

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

Miriam Leite Farias

**Remitologizando a negritude: identidade cultural e
representações da consumidora negra brasileira**

**Recife
2022**

Miriam Leite Farias

Remitologizando a negritude: identidade cultural e representações da consumidora negra brasileira

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias

Tese apresentada como requisito complementar para a obtenção do grau de Doutor em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

**Recife
2022**

MIRIAM LEITE FARIAS

REMITOLOGIZANDO A NEGRITUDE: identidade cultural e representações da consumidora negra brasileira

Dissertação ou Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Aprovado em: 11/03/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr. Salomao Alencar de Farias (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dra. Ana Raquel Rocha (Examinador Externo)
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof^a. Dra. Leticia Moreira Casotti (Examinador Externo)
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof^a. Dra. Olga Maria Coutinho Pepece (Examinador Externo)
Universidade Estadual de Maringá

Prof^o. Dr. Rodrigo Bisognin Castilhos (Examinador Externo)
SKEMA Business School

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha família e amigos que me deram suporte emocional durante esse período de quatro anos do doutorado.

Agradeço a meu orientador, professor Salomão Alencar de Farias, que me deu liberdade de pesquisa e apoio em todos os momentos que foram importantes para a construção desse trabalho. Professor Salomão foi essencial na minha qualificação como pesquisadora na área de consumo.

Igualmente, gostaria de agradecer a oportunidade de doutorado sanduíche no exterior, financiada pela Capes. Esse ano do sanduíche que passei na França, sob a co-orientação do professor Rodrigo Castilhos foi fundamental para a construção de *insights* teóricos relevantes nas pesquisas de CCT. Com certeza, o trabalho não teria tomado o mesmo encaminhamento sem esse período de amadurecimento no exterior. Agradeço imensamente ao professor Rodrigo pelas trocas de conhecimento.

Por fim, agradeço aos membros da minha banca de qualificação pelo interesse e por suas contribuições e direcionamentos para o que seria o formato final desse trabalho.

Resumo

O mito da democracia racial brasileira e a forma como esse fora sustentado por atores de mercado no século XX, faz com que ele possa ser interpretado como um mito mercadológico. Mitos de mercado são recursos culturais que atraem os consumidores para atividades de consumo ou marcas. Nesse caso, esse mito foi utilizado para sustentar uma determinada agenda ideológica, a qual visava localizar o Brasil em um contexto de nações progressistas com uma população mestiça, tropical e única no mundo. No entanto, esse mito, ao homogeneizar a população na condição de povo brasileiro, não permitia espaços para reivindicações de políticas identitárias da população descendente dos negros escravizados. Consequentemente, subjacente a esse contexto, estruturou-se uma hierarquia social em que os traços físicos e culturais da mulher branca descendente dos colonizadores europeus eram tidos como ideias, a figura da mulata apareceria no meio, representada de forma sexualizada, sendo relacionada a símbolos de uma identidade nacional, e, por último, estaria a mulher negra, tendo sua imagem relacionada a estigmas de submissão e não adequação aos padrões socialmente desejáveis. Nessa Tese, considerando esse contexto de formação identitária da mulher negra a partir da literatura e apoiada na ideia de identidade cultural de Stuart Hall, busquei compreender como essa identidade estaria sendo construída nos dias de hoje em plataformas de redes sociais. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo com coleta de três fontes de dados: postagens de páginas de Instagram que abordavam temas sobre identidades negras no Brasil, entrevistas com criadores de conteúdo e entrevistas com consumidoras negras das páginas analisadas. Por meio da técnica de análise hermenêutica, compreendi que a identidade da consumidora negra brasileira, a partir dessas informações coletadas, pode ser diferenciada em quatro dimensões, são elas: naturalização da negritude, família afro centrada, poder, e comunidade fortalecida. Na constituição dessa identidade cultural, ocorre o processo de remitologização da negritude por meio de três mecanismos: o re-ancoramento da identidade cultural nas raízes africanas, a desconstrução de estigmas relacionados a mulher negra e o reposicionamento de papéis sociais. Ao final desse processo, é possível observar o surgimento de uma contra mitologia de mercado, a qual denomino Afro centrismo feminino.

Palavras-chave: Mitos de mercado. Cultura de Consumo. Consumidora Negra. Estigma do consumidor.

Abstract

The myth of Brazilian racial democracy and the way it was sustained by market actors and the Brazilian State in the 20th century makes it possible to interpret it as a marketing myth. Market myths are cultural resources that attract consumers to consumer activities or brands. In this case, this myth was used to defend a certain ideological agenda, which aimed to locate Brazil in a context of progressive nations with a mixed, tropical and unique population in the world. However, this myth, by homogenizing the population in the condition of Brazilian people, did not allow spaces for claims of identity policies of the descendant population of enslaved blacks. Consequently, underlying this context, a social hierarchy was structured in which the physical and cultural traits white woman descendant of European colonizers were taken as ideas, the figure of the mulatto would appear in the middle, represented in a sexualized way, being related to symbols of a national identity, and lastly, would be the black woman, having her image related to negative stigmas of submission, and not adapting to socially desirable standards. In this thesis, considering this context of identity formation of black women based on literature and supported by Stuart Hall's idea of cultural identity, I sought to understand how this identity is being constructed nowadays on social media platforms. To this end, qualitative research was carried out with the collection of three data sources: posts from Instagram pages that addressed themes about black identities in Brazil, interviews with content creators and black consumers of these analyzed pages. Through the technique of hermeneutic analysis, I understood that the identity of the black Brazilian consumer, from this collected information, can be differentiated in four dimensions, that are: naturalization of blackness, Afro-centered family, power, and strengthened community. In the constitution of this cultural identity, the process of remythologizing blackness occurs through three mechanisms: the re-anchoring of cultural identity in African roots, the deconstruction of stigmas related to black women, and the repositioning of social roles. At the end of this process, it is possible to observe the emergence of a counter-mythology of the market, which I call Afro-feminine centrism.

Key-words: Marketplace mythologies; consumer culture; black female consumer; consumer stigma.

