

PISTAS DE UM BLACKFACE PARA O CONSUMO? ATRAVESSAMENTOS DO CAPITAL NOS PROCESSOS DE SUBJETIFICAÇÃO DO POVO NEGRO.

Clues to a blackface for consumption? Crossings of capital in the processes of subjectivation of black people in Brazil.

Felipe Mathias Castello-Branco

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil
felipecbranco@hotmail.com | orcid.org/0000-0002-4344-0060

Fred Tavares

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil
frederico.tavares@eco.ufrj.br | orcid.org/0000-0002-8915-6962

Catalina Revollo Pardo

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil
carevollo@gmail.com | orcid.org/0000-0003-1469-4456

Resumo

Este artigo é um ensaio teórico que versa acerca de práticas mercadológicas num contexto de mercantilização de formas simbólicas da cultura afro-brasileira. Neste, alguns exemplos de produtos e serviços oferecidos no mercado com características alegadas como pertencentes à cultura negra são comparados sob dois aspectos: aqueles que se aproximam e comprometem com tradições culturais afrocentradas e aqueles que sugerem uma captura simbólica da cultura negra para fins comerciais. A análise de conteúdo guia a orientação

A R T I G O

Esta obra está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição - Não comercial - Compartilhar igual 4.0 Internacional.



metodológica do ensaio. Após revisão bibliográfica e apresentação de exemplos os autores realizam uma breve análise dos elementos encontrados e sugerem que o mercado pode estar encenando o que propusemos chamar de um *blackface* para o consumo: encenações que mimetizam características da cultura negra sobre produtos a serem comercializados, sem que estes remetam a um comprometimento com comunidades, programas ou agendas afrocentradas. Tal percepção nos leva à conclusão que o mercado busca realizar capturas simbólicas sobre aspectos que remetam às culturas de matriz africana, para transformar em produto aquilo que não é produtível: a própria negritude.

Palavras-chave: Processos de subjetivação; negritude; cultura negra; blackface para o consumo.

Abstract

This article is a theoretical essay about market practices in a context of commodification of symbolic forms of Afro-Brazilian culture. In this, some examples of products and services offered in the market, with characteristics alleged as belonging to the black culture, are compared in two aspects: those who approach and compromise with afrocentradas cultural traditions and those who suggest a symbolic capture of the black culture for commercial purposes. Content analysis guides the methodological orientation of the essay. After a bibliographic review and presentation of examples, the authors make a brief analysis of the elements found, and suggest that the market may be staging what we propose to call a blackface for consumption: scenarios that mimic black culture characteristics about products to be marketed, without reference to a commitment to afrocentrated communities, programs or agendas. Such perception leads us to the conclusion that the market seeks to make symbolic captures on aspects that refer to the cultures of African matrix, to transform into product what should not be commodified: blackness itself.

Keywords: Processes of subjectivation; blackness; black culture; blackface for consumption.

Introdução

A Psicossociologia é um campo de reflexão propício para realizarmos uma discussão acerca dos tipos de subjetividades que são hoje construídas pelos afrodescendentes brasileiros, a partir de como estes se veem representados em produtos e serviços que são ofertados pelo mercado – principalmente quando o apelo para o consumo é *compre negro*.

Campanhas publicitárias que nasceram a partir do mote *‘Se não me reconheço, não compro’*, comumente replicado em redes sociais, na atualidade, reforçaram a vontade entre consumidores afrodescendentes de verem símbolos que remetam à cultura negra; evidenciados naquilo que se dispõem a comprar. E é justamente neste ponto, valendo-se de um movimento mercadológico de captura de desejos, que o capital parece se apropriar de símbolos, falas e sinais específicos da negritude, para (moldando tais apropriações a formas comercializáveis), produtilizar aquilo que antes não era produto: a própria cultura negra – e, por consequência, os processos de subjetivação dos sujeitos afrodescendentes.

O capital parece se apropriar dos símbolos da negritude. Dando-lhe formas e padrões, sugere tentar sinalizar como ao negro convém ser, ou como ele não deve se mostrar: esforçando-se em adestrar o que os uma vez, os colonizadores europeus consideraram comportamentos, formas e natureza selvagem (SANTOS, 2008; FANON, 2008). Este capital, que um dia buscou expansão por meio de conquistas de territórios e exploração de trabalho servil, hoje traça linhas e estampas com motivações africanas, em escala industrial; produz turbantes para exportação nos tamanhos P, M, G; exporta a culinária negra, o batuque, a arte marcial da capoeira (SANSONE, 2000); concebe produtos de maquiagem específica para a pele retinta e tenta ditar como as negras devem tonalizar seus rostos; padroniza as combinações na palheta de cor; transforma símbolos sagrados do candomblé em adereços da moda, que servem para ser usados como bijuterias e outros adereços profanos (SANTOS, 2006).

Tomando a Psicossociologia como campo de discussão, trazemos buscamos hoje apresentar alguns exemplos que evidenciam diferenças entre produções materiais (produtos e serviços) quando feitas, por um lado, a partir de uma inserção direta na cultura negra brasileira (entendendo esta inserção como comprometida com suas tradições e valores) e, por outro lado, quando sugere uma captura comercial das formas simbólicas do que é a negritude afrodescendente (com intuito meramente comercial; descolado de implicações

mais profundas com as tradições negras). Exploramos essas diferenças a partir de exemplos tomados do mercado, onde produtos e serviços são oferecidos como representativos de uma negritude genuína e um apelo a subjetividades afrocentradas. Questionamo-nos, criticamente, se o capital contribui para a produção de uma negritude pós-moderna, que é um tipo de negritude *prêt-a-porter*¹; cingido e moldado pelas forças de mercado. Uma negritude aparece na publicidade, na mídia e na vida pública, moldada a partir de kits de subjetividade (TAVARES, IRVING & VARGAS, 2013) que indicam formas de ser, para o negro que, vendo modelos exibidos nos produtos expostos nas prateleiras, deve se reconhecer naquilo que é oferecido no mercado.

