do Capitalismo**. Tradução Ivone C. Benedetti. Revisão técnica Brasília Sallum Jr. São Paulo: WMF/Martins Fontes, 2009.

BRAGA, J. L. **A Sociedade Enfrenta Sua Mídia: Dispositivos Sociais de Crítica Midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGAGLIA, A. P. **Pertencimento e exclusão através do consumo**. Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura. V.16. n.1, 2018.

BRAGAGLIA, A. P.; BASTOS, L. L. A. **O valor de aprovação social no consumo e na publicidade: uma discussão à luz da ética**. Fragmentos de Cultura, v. 27, n. 2, p. 258–270, 2017.
Disponível em:
<<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/5061/3094>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

BRAGAGLIA, A. P.; REIS, D.T.F. ; BEVAQUA, F. N. G. **A publicidade refletindo o papel do consumo como código de socialização? Características e conflitos**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha - ES – 22 a 24/05/2014.

BRAIT, B. **Baktin: Conceitos-chave**. Beth Brait, (org). 4 ed. 3ª reimpressão – São Paulo: Contexto, 2010.

BROWN, R. **Prejudice: Its Social Psychology**. Oxford: Blackwell Publishers, 1995.

BULHAN, H. A. **Frantz Fanon and the Psychology of Oppression**. New York., Plenun Press, 1985.

CABRAL, J. F. P.. **A diversidade cultural em Lévi-Strauss**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/filosofia/a-diversidade-cultural-levi-strauss.htm>. Acesso em 13 de abril de 2022.

CAMINO, L., SILVA, P., MACHADO, A. ; PEREIRA, C. **A face oculta do racismo no Brasil: uma análise psicossociológica**. Revista de Psicologia Política, ano 1, vol.1, nº 1, p.13-36, 2001.

CARNEIRO, S. **Racismo, Sexismo e Desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.

CÉSAIRE, A. **Discours sur le Colonialisme**. Paris (originalmente publicada em 1955): Présence Africaine, 2011.

_____. **Cahier d'Un Retour au Pays Natal**. Paris (originalmente publicada em 1939) : Présence Africaine, 1983.

_____. **Discurso sobre o Colonialismo**. Tradução de C. S. Pereira. Porto: Cadernos para o Diálogo, 1971.

_____. **Negritude et Humanisme**. Paris: Senil, 1964.

CHAUÍ, M. Representação política e enfrentamento ao racismo. In: **Seminário Temático "Representação Política e Enfrentamento ao Racismo"**, Salvador, 2013.

CHAVES, E. S. **Nina Rodrigues: sua interpretação do evolucionismo social e da psicologia das massas nos primórdios da Psicologia Social brasileira**. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 8, nº 2, p. 29-37, 2003.

CORRÊA, M. V. e ROZADOS, H. B. **A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação**. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 22, n.49, p. 1-18, maio/ago., 2017. ISSN 1518-2924. DOI: 10.5007/1518-2924.2017v22n49p1

D'ADESKY, J. **Pluralismo Étnico e Multiculturalismo: Racismos e Antiracismos no Brasil**. Rio de Janeiro, Pallas Editora, 2001.

DAVIS, D.B. **O Problema da Escravidão na Cultura Ocidental**. Trad. RIBEIRO, V. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

DELEUZE, G. Post-scriptum sobre as Sociedades de Controle. In: **Conversações** (pp. 219-226). Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DELEUZE, G. Qu'est-ce qu'un dispositif? In: Michel Foucault **Philosophe**. Rencontre Internationale, Paris 9, 10, 11 janvier 1988. Paris: Seuil, 1989.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O Que é A Filosofia?** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs**. Rio de Janeiro: Ed. 34. v. 1, 1995.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Qualitative Research**. London: Sage Publications, 2005.

DESCHAMPS, J-C ; MOLINER, P. **A Identidade em Psicologia Social: dos Processos Identitários às Representações Sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

DOMINGUES, P. **Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos**. Tempo [online], vol.12, nº 23, p. 100-122, 2007.

_____. **Movimento da negritude: uma breve reconstrução histórica**. Mediações – Revista de Ciências Sociais, Londrina, v. 10, n.1, p. 25-40, jan.-jun. 2005.

DONALD. J.; RATTANSI, A. **Race, Culture and Difference**. California, L.A.: Sage Publications, 1992.

FANON, F. **Pele Negra, Máscaras Brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

FERGUSON, N. **Império: Como os Britânicos Fizeram o Mundo Moderno**. 2 ed. São Paulo: Planeta, 2016.

FERNANDES, F. **O Negro no Mundo dos Brancos**. São Paulo, Editora Difel, 1972.

_____. **A Integração do Negro na Sociedade de Classes**. São Paulo, Editora Nacional, 1965.

FERREIRA, G.G.T. **Desejo é dever: um olhar sobre a condição do indivíduo consumidor na perspectiva do capitalismo rizomático**. Revista Espaço Acadêmico v.16. n.187 (2016).

FORQUIN, J. C. **Escola e Cultura: As Bases Sociais e Epistemológicas do Conhecimento Escolar**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

FOSTER, D. **Racism, Marxism, Psychology. Theory ; Psychology**. Sage Publications, vol. 9(3), p. 331-352, 1999.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir: o Nascimento da Prisão**. 20ª ed. São Paulo: Vozes, 1999, p.164.

_____. **Resumos dos Cursos do Collège de France (1970-1982)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **As Palavras e as Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. **História da Sexualidade 3: O Cuidado de Si**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

_____. **História da Sexualidade 2: O Uso dos Prazeres**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

_____. **História da Sexualidade 1: A Vontade de Saber**. 3. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1980.

FRANKENBERG, R. **A Miragem de uma Branquitude não Marcada**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

FREIRE, P. **A Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

FREYRE, G. **Casa Grande e Senzala – Formação da Família Brasileira sob o Regime da Economia Patriarcal**. Recife, Global Editora. (Original de 1933), 2006.

GALVÃO, F. **Fragmentação do sujeito, experiência mercantilizada e centralidade do consumo na modernidade**. UNIrevista, v. 1, n. 3, p. 1-11, jul. 2006.

GEERTZ, C. **The Interpretation of Cultures: Selected Essays**. New York: Basic Books, 1973. 476 p.

GÓES, S. K. T. **(Des)dramatizando o Ensino e a Aprendizagem da Língua Inglesa na Educação de Jovens e Adultos**. Dissertação de Mestrado. Salvador: Repositório Acadêmico da Universidade Federal da Bahia, 2019.

GUATTARI, F. **Revolução Molecular: Pulsões Políticas do Desejo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica. Cartografias do Desejo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000/1996.

GIDDENS, A. **Para Além da Esquerda e da Direita**. São Paulo: Ed. UNESP, 1996.

_____. **Modernidade e Identidade Pessoal**. Oeiras: Celta, 1994.

GUIMARÃES, A. S. **Racismo e anti-racismo no Brasil**. Novos Estudos, n. 43.

_____. **A desigualdade que anula a desigualdade. Notas sobre a ação afirmativa no Brasil**. In: SOUZA, Jessé, Multiculturalismo e racismo. Brasília: Paralelo 15, 1997.

_____. **Classes, Raças e Democracia**. São Paulo: Editora 34, 2002.

_____. **A modernidade negra**. Teoria e pesquisa, São Carlos-SP: UFSCar, n. 42-43, 2003.

_____. **Intelectuais negros e a modernidade no Brasil**, 2005. Disponível em: <https://www.lac.ox.ac.uk/sites/default/files/lac/documents/media/antonio20guimaraes2052.pdf> f Acesso em: 23.fev.2018.

GUIMARÃES, M. A. C. **Preconceito de cor e racismo no Brasil**. São Paulo, Revista de Antropologia, USP, v. 47, p. 9-43, 2004.

HALL, S. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018.

_____. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 8 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

_____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu. (org.) **Identidade e Diferença**. Petrópolis, Vozes, pp.103-133, 2000.

HARDT M; NEGRI, A. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HASENBALG, C. A. **Discriminação e Desigualdades Raciais no Brasil**. Rio de Janeiro, Editora Graal, 1979.

HASENBALG, C. A.; SILVA, N. V. **Estrutura Social, Mobilidade e Raça**. Rio de Janeiro, Editora IUPERJ, 1988.

HOFBSBAUER, A. **Ações Afirmativas e Debate sobre o Racismo no Brasil**. São Paulo, Lua Nova, 68, p 9-56, 2006.

_____. **O conceito de “raça” e o ideário do branqueamento no século XIX – Bases ideológicas do racismo brasileiro**. Teoria e Pesquisa, 42 e 43, p. 63-110, 2003.

IANNI, O. **Escravidão e Racismo**. São Paulo, Editora Hucitec, 1978.