Lista de Figuras

Figura 1: (1): Mitos de mercado na formação da identidade da consumidora negra em plataformas digitais	17
Figura 2(1): Estrutura da tese	23
Figura 3(2) : Sônia Braga na Minisérie Gabriela, Cravo e Canela da Rede Globo.....	26
Figura 4 (2): Ilustração de Carmem Miranda.....	27
Figura 5(2): Mulatas de Sargentelli nos anos 80.....	29
Figura 6 (2): Propaganda da Embratur de 1983	29
Figura 7(3): Modelo hermenêutico de construção de significado.....	58
Figura 8(4): Esquema de estruturação dos dados	66
Figura 9(4): A Identidade da Consumidora Negra	67
Figura 10(4): O crespo é lindo.....	72
Figura 11: (4): Maquiagem mulher negra.....	74
Figura 12(4): História do Rei dos reis	78
Figura 13(4): Rainhas Candaces.....	79
Figura 14(4): Rainhas africanas.....	80
Figura 15(4): Somos descendentes de negros.....	81
Figura 16(4): Ritual de casamento africano	83
Figura 17(4): Relacionamento afetivo homem negro.....	85
Figura 18(4): A festa de Casamento	87
Figura 19 (4):A mulher negra como noiva	87
Figura 20(4): Maternidade da mulher negra.....	89
Figura 21(4): Mãe negra solo	89
Figura 22(4): Formatura da mulher negra	91
Figura 23(4): Mulher negra médica.....	92
Figura 24(4): Maju Coutinho Representatividade.....	96
Figura 25(4): Maju Coutinho wakanda	96
Figura 26(4): Acolhimento entre gerações	99
Figura 27 (4): Acolhimento cabelo crespo	101
Figura 28(4): Vestido moda africanas.....	103
Figura 29 (4): Mulheres negras norte-americanas.....	113
Figura 30 (4): Mulheres negras padrão	113
Figura 31(4): Mulher negra e R&B.....	114
Figura 32(4): Rihanna e Balenciaga	116
Figura 33(4): Mulher negra dançando balé	119
Figura 34 (4): Mulher negra tocando arpa.....	120
Figura 35(4): Mãe de Maputo.....	122
Figura 36(4): Mulher africana fazendo tecelagem	123
Figura 37(4): Criança negra com cabelo crespo.....	126
Figura 38(4): Cabelo afro e black lives matter	127
Figura 39 (4): Lace é um sonho.....	128
Figura 40(4): Tutorial Lace	128
Figura 41(4): Coroação de rainha negra.....	130
Figura 42(4): Rainha de turbante.....	130
Figura 43(4): Mulher negra astronauta.....	132
Figura 44(4): Mulher negra com família	134
Figura 45 (4): A redenção de Cam.....	139

Figura 46 (4): Gerações de mulheres negras	140
Figura 47: (4): Movimento de Resistência em busca da estratégia de Naturalização da Negritude	143
Figura 48 (4): O processo de Remitologização da Negritude	147

Lista de Quadros

Quadro 1: (2): Universo de Socialização das consumidoras Negras.....	48
Quadro 2: (3): Tipos de fontes de dados.....	52
Quadro 3: (3): Características Principais da Narrativa.....	56
Quadro 4: (3): Tempo de duração das entrevistas das consumidoras.....	57
Quadro 5: (4): Perfil das Páginas de Instagram.....	63
Quadro 6: (4): Caracterização dos criadores de conteúdo.....	63
Quadro 7: (4) Perfil das consumidoras negras	64
Quadro 8: (4): Características físicas das consumidoras.....	65

Sumário

1	Introdução.....	11
1.1	Reflexões iniciais: mitos de mercado e o discurso da democracia racial	11
1.2	A Problematização	13
1.3	Questões norteadoras	18
1.4	Justificativa: a relevância da problemática investigada.....	19
1.5	Estrutura da tese.....	23
2	Fundamentação Teórica	25
2.1	O Mito da Democracia Racial e a Construção da Etnia Nacional da Miscigenação	25
2.2	Identidade cultural e o sujeito pós-moderno.....	30
2.2.1	O contexto pós-moderno.....	30
2.2.2	A compreensão de identidade cultural de acordo com o Stuart Hall.....	34
2.3	A Lente Culturalista sobre o consumo	38
2.3.1	Reflexões epistemológicas sobre a área.....	38
2.3.2	A <i>Consumer Culture Theory</i> e os Mitos de mercado	41
2.3.3	O gerenciamento de estigmas sociais do consumidor negro.....	45
3	Procedimentos Metodológicos	50
3.1	Posicionamento Filosófico da Pesquisa.....	50
3.2	A estratégia de pesquisa	51
3.3	Construção do <i>corpus</i> de pesquisa.....	52
3.3.1	Etapa 1: Postagens de Instagram e Entrevistas com Ativistas	52
3.3.2	Etapa 2: Entrevistas Narrativas com Consumidoras Negras.....	54
3.4	Análise do <i>Corpus</i> de Pesquisa.....	58
3.5	Critérios de Qualidade do estudo.....	60
4	Análise e discussão dos resultados	61
4.1	Caracterização das fontes de dados da pesquisa.....	62
4.2	Relatório da Análise Hermenêutica	66
4.2.1	A Identidade Cultural da Consumidora Negra em Plataformas Digitais.....	68
4.2.1.1	A Naturalização da Negritude.....	69
4.2.1.2	A família Afro centrada	84
4.2.1.3	Poder.....	91
4.2.1.4	Comunidade Fortalecida.....	98
4.2.2	Os Mitos de mercado na construção da identidade cultural da Consumidora Negra	104
4.2.2.1	O mito da democracia racial e o silenciamento da negritude.....	105
4.2.2.2	O afro centrismo feminino e a renascença da negritude	120
4.3	Discussão dos Resultados: Remitologizando a Negritude.....	134
4.3.1	A identidade cultural da mulher negra brasileira.....	135
4.3.2	Gerenciamento de Estigmas e o Processo de Remitologização	140
5	Conclusões e Considerações Finais.....	148
5.1	Contribuições e implicações teóricas.....	148
5.2	Contribuições gerenciais.....	152
5.3	Limitações do Estudo.....	154
5.4	Sugestões para pesquisas futuras	155
	Referências	157
	ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO PARA ENTREVISTA	174

1 Introdução

Essa crioula tem o olho azul
 Essa lourinha tem cabelo bombril
 Aquela índia tem sotaque do Sul
 Essa mulata é da cor do Brasil

“Lourinha Bombril”, Paralamas do Sucesso.

1.1 Reflexões iniciais: mitos de mercado e o discurso da democracia racial

O trecho citado anteriormente da música “Lourinha Bombril” da banda Paralamas do Sucesso se apresenta para o leitor como uma tentativa de reflexão do que será explorado durante essa Tese quanto à questão da celebração da miscigenação de raças como símbolo de nossa identidade nacional, essa vinculada ao mito cultural da democracia racial, o qual remete a ideia de que todos os brasileiros seriam iguais perante a questões raciais, menosprezando desigualdades e formas de racismo existentes no país, discurso muito disseminado por todo século XX por meios de comunicação e pelo Estado (GOMES, 1996; FRY, 1996; DO NASCIMENTO, 2017). O caráter de neutralidade sobre as questões raciais no país auxiliou no desenvolvimento de desigualdades sociais e manifestações de racismo a certos grupos étnicos raciais (GOMES, 2012; MUNANGA, 1994).

Dessa forma, o fenômeno social observado por mim durante a construção dessa Tese, diz respeito aos mitos de mercado como ferramentas de construção identitária dos consumidores. Mais precisamente, a construção de uma identidade coletiva na plataforma do Instagram, representada por um grupo de mulheres negras no Brasil. Os mitos constituem uma forma de expressão de crenças e atitudes ideológicas que representam pensamentos e sentimentos (O’DEA; AVIAD, 1966), assim como, contradições, paradoxos e inquietações de indivíduos em uma determinada sociedade (ROCHA, 2017). Para Barthes (2015), uma mitologia seria “o que acontece sem ser dito” no discurso contemporâneo. Ou seja, um mito consiste em uma visão da realidade tida como certa e que permeia em faces da sociedade. Ao se tornar uma forma de narrativa, o mito necessita ser assumido por um sistema de comunicação com significados passíveis de serem avaliados socialmente (BARTHES, 2015).