Pontuamos que lá onde se observam movimentos sociais, também é possível encontrar contra-forças atuantes no campo. Desta forma, aquela negritude que pode estar sendo moldada em clichês *prêt-a-porter* – o que sugeriria uma forma de produção de discursos de um discurso do novo colonialismo: o colonialismo comercial (MBEMBE, 2018; FERGUSON, 2016; SANTOS, 2008; HALL, 2002), – parece opor resistências. Uma tensão parece se apresentar, ainda que de forma sutil, entre, de um lado, grandes agentes de mercado – que representando o capital (com maior poder financeiro, mais amplo alcance comercial e capilaridade), 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 – como o consumo sustentável; a produção em pequena escala; o retorno de parte dos lucros à economia local de base comunitária. Percebem-se

¹ O conceito de identidades *prêt-a-porter* produzidas pelo mercado é aqui empregado segundo apontam Rolnik (2000) e Tavares; Irving; Vargas (2013): diz respeito a identidades regováveis, temporárias e flutuantes; frutos das dinâmicas que atravessam o ser no mundo ocidental pós-moderno. Portanto, identidades reguladas pelas estratégias do mercado e da mídia. É Tavares que grifa os “kits de subjetividades”, como identidades flexíveis: são formas de subjetivação do consumidor – fluídas e heterogêneas, mas homogêneas ao mesmo tempo – deslocando-se de acordo com a produção da cultura das marcas e do fetiche simbólico da “cultura-valor”, que é impregnada pelo capitalismo mundial integrado, ou rizomático, segundo Guattari (1981; ROLNIK, 2000).

indícios de que esses afroempreendedores defendem que seus esforços são mais do que apenas produzir, vender e enriquecer; associam à sua produção as ações empreendidas por movimentos de emancipação, afirmação e ascensão a posições de protagonismo social dos negros, para além de questões meramente pecuniárias. Para aqueles que produzem e vendem alegando não se dissociarem das tradições de origem africana, o afroempreendedorismo parece ser tratado como arena material para uma ressignificação racial e comunitária.

E eis que no campo da Psicossociologia viemos olhar para esta tensão, que parece se apresentar. Nosso objeto de investigação se volta para as práticas materiais (produção e oferta de produtos e serviços) que envolvem formas simbólicas de uma negritude afrodescendente brasileira. Perguntamos se quem produz e quer vender para o negro está imbricado com sua cultura, ou sugere uma mera apropriação de formas simbólicas associadas à uma negritude, para que estas sejam posteriormente postas à venda.

Nossa investigação ousa partir de uma suposição: a de que o capital venha tentando capturar símbolos da cultura afro para, convertendo-os em itens comercializados, poder lucrar com o que antes não era produto: a própria cultura negra. Partindo desta suposição, propomos um estudo teórico a ser apresentado no formato de ensaio, que tem por objetivo verificar se podem ser encontradas no mercado ofertas de produtos e serviços que aludem a símbolos de uma negritude, mas que se que se diferenciem quanto ao uso das formas simbólicas da negritude que reivindicam para suas produções. Pretendemos identificar se há produtos e serviços que sejam produzidos e comercializados a) por um lado uma implicada em manter a cultura e os princípios de práticas tradicionais afrocentradas, e b) por outro lado, que se valha dos motivos e símbolos da negritude tão-somente para dar formas a produtos e serviços, sem, no entanto, comprometer-se intrinsecamente com esta cultura. Já o estabelecimento desta diferenciação equivale à divisão de categorias para a nossa análise de conteúdo (BARDIN, 2016) dos exemplos observados no mercado.

Um eixo teórico conduziu a nossa problematização, partindo de alguns autores seminais na localização das ideias de cultura negra e negritude: como estas foram construídas na modernidade por meio dos discursos colonizadores, até o momento atual. Levantamos também construções teóricas que observaram formas de apropriação cultural das tradições negras e sua conformação em padrões palatáveis ao mercado global – modos de domesticar o que [a colonialidade chamou] de ‘selvagem’ na cultura negra, para que esta pudesse ser comercializada mundialmente.

Situamos o nosso estudo no momento atual, e para este, adotamos as visões de mundo pós-moderno e neoliberal (FERGUSON, 2016; BAUMAN, 2008b); palco da fusão potencial entre o capitalismo global e o animismo (MBEMBE, 2018). É neste mundo que localizamos o ser humano com suas tradições, relações e valores ‘liquefeitos’; tornados fluidos; relativizados ao bel-prazer do mercado; ser humano que é guetificado; excluído da vida social, se não estiver pronto a consumir – e ser ele mesmo consumido como produto; objetivamente transformado em mercadoria (BAUMAN, 2008a, 2008b, 2007, 1998).

A partir do eixo teórico que traz para a discussão Hall (2018), Santos (2008), Fanon (2008), Bauman (2008a, 2008b, 2007, 1998), Sodré (1999) e outros teóricos de grande contribuição, nosso ensaio enseja olhar criticamente para as formas com as quais o negro e a negritude são representados na sociedade brasileira, pela via de produtos e serviços – que tentam simbolizar o que é ser negro e o que é coisa de negro; para o negro. Nesta lógica, distinguimos kits de subjetividade (TAVARES, IRVING & VARGAS, 2013) atrelados a representações de uma negritude possível; *prêt-à-porter* disponibilizadas no mercado. Também observamos o que um engajamento contra-hegemônico dos movimentos afroempreendedores se apresenta como contrapartida às tentativas de captura cultural encetadas pelo capital.

Método

Como o nosso ensaio deseja 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, optamos por um estudo qualitativo. Partimos de uma pesquisa bibliográfica que teve como intuito dedicar ao tema um olhar crítico e aprofundado, partindo da identificação dos conceitos de cultura negra, seguindo pela localização das dinâmicas sociais num mundo pós-moderno e capitalista e sublinhando as relações comerciais que atravessam as relações sociais, por meio da produtização de subjetividades e comunicação midiática das formas de ser, que são materializados em produtos e serviços.

Para além da pesquisa bibliográfica, elencamos alguns exemplos de ofertas de produtos e serviços oferecidos no mercado, que traziam o apelo de serem associados à negritude, como forma de chamariz para consumidores. Utilizamos peças publicitárias e de comunicação midiática nas quais produtos e/ou serviços eram oferecidos no mercado, com apelos de vendas que remetessem ao que é negro, afrocentrado ou direcionado a afrodescendentes. Os exemplos foram coletados em pesquisa livre na internet realizadas entre 2018 à 2019. Procuramos por produtos e serviços que nos seriam ofertados a partir de buscas com as palavras-chave ‘compre negro’, ‘se não me vejo, não compro’ e ‘afroempreendedorismo’. A escolha de tais palavras-chave para buscas na internet deveu-se ao fato de serem expressões correntemente em voga na sociedade brasileira, quando abordamos o assunto consumo afrocentrado.