IPEA. **A Construção de uma Política de Promoção de Igualdade Racial: uma Análise dos Últimos 20 anos**. Organizadora: Luciana Jaccoud. Brasília, IPEA, 2009.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

JONES, J. M. **Prejudice and racism**. Reading, Massachussets: Addison-Wesley, 1972.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KATZ, I., WACKENHUT, J. ; HASS, R. G. Racial ambivalence, value duality and behavior. In DOVIDIO, J. F. ; GAETNER, S. L. (Eds.) **Prejudice, Discrimination and Racism**. New York, Academic Press, 1986.

KOZINETS, R. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica**. Online. Penso, 2014.

LAZZARATO, M. **Atualmente vigora um capitalismo social e do desejo**. (Entrevista a Pedro Lipcovich). Revista Multitudes, p.12, 2010. Acesso em 03 de fevereiro, 2018, em, <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/39543-atualmente-vigora-um-capitalismo-social-e-dodesejo-entrevista-com-maurizio-lazzarato>.

LEITÃO, D. K., OLIVEIRA, D. N. de ; MACHADO, R. P. (Orgs.). **Antropologia e Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

LÉVI-STRAUSS, C. L'origine des manières de table. (Mythologiques III). Paris: Plon, 1968.

_____. **O Pensamento Selvagem**. Tradução Maria Celeste da Costa e Souza, Almir de Oliveira Aguiar. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1970.

LIMA, M. E. O.; VALA, J. **Sucesso social, branqueamento e racismo**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília, 2004, vol. 20, nº 1, p. 011-019, jan-abr., 2002.

_____. **As novas formas de expressão do preconceito e do racismo**. Estudos de Psicologia, 9(3),p. 401-411, 2004.

LOPES, N. **Enciclopédia Brasileira da Diáspora Africana**. São Paulo: Selo Negro, 2004.

LÓPEZ, L. C. **O conceito de racismo institucional: aplicações no campo da saúde**. Interface – Comunic., Saude, Educ., v. 16, n. 40, p. 121-134, jan./mar 2012.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1996.

MAHAR, W. J. **Behind the Burnt Cork Mask: Early Blackface Antebellum American Popular Culture**. Illinois: The Board of Trustees of the University of Illinois, 1999.

MALUF, Ued. **Cultura e Mosaico: Introdução à Teoria das Estranhezas**. Rio de Janeiro: Booklink, 2002.

MANCE, E. A. **O capitalismo atual e a produção de subjetividade**, 1998. <http://www.ifil.org/Biblioteca/MANCE.TXT> Acesso em 10/10/2018.

MARTINS, J. S. **‘Eu, não, meu senhor’. Menino preso a poste no Rio descende de homens livres, mas a chibata continua lá: dentro da alma**. Jornal Estado de São Paulo, 8 de fevereiro de 2014.

MATHIAS, J.R.A. **Do consumo da identidade à identidade do consumo – o que fazer com a diferença?** In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, Porto Alegre. Comunicação e Cultura das Minorias, Porto Alegre, RS, 2004.

MBEMBE, A. **Crítica da Razão Negra**. São Paulo: N-1 Edições, 2018.

_____. A. Necropolítica, una revisión crítica. In: GREGOR, Helena Chávez Mac (Org.). **Estética y Violencia: Necropolítica, Militarización y Vidas Lloradas**. México: UNAMMUAC, 2012, p. 130-139, 2012.

_____. **Necropolitics**. Public Culture, 15, p. 11-40, 2003.

McCONAHAY, J. B. Modern racism, ambivalence and the modern racism scale. In DOVIDIO, J. F. ; GAETNER, S. L. (Eds.) **Prejudice, Discrimination and Racism**. New York, Academic Press, 1986.

MEERTENS, R. ; PETTIGREW, T. **Será o racismo subtil mesmo racismo?** In Jorge VALA, Jorge (1999), **Novos Racismos: Perspectivas Comparativas**. Oieras: Celta Editora, 1999, pp. 11-29.

MIGNOLO, W. **Desobediência Epistêmica: Retórica de la Modernidad, Lógica de la Colonialidad, Gramática de la Descolonialidad**. Buenos Aires, Ediciones Del Signo, 2010.

_____. **The geopolitics of knowledge and the colonial difference.** The South Atlantic Quarterly, vol. 101:1, Duke University Press, December, 2002.

MORIN, E. **A Religação dos Saberes: o Desafio do Século XXI.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

MOURA, C. **História do Negro Brasileiro.** São Paulo: Editora Ática, 1989.

_____. Os dilemas da negritude no Brasil. In MOURA, C. **Brasil - Raízes do Protesto Negro.** São Paulo: Editora Global, 1983.

MOWEN, John. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOZZATO, A. R. ; GRZYBOVSKI, D. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios.** RAC, Curitiba, v.15, n.4, pp. 731-747, 2011.

MUNANGA, K. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia.** Cadernos PENESB – Programa de Educação sobre o Negro na Sociedade Brasileira. Rio de Janeiro, no.5, 2004, pp. 15-23.

_____. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: Identidade Nacional versus Identidade Negra.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1999.

_____. **Trânsitos África-Brasil: entrevista com Kabengele Munanga.** Revista Observatório Itaú Cultural. N. 21. São Paulo: Itaú Cultural, 2016/2017. P.168-190.

_____. **Estratégias e Políticas de Combate à Discriminação Racial.** São Paulo: EDUSP, 1996.

_____. **Negritude: Usos e Sentidos.** São Paulo: Editora Ática, 1988.

NASCIMENTO, A. **O Negro Revoltado.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.

NASCIMENTO, A. ; NASCIMENTO, E. L. **Reflexões sobre o Movimento Negro no Brasil 1938-1997.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

OLALQUIAGA, C. **Megalópolis: Sensibilidades Culturais Contemporâneas.** São Paulo: Studio Nobel, 1998.

OLIVEIRA, D. A. **Gestão racista e necropolítica do espaço urbano: apontamento teórico e político sobre o genocídio da juventude negra na cidade do Rio de Janeiro.** Nova Iguaçu, Rio de Janeiro: Anais da COPENE Sudeste, 2015.

OLIVEIRA, F. C. R. M. **Os processos de subjetivação moderna e suas problematizações contemporaneidade.** Logos: Comunicação e Universidade v7, N1, 2000.

OLIVEIRA FILHO, P. **Miscigenação versus bipolaridade racial: contradições e consequências opressivas do discurso nacional sobre raças.** Estudos de Psicologia, 10(2), p. 247-253, 2005.

OLIVEIRA, M. L. P. et al. **Modos de subjetivação de mulheres negras: efeitos da discriminação racial**. *Psicologia ; Sociedade*; 21 (2), p. 266-274, 2009.

OLIVEIRA, V. ; MORTARI, E. C. M. **Quilombos contemporâneos: a memória e o consumo midiático na formação da identidade negra**. Comunicação apresentada no VI Encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom, Brasília, Setembro/ 2006.

OLSSON, R.R. **A totemização das mercadorias: aspectos do consumo e do neotribalismo**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

PACE, A. F.; LIMA, M. O. **Racismo Institucional: apontamentos iniciais**. *Revista do Difere*, v. 1, n. 2, dezembro de 2011.

PARDO, C. R., COSTA, S. L. ; RAMOS, M. M. (Orgs). **Psicologia nos encontros e interfaces com epistemologias contra-hegemônicas**. Dossiê Psicologia e epistemologias contra-hegemônicas – Editorial. *Fractal: Revista de Psicologia*, v. 31, n. esp., p. 165, set. 2019. doi: https://doi.org/10.22409/1984-0292/v31i_esp/34590

PARK, I. **Qualitative research**. In: P. Banister et al, *Qualitative methods in Psychology: a research guide*. London, Open University Press, 2006.

PAULA, B. **O movimento hip hop e a construção da identidade negra/juvenil**. *Revista da ABPN*, 2: 5 (2011), pp. 63–73, 2011.

PAULA, J. B. **Consumo: uma contramemória?** *Mouseion*, V. 4, n. 8, JulDez/2010 Jornadas Mercosul: Memória, Ambiente e Patrimônio, Canoas, 2010.

PELBART, P.P. **Vida Capital: Ensaio de Biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PEREIRA, A. A. **O Mundo Negro – Relações Raciais e a Constituição do Movimento Negro Contemporâneo no Brasil**. Rio de Janeiro, Pallas Editora, FAPERJ, 2013.

PEREIRA, F. **6 negócios de impacto que apoiam a comunidade negra**. Disponível em <https://www.aeconomiab.com/negocios-de-impacto-que-apoiam-a-comunidade-negra/> Universo B, jun. 2020. Acesso em 10 janeiro 2021.

PETTIGREW, T. F. ; MEERTENS, R. W. **Subtle and Blatant Prejudice in Western Europe**. *European Journal of Social Psychology*, n.25, 1995, pp. 203-226.

PONTES, F. ; TAVARES, F.A. **Kits de subjetividade e antropofagia: algumas considerações sobre o consumo e a publicidade na sociedade de controle**. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1542-1.pdf> Acesso em 24 fev. 2017.