Assim, mitologias também estão presentes na cultura de consumo (HIRSCHMAN, 2000; LEVY, 1981; STERN, 1995) na medida em que essa se desenvolve em um sistema de produção de capitalismo criativo (THOMPSON, 2004). Os mitos culturais exercem influência nas histórias contadas pelos consumidores, uma vez que eles atrelam significados às suas experiências de vida (ARNOULD; PRICE; TIERNEY, 1998). As pessoas buscam em marcas e experiências uma forma de melhor articular mitos de identidade convincentes (BROWN; MCDONAGH; SHULTZ, 2013). Um mito é considerado um recurso icônico para a construção identitária. Os consumidores se atêm ao mito enquanto usam o produto como um meio de diminuir seus conflitos internos de identidade (HOLT, 2004).

Os mitos de mercado são usualmente conceituados como recursos culturais que atraem os consumidores para uma atividade de consumo ou marca (ARSEL; THOMPSON, 2011). Quando os anúncios publicitários constroem mitos ao redor de seus produtos e marcas, eles também estão construindo um estilo de vida ideal para o consumidor. Como apontam Holt e Thompson (2004), o consumidor navega não apenas por um, mas por diferentes mitos e seus significados. Dessa forma, quando os consumidores incorporam aspectos dessa mitologia de mercado em suas auto concepções identitárias, eles também estão construindo uma relação com os múltiplos discursos de poder que circulam em suas vidas cotidianas (THOMPSON, 2004). Já os discursos que estão sendo absorvidos pelos consumidores buscam direcionar as identidades e estilos de vida em ideais culturais específicos, podendo priorizar um posicionamento ideológico em vez de outro. No que concerne esta Tese, me debruçarei inicialmente sob o mito cultural da democracia racial brasileira, baseada na ideia de mistura de raças proposta por intelectuais brasileiros no início do século XX, diante do período de transformações posterior a abolição da escravidão em 1888 e construção da República em 1889. A mistura racial se tornou um tema dominante na formação identitária do Brasil (FREYRE, 2019; DA MATTA, 1987; DE HOLANDA, 2016).

Em contrapartida ao movimento eugenista que buscava o “aprimoramento” da nação por meio do embranquecimento da população, surgiu também nessa época, uma reconstrução da imagem política e cultural da identidade moderna nacional por meio da miscigenação (PARKER, 2009). Esse discurso se iniciou em 1933, quando Gilberto Freyre publicou sua obra “Casa Grande e Senzala”. Em seu trabalho, Freyre sintetizou a história da colonização e escravidão brasileira destacando novos entendimentos sobre as contribuições culturais dos povos Africanos e Indígenas que povoavam o país (GOLDENBERG, 2010).

DaMatta (1987), descreve a “fábula das três raças” como a ideia de negros, brancos e índios nativos estando juntos na base do triângulo racial, contribuindo igualmente na formação

da nação. O termo fábula se refere a ideia de um conto popular para descrever o processo de miscigenação no país. Como colocado por Edmonds (2007), a “morenidade” caracterizada por essa mistura, destacava a singularidade da tropicalidade do clima brasileiro comparando-a com países mais nórdicos. Esta nova fusão de práticas culturais distintas de diferentes raças fez surgir uma nova civilização luso-tropical. Edmonds (2007) vê a mestiçagem e o multiculturalismo como formas distintas de imaginar raça e aparência. Cada uma dessas maneiras se manifesta sutilmente nas práticas de beleza contemporâneas. A morenidade, como Freyre (2019) descreve, seria “uma negação racial e uma afirmação de uma “meta-raça”. Dessa forma, a meta-raça, ou a ideia de unidade racial, como foi utilizado depois no governo varguista, seria um discurso não-racial, no intuito desenvolver uma ideologia de nacionalismo (COSTA, 2002).

Nesse discurso sobre mistura de raças, Freyre (2015) enaltecia o corpo miscigenado da mulher brasileira, propondo ainda a formação de uma consciência brasileira ao refletir que deveríamos nos adaptar ao clima tropical do país e deixar de seguir as tendências de modas europeias e norte-americanas. Esses padrões de modos de ser a serem seguidos não se voltariam apenas ao que vestir, aos penteados, perfumes, mas também, no andar, no comportamento, no beijo, e além de tudo, no corpo, como acrescenta Goldenberg (2005).

1.2 A Problematização

O discurso da morenidade brasileira criado por Freyre serviu às necessidades dos governos nacionalistas do Brasil e de Portugal. O regime de Getúlio Vargas no Brasil, por exemplo, utilizava expressões culturais de origem afro-brasileiras, como o samba e o Carnaval, como emblemas nacionais, argumentando que todas as etnias haviam se reunido no Brasil para forjar uma nova identidade comum. Para sustentar esse discurso, Freyre apontou não apenas para um passado mítico, mas também no ideal de um futuro nacional harmonioso (JARRÍN, 2017).

Ou seja, o conceito da mestiçagem, que anteriormente fora elaborado entre as ambiguidades de teorias raciais apoiadas no biologismo da raça, pôde difundir-se de uma forma cultural, ritualmente em torno da celebração de grandes eventos como o carnaval e o futebol, tornando-se socialmente difundido dentro do senso comum da população. O que era antes considerado apenas ser mestiço tornou-se um ideal nacional (ORTIZ, 1985).

A mestiçagem, mais que uma etnia de um grupo específico, se torna uma etnia nacional no Brasil. Os cidadãos herdeiros da mestiçagem formaram uma identidade étnico racial, a dos brasileiros, gerando um novo modelo de estruturação societária desenvolvido no séc. XX,

diferenciado de suas matrizes formadoras e constituído pelo entrelaço do colonizador português, índios nativos e negros africanos (RIBEIRO, 2013).

Tendo em vista esse contexto de construção sócio-histórica da mestiçagem, a tipificação de corpo tido como nacional poderia ser identificada no estereótipo estético da mulata sensual. Essa imagem era destinada à exportação para o estrangeiro como forma de explorar o caráter “exótico” dos países tropicais como o Brasil. O ícone imaginário da morena sensual passou a representar essa identidade nacional da mistura de raças (FREYRE, 2019). Colocada constantemente em papéis sexualizados, a brasileira da “cor do pecado” e corpo voluptuoso veio sendo vinculada a expressões como o carnaval e o samba pelos atores de mercado nacionais (PRAVAZ, 2012; GOMES 2011). Em 1993, por exemplo, Valéria Valenssa se tornou o símbolo da vinheta da transmissão de Carnaval da Rede Globo (DOS SANTOS, 2018).

Por meio das transmissões da Rede Globo, a vinheta televisiva da Globeleza passou a fazer parte do ritual do carnaval brasileiro, e, especificamente, do carnaval carioca. Ao som de um samba de autoria do compositor Jorge Aragão e com o corpo nu coberto apenas por purpurina, a Globeleza dava vida a uma performance que invadia as televisões brasileiras e o imaginário das pessoas (RIBEIRO,2016; DOS SANTOS 2018). Dessa forma, apesar do domínio dos padrões euro-americanos que reforçam o desejo pela cor de pele clara, nariz fino, lábios menores e cabelos lisos (BANKS, 2000). No Brasil, ainda que esse discurso seja presente e dominante, existe uma lógica cultural de 'raça' que celebra a mistura e erotiza os aspectos da morenidade (GORDON, 2013). A morenidade, portanto, surge em um ponto de “encontro” entre a identidade branca colonizadora e a identidade negra dos descendentes de negros escravizados.