Uma vez apurados alguns exemplos ilustrativos, 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 de tais exemplos.

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). Assim, 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.

Separamos os nossos achados em duas categorias: 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, exemplos que poderiam nos conduzir a inferências de apropriações das ideias de negritude com fins comerciais, pelo mercado. Dois aspectos amplos constituem, portanto, as categorias de análise que empregamos neste ensaio.

O primeiro aspecto amplo que estabelecemos como categoria para os exemplos de produtos e serviços que pretendem simbolizar uma negritude foi intitulado “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 preto².

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.

² Neste trabalho não fazemos distinção entre as expressões ‘negro’, ‘afrodescendente’ ou ‘povo preto’, pois tais formas de tratamento e referência são comumente empregadas sujeitos afrodescendentes brasileiros, como sinônimos.

Processos de subjetivação entre os afrodescendentes atravessados pela lógica do capital

Processos de subjetivação são 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 nos oferecem amplas possibilidades de investigação e discussão. Neste ensaio, assumindo que os processos de subjetivação contemporâneos sejam atravessados pela lógica do capital (BAUMAN, 2008a, 2008b, 2007, 1998), buscamos pistas que corroborem para a construção da subjetividade de sujeitos afrodescendentes brasileiros, que são atravessados por formas simbólicas que pretendem refletir quem é o negro e sinalizar para seus desejos. Fomos procurar algumas destas pistas em produtos e serviços que se propõem a ilustrar quem é o negro, o que o negro usa, o que é de negro, o que o negro deseja. Embora este trabalho não pretenda abarcar toda a discussão a respeito dos processos de subjetivação do povo afrodescendente brasileiro; mas, evidenciando sinais de atravessamento do capital nestes processos, em pequenas pistas iniciais, tem a ambição de contribuir para o debate maior.

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. O capital perpassa os processos de produção de subjetividade (MANCE, 1998), e, como consequências da globalização do capitalismo enquanto paradigma econômico e social (MBEMBE, 2018; FERGUSON, 2016; SANTOS, 2008) as pessoas viram mercadorias, vivendo vidas para o consumo (BAUMAN, 2008b); veem suas relações, valores e tradições relativizados ante a lógica de mercado (BAUMAN, 1998) e as referências mais primárias como individualidade, pertencimento, tradições e reconhecimento comunitário não ficam intocados pela força do capital.

Eis que este cenário macro, inicialmente apresentado, atravessa e faz solo a todos os seres humanos – com mais ou menos força. A lógica do consumo atravessa-nos a todos e, mesmo aqueles que consomem menos; que tenham menos acesso ao consumo, são, ainda que indiretamente, impactados por essa lógica; ainda que apenas por meio de efeitos muito distantes (geopolíticos, macroeconômicos, de divisão de poder). Na pós-modernidade, não há quem esteja imune; não há quem consiga ficar fora do consumo – nem o turista, nem o vagabundo³ (BAUMAN, 2008b).

Posto o cenário macro; local de onde parte a nossa observação, o que podemos perguntar sobre os afrodescendentes brasileiros? Quem é este negro na pós-modernidade?

O negro na pós-modernidade: Pan-africanismo, racismo e movimentos 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

³ As imagens do turista e do vagabundo são propostas de Bauman (2008b) que esboça duas realidades observáveis na pós-modernidade: o turista é aquele sem localidade fixa; para quem os espaços não existem. Sua vida é estruturada de forma que todo lugar é lar; todo lugar é globalizado. Assim, o turista não está preso a lugar algum: o espaço já não existe como distância, porque ele conta com uma mobilidade fluida e extrema, possibilitada por sua condição material e cultural. Já o vagabundo é seu alterego: represente uma parcela da população mundial que é exposta aos imperativos da globalização, na forma da cultura de mobilidade e fluidez. Saem de casa sem destino, entendendo que a única forma de sobreviver é se movendo continuamente, apesar de não disporem dos recursos materiais e simbólicos do turista.

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 a conhecemos nos livros didáticos que lemos no ocidente, foi e continua sendo escrita 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.

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”.

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.

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). É sob esta ótica que a cultura de um grupo étnico passa a ser compreendida a partir de diferentes perspectivas.

Neste ensaio, articulamos as ideias de cultura, grupo étnico, comunidade e poder nesta nossa temática acerca da construção de negritudes. SEYFERT (1984) nos 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 *lócus* 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. Entretanto, o capital parece não tomar partido em lutas políticas ou discussões sociais: o capital parece ser capaz, inclusive, de comercializar culturas.

Cultura negra e sua mercantilização

Se no passado, o discurso hegemônico de caráter eugenista moldava formas de uma suposta inferioridade do negro no imaginário coletivo do mundo moderno, por outro lado, os negros moviam-se para criar formas ativas de cultura (uma contracultura!). Uma África própria parecia surgir, 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 serviu 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).

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.

Durante os períodos de escravidão, devemos nos lembrar, o negro era ele mesmo um produto que podia ser comprado e vendido. 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 – contribuiriam para movimentos abolicionistas e, no bojo daquelas mudanças, o negro vislumbraria um horizonte de cidadania. Mas, no contexto do domínio da lógica do capital, o cidadão só o é, se consumir; é o consumo que lhe outorga uma cidadania; algum direito civil.

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 o preto teve que ser representado, codificado e enquadrado em algum lugar – também no mundo do consumo.

O capital precisava representar; mapear; escanear e codificar o negro para que, recebendo este ou aquele rótulo, ele pudesse ser consumidor e (*‘por que não?’*, pergunta o capital) ainda que, de alguma forma, pudesse continuar sendo um produto para ser consumido. Desta forma, parece-nos que a cultura negra – assim que se captasse o que essa vinha a ser – deveria se transformar – de um potencial para materialização de produtos a serem mercantilizados – em lucros reais.