PONTES, F.; TAVARES, F.A. **O consumo da natureza: a identidade prêt-à-porter ecologicamente correta**. *Cadernos Zygmunt Bauman*, v.5, n.9, 2015.

PRADO, L. S. **Em busca da identidade perdida.** *Revista Panorama* [Online], Goiânia, v2, n. 3, p. 81-87, 2012. Disponível em: < <http://revistas.ucg.br/index.php/panorama/article/view/2140/1319>>. Acesso em 10 de janeiro de 2020.

QUIJANO, A. **Colonialidad del poder y clasificación social.** *Journal of World-Systems Research*, vol. XI, nº. 2, p. 342-86, 2000a.

_____. **Coloniality of Power, eurocentrism, and Latin America.** *Nepantla: Views from South*, vol. 1, nº 3, p. 533-580, 2000b.

_____. **!Que tal raza!** *Revista del CESLA* n.1, pp. 192-200, 2000c.

RAMOS, A. **As Culturas Negras no Novo Mundo.** Rio de Janeiro: Casa do Estudante do Brasil, 1937.

REIS, G. ; POMBO, C.C. **De preto para preto: 9 negócios sociais que impactam a população negra.** Folha de São Paulo, 20 jan, 2020 Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/01/de-preto-para-preto-9-negocios-sociais-que-impactam-a-populacao-negra.shtml> Acesso em 10 janeiro 2021.

REIS, M. N. ; FERNANDES, A. O. **Afrocentricidade: identidade e centralidade africana.** Odeere: Revista do Programa de Pós-Graduação em Relações Étnicas e Contemporaneidade – UESB. ISSN: 2525-4715 – Ano 2018, Volume 3, número 6, Julho – Dezembro de 2018.

RHEINGOLD, H. **A slice of life in my virtual community.** In HARASIM, L. M. (Org.). *Global Networks: Computers and International Communication.* New York, USA, 1993.

RIBEIRO, A. P. A.; GONÇALVES, M. A. R. **A cultura negra no Brasil.** In: Ribeiro, A. P. A. *Questões Étnicas e de Gênero.* v. único / Ana Paula Alves Ribeiro; Maria Alice Rezende Gonçalves. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2014.

ROCHA, A. R. C. e CASOTTI, L. M. **Reflexões sobre o consumidor negro brasileiro.** *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração.* 2017, 11(2), 47-62.

ROCHA, A e ROCHA, E. **Paradigma Interpretativo nos Estudos de Consumo: Retrospectiva, Reflexões e uma Agenda de Pesquisas para o Brasil.** *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, p. 71-80, jan./mar. 2007.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um Estudo Antropológico da Publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **Representações do Consumo: Estudos sobre a Narrativa Publicitária.** Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2006.

ROCHA, S. P. V. **O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural,** in *Comunicação, Mídia e Consumo.* São Paulo, vol. 2, no 3, 2005.

RODNEY, P. **Sobre capoeira gospel, bolinho de Jesus e afins.** *Diálogos da Fé*, 2017. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/sobre-capoeira-gospel-bolinho-de-jesus-e-afins> Acesso em 10/outubro/2018.

RODRIGUES, F. Racismo cordial. In: TURRA, C. ; VENTURI, G. (Orgs). **Racismo Cordial: A Mais Completa Análise sobre o Preconceito de Cor no Brasil**. São Paulo: Editora Ática, 1995, pp. 11-56.

RODRIGUES, R. N. otimistas. **Os Africanos no Brasil**. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1933/1945.

ROLNIK, S. **Esquisoanálise e antropofagia**. In: ALLIEZ, E. (Org.). Gilles Deleuze: Uma Vida Filosófica. São Paulo: Ed. 34. p. 451-462, 2000.

_____. **A multiplicação da subjetividade**. Artigo publicado na Folha de São Paulo em 19/05/1996. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/5/19/mais!/3.html#:~:text=Identidades%20pr%C3%AAAt%2D%C3%A0%2Dporter%2C,for%C3%A7as%20um%20pouco%20mais%20fortes>. Acesso em 10/01/2021

_____. **Despachos no museu: sabe-se lá o que vai acontecer**. In: RAGO, M.; ORLANDI, L. B.; VEIGA NETO, A. (Org.). Imagens de Foucault e Deleuze: Ressonâncias Nietzscheanas. Rio de Janeiro: DP&A. p. 309-324, 2005.

ROSO, A. et al. **Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero**. Psicologia ; Sociedade, 14 (2), p. 74-94, jul./dez, 2002.

SANSONE, L. **Negritude Sem Etnicidade: o Local e o Global nas Relações Raciais e na Produção Cultural negra do Brasil**. Salvador/Rio de Janeiro, Edufba/Pallas, 2004.

_____. **Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil**. MANA 6(1):87-119, 2000.

_____. **Nem somente preto ou negro. O sistema de classificação racial no Brasil que muda**. Afro-Ásia, n. 18, 1996.

SANTOS, B. S. **A Gramática do Tempo: Para Uma Nova Cultura Política**. 2. ed. – São Paulo: Cortez, 2008.

_____. **O fim das descobertas imperiais**. In: OLIVEIRA, I.B.; SGARBI, P. Redes culturais: diversidade e educação. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

_____. (2001). **Os processos de globalização**. In: SOUSA SANTOS, B.S. Globalização: Fatalidade ou Utopia. Porto: Afrontamento.

_____. (1991). **A Transição Paradigmática: da Regulação à Emancipação**. Oficina do CES. Coimbra: Universidade de Coimbra.

SALATIEL, J. R. Marx – Teoria da Dialética – Contribuição original à filosofia de Hegel. [Online] Disponível em <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/marx---teoria-da-dialetica-contribuicao-original-a-filosofia-de-hegel.htm> . Acesso em 10/janeiro/2021.

SANTOS, C. H. R. dos. **Consumindo o candomblé: estudo sobre a comunicação dos objetos dessacralizados e trocas sógnicas na pós-modernidade**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006.

SANTOS, E. F. dos. **Das margens, escritos negros: relações entre literatura periférica e identidade negra**. São Carlos, SP: Universidade Federal de São Carlos. Tese de Doutorado, 2015.

SANTOS, J. T. **O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos**. Estudos Afro-Asiáticos, n. 38, p. 49-66, 2000.

SAWAIA, B. B. **Comunidade: a apropriação científica de um conceito tão antigo quanto a humanidade**. In: CAMPOS, Regina Helena de Freitas (Org.). **Psicologia Social Comunitária: da Solidariedade à Autonomia**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1996.

SARTRE, J. P. **Reflexões sobre o Racismo**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1965.

SCHARWCZ, L. M. **O Espetáculo das Raças – Cientistas, Instituições e Questão Racial no Brasil 1870-1930**. São Paulo, Companhia das Letras, 1993.

_____. **Espectáculo da miscigenação**. Estudos Avançados, vol. 8 (20), p 137-152, 1994.

_____. **Nem Preto nem Branco, Muito pelo Contrário: Cor e Raça na Sociabilidade Brasileira**. São Paulo, Claro Enigma, 1ª ed., 2012.

SEMINÁRIO NACIONAL DE SAÚDE DA POPULAÇÃO NEGRA. Brasília. Caderno de textos básicos. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

SENGHOR, L. S. **Liberté I: Negritude et Humanisme**. Paris: Ed. du Seuil, 1964 (a).

_____. **Latinité et negritude**. Présence Africaine no. 52, 1964 (b), pp. 5-13.

SEYFERT, G. **Os paradoxos da miscigenação: observações sobre o tema imigração e raça no Brasil**. Estudos Afro-Asiáticos, n. 20. 1991.

_____. **Imigração, colonização e identidade étnica**. Revista de Antropologia, n.29, 1996.

_____. **Nacionalismo e Identidade Étnica**. Florianópolis: F. C. C., 1984.

SIBILIA, P. **O Homem Pós-orgânico: Corpo, Subjetividade e Tecnologias Digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SILVA, A. A. ; TAVARES, M. R. **Exemplos e práticas da produção de “kits de subjetividade verde” como narrativas de modelagens marcárias no consumo da natureza**. Revista Espaço Acadêmico v.16, n.187, 2016.

SILVA, G. M. da. **Empreendimentos Sociais, Negócios Culturais: uma Etnografia das Relações entre Economia e Política a partir da Feira Preta em São Paulo**. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 2017.

SILVA, H. A. **Ancestralidade africana e apropriação cultural**. [Online] Correio Brasiliense 18/07/2020. Disponível em https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/opiniao/2020/07/18/internas_opiniao,873201/ancestralidade-africana-e-apropriacao-cultural.shtml Acesso em 10/janeiro/2021.

SILVA, J. C. F. da. **Empreendedorismo e identidade afrodescendente: o caso da Reafro**. Monografia. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

SILVA, M. J. **Racismo à Brasileira: Raízes Históricas**. São Paulo: Editora Anita Garibaldi, 3ed, 1995.