Como esclarece Thompson (2004), e demonstrado por Thompson e Tian (2008), agentes de mercado podem se apropriar de certa mitologia para diferentes agendas ideológicas. No Brasil, o mito de um país de clima tropical de paraíso racial, foi alinhado a interesses de grupos hegemônicos que tentavam vender a ideia de um país moderno e embranquecido no exterior. A ideia de democracia racial com igualdade de raças permanece no imaginário popular por muitos anos, dificultando que os brasileiros afrodescendentes reivindicassem suas identidades como sujeitos negros. Na verdade, desde o começo, a forma híbrida como o construto raça fora tratado no Brasil ajudou a esconder as desigualdades sociais enfrentadas pelos descendentes dos escravizados africanos (MUNANGA, 2019).

De acordo com Munanga (2019), a mestiçagem constituía uma peça central da ideologia racial, sendo uma das etapas para a conquista do branqueamento da população brasileira. Este processo, ao fundamentar no indivíduo universal, era atrelado a avaliação negativa das

diferenças, colocando um ideal de homogeneidade que deveria se sobrepor as identidades étnicas de grupos minoritários. Assim, ao encaminhar o debate em torno da identidade nacional, pelo qual a miscigenação era o caminho, a elite “progressista” brasileira conseguiu diminuir a importância do tamanho da população negra ao diluí-la na população branca. Dessa forma, a população negra que seria maioria no país, continuariam recebendo tratamentos de minoria com dificuldades de acesso a espaços sociais na sociedade.

As formas de resistência cultural por parte dos segmentos dominados e inferiorizados eram então vistas como ataques aos componentes simbólicos da identidade nacional, sendo assim, mais difíceis de se concretizarem. Esse tipo de racismo denominado de universalista não se opôs a mestiçagem, e, dessa forma, também não desenvolveu uma aversão à mistura. “A miscigenação lhe ofereceu o caminho para afastar a diferença ameaçadora representada pela presença da “raça” e da cultura negra na sociedade” (MUNANGA, 2019, p. 140). A unidade representada nessa única etnia nacional, a dos brasileiros, oprimia qualquer tentativa de movimento separatista, incluindo movimentos sociais que tinham como objetivo a construção de uma sociedade mais igualitária (RIBEIRO, 2013).

O tipo de racismo designado pelo discurso da miscigenação criava uma ilusão de que os afrodescendentes brasileiros poderiam ter o benefício de mobilidade social de classe caso seguissem as regras de conduta dos brancos, incluindo a apresentação estética similar. Isso podia ser observado desde a época do Brasil Colônia, onde os negros escravizados já eram categorizados com base nas proximidades de suas características físicas com os padrões eurocêntricos. Esse tipo de organização influenciou os movimentos pela identidade negra até os dias de hoje (SOUZA, 2010; TELLA, 2006).

Considerando o contexto sócio-histórico apresentado e articulações teóricas de autores como Mununga, também compreendi que o discurso cultural de democracia racial pertinente à construção da identidade nacional da sociedade brasileira, negociado por atores de mercado como forma de mito de mercado, funcionou como um mecanismo de poder que aumentou a dominação de um grupo sob outro, ao ajudar a hierarquizar padrões de corpos femininos baseados em traços fenotípicos. Ao criar uma identidade racial nacional idealizada para as mulheres, esse discurso ajudou a estabelecer termos e valores a serem utilizados na consolidação de populações diferentes em uma única nação (BESSE, 2005).

Seguindo a discussão proposta por Gomes (2012), a identidade negra nesse trabalho perpassa a concepção de raça como traço biológico e se caracteriza pela compreensão social, histórica e plural de um grupo étnico. Nessa Tese, houve questionamentos advindos de inquietações minhas ao buscar compreender aspectos da sociedade em que vivemos e como se

distribuem desigualdades sociais por meio de discursos ideológicos sobre raça. Inicialmente, meu despertar pelo fenômeno social observado se deu durante o período de doutorado sanduíche na França, onde fui apresentada a uma nova maneira de se pensar a ideia de raça. Eis que um dia uma colega francesa, descendente de pais vindos do Togo, me direcionou a seguinte afirmação: Deve ser maravilhoso ser negro no Brasil e poder celebrar sua cor. Na França, todos os franceses são iguais perante o que eles chamam de La République (A República), algo que me chamava atenção tendo em vista as incontestáveis desigualdades que podiam ser observadas no dia a dia com os imigrantes ou descendentes de imigrantes árabes e africanos no país.

Após observar como alguns franceses lidavam com o que eu acreditava ser uma negação de diferenças raciais, e, conseqüentemente suas reverberações nas desigualdades econômicas do país, comecei a direcionar meu olhar para nossa realidade brasileira. Até porque lembrava que já tinha visto essa narrativa anteriormente. Cresci escutando que éramos todos iguais, brasileiros, uma mistura de três raças e isso deveria ser celebrado entre nós. Os franceses, diferentemente de nós, não tiveram o fenômeno de miscigenação que aqui ocorreu no século XX, mas a forma como se é feita a negação das identidades raciais como ideal de identidade nacional era um discurso semelhante ao que vivemos durante muitos anos. Ainda, a discussão sobre a identidade negra no Brasil é muito pertinente para a sociedade. Esse estudo revisita interpretações históricas e sociais com um olhar crítico pois essas continuam presente no nosso dia a dia e na forma de discursos midiáticos, se amplificado cada vez mais pelas redes sociais, como o exemplo de conteúdos no Instagram.

Assim, considerando essa singularidade que possuímos no contexto brasileiro, pretendo visitar o mito da democracia racial vinculado no séc. XX e o intuito ideológico de grupos hegemônicos de constituir uma narrativa de igualdade de raças ao criar uma identidade nacional pelo simbolismo da miscigenação, para compreender a estrutura hierárquica construída e sua ressonância no corpo objetificado feminino e a resistência construída em plataformas digitais.

O corpo da mulher negra era categorizado como “feio” e impróprio, abaixo do da mulata, categorizada como sensual, e comercializado como exótico no exterior, e o da mulher branca, simbolizada no topo como padrão aceito socialmente. Essas identidades foram fixadas durante séculos no imaginário cultural brasileiro. No entanto, à medida que houve o crescimento do movimento negro no país, essas consumidoras, ao negociarem esses padrões em formas de produtos e serviços ofertados no mercado, também estão negociando suas identidades culturais, conseqüentemente elas não estão apenas reafirmando a hierarquia proposta pelo mito da democracia racial, mas também a contestando. E essa contestação poderia ser observada na maneira como a identidade feminina negra, em torno do movimento negro

brasileiro, vem se desenvolvendo nos últimos anos. Indicaria o surgimento de uma contra mitologia de mercado. Minha proposição de Tese seria que essa forma de resistência por meio do discurso das africanidades, fez desenvolver a identidade cultural da consumidora negra brasileira atualmente.

O reconhecimento das Africanidades, portanto, seria uma contra narrativa de mercado que celebra os traços dos afrodescendentes brasileiros gerando uma identificação com a raiz africana do sujeito negro. A formação desse discurso de “africanidades” crescente na mídia brasileira como uma contra mitologia de mercado referente ao mito de mercado da democracia racial vinculado no século passado. Essa contra mitologia funcionaria como uma forma de resistência e concepção de outras identidades culturais que suportam a criação de uma consumidora negra diante da relação com os traços do afro-brasileirismo.