Aos poucos, o Mercado se disporia 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*). O mercado faria, para fins de lucro, o que o primeiro colonizador não teve interesse em fazer: entender o negro. Não o transformando em protagonista; mas o escaneando para poder vendê-lo como produto. Absorvendo-o no discurso imperial (FERGUSON, 2016); adaptando-o à cultura branca; tornando-o palatável.

A ‘cultura negra’ em sua interseção com a ‘cultura branca’: internacionalização e absorção no discurso hegemônico

Uma vez alforriados do criminoso sistema escravista, os negros foram paulatinamente sancionados à existência em sociedade. Se um dia tinham sido consideradas criaturas sem almas, foram então inscritos na vida da nação, por meio do consumo. Mas isso também teve um preço: em uma realidade mercadológica de consumo, as características étnicas e culturais dos afrodescendentes viraram produtos que poderiam ser comercializados, sob o aval da racionalidade [mercantil] hegemônica.

Num contexto amplo de desenho do mundo pós-moderno pelas mãos do poder hegemônico, o negro olha para a sua comunidade preta, enquanto sua cultura é traduzida em contextos sociais que, validando sua existência – naquilo que pode ser comercializado – é vendida como produto mercantil. Percebemos isso no trabalho de Fanon (2008), que desenvolveu uma filosofia ativista, pontuando um processo de inferiorização do negro que sofreu processos colonizadores; sua alienação e o deslocamento de suas atitudes, em direção ao mundo do branco.

E aqui, voltamos 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 passarão por processos de trocas simbólicas e materiais.

Processos e elementos usados para a mercantilização das formas tradicionais e modernas da cultura negra, num processo de troca simbólica e material

Parece-nos que o negro ainda é tratado no mundo 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 passaram por processos de trocas representacionais com a cultura branca. Ao ser traduzida; reinterpretada; moldada sob padrões internacionalmente palatáveis, a cultura afro parece ter sido domesticada de tal forma que sua originalidade não assustasse, mas que ela pudesse ser exposta nas vitrines comerciais. 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 Jesus⁴. 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

⁴ <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/sobre-capoeira-gospel-bolinho-de-jesus-e-afins>.

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 Capital⁵:

“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).

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.

O negro no mercado brasileiro: visibilidades, representações e produtos

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

⁵ <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/sobre-capoeira-gospel-bolinho-de-jesus-e-afins>

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).

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).

Ainda assim, o capital mirou no negro como alvo mercadológico: grandes marcas descobriram o potencial de vender para este contingente: podia-se ganhar muito em volume. A fórmula mercadológica empregada então foi apreender o que o negro valorizava e transformar seus símbolos em produtos que apelassem para os seus desejos (já existentes ou outros que deveriam ser construídos).

A diferenciação de significações atribuídas a objetos que meramente aludam a uma negritude (captura de símbolos e conformação em estéticas comercializáveis) e objetos que caracterizem o que os negros percebam como genuinamente relacionado às suas culturas e tradições é atualmente assunto para discussão na sociedade e na academia. Cristiano dos Santos (2006) fala-nos 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 (*idem*) 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. Um exemplo claro de apropriação da tradição cultural e religiosa negra, feita pelo capital no campo musical, com finalidades meramente comerciais, é apontada pelo pesquisador 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 capital se apropria de traços do que entende ser a negritude e a embala em clichês que servem a uma disposição globalizada de mercados. Símbolos tradicionais associados à sua religiosidade, por exemplo, são traduzidos e reconfigurados, de tal forma que sua cultura possa ser vendida em diferentes mercados, sem apegos que remetam a dimensões esotéricas só acessíveis a iniciados.

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 matéria⁶. Essa discussão remetia a uma outra, ocorrida em 2015, quando a prefeitura de Salvador anunciou as regras para comercialização de na cidade. A determinação, confirmada pela Associação das 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.”⁷. 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 uma 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.” (idem).

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

⁶ <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/sobre-capoeira-gospel-bolinho-de-jesus-e-afins>.

⁷ <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/sobre-capoeira-gospel-bolinho-de-jesus-e-afins>.

parte das oferendas dos devotos do candomblé aos orixás.⁸

“Cinco empresas que usam símbolos da escravidão como marca” foi o título dado pela revista Forum⁹ 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?¹⁰.

A matéria complementa suas observações com a crítica de que “(...) muita gente acha que escravidão vende e é uma associação positiva para um comércio” (idem). 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.

Ao trazermos aqui exemplos de formas estereotipadas de o capital representar o negro e fazer apropriações da cultura afro-brasileira com fins de

⁸ <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/sobre-capoeira-gospel-bolinho-de-jesus-e-afins>.

⁹ (<https://www.revistaforum.com.br>

¹⁰ <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/sobre-capoeira-gospel-bolinho-de-jesus-e-afins>

comercialização de produtos e serviços, vemos neste artigo apenas de um limitadíssimo número de ocorrências que ilustram, mas não dão conta de listar todas as configurações existentes no mercado brasileiro. 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.

Se mencionamos neste trabalho produções que capturam símbolos da cultura negra, sinalizaremos também algumas iniciativas que vão na contramão da mercantilização das formas simbólicas da negritude. Na música, por exemplo, temos corais que cantam canções em yorubá, como o Coral Agbára – Vozes D’África.

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, Olúségún Akínrúlí.¹¹

Na produção de moda vemos 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’¹², 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 à 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

¹¹ <https://www.otempo.com.br/>

¹² <http://www.maisafro.com.br/empresa/encontro-preto-consumo-diferenciado/>

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. Os exemplos que ilustram este artigo merecem uma breve análise e discussão.

Análise e discussão

Ilustramos anteriormente nossa suposição acerca de uma possível 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 1) 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 breve análise dos exemplos, confrontando suas práticas segue ao quadro.

Tabela 1: Tabela comparativa de exemplos de produtos oferecidos com o apelo de negritude, divididos por categorias de aproximação às tradições afro-brasileiras

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

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 escravos. Seu ensino tradicional pressupõe um alinhamento a filosofias de origem africana, bem como incorpora cantos e narrativas de feitos heróicos 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 Negroiro’. 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 inferir que a cultura negra é mercantilizada; produtificada. Como é práxis do capital, transforma-se 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.

Originariamente, o termo *blackface* se refere à 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. 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.