SILVA, N. **Subjetividade**. In M. G. C. Jacques, M. N. Strey, M. G. Bernardes, P. A. Guareschi, S. A. Carlos ; T. M. G. Fonseca (Orgs.), *Psicologia social contemporânea: Livro-texto* (3ª ed., pp. 168-180). Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SILVA, P. V. B. **Racismo discursivo na mídia brasileira**. Comunicação apresentada no VI Congresso Latinoamericano de Estudios Del Discurso (ALED 2005), Santiago, Chile, Set./2005.

SIQUEIRA, V., 2013. **Turistas e vagabundos de Bauman: o papel social de Álvaro Garnero**. [Online] Disponível em <https://colunastortas.com.br/turista-e-vagabundos-de-bauman-o-papel-social-de-alvaro-garnero/> Acesso em 10/janeiro/2020.

SKIDMORE, T. **O Preto no Branco**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SLENES, R. W. **Na Senzala, Uma Flor – Esperanças e Recordações na Formação da Família Escrava: Brasil Sudeste, século XIX**. 2ª ed. corrigida. Campinas: Editora da Unicamp, 2011. 302 p.

SOARES, A. **VOZES: O que é “Black Money” e por que este movimento vem crescendo?** Exame 12 set, 2021 Disponível em <https://exame.com/bussola/vozes-o-que-e-black-money-e-por-que-esse-movimento-vem-crescendo/> Acesso em 10/jan/2022.

SODRÉ, M. **Claros e Escuros: Identidade, Povo e Mídia no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SOUTO, S. **Aquilombar-se: insurgências negras na gestão cultural contemporânea**. Revista Metamorfose, vol. 4, nº 4, jun de 2020. S. Souto 133-144

SOUZA, F. S. **Afrodescendência**. In *Cadernos Negros e Jornal do MNU*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2005.

TAKIMOTO, T. **Afinal, o que é uma comunidade de prática?** (2012) [Online] Disponível em <http://www.sbgc.org.br/blog/afinal-o-que-e-uma-comunidade-de-pratica> Acesso em 10/janeiro/2021.

TAVARES, F. **Kits de subjetividade verde. O consumo da natureza e as modelagens marcárias nas tensões do controle e do capitalismo rizomático.** Revista Espaço Acadêmico v.16, n.187 (2016).

_____. **Do ser humano ao ter humano. O comportamento do consumidor e a teoria do Mosaico Fluido** (2010). [Online] https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Do_ser_humano_ao_ter_humano_o_comportamento_do_consumidor_e_a_teorias_do_mosaico_fluido.htm Acesso em 10/janeiro/2021.

_____. **Discurso Publicitário de Consumo: Uma Análise Crítica.** Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2005.

_____. **O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica.** Comum, 9 (22), 122-143, 2004.

_____. **O marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais.** Em pauta - Revista Comum da OHAEC, Rio de Janeiro, vol. 5, no16: 81-118, 2001.

TAVARES, F., IRVING, M.; VARGAS, R. **O “ter humano” e os “kits de subjetividade”: uma perspectiva psicossociológica.** Revista Conexões Psi, 2 (1),109-127, 2014.

_____. **O “ter humano” e os “kits de subjetividade”: uma perspectiva psicossociológica do consumo através da publicidade.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

TAVARES, F.; IRVING, M. **Natureza S.A. – O Consumo Verde na Lógica do Ecopoder.** São Carlos, S.P: RiMaEditora, 2009.

_____. **Do sólido ao líquido: consumo, logo existo?** Revista Comum, 13(29):90-116, 2007.

TAVARES, F.; VARGAS, R. **Processos de subjetivação e consumo: uma perspectiva psicossocial.** Revista Espaço Acadêmico Ano XVI, n.188, v.16. Jan/2017, 155-165.

TAJFEL, H. **Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology.** Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TURATO, E. R. **Tratado da Metodologia da Pesquisa Clínico-qualitativa.** São Paulo, Vozes, 2003.

VALA, J. **Articulação psicossociológica e diálogos intra e interdisciplinares** In GONDIN e CHAVES. Práticas e Saberes Psicológicos e suas Conexões. Salvador: UFBA, 2011.

VAN DEN BERGHE, P. **Race and Racism: A Comparative Perspective**. New York: Wiley, 1969.

VAN DIJK, T. A. **Racismo y Análisis Crítico de Los Medios**. Buenos Aires: Paidós, 1997.

VARGAS, R. C. R. e TAVARES, F. **Mídia e Consumo: A Subjetividade como Mercadoria**. 1ed. – Curitiba: Appris, 2018.

VENTURI, G. ; PAULINO, M. F. Pesquisando preconceito racial. In: TURRA, C. ; VENTURI, G. (Orgs). **Racismo Cordial: A Mais Completa Análise sobre o Preconceito de Cor no Brasil**. São Paulo: Editora Ática, 1995, pp. 83-95.

VIANA, J. O. **Raça e Assimilação**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1932/1959.

VICENZO, G. **Preto ou negro? Qual a relação dos termos com a história do Brasil?** Edição de 25/08/2021. Disponível em <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2021/08/25/preto-ounegro-qual-a-relacao-dos-termos-com-a-historia-do-brasil.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em 10/01/2022.

WALLACE, M. **Modernism, Postmodernism and the problem of the visual in Afro-American Culture**. In: FERGUSON, Russell et al. (Org.). *Out There: Marginalization and Contemporary Cultures*. New York: The MIT Press, p.39-50, 1995.

WASH, C. Comonialidade, conocimiento y diáspora afro-andina: construyendo etnoeducación e interculturalidad em la unversidade. In ROJAR, A. ; RESTREPO, E. (Eds.). **Cibfkucti e (In)visibilidad Retos em los Estudios de la Gente Negra en Colombia**. Editorial Universidad del Cauca Colección Políticas de la alteridad, 2004.

WENGER, E.; McDERMOTT, R.; SNYDER, W. **Cultivating Communities of Practice**. Boston: Harvard, 2002.

WETHERELL, M. **Identities Group and Social Issues**. California, EUA: The Open University, 1996.

WILLIAM, R. **Apropriação Cultural**. São Paulo: Editora Jandaíra, 2020. 208p. (Feminismos Plurais/ coordenação de Djamila Ribeiro).

ZAMPARONI, V. **A África e os estudos africanos no Brasil: passado e futuro**. Cienc. Cult. vol.59 no.2 São Paulo Abr./Jun 2007.

APÊNDICE A

Lista de perfis do Instagram para observação de campo:

@veigalucas	@capulanamodas
@ajepsi	@opoyaloja
@saudementalpopnegra	@useobadele
@ativismonegro	@pretosmelanina
@noticia.preta	@yalode_moda_afro
@rogercipo	@euligiaparreira
@afroestima2	@popafromadu
@kellvila	@negroajudanegro
@afroalef	@ovitorpires
@gentepreta	@wakandaforever.store
@afroempreendendo	@ayoencontronegro
@ninasilvaperfil	@babalooreapokan
@encontro_preto	@revistaafirmativa
@feirapretaoficial	@gbogboaso
@politica.preta	@abeafrica
@pretitudes	@paginaspretasclassificados
@pretxsnamoda	@brafika_viagens
@projetoavancanega	@pretaspretospoder
@almapretajornalismo	@escurecendofatos
@asnegasdoziriguidumoficial	@yalodemodaetnica
@oinegro	@diegodosuburbio
@grupoaforagbara	@canalafrodito
@coisadegentepreta	@africanizeoficial
@bancodigitalafro	@institutoonikoja
@afrobusiness.brasil	@humbonorogério

APÊNDICE B

Tabulação do questionário-teste aplicado online.

Pergunta 1	Fale um pouco sobre você: seu nome, idade, o que faz - e qualquer outra informação que achar que nos ajuda a enxergar quem você é:
R (masculino)	Meu nome é R. Trabalho com programação e desenvolvimento de software
S (feminino)	S., 43, trabalho e estudo.
G (feminino)	G. L., negra baiana morando no Rio.
M (feminino)	Meu nome é M., tenho 35 anos, mãe de duas meninas - uma adolescente e outra ainda bebê -. Moro em uma comunidade na zona norte do Rio. Sou graduada em Psicologia e com uma pós em andamento. Atuo na minha área de formação, mas a renda principal vem do trabalho em um empresa privada onde estou a quatro anos, porém a função exercida nada tem a ver com minha formação acadêmica.