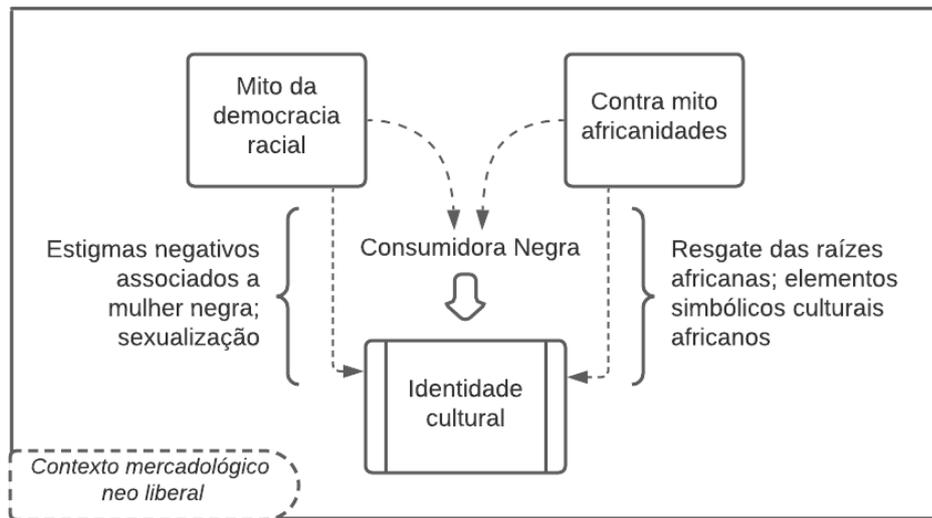
De acordo com Hall (2020), a identidade nunca está completa, é um processo constante de produção constituído dentro da representatividade. Me baseio no autor para a concepção do que seriam as africanidades, ao analisar a questão da identidade atrelada a ideia de diáspora, onde, em seu entendimento, a representação da diáspora africana em outros lugares no mundo não seria uma volta às origens, a uma África tradicional, mas um retorno por um outro caminho, para a representação da África transformada, do que ela enseja no Novo Mundo, como é recontada por meio da política, da memória e do desejo. O contra mito das africanidades, portanto, se baseia nesse entendimento do autor, onde a história afro-brasileira, nesse contexto, seria constituída de reinvenções, na forma como os sujeitos afro-brasileiros estariam se apropriando de seus significados a partir de uma perspectiva nacional (HALL, 2020). Além disso, também recorri ao entendimento de Gonzalez (1988) sobre a ideia de não homogeneização dos sujeitos negros, considerando suas diferenças em espaços ocidentais fora da África. Para a autora, a ideia de amefricanidade seria um método para unir os negros nas Américas, em uma comunidade transnacional buscando pontos culturais em comum.

Considerando a abordagem dos Estudos Culturais, a identidade está relacionada à identificação e à representação. A identificação nos permitiria o posicionamento dentro do que os discursos culturais nos fornecem (HALL, 2006). Dessa forma, a identidade do consumidor seria produzida de forma dialógica e discursiva. Compreendo, que, ao assumirmos certa identidade cultural, estamos significando os mitos de mercados disponíveis no contexto mercadológico, e, de forma dialógica, as identidades míticas também são construídas pela atribuição de sentido.

Assim, seria possível compreender a construção da identidade cultural da consumidora negra brasileira como afro-brasileira por meio da articulação entre os significados simbólicos

atribuídos pelos mitos de mercado concorrentes. Essa proposição de Tese é apresentada na Figura 1 (1) abaixo.

Figura 1(1) Formação da Identidade Cultural de Consumidoras negras em plataformas digitais



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Desa forma, considerando essa proposição inicial de tese quanto à influência de mitos de mercado na formação identitária dos consumidores, eu busquei responder a seguinte questão de pesquisa: **Como os mitos de mercado se relacionam com a formação da identidade cultural de um grupo de consumidoras negras brasileiras em plataformas digitais?**

1.3 Questões norteadoras

De acordo com Creswell (2017), em estudos de caráter qualitativo, podem ser utilizadas questões norteadoras em vez de objetivos específicos, trazendo maior coerência a essa abordagem de pesquisa. Dessa forma, foram construídas três questões norteadoras que pudessem sustentar a questão principal de pesquisa: **Como os mitos de mercado se relacionam com a formação da identidade cultural da consumidora negra brasileira em plataformas digitais?**

As seguintes questões necessárias para responder essa questão principal são essas:

- (a) Como se apresenta a identidade cultural da consumidora negra brasileira em plataformas digitais?
- (b) Quais são os mitos de mercado inerentes na construção identitária da consumidora negra brasileira?
- (c) Como os mitos de mercado influenciam na identidade cultural da consumidora negra brasileira em plataformas digitais?

Para operacionalização da pesquisa, conforme mencionado, optei por observar como é construída essa identidade por meio de discursos mediados por ativistas negros, nesse caso, postagens de páginas de conteúdo no Instagram, e nas experiências de vida das próprias consumidoras dessas páginas.

1.4 Justificativa: a relevância da problemática investigada

Destaco nesta parte de Justificativa, as principais contribuições dessa Tese. Como evidenciado nas reflexões iniciais da Introdução, a hibridização de como o construto de raças foi tratado pelo processo de miscigenação se tornou a manifestação de identidade nacional por meio de políticas de Estado e ações de agentes de mercado que tinham como objetivo ideológico silenciar a negritude e os potenciais de mobilização política negra dos afrodescendentes brasileiros.

Em contrapartida, meu argumento é que no contexto atual, isso se traduz em negros afrodescendentes buscando resgatar uma identidade cultural negra, realizando a reconstrução de suas raízes africanas. O discurso de africanidades surgiria como uma contra narrativa mercadológica do mito da democracia racial sustentado no século passado.

Dessa forma, essa pesquisa se faz necessária para compreender como estão ocorrendo as representações identitárias da consumidora negra no Brasil, uma vez que essas representações se desenrolaram por muitos anos em relação ao que era contraposto na identidade de mulheres brancas (GONZALEZ, 1988). Compreender concepções atuais sobre esse grupo permitirá a concepção de um corpo de conhecimento histórico-social pertinente a outros trabalhos acadêmicos do meio.

No Brasil, as mulheres negras representam o maior subgrupo populacional (IBGE, 2019). Mesmo assim, por muito tempo, as consequências do desdobramento do mito da democracia racial com uma estrutura racista velada em nossa sociedade (DOS SANTOS, 2015; ALMEIDA, 2019) contribuiu na sustentação de uma hierarquia social em que essas mulheres são postas em nível mais baixo. Na sociedade brasileira, existe um enaltecimento de traços brancos de descendência eurocêntrica. Esse tipo de aparência física é tido como privilégio em termos de estética, enquanto a etnia africana é socialmente estigmatizada (FREYRE, 2019). Assim, mulheres negras brasileiras têm sido estimuladas a consumirem produtos que as aproximem da aparência idealizada do ideal racial branco, não podendo ter acesso a ofertas de mercado não-eurocêntricas (ROCHA; CASOTTI, 2018). De acordo com as autoras, essas consumidoras negras vivem o estigma e invisibilidade social no Brasil, sendo constantemente submetidas a uma lógica de mercado “branca” (ROCHA; CASOTTI, 2017, 2018).