Entendemos que o mercado sugere caber ao negro os produtos que evidenciem o corpo exuberante; as cores fortes, as estampas que remetam à

selva, objetos ostentosos, espalhafatosos ou que secularizem a religiosidade do candomblé; as músicas que apelam para o sensual, sob batuques; as comidas com sabores carregados em temperos e gorduras. Não vemos, no entanto, os negros como representantes 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’*, parece dizer o 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 tipo. 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: 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 mercantizando os símbolos à 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.

Considerações finais: pistas de um blackface para o consumo?

A percepção da existência de movimentos de afroempreendedores independentes sugere que pelo menos dois tipos de representações da negritude brigam pela atenção e preferência do consumidor. De um lado, empresas capitalizadas parecem oferecer, com seus produtos e marcas famosos, modelos prontos das tendências que deveriam nortear (e referendar) os sinais de negritude na moda, nas formas de consumir esportes, culinária, música, dança. Modelos de negritude previamente testados e que, portanto, já viessem harmonicamente enquadrados ao *mainstream* social e mercadológico (mundo dominado pelo padrão hegemônico). Já palatável ao gosto de mercados de todo o globo. De outro lado, indivíduos ou grupos independentes que buscam materializar em produtos e serviços os símbolos da cultura negra sem massificá-los, convertê-los aos padrões normatizados pelos sistemas dominantes ou privá-los de suas tradições ancestrais e espontaneidade. Comercializando peças produzidas em escala reduzida e dando valor a interações interpessoais, formação de vínculos e atuação em comunidade. Os representantes deste outro devir negro (MBEMBE, 2018) parecem se confrontar com a representação de uma negritude padronizada para a vitrine do capital global. Defendendo representações do não-padronizável; do peculiar.

Num olhar mais amplo, percebemos duas formas de produzir para os negros, que nos levaram a *insights* a respeito de pelo menos duas formas distintas de representação deste negro – representações distintas de negritude, presentes em produtos e serviços oferecidos no mercado. Os exemplos apresentados neste artigo ilustrarão esta nossa percepção.

O que está na vitrine pode espelhar anseios e desejos dos (e para os) consumidores afrodescendentes, e assim, contribuir para seus processos de

subjetivação. ‘*Se não me vejo, não compro*’, ecoa nas redes sociais, nos dias de hoje, o slogan que emoldura promoções de produtos para os negros. A frase, que perdeu a localização de autoria, quando foi replicada por um coro de indivíduos conectados online, leva-nos a um questionamento: que negro é apresentado para ser visto? Que símbolos ele carrega? Com que representação da negritude o consumidor afrodescendente vai se deparar, para então se reconhecer; se ver?

A negritude está na moda. O slogan ‘*Se é preto, pode vender*’ anima a produção na indústria. E a apropriação do discurso dos movimentos negros na produção de bens e serviços a serem vendidos, cumpre este papel de mascarar o poder hegemônico com a cor negra do carvão de cortiça que embala os produtos de negro e para negro consumir.

A cultura negra é mercantilizada por meio de processos de apropriação de formas simbólicas (tradicionais e modernas): processos de trocas simbólicas e materiais, que aqui identificamos como uma *blackface* para o consumo.

A diferenciação que fazemos, neste trabalho, entre as expressões genuínas da cultura negra, e as produções vindas do capital – que chamamos aqui de *blackface* para o consumo –, situam-se num contexto no qual a propaganda serve à circulação das ideias hegemônicas, que permeiam a cultura. O capital se vale da comunicação midiática; das práticas mercadológicas; dos modos de ser no dia a dia; da micropolítica cotidiana, para performar uma representação mimetizada dos objetos por ela focados, até que seja capaz de estandardizá-los; pasteuriza-los, reproduzi-los e comercializá-los segundo seus interesses. Assim como nas performances de *blackface*, o conceito de mimesis e cópia é central nas construções levadas a cabo pelo capital. Estudos fundamentados em uma abordagem materialista poderão compreender a prática do *blackface* para o consumo como um agente de opressão racista. O *blackface*, a partir de uma visão coerente com correntes derivadas do capitalismo Marxista, poderá ser lido como uma objetificação e uma solidificação do pensamento racista, fazendo-se presente lá onde suas práticas servem à circulação e reificação

(duplicação) dos efeitos do capitalismo: a coisificação das pessoas e a socialização dos produtos.

O capital fornece produtos que promovem satisfação compensatória efêmera, agradando hipnoticamente os indivíduos, enquanto os submete a seu controle absoluto; tornando-os acríticos, o passo seguinte é dado quando este mesmo capital logra contornar as vozes que insistiam, em meio à massa, em levantar discursos problematizadores, críticos, revolucionários.

O capital não deseja que movimentos sociais despertem os indivíduos na massa, para um senso crítico: movimentos sociais não condizem com os investimentos de pasteurização cultural conduzidas por ele. O capital parece almejar por almas dóceis; por uma massa que se disponha a se endividar para consumir. ‘Quais produtos vocês querem? Quais produtos têm a ver com a sua aspiração social?’ Contem à Indústria, que esta tratará de materializar os seus desejos, e vocês consumirão consensualmente. Assim, o capital assegura a sua prerrogativa de orientador dos indivíduos em um mundo caótico. Quando normatiza, produtiviza, mercantiliza as falas dos movimentos sociais, desarticula qualquer revolta contra o seu sistema. Dando aos ativistas os símbolos de suas demandas, materializados em simulacros vendáveis, a Indústria desmobiliza a luta consciente; anestesia a mobilização crítica; transforma o indivíduo pensante em seu objeto; entorpece; sufoca a formação de qualquer reivindicação consciente e autônoma.

As criações do capital não são comprometidas com ideais; suas construções servem apenas ao mercado. E o mercado não tem ideologia, que não seja o consumo (BAUMAN, 2008b; TAVARES, 2013). Ainda assim, o capital não luta contra os insurgentes! O capital não diglodia contra os movimentos que ecoam entre na massa. Parece ter aprendido com a experiência; ter se tornado inteligente. Nada de confrontar: a estratégia é apropriar-se dos discursos. Apropriar-se das agendas dos movimentos sociais e transformá-las em produtos – e as divulgação de ideias que atendem aos interesses do capital, em mídias sociais parece ser a engenhosa forma de propagar conceitos que atravessem os processos de subjetivação da negritude, na atualidade.