Pergunta 2	Podemos ampliar? Fala um pouco sobre os seus gostos, talentos, hobbies, dons artísticos. Quem é você hoje? Como você se vê/ percebe atualmente?
R (masculino)	Eu gosto bastante de jogar no computador, ler bastante livros e qualquer tipo de conteúdo que me interesse, gosto muito de escrever também, as vezes escrevo poesias e já tenho alguns contos publicados
S (feminino)	Gosto de desenho, moda, dança, me percebo hoje querendo novos desafios.
G (feminino)	Gosto de arte. Minhas formas de expressão são a escrita, a música e a dança. Sou uma mulher negra fazendo o que pode pra ressignificar seu entorno.
M (feminino)	Gosto de estar com minhas filhas. Amo a maternidade, por isso decidi ser mãe novamente aos 35 anos. Amo viajar, ouvir pessoas e suas experiências de vida. Hoje, me vejo e me sinto uma mulher segura em todos os âmbitos da minha vida, mas nem sempre foi assim. Passei por processos de desconstrução e reconstrução. Aliás, estou nesse processo diariamente.

Pergunta 3	Você já ganhou dinheiro transformando suas habilidades em lucro? Se sim, fala um pouco a respeito:
R (masculino)	Sim, já desenvolvi um projeto com meu pai para fazer um software.
S (feminino)	Ainda não
G (feminino)	Não
M (feminino)	Sim! Acredito que minha formação me traga isso, lucro. Sempre gostei de ouvir meus amigos e familiares, oferecer meu ombro. E hoje, como psicóloga, faço isso tendo como consequência um retorno financeiro. Porém, a escuta clínica psicológica e as sessões psicoterápicas são diferentes de um encontro de bar.

Pergunta 4	Fala um pouquinho sobre a sua família e sua história:
R (masculino)	Meu pai é programador e minha mãe é psicóloga, eles atualmente são separados, moro na casa de cima dos meus avós por parte de mãe atualmente
S (feminino)	Família nordestina. Nasci no Rio. Família pequena.
G (feminino)	Mistura de pretos e indígenas de Salvador e do Recôncavo baiano.
M (feminino)	Estou no meu segundo relacionamento e o que mais me deixa feliz e que tenho podido proporcionar as minhas filhas, principalmente a mais velha, uma realidade diferente da minha como: estudo e saúde de qualidades

Pergunta 5	Seus antepassados vieram de onde? E faziam o que?
R (masculino)	A família dos meus avós maternos vieram da roça, trabalhavam colhendo e cuidando de fazendas no interior do Rio, a família do meu pai, dizem que parte era indígena, e a outra não sei o que faziam
S (feminino)	Busco saber, trabalhavam arrendando a terra, lavanderia, acredito que tiveram negros escravos e índios
G (feminino)	Avós agricultores. Possivelmente escravizados.
M (feminino)	Não possuo essa informação

Pergunta 6	Fala um pouco da história da sua família em relação a sustento. O que faziam/ fazem? Há aqueles que têm negócios próprios? Como faziam/fazem?
R (masculino)	Meu pai com a sua nova esposa tem um negócio, e também desenvolve os sistemas de forma autônoma a uns anos e minha mãe é concursada da prefeitura
S (feminino)	Tiveram comerciantes, técnico contábil, costureira.
G (feminino)	Minha família é majoritariamente do setor terciário. Prestadores de serviços. Também tem policiais, agricultores e professoras.
M (feminino)	Não tenho muitas Informações a respeito, mas sei que minha família sempre foi de origem pobre. Minha bisavó era do lar, minha avó, natural do Espírito Santo, quando chegou ao Rio de Janeiro trabalhou como doméstica em casas de família e quando foi para a empresa privada sempre trabalhou como Auxiliar de Serviços Gerais (ASG) e a mesma trajetória teve minha mãe que atualmente, com 60 anos, trabalha como ASG.

Pergunta 7	O que é negritude, para você?
R (masculino)	Particularmente, nunca pensei sobre a questão de forma específica, me sinto confortável em dizer, na maneira em que lidamos com a família de forma mais forte e batalhadora, sempre que me remeto a essa palavra, me remete a força.
S (feminino)	Movimento negro.
G (feminino)	Uma ato político.
M (feminino)	Não sei, mas apostaria em dizer que é uma forma de se comportar.

Pergunta 8	O que você acha que é 'ser negro', hoje em dia?
R (masculino)	Acho que hoje é mais fácil se admitir negro, porque há muitas que lutam pelo o que isso significa, mas ser negro para mim sempre significou que tenho origens que são fortes, grandiosas e com história legais, acho que as pessoas estão começando a perceber também
S (feminino)	Hoje está complexo definir.
G (feminino)	Do ponto de vista acadêmico, a reunião de pretos e partos. Do meu ponto de vista é expressar ao mundo sua negritude.
M (feminino)	Para mim está ligado ao fenótipo.

Pergunta 9	Você se vê como negro(a)? Se sim, como você descreveria a sua negritude?
R (masculino)	Sim, me vejo como negro, reconheço em mim muito da força desse povo que constituiu o país e sinto que isso reverbera muito em mim
S (feminino)	Ainda não me defino como negra, estou me descobrindo.
G (feminino)	Sim. Ato político de pensar minha existência no mundo.
M (feminino)	Todos me veem como negra, para tanto, acho que não cabe descrever minha negritude (até porque desconheço o conceito)

-

Pergunta 10	Como você se representa socialmente? Como você quer ser visto, socialmente?
R (masculino)	Geralmente, não tenho muito interesse em fama ou algo do gênero, gostaria de ser visto apenas como protagonista de ideias que dão suporte para algo grandioso, eu gosto mais de estruturar do que realmente ser um porta voz
S (feminino)	Pardo. Ainda não pensei sobre.
G (feminino)	Quero ser vista como sou: preta.
M (feminino)	Como preta e não como morena ou mulata, pois as pessoas entendem que para ser preta eu teria que ter a pele mais escura.

-

Pergunta 11	Como você acha/percebe que é visto socialmente?
R (masculino)	Acho que meu círculo de amigos me vê de forma bem extrovertida, me chamando de vereador porque conheço muita gente e gosto de falar com as pessoas
S (feminino)	Conforme o local sou negra ou branca
G (feminino)	Meu posicionamento é bem marcado. Não há espaço para questionamentos.
M (feminino)	Como morena

-

Pergunta 12	Você consegue pensar em exemplos de inclusão social e exemplos de exclusão social dos negros, nos dias de hoje?
R (masculino)	Eu sempre fiz muita vista grossa para este tipo de coisa, mas é inegável que mais que inclusão social, ainda vejo muito mais exclusão, principalmente em ações de exclusão de vida pela violência policial
S (feminino)	Acho que cotas são um exemplo. Pesquisar mais sobre o assunto, conversar, mas acho que precisamos inovar
G (feminino)	Sim. Cotas são um exemplo de inclusão. A propaganda nos veículos de comunicação é um exemplo de exclusão.
M (feminino)	-

Pergunta 13	Você já ouviu expressões como ‘coisa de negro’ ou, ao contrário, ‘coisa que não é para negro’? O que você pensa a respeito?
R (masculino)	Eu penso que não faz sentido algum. Parece que estamos no século passado.
S (feminino)	Nunca ouvi. É bem discriminatório.
G (feminino)	Sim. Resignifico, associando a coisas positivas, estas sim, muito coisa de preto.
M (feminino)	A expressão ‘coisa de negro’ geralmente está ligada a coisas ruins e/ou negativas.

Pergunta 14	Você já ouviu a expressão ‘africanidade brasileira’? O que seria uma ‘africanidade brasileira’, para você?
R (masculino)	Não, mas me parece a incorporação da muito da cultura africana na nossa realidade, por esse ponto de forte reconhecimento com uma boa parte das nossas reais origens
S (feminino)	Nunca ouvi. São os negros decentes que vieram da África
G (feminino)	Não. Talvez mais uma forma de se referir à diáspora no Brasil.
M (feminino)	Não tenho conhecimento

Pergunta 15	O que você sabe sobre movimentos afrocentrados; movimentos negros? Consegue dar algum exemplo de movimento negro?
R (masculino)	Nunca fiz parte
S (feminino)	Blackmoney e clubinho preto.
G (feminino)	Sei o que vivenciei. Há vários movimentos organizados na luta de direitos e por representação em várias esferas: na cultura, na política, na ciência. A ABPN, o Instituto Steve Biko, o Reaja!, o MBM - Movimento Black Money... vários outros.
M (feminino)	Não sei nada sobre

-

Pergunta 16	Você já fez parte ou faz parte de algum movimento negro? Se sim, pode me falar um pouco a respeito?
R (masculino)	-
S (feminino)	Não.
G (feminino)	Não. Acompanho a trajetória e engajo em atividades específicas, mas não integro nenhum. Meu caminho é outro.
M (feminino)	Nunca fiz e também não quero!

-

Pergunta 17	Quais as pautas dos movimentos negros que você conhece – ou seja, o que esses movimentos querem; pelo que lutam?
R (masculino)	-
S (feminino)	Oportunidades.
G (feminino)	A luta é por direitos. Ponha aí os elementares, que nos são negados cotidianamente. O direito à existência talvez seja o mais importante de ser pontuado.
M (feminino)	Não sei se estou equivocada, mas acredito que eles querem uma reparação histórica, pois os negros, desde que retirados de sua nação mãe sofreram somente prejuízos. Mesmo após a abolição da escravidão aqui no Brasil, não tiveram para onde ir, nem meios financeiros para recomeçar suas vidas. Por isso alguns optaram por continuar na casa de seus senhores do que ser "livre" e morrerem de fome.