No entanto, nas últimas décadas, lutas sociais de grupos minorizados que reivindicam espaço e reconhecimento da pluralidade cultural estão se fortalecendo no país. Essas lutas buscam romper com a dominação de ideais sustentadas pelos grupos hegemônicos, que ao apagar as memórias culturais do povo brasileiro, conseguem manter o *status quo* (LADEIRA AMÂNCIO, 2015). Provenientes de uma marginalização estético e cultural no passado, os sujeitos negros no contexto atual, se encontram no centro de um conjunto de imagens identitárias capazes de diminuir ou até mesmo inverter a hierarquia cultural de padrões de estética tradicional. O corpo e a beleza na celebração do orgulho negro podem configurar a força de comunidade que apresenta uma identidade coletiva fortificada (SANSONE, 2003).

Africanidades brasileiras ou cultura afrodescendente não se limita especificamente aos artefatos de conhecimento trazidos da África, mas à dinâmica de uma nova construção identitária que reflete as trocas e conflitos entre os diferentes povos presentes no Brasil, respeitando os traços dos descendentes africanos (ARAÚJO FORDE, 2008). Sendo por meio de discursos de reafirmação embebidos de questões políticas ou processo de não-identificação, ativistas e intelectuais negros buscam recriar as formas de expressão estética para identificar o povo negro. Desde meados da década de 90, aspectos da identidade do consumidor negro têm sido evidenciados diante de uma lógica de mercado que se relaciona com a estética negra, atribuindo valores simbólicos à negritude (MARTINS FILHO, 2012).

Essa pesquisa também se justifica considerando que os estudos sobre raça e etnia ainda são incipientes na área de Marketing, principalmente de um ponto de vista crítico reflexivo de análise macrossociológica. Busquei, portanto, contribuir nos avanços teóricos para a área de *Consumer Culture Theory*, a qual se debruça sob os significados socioculturais das relações

entre indivíduos, cultura e mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Mais especificamente, para os temas de ideologias de mercado, padrões sócio-históricos de consumo, mitos de mercado, políticas de identidade do consumidor e estigmas do consumidor, uma vez que esses são estudados por relevância na construção simbólica de identidades e estilos de vida dos consumidores. Pesquisas anteriores já revelam que os mitos de mercado são criados e sustentados por agentes de mercados, sejam eles anunciantes publicitários, profissionais de marketing ou o próprio Estado, ao mesmo tempo que articulados por consumidores como fonte de valor de identidade. E que mitologias de mercado são sustentados por diferentes discursos ideológicos, podendo servir, dessa forma, a interesses de certos grupos dominantes (THOMPSON, 2004; THOMPSON; TIAN, 2008; COSKUNER-BALLI, 2020).

As formas como os consumidores negociam esses mitos podem ser por meio de estratégias de deslegitimação, como mostraram Arsel e Thompson (2011), ao explicar como consumidores protegem seus investimentos identitários de mitos de mercados desvalorizados. Ou, também, por exemplo, pela formação de uma contra mitologia como forma de resistência a um mito cultural, na medida que essa se desdobra na interação entre especialistas e comunicação consumidor a consumidor (KRISTENSEN; BOYE; ASKEGAARD, 2011).

O que evidencio por meio dessa Tese e guiada pelos trabalhos citados anteriormente, é uma compreensão mais ampla da temática central: a identidade cultural da mulher negra no contexto do consumo de conteúdo relacionado aos sujeitos negros brasileiros em plataformas digitais como o Instagram. Acredito que o desenvolvimento de uma contra mitologia de mercado pode ser sustentado pela formação de uma nova identidade cultural da mulher brasileira negra. Para abordar melhor esse problema, eu parto da discussão trazida por Ger et al. (2018) sobre buscar um olhar crítico à pesquisa global de cultura de consumo. A autora, em conjunto com colegas, encoraja os pesquisadores de CCT a empregarem perspectivas sociológicas e históricas mais críticas, que busquem compreender como mitos operam atualmente, considerando as relações entre o “Norte e o Sul global, o centro e o periférico, ou ainda, o dominado e o dominante” (GER ET AL., 2018). Tendo isso em vista, além de contribuir para a literatura em *Consumer Culture Theory* no tema de mitos de mercado, também visio contribuir para as pesquisas que têm como foco a estigmatização de grupos marginalizados e questões raciais nos estudos sobre consumo.

Recentemente, novas pesquisas de CCT reivindicam uma mudança de foco para além das experiências individuais do consumidor, buscando também entender o fenômeno do consumo culturalmente contextualizado (ASKEGAARD; LINNET. 2011; VERESIU; GIESLER, 2018). No atual contexto de sociedade neoliberal, a questão de etnia não

compreende mais apenas ao entendimento de uma expressão coletiva de determinados grupos sociais, raciais, religiosos etc. Atualmente, as reivindicações políticas de determinado grupo podem ser expressas por meio da formação identitária diante do consumo étnico, seja na forma de estética, e de estilos de vida (AHMED, 2000; ASKEGAARD; ARNOULD; KJELDGAARD, 2005). Assim, como colocam Veresiu e Geisler (2018), a formação política da identidade do indivíduo constitui na combinação da mobilização política de sua etnia e da dimensão disso ser algo comercializado no mercado.

Além disso, nas pesquisas sobre consumo, o construto “raça” desempenha um papel ideológico fundamental no funcionamento de contextos mercadológicos, considerando a maneira como sustenta um sistema hierárquico de valor pessoal e comercial que é compreendido por meio de traços físicos e culturais percebidos (NOPPER, 2011; FEAGIN; BENNEFIELD, 2014).

Pesquisas iniciais sobre raça na área de marketing traziam uma abordagem econômica focada na viabilidade de incluir consumidores negros em ações de publicidade e estratégias mercadológicas, dada a hierarquia social predominante de produtos direcionados a consumidores brancos (por exemplo, BAUER; CUNNINGHAM; WORTZEL, 1965). Por meio dessas estratégias promocionais era negociada a identidade cultural negra, a qual envolve representações simbólicas e materiais construídas sócio historicamente como o que seria “preto” (por exemplo, discurso e convenções fonéticas, folclore, estilo, moda, música, uso do corpo e a forma física negra) (CROCKETT, 2008). O “*blackness*” veio para significar as várias comunidades que mantêm tradições negras, experiências históricas, estética e contra narrativas (HALL, 1993, p. 4).

Dessa forma, as interpretações dos profissionais de marketing sobre a distinção do consumidor negro são usadas para mapear os processos de definições internas e externas de identidades coletivas. Para Lamont e Molnár (2001), os profissionais de marketing, ao utilizarem os recursos provenientes da identidade cultural da negritude acabam por moldarem os significados da categoria de "consumidor negro" para o público em geral, promovendo modelos normativos de identidade coletiva que equiparam adesão social com consumo visível.

No entanto, grande parte das pesquisas iniciais sobre raça se concentram nos Estados Unidos (EUA) e África do Sul, e ainda são escassas as pesquisas acadêmicas que abordem diversidades de grupo e tópicos relacionados à raça, especialmente quando não discutem questões de poder, de hierarquia e justiça social (GRIER; THOMAS; JOHNSON, 2019).