A problematização acerca do silenciamento da cultura negra nos espaços sociais (produção midiática, escolas, vida cultural) vem ganhando corpo e produz discursos de enfrentamento inclusive diante de apropriações com fins de embranquecimento da negritude e/ou para a comercialização da produtilização de sua cultura. Questionar, problematizar e encarar as práticas de mercado de forma menos naturalizada, mas atentos a processos que capturam subjetividades para conformá-las em versões comercializáveis sugere-se como movimentos necessários na atualidade e a Psicossociologia mostra-se como campo de reflexão propício para tanto. Acreditamos que estas reflexões iniciais são contribuições embrionárias para futuras discussões nesta temática.

Referencial bibliográfico

ALMEIDA, I. D. de (2016) **A construção da imagem do negro na publicidade: marcas da senzala na contemporaneidade**. RevLet – Revista Virtual de Letras, v.08, no.02, Agosto-Dezembro.

ALMEIDA, S. T. (2018). **O significado da cultura e dos objetos no consumo social: uma versão preliminar**. Disponível em < <http://repositorio.uninove.br/xmlui/handle/123456789/731> > Acessado em 20 fev. 2018.

ANDRÉ, M. C. (2007). **Psicossociologia e negritude: breve reflexão sobre o “ser negro” no Brasil**. Boletim Academia Paulista de Psicologia, Ano XXVII, nº 2/07, p. 87-102.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. (2005). **Consumer culture theory (CCT): twenty years of research**. Journal of Consumer Research 31 (4): 868–882.

BARDIN, L. (2016) **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70.

BARRETO P. C. S. (2008). **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 Ciencias Sociales, p. 35-52.

BAUMAN, Z. (1998). **O Mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

_____ (2007). **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

_____ (2008a). **A Sociedade Individualizada: Vidas Contadas e Histórias Vividas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

_____ (2008b). **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

BATISTA, M. H. (2016) **Negro, Ser Arquiteto: A Construção Identitária entre Africanidade e Negritudes**. Curitiba: Appris Editora.

BENTO, M. A.(2003) . **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.

BHABHA, H. (1998). **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.

BITTENCOURT, R. N. & TAVARES, F. (2018). **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).

BOCK, A. M. B., FURTADO, O. e TEIXEIRA, M. L. T. (2002). **Psicologias: Uma Introdução ao Estudo da Psicologia**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva.

BRAGAGLIA, A. P. (2018). **Pertencimento e exclusão através do consumo**. *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*. V.16. n.1(2018)

BRAGAGLIA, A. P.; BASTOS, L. L. A. (2017). **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. (2014) **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*

BULHAN, H. A. (1985). **Frantz Fanon and the Psychology of Oppression**. New York., Plenun Press.

CÂMINO, L. et al. (2001). **A face oculta do racismo no Brasil: uma análise psicossociológica**. Revista de Psicologia Política, ano 1, vol.1, nº 1, p.13-36.

CARNEIRO, S. (2011). **Racismo, Sexismo e Desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro.

CÉSAIRE, A. (2011). **Discours sur le Colonialisme**. Paris (1955). Présence Africaine.

CHAUÍ, M. (2013) **Representação política e enfrentamento ao racismo**. In: Seminário Temático "Representação Política e Enfrentamento ao Racismo", Salvador.

CHAVES, E. S. (2003). **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.

D'ADESKY, J. (2001). **Pluralismo Étnico e Multiculturalismo: Racismos e Antiracismos no Brasil**. Rio de Janeiro, Pallas Editora.

DELEUZE, G. (1992). **Post-scriptum sobre as sociedades de sontrolé**. In: Conversações (pp. 219-226). Rio de Janeiro: Ed. 34.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (2005). **Qualitative Research**. London: Sage Publications.

DESCHAMPS, J-C & MOLINER, P. (2009). **A Identidade em Psicologia Social: dos Processos Identitários às Representações Sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes.

DOMINGUES, P (2007). **Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos**. Tempo [online], vol.12, nº 23, p. 100-122.

DONALD. J.; A. RATTANSI, (1992). **Race, Culture and Difference**. California, L.A.: Sage Publications.

FANON, F. (2008). **Pele Negra, Máscaras Brancas**. Salvador: EDUFBA.

FERGUSON, N. (2016). **Império: Como os Britânicos Fizeram o Mundo Moderno**. 2 ed. São Paulo: Planeta.

FERNANDES, F. (1972). **O Negro no Mundo dos Brancos**. São Paulo, Editora Difel.

_____. (1965). **A Integração do Negro na Sociedade de Classes**. São Paulo, Editora Nacional.

FERREIRA, G.G.T. (2016). **Desejo é devir: um olhar sobre a condição do indivíduo consumidor na perspectiva do capitalismo rizomático**. Revista Espaço Acadêmico v. 16, n. 187 (2016).

FORQUIN, J. C. (1993). **Escola e Cultura: As Bases Sociais e Epistemológicas do Conhecimento Escolar**. Porto Alegre: Artes Médicas.

FOSTER, D. (1999). **Racism, Marxism, Psychology. Theory & Psychology**. Sage Publications, vol. 9(3), p. 331-352.

FREIRE, P. (2013). **A Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

FREYRE, G. (2006). **Casa Grande e Senzala – Formação da Família Brasileira sob o Regime da Economia Patriarcal**. Recife, Global Editora. (Original de 1933).

GALVÃO, F. (2006) **Fragmentação do sujeito, experiência mercantilizada e centralidade do consumo na modernidade**. UNIrevista, v. 1, n. 3, p. 1-11, jul. 2006.

GUATTARI, F. (1985). **Revolução Molecular: Pulsações Políticas do Desejo**. São Paulo: Editora Brasiliense.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. (2000). **Micropolítica. Cartografias do Desejo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

GIDDENS, A. (1994). **Modernidade e Identidade Pessoal**. Oeiras: Celta, 1994

GUIMARÃES, A. S. (1995). **Racismo a anti-racismo no Brasil**. Novos Estudos, n. 43.

_____. (1997). **A desigualdade que anula a desigualdade. Notas sobre a ação afirmativa no Brasil**. In: SOUZA, Jessé, Multiculturalismo e racismo. Brasília: Paralelo 15.