-

Pergunta 18	Pense em um movimento (ou coletivo) negro do qual você se aproxima mais. Como é o debate a respeito de produção e consumo, nele?
R (masculino)	-
S (feminino)	Colorismo, busco no insta pessoas que são referência no assunto
G (feminino)	Não pensei em nenhum em específico. Mas nos que acompanho, parece unânime o pensamento de que a emancipação passa pelas formas de consumo e pelo direcionamento do capital.
M (feminino)	Não tenho propriedade sobre o assunto.

-

Pergunta 19	Você consegue dar exemplos de ações práticas que, partindo do movimento (ou coletivo) negro, tenham promovido mudanças?
R (masculino)	-
S (feminino)	Não sei dizer.
G (feminino)	Incentivo a comprar de pretos. Incentivo ao empoderamento estético.
M (feminino)	Cotas! Minha formação acadêmica se concretizou através das políticas afirmativas.

-

Pergunta 20	Você conhece alguma rede de solidariedade ou organização de negros ajudando negros? Se sim, pode falar um pouco a respeito?
R (masculino)	-
S (feminino)	Tem um grupo de empreendedores negros que só compram de negros. Tive pouco contato
G (feminino)	Sim. Qualquer associação comunitária do subúrbio pode ser um bom exemplo disso. Embora não seja restrita a negros, raça e classe se cruzam.
M (feminino)	Não conheço

-

Pergunta 21	O que as idéias dos movimentos negros [dos quais você se aproxima ou participa] têm a ver com você, diretamente? Como elas se manifestam no seu dia a dia?
R (masculino)	-
S (feminino)	-
G (feminino)	Concordo com o que expus na questão anterior a respeito destes.
M (feminino)	Não tenho propriedade para falar.

-

Pergunta 22	Fazer parte de um movimento/coletivo/evento afrocentrado trouxe mudanças para você; para a sua vida? Se sim, conta um pouco:
R (masculino)	-
S (feminino)	-
G (feminino)	Não faço parte de nenhum.
M (feminino)	Não tenho propriedade para falar.

-

Pergunta 23	Agora, vamos falar mais diretamente sobre você e sua relação com a produção e com o consumo: como você ganha dinheiro?
R (masculino)	Faço desenvolvimento de sistemas.
S (feminino)	CLT
G (feminino)	Trabalhando.
M (feminino)	Através de dois trabalhos

-

Pergunta 24	Como você costuma decidir sobre em que e como vai gastar o dinheiro que você faz?
R (masculino)	Eu geralmente invisto em educação, minha ou dos meus próximos, comida/alimentação e um bocadinho de lazer
S (feminino)	Decido a partir do que preciso
G (feminino)	Organização financeira.
M (feminino)	Pela relevância delas.

-

Pergunta 25	Fala um pouco sobre você como consumidor. Comprar/ consumir... como é isso na sua vida?
R (masculino)	Não consumo muita coisa, mais artigos de computador, comidas diferentes e as vezes papelaria
S (feminino)	No momento um pouco por ansiedade
G (feminino)	Repenso a cada dia minha relação com o consumo.
M (feminino)	Pago as contas de grande relevância como: escola, plano de saúde, mercado, internet e o que sobra (se sobra) utilizo para diversões

-

Pergunta 26	Quando você se dispõe a comprar coisas, quais são geralmente os detalhes; características; atributos que você considera/ observa/ busca?
R (masculino)	Geralmente o custo benefício
S (feminino)	Qualidade, se vou usar, que mensagem eu transmito
G (feminino)	Eu prefiro comprar de pretos.
M (feminino)	Entregar em casa

-

Pergunta 27	Dá alguns exemplos de coisas que você costuma comprar/ consumir com frequência? Produtos e serviços.
R (masculino)	Compro bastante hambúrguer e pizza, programas de streaming e transporte
S (feminino)	Roupa, cursos, comida
G (feminino)	Roupas. Livros.
M (feminino)	Compras online como Mercado Livre e Amazon

-

Pergunta 28	Você tem marcas favoritas? Pode citar alguns exemplos e o porquê deles serem seus favoritos?
R (masculino)	Logitech, porque é possível comprar e pedir o conserto na garantia e vc praticamente recebe um novo
S (feminino)	BT, doce flor, unic, tem qualidade, Paula brender
G (feminino)	Não
M (feminino)	Não

-

Pergunta 29	Seus amigos/ conhecidos/ familiares influenciam diretamente nas suas escolhas de compras? Pode dar algum exemplo?
R (masculino)	Não.
S (feminino)	Para cabelo, quem tem parecido com o meu geralmente compro
G (feminino)	Sim. A experiência de compra de um conhecido é relevante para minhas compras. Já deixei de comprar certa marca por causa da experiência negativa de conhecidos.
M (feminino)	Não

-

Pergunta 30	Há marcas/ produtos/ serviços que você terminantemente não consome? Por que?
R (masculino)	Não.
S (feminino)	-
G (feminino)	Sim. De empresas que tem histórico de trabalho escravizado, como a Zara, por exemplo.
M (feminino)	Não há

-

Pergunta 31	O que você pensa a respeito de empreendedorismo?
R (masculino)	Acho muito legal, mas ultimamente tenho ficado saturado como estão tentando empurrar isso na guela de todo Brasileiro
S (feminino)	Desafiador, não é para todos
G (feminino)	Gosto da teoria do Effectuation, proposta pela indiana Saras Sarasvathy
M (feminino)	No Brasil é muito difícil

-

Pergunta 32	Você já pensou em empreender? Fale um pouco sobre isso.
R (masculino)	Eu sempre penso, acho que encontrar uma ideia legal e realmente implementar uma solução para a população é a melhor coisa
S (feminino)	Não penso mais
G (feminino)	Já, mas desisti.
M (feminino)	Nunca

-

Pergunta 33	Você já ouviu falar sobre afroempreendedorismo? O que sabe a respeito? Pode dar algum exemplo?
R (masculino)	Não conheço.
S (feminino)	Pessoas negras empreendedoras. Não só muito a respeito. Tenho amigos que são
G (feminino)	Sim. Pessoas pretas empreendendo
M (feminino)	Não

-

Pergunta 34	Você tem alguma experiência em coletivos de produção afrocentradas? Se sim, fala um pouco a respeito:
R (masculino)	Eu sigo algumas páginas no LinkedIn mas não tenho conhecimento aprofundado
S (feminino)	Não
G (feminino)	Não
M (feminino)	Não

-

Pergunta 35	O que você cria/produz/comercializa impacta a comunidade negra? Fala um pouco a respeito:
R (masculino)	Não, não faço ideia
S (feminino)	Não
G (feminino)	Acredito que existir é um ato político. E eu decidi voltar minha existência aos meus. Com isso, sim, há impactos. Desde mulheres que hoje amam seu cabelo a pessoas que passaram a ouvir e admirar mais música preta. Difundir nossa cultura e nossa gente é um compromisso que levo a sério.
M (feminino)	Não

-

Pergunta 36	Você conhece alguma marca, grife/ produto/ serviço/ empresa afrocentrada? O que você sabe sobre? Por que você a considera afrocentrada?
R (masculino)	Eu acho que a Marca do Emicida, não me recordo o nome agora, mas creio que ela é afrocentrada
S (feminino)	Clubinho Preto, destinado a levar as crianças a representatividade negra através de personagens centrais negros
G (feminino)	Não
M (feminino)	Instituto Beleza Natural, a empresa sempre trabalhou com os cabelos crespos mesmo que para modificar sua textura. Porém foi uma empresa que no começo dos anos 2000 pensou nos cuidados com o cabelo crespo.

-

Pergunta 37	Existe um 'jeito negro' de consumir? Existe um 'jeito negro' de produzir?
R (masculino)	Acho que não.
S (feminino)	Não sei
G (feminino)	Sim. Empático. Com relações mais honestas e menos exploratórias.
M (feminino)	Não sei opinar

-

Pergunta 38	Você vê os negros sendo representados na mídia, na arte, nos produtos comercializados, na moda? O que pensa a respeito?
R (masculino)	Eu acho incrível, somos pessoas como todos
S (feminino)	Vejo aumentar muito a presença de negros em vários campos de atuação. Penso que deve aumentar mais
G (feminino)	Aonde estamos caminhando. Passos tímidos.
M (feminino)	Sim! Acho que para a mídia ser negro está na moda. Empresas nunca se importaram em ter maquiagens para negras, produtos de cabelos para negras e de repente houve um "boom" de produtos voltados para o povo preto

-

Pergunta 39	Você acha que empresas, marcas (ou mesmo movimentos políticos) podem tentar “capturar” ideias, símbolos culturais, falas ou eventos da negritude ou dos movimentos negros? Você já percebeu algo assim? Pode citar algum exemplo?
R (masculino)	Recentemente, vi no TikTok, uma menina falando da utilização de uma bandeira negra de liberdade, ela era de um grupo quilombola
S (feminino)	Está na moda determinados assuntos, e muita gente aproveita para surfar a onda do movimento
G (feminino)	Sim. Mariele é um exemplo.
M (feminino)	Sim! O tradicional Samba da Pedra do Sal que era um evento negro se tornou elitizado e cheio de brancos.