Nessa Tese, eu busquei trazer a discussão de raça alinhada ao construto de mitos de mercado no contexto de dinamismo social, pois o Brasil representa uma realidade divergente

dos EUA e da África do Sul. Nesses países, o sistema de segregação desenvolveu movimentos de resistência ao longo de todo o séc. XX. No Brasil, a identidade única nacional sustentada pelo mito de mercado da democracia racial não permitia o fortalecimento de grupos minorizados que reivindicassem traços e lutas de seus antepassados escravizados (MUNANGA, 2019), tornando esse contexto singular para a pesquisa empírica.

Ainda, busquei também como lacuna teórica, uma nova perspectiva sobre a relação entre raça e etnia sob o fenômeno da negociação de mitos de mercado. Para tanto, me apoiei nos aportes teóricos de Stuart Hall, ao considerar seu trabalho sobre os sujeitos negros diaspóricos em um contexto pós-colonial. Assim, sob a ênfase dos Estudos Culturais, as identidades constituídas pelos indivíduos são mutáveis, permitindo que coletividades surjam como atores dentro de uma dinâmica social (CASTELLS, 2002). Essas possibilidades podem vir a gerar tensões à medida que são observadas contradições nos diversos papéis identitários desempenhados. Dessa forma, compreendo que a articulação feita por consumidoras negras, do mito de mercado da democracia racial com a contra mitologia representada pelo discurso de africanidades brasileiras, é capaz de sustentar a construção de um projeto de consumidor específico, caracterizado pelas características da afro-brasileiridade.

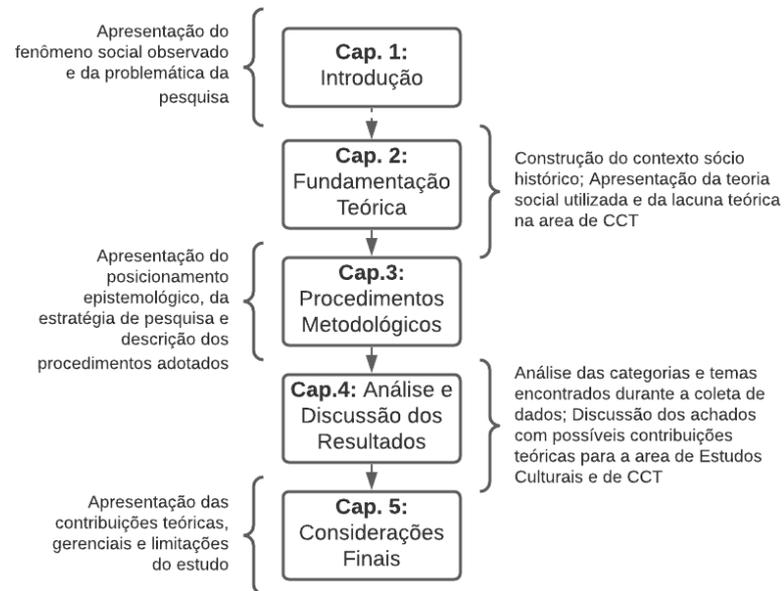
Assim, nessa Tese, cabe analisar como os atores de mercado representados por ativistas negros criadores de conteúdo de páginas de Instagram, e as consumidoras negras brasileiras lidam com o estigma refletido nos padrões de beleza e culturais trazidos pela estética eurocêntrica do mito da democracia racial.

O próximo tópico apresenta a estrutura da Tese para a possibilidade de execução dessa pesquisa.

1.5 Estrutura da tese

O presente trabalho de Tese está organizado em cinco capítulos para melhor compreensão do leitor. A Figura 2 (1) apresenta os principais tópicos abordados em cada capítulo.

Figura 2 (1): Estrutura da Tese



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

2 Fundamentação Teórica

Nesta sessão são apresentados o contexto sócio-histórico da formação da mitologia da democracia racial brasileira, posteriormente, sintetizo o solo epistemológico do pós-modernismo e a influência dos Estudos Culturais nesse trabalho, especificamente o trabalho de Stuart Hall sobre Identidade Cultural. E, por fim, realizo uma revisão de literatura sobre os temas mitos de mercado e gerenciamento de estigma do consumidor considerando os aportes teóricos das pesquisas de *Consumer Culture Theory*.

2.1 O Mito da Democracia Racial e a Construção da Etnia Nacional da Miscigenação

Para melhor entender como se distribui o exercício de poder de grupos dominantes existentes no Brasil atual é necessário analisarmos o processo histórico de como esses regimes de representação foram construídos considerando a colonização do país e o período começo da República no século XX pós-abolição da escravidão. As Figuras utilizadas nessa seção 2.1, são interpretações minhas trazidas como forma de contextualizar visualmente o que está sendo explorado teoricamente em relação ao pano de fundo histórico-cultural proposto para o fenômeno social analisado.

Proveniente de uma colonização portuguesa, o Brasil teve grande influência do que se ditava nos países europeus naquela época. Além da influência arquitetônica, de moda, de como se comportar e o que consumir, os portugueses também introduziram os atributos físicos da Europa Ocidental como ideais de beleza que deveriam ser almejados ali. Durante mais de três séculos, populações de negros e índios foram exploradas, e, conseqüentemente, marginalizadas nessa sociedade em construção (CARONE; BENTO, 2017).

Assim, sem considerar as múltiplas raças existentes de negros africanos, índios nativos e europeus, o legado da discriminação baseada em traços físicos e culturais no Brasil começa a se desenhar. No final do século XIX, com a abolição da escravatura e a Proclamação da República, as formas de denominação se apresentaram com uma nova face. Ao mesmo tempo que os negros escravizados foram libertos pela carta de alforria, o governo brasileiro estimulava uma enorme imigração de europeus com o intuito de suprir a mão de obra nas plantações de café, e, ao mesmo tempo, em uma tentativa de embranquecer a população brasileira (JARRÍN,

2017). Esse fluxo migratório teve apoio governamental e de intelectuais da época, que baseados no crescente movimento eugenista que se espalhava nos Estados Unidos e Europa, acreditavam que poderiam “aprimorar” a população, deixando-a com características similares à da raça branca (STEPAN, 1990). Esse contexto levou a instituição do branco como prioridade na escolha do tipo de indivíduo que era desejado e aceito na sociedade brasileira.

De acordo com Jarrín (2017), as práticas eugenistas ocorridas no Brasil eram significativamente diferentes da eugenia dos alemães e norte-americanos também recorrentes nesse período e que procuravam impedir a mistura racial, assim como a reprodução daqueles que não serviam para a nação. No Brasil, a ideia do que era feio foi utilizada para demarcar populações inferiores. Segundo o autor, o ideal de beleza servia como um espelho dos traços que eram altamente desejáveis e marcantes nas elites brasileiras, ao longo que a maioria da população de pele escura era racializada e socialmente excluída em regiões abandonadas pelo governo.

No entanto, em meados do séc. XX, outro discurso surge no país com o trabalho do sociólogo Gilberto Freyre, “Casa Grande e Senzala” de 1933. Nele, o autor glorifica o corpo da mulher brasileira proveniente da miscigenação entre diferentes povos: europeus, índios e negros. Considerando as ideias eugenistas modernas da década de 20, Freyre critica notadamente o impacto norte-americano e europeu no modo de viver brasileiro. A pele escura, cabelo longo e preto, seios pequenos e largos quadris representariam o biótipo da mulher brasileira, diferente do padrão ideal importado do exterior. Por meio da miscigenação, o autor propõe o desenvolvimento de uma “consciência brasileira”, sugerindo que o país deveria seguir tendências mais adequadas ao clima tropical em vez de perseguir passivamente o que é influência ocidental. Para Edmonds (2007), a ideia de “morenidade” proposta por Freyre, destaca a singularidade do Brasil moderno e tropical, em comparação com países nórdicos.