_____. (2002). **Classes, Raças e Democracia**. São Paulo: Editora 34.

_____. (2003). **A modernidade negra**. Teoria e pesquisa, São Carlos-SP: UFSCar, n. 42-43.

_____. (2005). **Intelectuais negros e a modernidade no Brasil**. Disponível em: <
<https://www.lac.ox.ac.uk/sites/default/files/lac/documents/media/antonio20guimaraes2052.pdf> > Acesso em: 23.fev.2018.

GUIMARÃES, M. A. C. (2004). **Preconceito de cor e racismo no Brasil**. São Paulo, Revista de Antropologia, USP, v. 47, p. 9-43.

HALL, S. (2018). **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG.

_____ (2002). **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 8 ed. Rio de Janeiro: DP&A.

_____ (2000). **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu. (org.) *Identidade e diferença*. Petrópolis, Vozes, pp.103-133.

HASENBALG, C. A. (1979). **Discriminação e Desigualdades Raciais no Brasil**. Rio de Janeiro, Editora Graal.

HASENBALG, C. A. & SILVA, N. V. (1988). **Estrutura Social, Mobilidade e Raça**. Rio de Janeiro, Editora IUPERJ.

HOFSTBAUER, A. (2006). **Ações Afirmativas e Debate sobre o Racismo no Brasil**. São Paulo, Lua Nova, 68, p 9-56.

_____ (2003). **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.

IANNI, O. (1978). **Escravidão e Racismo**. São Paulo, Editora Hucitec.

IPEA. (2009). **A Construção de uma Política de Promoção de Igualdade Racial: uma Análise dos Últimos 20 anos**. Organizadora: Luciana Jaccoud. Brasília, IPEA.

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.). (2006). **Antropologia e Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE.

LIMA, M. E. O.; VALA, J. (2002). **Sucesso social, branqueamento e racismo**. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, 2004, vol. 20, nº 1, p. 011-019, jan-abr.

_____. (2004). **As novas formas de expressão do preconceito e do racismo**. *Estudos de Psicologia*, 9(3),p. 401-411.

LÓPEZ, L. C. (2012). **O conceito de racismo institucional: aplicações no campo da saúde**. Interface – Comunic., Saude, Educ., v. 16, n. 40, p. 121-134, jan./mar. 2012.

MAHAR, W. J. (1999). **Behind the Burnt Cork Mask: Early Blackface Antebellum American Popular Culture**. Illinois: The Board of Trustees of the University of Illinois.

MANCE, E. A. (1998). **O capitalismo atual e a produção de subjetividade**. <http://www.ifil.org/Biblioteca/MANCE.TXT> acessado em 10/10/2018.

MATHIAS, J.R.A. (2004). **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.

MBEMBE, A. (2018). **Crítica da Razão Negra**. São Paulo: N-1 Edições.

_____. A. (2012). **Necropolítica, una revisión crítica**. In: GREGOR, Helena Chávez Mac (Org.). Estética y violencia: Necropolítica, militarización y vidas lloradas. México: UNAMMUAC, 2012, p. 130-139.

_____. (2003). **Necropolitics**. Public Culture, 15, p. 11-40.

MIGNOLO, W. (2010). **Desobediência Epistêmica: Retórica de la Modernidad, Lógica de la Colonialidad, Gramática de la Descolonialidad**. Buenos Aires, Ediciones Del Signo.

_____. **The geopolitics of knowledge and the colonial difference**. The South Atlantic Quarterly, vol. 101:1, Duke University Press.

MOZZATO, A. R. & GRZYBOVSKI, D. (2011) **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.

OLALQUIAGA, C. (1998). **Megalópolis: Sensibilidades Culturais Contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel.

OLIVEIRA FILHO, P. (2005). **Miscigenação versus bipolaridade racial: contradições e consequências opressivas do discurso nacional sobre raças**. Estudos de Psicologia, 10(2), p. 247-253.

OLIVEIRA, M. L. P. et al. (2009). **Modos de subjetivação de mulheres negras: efeitos da discriminação racial**. Psicologia & Sociedade; 21 (2), p. 266-274.

OLIVEIRA, V. & MORTARI, E. C. M. (2006, Setembro). **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.

PACE, A. F.; LIMA, M. O. (2011). **Racismo Institucional: apontamentos iniciais**. Revista do Difere, v. 1, n. 2, dezembro de 2011.

PARK, I. (2006). **Qualitative research**. In: P. Banister et al, Qualitative methods in Psychology: a research guide. London, Open University Press.

PAULA, B. (2011). **O movimento hip hop e a construção da identidade negra/juvenil**. *Revista da ABPN*, 2: 5 (2011), pp. 63–73

PAULA, J. B. (2010). **Consumo: uma contramemória?** *Mouseion*, V. 4, n. 8, JulDez/2010 Jornadas Mercosul: Memória, Ambiente e Patrimônio, Canoas.

PELBART, P.P. (2003) *Vida Capital: Ensaio de Biopolítica*. São Paulo: Iluminuras.

PEREIRA, A. A. (2013). **O Mundo Negro – Relações Raciais e a Constituição do Movimento Negro Contemporâneo no Brasil**. Rio de Janeiro, Pallas Editora, FAPERJ.

PONTES, F. & TAVARES, F.A. (2017). **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. (2015). **O consumo da natureza: a identidade prêt-à-porter ecologicamente correta**. *Cadernos Zygmunt Bauman*, v.5, n.9.

Quijano, A. (2000a). **Colonialidad del poder y clasificación social**. *Journal of World-Systems Research*, vol. XI, nº. 2, p. 342-86.

_____. (2000b). **Coloniality of Power, eurocentrism, and Latin America**. *Nepantla: Views from South*, vol. 1, nº 3, p. 533-580.

RIBEIRO, A. P. A.; GONÇALVES, M. A. R. (2014). **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 & ROCHA, E. (2007). **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. (1995). **Magia e Capitalismo: um Estudo Antropológico da Publicidade**. São Paulo: Brasiliense.

_____. (2006). **Representações do Consumo: Estudos sobre a Narrativa Publicitária**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio.

ROCHA, S. P. V. (2005). **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> Acessado em 10/outubro/2018.

ROSO, A. et al. (2002). **Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero**. Psicologia & Sociedade, 14 (2), p. 74-94, jul./dez.