-

Pergunta 40	Você já viu alguma tentativa de representação da negritude (em produtos, serviços, publicidade), que não se encaixava com o que você ‘sente’ como sendo genuinamente negro?
R (masculino)	Não.
S (feminino)	O que é estranho é que agora a mídia parece precisar de coisa para demonstrar ser politicamente correto
G (feminino)	Já
M (feminino)	Nunca parei para observar

-

Pergunta 41	Seus hábitos de consumo mudaram depois que você se aproximou de algum movimento negro? Deixou de comprar coisas ou passou a comprar coisas (ou de produtores) específicas?
R (masculino)	Sim.
S (feminino)	Sim. Posso a comprar produtos pro meu tipo de cabelo
G (feminino)	Não
M (feminino)	Não

-

APÊNDICE C

Anuência da direção para realização da pesquisa – encaminhamento para o Comitê de Ética.

De: **Secretaria EICOS** <secretariaeicos@gmail.com>

Date: seg., 19 de jul. de 2021 às 12:39

Subject: Fwd: Plataforma Brasil, folha de rosto

To: Psicologia UFRJ <direcaopsicologia@gmail.com>

Ao Diretor do Instituto de Psicologia da UFRJ.

Encaminho ao sr. a folha de rosto da Plataforma Brasil do doutorando do PPG Programa EICOS - Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, FELIPE MATHIAS CASTELLO BRANCO, para vossa aprovação e posterior encaminhamento ao Comitê de Ética para aprovação e continuidades em sua pesquisa.

Atenciosamente,

Ricardo Fernandes

secretário EICOS

De: **Arthur Arruda Leal Ferreira** <arleal1984@gmail.com>

Date: seg., 19 de jul. de 2021 às 19:57

Subject: Fwd: Plataforma Brasil, folha de rosto

To: Secretariaeicos EICOS <secretariaeicos@gmail.com>

Estimados Felipe e Ricardo,

Considerando o parecer do CONEP “Orientações para condução de pesquisas e atividades dos CEPs durante a pandemia provocada pela coronavírus Sars-Cov-2 (COVID-19)”, a direção do Instituto de Psicologia põe-se a favor da sequência de pesquisa, considerando a perspectiva de controle por parte do programa de pós-graduação.

Para maiores orientações quanto a esta resposta o coordenador do curso pode esclarecer.

Cordialmente,

Arthur L. Ferreira

Diretor do Instituto de Psicologia

Esclarecimento:

Por conta da pandemia de COVID-19, o Comitê de Ética permitiu a assinatura do responsável pela instituição proponente (diretor do Instituto de Psicologia da UFRJ) no formato de email do próprio.

APÊNDICE D

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

INTRODUÇÃO

Você está sendo **CONVIDADO(A)** a participar da pesquisa **Blackfaces para o consumo: atravessamentos do capital nos processos de subjetivação de afrodescendentes brasileiros, na perspectiva psicossocial**.

Antes de decidir se você participará, é importante que você entenda por que o estudo está sendo feito e o que ele envolverá.

Reserve um tempo para ler cuidadosamente as informações a seguir e faça as perguntas que quiser, se algo não estiver claro ou se você precisar de mais informações.

Não tenha pressa de decidir se deseja ou não participar desta pesquisa.

Este estudo é desenvolvido pelo programa de pós-graduação em Psicossociologia e Ecologia Social do Programa EICOS-UFRJ e faz parte do grupo de estudos de Processos Comunicativos Psicossociais de Consumo e Comunicação, PSYCCON. O PSYCCON é um projeto de extensão que integra o grupo de pesquisa composto por alunos da pós-graduação do Programa EICOS (Curso: Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) do Instituto de Psicologia e da graduação do curso de Comunicação Social da Escola de Comunicação da UFRJ. O PSYCCON tem um caráter interdisciplinar na interação dialógica entre os saberes da Comunicação e da Psicologia, especialmente no processo da investigação mais particular da Publicidade e da Psicossociologia, respectivamente, à luz do campo da produção do consumo. Da mesma forma, esse diálogo pode ser observado pela aproximação entre a academia e o mercado – por intermédio do setor das organizações de comunicação como espaço de atuação profissional –, através de produção de saberes por meio das pesquisas e de artigos científicos bem como da orientação de dissertação e teses (realizadas e em andamento) no PPG EICOS IP – UFRJ.

O pesquisador responsável pelo estudo no EICOS-UFRJ é o Professor Doutor Frederico Tavares.

OBJETIVO DO ESTUDO

O projeto visa identificar processos de subjetivação entre afrodescendentes brasileiros, a partir de práticas materiais (produção e consumo). E, mais especificamente, as escolhas materiais dos indivíduos engajados (ou não) em movimentos afrocentrados: as escolhas que fazem e seus possíveis impactos nas construções de sua subjetividade.

Entre outras atividades pretendemos realizar observação em eventos de negócios afrocentrados e conduzir entrevistas com seus participantes e clientes.

Pessoas que tenham participação em movimentos negros (direta ou indiretamente); que sejam empreendedores engajados com os movimentos negros e/ou consumidores de produtos e serviços direcionados à comunidade negra são especialmente considerados para este estudo.

A participação nesta pesquisa é voluntária, conforme desejo e autorização dos convidados.

Quem decide se vai participar ou não desta pesquisa é você. Se você decidir participar do estudo, receberá esta folha de informações para guardar, e deverá assinar um termo de consentimento. E decidindo participar, você ainda tem a liberdade de se retirar das atividades da pesquisa a qualquer momento, e sem precisar dar justificativas.

PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA

Nossa proposta se limita a entrevistas que conduziremos com você, a fim de captarmos as práticas que envolvam consumo (e até produção, se você for um(a) afroempresendedor(a)).

Nenhum incentivo ou recompensa financeira está ligada à sua participação nesta entrevista.

UM RETORNO SOBRE OS ACHADOS DA PESQUISA

Você receberá os resultados dos nossos achados do estudo. Uma compreensão crítica de processos que nos perpassam pode ser um primeiro ganho imaterial da participação neste estudo. Também poderemos conhecer mais a respeito de nossas próprias práticas, enquanto produtores e consumidores que somos [perpassados pelos discursos afrocentrados e por práticas capitalistas contemporâneas].

A equipe de pesquisa dará um retorno sobre os resultados. Além disso, os resultados comporão o ACERVO de pesquisa da EICOS-UFRJ, ficando disponíveis para consulta, no site do programa de pós-graduação.

REGISTRO DOS DADOS DE ENTREVISTA E EXPOSIÇÃO DE INFORMAÇÕES PESSOAIS

Os dados poderão ser registrados de diferentes formas: por audiogravação, vídeogravação, também por anotações.

Para tanto, indico uma tabela a seguir, onde você marcará as formas de registro com as quais concorda.

Item	Uso do meio		Veiculação/uso do material	
Anotações	<input type="checkbox"/> Concordo com o uso	<input type="checkbox"/> Não concordo com o uso	<input type="checkbox"/> Concordo com o uso explícito do material (podendo citar meu nome).	<input type="checkbox"/> Não concordo com o uso explícito do material. Prefiro manter o anonimato.
Gravação em áudio	<input type="checkbox"/> Concordo com o uso	<input type="checkbox"/> Não concordo com o uso	<input type="checkbox"/> Concordo com o uso explícito do material (podendo citar meu nome).	<input type="checkbox"/> Não concordo com o uso explícito do material. Prefiro manter o anonimato.
Gravação em vídeo	<input type="checkbox"/> Concordo com o uso	<input type="checkbox"/> Não concordo com o uso	<input type="checkbox"/> Concordo com o uso explícito do material	<input type="checkbox"/> Não concordo com o uso explícito do material. Prefiro manter o anonimato.

Minha participação neste estudo será mantida em sigilo?

Preferencialmente, a pesquisa usará as iniciais do nome dos entrevistados, ou pseudônimos. O contrário (identificação do entrevistado), poderá ocorrer a pedido deste/desta. Pode haver

casos, por exemplo, em que um entrevistado queira falar de um projeto ou iniciativa produtiva explicitando sua produção, nome ou marca. Neste caso, o entrevistado poderá solicitar a menção de seus detalhes, quando for cabível, no estudo. De forma geral, no entanto, os dados resultados na tese não poderão identificar você (o entrevistado), a partir de informações reconhecíveis àqueles que te conhecerem.