SANTOS, B. S. (2008). **A Gramática do Tempo: Para Uma Nova Cultura Política**. 2. ed. – São Paulo: Cortez.

SANTOS, C. H. R. dos (2006). **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.

SANTOS, E. F. dos. (2015) **Das margens, escritos negros: relações entre literatura periférica e identidade negra**. São Carlos, SP: Universidade Federal de São Carlos. Tese de Doutorado.

SANSONE, L. (2004). **Negritude Sem Etnicidade: o Local e o Global nas Relações Raciais e na Produção Cultural negra do Brasil**. Salvador/Rio de Janeiro, Edufba/Pallas.

_____. (2000). **Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil**. MANA 6(1):87-119

_____. (1996). **Nem somente preto ou negro. O sistema de classificação racial no Brasil que muda**. Afro-Ásia, n. 18

SANTOS, C. H. R. dos (2006). **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.

SANTOS, J. T. (2000). **O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos**. Estudos Afro-Asiáticos, n. 38, p. 49-66.

SAWAIA, B. B. (1996). **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.

SCHARWCZ, L. M. (1993). **O Espetáculo das Raças – Cientistas, Instituições e Questão Racial no Brasil 1870-1930**. São Paulo, Companhia das Letras.

_____. (1994). **Espetáculo da miscigenação**. Estudos Avançados, vol. 8 (20), p 137-152.

_____. (2012). **Nem Preto nem Branco, Muito pelo Contrário: Cor e Raça na Sociabilidade Brasileira**. São Paulo, Claro Enigma, 1ª ed.

SEMINÁRIO NACIONAL DE SAÚDE DA POPULAÇÃO NEGRA (2004). Brasília. Caderno de textos básicos. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

SEYFERT, G. (1991). **Os paradoxos da miscigenação: observações sobre o tema imigração e raça no Brasil**. Estudos Afro-Asiáticos, n. 20.

_____. (1986). **Imigração, colonização e identidade étnica**. Revista de Antropologia, n.29.

_____. (1984) **Nacionalismo e Identidade Étnica**. Florianópolis: F. C. C.

SILVA, A. A. & TAVARES, M. R.(2016). **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.

SILVA, G. M. da. (2017) **Empreendimentos Sociais, Negócios Culturais: uma Etnografia das Relações entre Economia e Política a partir da Feira Preta em São Paulo**. São Paulo: USP. Tese de Doutorado.

SILVA, J. C. F. da. (2017) **Empreendedorismo e identidade afrodescendente: o caso da Reafro**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Monografia.

SILVA, N. (1999). **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

SILVA, P. V. B. (2005, setembro) **Racismo discursivo na mídia brasileira**. Comunicação apresentada no VI Congreso Latinoamericano de Estudios Del Discurso (ALED 2005), Santiago, Chile.

SLATER, D. (2002). **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel.

SLENES, R. W. (2011) **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.

SODRÉ, M. (1999). **Claros e Escuros: Identidade, Povo e Mídia no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes.

SOUSA SANTOS, B. (2008). **A Gramática do Tempo: Para Uma Nova Cultura Política**. 2. ed. – São Paulo: Cortez.

_____. (2002) **O fim das descobertas imperiais**. In: OLIVEIRA, I.B.; SGARBI, P. *Redes culturais: diversidade e educação*. Rio de Janeiro: DP&A.

_____. (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.

TAVARES, F. (2016). **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)

TAVARES, F. (2005). **Discurso Publicitário de Consumo: Uma Análise Crítica**. Rio de Janeiro: Editora E-papers.

TAVARES, F. (2004). **O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica**. *Comum*, 9 (22), 122-143.

TAVARES, F., IRVING, M.; VARGAS, R. (2014). **O “ter humano” e os “kits de subjetividade”: uma perspectiva psicossociológica**. *Revista Conexões Psi*, 2 (1), 109-127.

TAVARES, F., IRVING, M.; VARGAS, R. **O “ter humano” e os “kits de subjetividade”: uma perspectiva psicossociológica do consumo através da publicidade** (2013). *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. (2009). **Natureza S.A. – O Consumo Verde na Lógica do Ecopoder**. São Carlos, S.P: RiMaEditora.

TAVARES, F.; IRVING, M. (2007). **Do sólido ao líquido: consumo, logo existo?** Revista Comum, 13(29):90-116

TAVARES, F.; VARGAS, R. (2017). **Processos de subjetivação e consumo: uma perspectiva psicossocial**. Revista Espaço Acadêmico Ano XVI, n.188, v.16. Jan/2017, 155-165.

THOMPSON, J. B. (1995) **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Vozes.

TURATO, E. R. (2003). **Tratado da Metodologia da Pesquisa Clínico-qualitativa**. São Paulo, Vozes.

VALA, J. (2011). **Articulação psicossociológica e diálogos intra e interdisciplinares** In GONDIN e CHAVES. Práticas e Saberes Psicológicos e suas Conexões. Salvador: UFBA.

WALLACE, M. (1995). **Modernism, Postmodernism and the problem of the visual in Afro-American Culture**. In: FERGUSON, Russell et al. (Org.). Out Threere: Marginalization and Contemporary Cultures. New York: The MIT Press, p.39-50.

Na internet

<https://noticias.gospelprime.com.br/evangelicas-acaraje-bolinho-de-jesus/> acessado em 10/10/2018.

<https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/sobre-capoeira-gospel-bolinho-de-jesus-e-afins> acessado em 10/10/2018.

<https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2017/05/13/empresas-descobrem-o-potencial-do-mercado-voltado-para-publico-negro-283366.php> acessado em 10/10/2018.

<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/marcas-e-estudos-mostram-poder-de-consumo-de-afro-descendentes/28148/> acessado em 10/10/2018.

<http://revistadonna.clicrbs.com.br/coluna/marca-de-maquagens-gaucha-enaltece-a-beleza-da-mulher-negra-veja-fotos-do-editorial-duda-buchmann/> acessado em 10/10/2018.

<https://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/coral-agb%C3%A1ra-traz-canto-tradicional-da-cultura-yor%C3%B9b%C3%A1-1.244347> acessado em 10/10/2018.

<https://www.efe.com/efe/espana/gente/la-alta-costura-de-schiaparelli-transforma-africa-en-una-leyenda-hadas/10007-3500049> acessado em 10/10/2018.