Reforçamos que a divulgação de nome ou detalhes de seus trabalhos só ocorrerá na pesquisa, se você solicitar – e onde, e se for pertinente. O uso de informações dos entrevistados se restringirá ao desenvolvimento e apresentação do trabalho. O material não sendo o material não será usado comercialmente/para exploração comercial.

RISCOS DO ESTUDO

Só trabalharemos com o consentimento dos envolvidos. Não há qualquer coisa prevista ao projeto que venha a forçar ou expor os participantes a risco algum.

DÚVIDAS E CONTATOS DA EQUIPE

Sinta-se à vontade para tirar qualquer **DÚVIDA** antes de decidir sobre a sua participação nesta pesquisa. Você pode entrar em contato com o Dr. Frederico Tavares e com os outros profissionais envolvidos nesta pesquisa:

Pesquisador

Felipe Mathias Castello-Branco, aluno do curso de doutorado do programa de pós-graduação em Psicossociologia e Ecologia Social EICOS-UFRJ. Av. Pasteur, 250, Instituto de Psicologia da UFRJ, Pavilhão Nilton Campos, Praia Vermelha, Rio de Janeiro – RJ. CEP 22290-240. Telefone 21 3938-5348/ 21 99788-0020

Pesquisador responsável

Professor Doutor Frederico Tavares – EICOS/UFRJ. Av. Pasteur, 250, Instituto de Psicologia da UFRJ, Pavilhão Nilton Campos, Praia Vermelha, Rio de Janeiro – RJ. CEP 22290-240. Telefone 21 3938-5348

(Co-orientadora) Professora Doutora Catalina Revollo – EICOS/UFRJ. Av. Pasteur, 250, Instituto de Psicologia da UFRJ, Pavilhão Nilton Campos, Praia Vermelha, Rio de Janeiro – RJ. CEP 22290-240. Telefone 21 3938-5348

Instituição

Programa de pós-graduação EICOS/UFRJ
Av. Pasteur, 250, Instituto de Psicologia da UFRJ, Pavilhão Nilton Campos, Praia Vermelha, Rio de Janeiro – RJ. CEP 22290-240
Contatos: secretariaeicos@gmail.com / Telefone 21 3938-5348

CONSENTIMENTO

Em duas cópias, sendo uma para o pesquisador e outra para o(a) participante.

Projeto: **Blackfaces para o consumo: atravessamentos do capital nos processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros, na perspectiva psicossocial**

Via do entrevistado

Projeto: **Blackfaces para o consumo: atravessamentos do capital nos processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros, na perspectiva psicossocial**

Pesquisador: Felipe Mathias Castello-Branco

Assinatura do pesquisador: _____

Data: ___/___/___

1. Confirmando que li e entendi a folha de informações para o estudo acima e que tive a oportunidade de fazer perguntas.
2. Entendo que minha participação é voluntária e que sou livre para retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem precisar dar explicações.
3. Concordo em participar da pesquisa acima.

Nome do participante:

Assinatura do participante: _____

Data: ___/___/___

✂ -----

Via do pesquisador

Projeto: **Blackfaces para o consumo: atravessamentos do capital nos processos de subjetivação dos afrodescendentes brasileiros, na perspectiva psicossocial**

Pesquisador: Felipe Mathias Castello-Branco

Assinatura do pesquisador: _____

Data: ___/___/___

1. Confirmando que li e entendi a folha de informações para o estudo acima e que tive a oportunidade de fazer perguntas.
2. Entendo que minha participação é voluntária e que sou livre para retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem precisar dar explicações.
3. Concordo em participar da pesquisa acima.

Nome do participante:

Assinatura do participante: _____

Data: ___/___/___

APÊNDICE E

Roteiro de entrevista

SOBRE PRODUÇÃO E CONSUMO NEGRO/ AFROCENTRADOS

1. Você já viu algum caso em que marcas ou empresas usam símbolos ou motivos negros para vender produtos ou serviços “pegando carona” na negritude? Se sim, pode citar algum exemplo?

2. Como você diferencia marcas, produtos ou empresas ‘oportunistas’ (que pegam onda na ideia de negritude), de outras que não são?

3. Como você se sente quando vê produtos, marcas ou empresas lucrando com símbolos, imagens ou itens da cultura negra, mas que não retornam nada para as comunidades ou movimentos negros?

4. O que você faz quando vê produtos, marcas ou empresas lucrando com símbolos, imagens ou itens da cultura negra, mas que não retornam nada para as comunidades ou movimentos negros?

5. Na sua opinião, qual a importância de negócios negros/afrocentrados?

6. Você conhece e compra de produtores e empresas negras? Faz diferença de comprar de produtores/empresas que não são afrocentradas? Pode citar exemplos?

7. Você já ouviu o termo blackfishing? Se sim, o que você entende que significa?

8. Você já ouviu o termo blackface? Se sim, o que você entende que significa?

9. Você já ouviu falar de Black Money? O que o termo significa, para você?

SOBRE REPRESENTATIVIDADE, NEGRITUDE E AFROCENTRALIDADE

1. O que significa representatividade, para você?

2. O que é empoderamento negro, para você? Pode dar exemplos reais?

3. O que é negritude, para você?

4. O que é 'ser negro', hoje em dia?

5. Como você se representa socialmente? Como quer ser visto e como percebe que é visto socialmente?

6. Você consegue identificar elementos de inclusão social e de exclusão social dos negros, na atualidade?

7. Você já ouviu as expressões "coisa de negro" e "coisa que não é para negro"? O que você pensa a respeito?

8. Você já ouviu a expressão 'africanidade brasileira'? O que seria uma 'africanidade brasileira', para você?

9. Você sabe alguma coisa a respeito dos movimentos negros? Consegue dar alguns exemplos?

10. Você já fez parte ou faz parte de algum desses movimentos? Pode me falar um pouco a respeito?

11. O que querem os movimentos afrocentrados que você conhece?

12. O que o movimento negro ao qual você está mais aproximado debate sobre produção e consumo?

13. Você consegue dar exemplos de ações práticas que, partindo do movimento negro do qual você mais se aproxima, tenham promovido mudanças sociais?

14. Você conhece alguma rede de solidariedade ou organização de negros ajudando negros? Fale a respeito.

15. O que as idéias dos movimentos negros dos quais você se aproxima têm a ver com você, diretamente? Como elas se manifestam no seu dia a dia?

16. Participar de movimentos (ou eventos) afrocentrados mudou você de alguma forma? Como assim?

FALANDO SOBRE VOCÊ: PRODUÇÃO E CONSUMO

1. Fala um pouco de você como consumidor. Comprar/ consumir... como é isso para você? Como decide em que gastar/ como vai gastar o dinheiro que você faz?

2. Seus amigos/ conhecidos/ familiares influenciam diretamente nas suas escolhas de compras? Pode dar alguns exemplos?

3. Você já pensou em empreendeder? Criar, produzir, vender seus produtos, ideias; ter seu negócio? Se sim, fala um pouco a respeito.

4. Você já ouviu falar sobre afroempreendedorismo? Se sim, o que você sabe a respeito? Pode dar alguns exemplos?

5. Você já produz e comercializa algo? Fale-me um pouco a respeito.

6. [Se você já empreende; se já produz e comercializa] a sua produção impacta a comunidade negra? Se sim, como?

7. Você teve alguma experiência com coletivos de produção afrocentradas? Se sim, fale um pouco a respeito.

8. Você conhece alguma marca, grife/ produto/ serviço/ empresa afrocentrada? Pode falar um pouco dela?

9. Existe um 'jeito negro' de consumir?

10. Existe um 'jeito negro' de produzir?

11. Você vê os negros representados na mídia, na arte, nos produtos comercializados, na moda? O que pensa a respeito?

12. Você acha que negros consomem determinadas marcas e produtos "para pertencer"; para parecerem descolados; "incluídos" na sociedade?

13. Você acha que empresas, marcas (ou mesmo movimentos políticos) podem tentar "capturar" ideias, falas ou eventos da negritude ou dos movimentos negros? Você já percebeu algo assim? Pode citar algum exemplo?

14. Você já viu alguma tentativa de representação da negritude (em produtos, serviços, publicidade), que não se encaixava com o que você 'sente' como sendo negritude?

15. Há marcas/ produtos/ serviços que você terminantemente não consome? Por que?

16. Seus hábitos de consumo mudaram depois que você se aproximou de algum movimento negro [de afirmação coletiva]? Deixou de comprar coisas ou passou a comprar coisas (ou de produtores) específicas?

QUEM É VOCÊ:

1. Fala um pouco sobre você

2. Fala um pouco sobre os seus gostos, talentos, hobbies, dons artísticos.

3. Fala um pouquinho sobre a sua família e sua história.

4. Como foi a história da sua família em termos de sustento? O que faziam/ fazem? Havia artífices? Há aqueles que tinham ou têm negócios próprios?

5. Você segue uma religião? Se sim, qual?