Freyre se contrapôs ao processo de embranquecimento do Brasil promovido pelo movimento eugenista, argumentando que a combinação única de elementos africanos, ameríndios e europeus, era o recurso mais valioso do país (GOLDSTEIN, 1999; JARRÍN, 2017), e, portanto, esse processo de embranquecimento não poderia ser alcançado.

Como apontado por Besse (2005), esses padrões de beleza contraditórios construídos por múltiplos discursos, podem ser claramente observados na oposição entre coroações das rainhas do Miss Brasil e das rainhas das escolas de samba na década de 20, ambas são conhecidas como símbolos mundiais da identidade nacional brasileira. A beleza das mulheres brasileiras acompanhadas do samba de constituição afro-brasileira, e, assim como, as Misses Brasil trouxeram uma forma de definir uma identidade feminina idealizada para a nação em

rápida modernização. O concurso de "Miss Brasil" simbolizava as aspirações da elite brasileira de alcançar o status internacional, demonstrando a “civilização” e o potencial de “progresso” da nação, definidos em termos europeus como modernização econômica, clareamento racial e burguesia. Para ampliar ainda mais o contraste, a rainha do samba era o símbolo da prostituta: a sensual mulata mulher da rua que havia escapado do controle sexual de membros da família do sexo masculino e desfilava livremente seu corpo seminua em público, seduzindo homens e sendo objeto de desejo ilegítimo (BESSE,2005).

No contexto brasileiro, o termo mulata pode se referir a "uma mulher de ascendência racial mista," mas ao mesmo tempo evoca imagens sensuais de corpos voluptuosos. Estes termos denotam "mulher negra" ou "mulher negra de pele clara" e estão inscritos no complexo sistema de classificação racial do Brasil, composto por um "sistema fluido" (PRAVAZ, 2003).

Na obra de Jorge Amado, *Gabriela, Cravo e Canela* (1958), o autor descreve a mulata como o ideal de mulher brasileira, destacando no âmbito da literatura uma visão positiva da mistura de raças. A dinâmica retratada no livro entre Gabriela e seu patrão Nacib, representaria uma relação de poder além do domínio do homem sobre a mulher, mas também do colonizador sobre o colonizado. E a figura do mestiço viria do produto da relação entre o homem branco e a mulher mestiça, sendo considerado o “tom da nação” (BENNETT, 1999; MOUTINHO, 2004). Observe a Figura 3 (2) abaixo, onde a atriz Sônia Braga aparece representando a personagem Gabriela.

Figura 3(2): Sônia Braga em *Gabriela Cravo e Canela*



Fonte: Globo Internacional (2017)

Já no âmbito político, a Era Vargas (1930-1945), caracterizada por um populismo nacionalista, também valorizou o imaginário cultural de uma mistura de raças harmônica. O presidente Getúlio Vargas construía seu ideal de nação com a ajuda de intelectuais da elite brasileira, entre eles, o que teve maior destaque fora novamente Gilberto Freyre. Em outro ângulo, o governo de Vargas se apoiava nas ações midiáticas destinadas à população, criando, dessa forma, o Departamento de Imprensa e Propaganda composto por cinco divisões, sendo elas: a divulgação, o rádio, o cinema e teatro, a imprensa e o turismo. A fim de aumentar o fluxo de turistas para o país, a Divisão de Turismo ficou responsável pela divulgação da imagem do Brasil no exterior (GOMES, 2009).

A questão da identidade nacional toma um novo rumo a partir do Estado Novo (1937-1945), quando o governo, ao promover o desenvolvimento social e econômico, percebeu que a falta de unidade do país era um sério obstáculo para atingir esse objetivo. Dessa forma, uma identidade cultural foi mantida por uma associação entre os elementos da cultura popular como o samba, o carnaval, o futebol e o mestiço com a essência do povo brasileiro (DO NASCIMENTO, 2008). De acordo com Abreu (2000), o mestiço se tornou mais uma categoria cultural que uma racial.

A figura do mestiço serviria mais ao propósito ideológico de unificar o governo do que a conformação sobre a identidade racial no país em si. Não obstante, um dos primeiros símbolos nacionais que ganhou destaque no exterior foi a cantora de origem portuguesa, Carmen Miranda. De pele branca, a cantora se apropriava das roupas das baianas, deixando-as em um formato mais estético para espetáculos. Esses discursos de brasilidade forjados em símbolos como o samba, o carnaval e o mestiço foram pensados e trabalhados pelo governo e por uma elite intelectual da época (GOMES, 2009).

Figura 4 (2): Ilustração de Carmem Miranda



Fonte: Mirror (2017)

O empenho em desenvolver um mercado consumidor brasileiro se apropriando dos ideais de identidade nacional aumenta na época da ditadura militar. (1964-1984). Em pleno regime militar, casas de shows e espetáculos se proliferam no centro cultural da cidade do Rio de Janeiro. A exportação das mulatas como “show de exotismo” fora prática de mercado desenvolvida por meio de empreendimentos artísticos, como, por exemplo, o de Oswaldo Sargentelli (1923-2002) e Ôba, Ôba (1973). Podemos incluir também o show do Brazil Export (1972), no qual a escrita do nome do país com “z” já demonstra sua ligação com o estrangeirismo (PENNA, 2016; SALLES; OLIVEIRA; CARVALHO, 2019).

Além disso, no intuito de transformar a imagem negativa no exterior de uma ditadura militar ocorrente no país, em 1970, a EMBRATUR (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo) começa a estruturar a promoção turística nacional. Os primeiros materiais publicitários que foram lançados buscavam promover os “festejos carnavalescos” das capitais e a imagem do Rio de Janeiro. A criação de uma imagem turística do país girava em torno de representações da nação preestabelecidas — Rio de Janeiro, futebol e Carnaval.

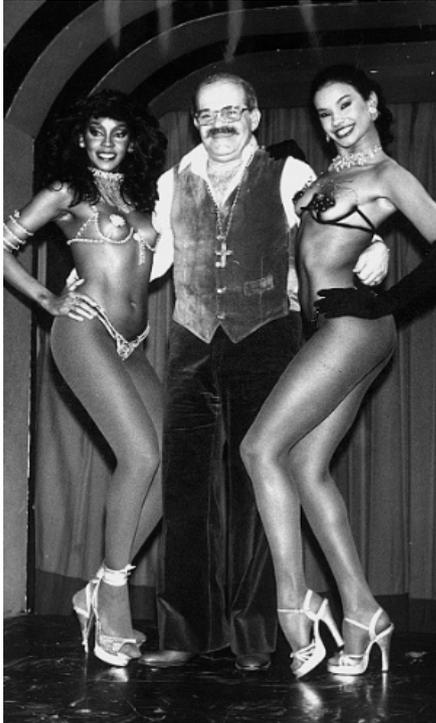
Os elementos simbólicos como a mulata e o samba eram utilizados para remeter a raiz africana, fazendo parte da alegoria das três raças (DA MATTA, 1987). Se baseando no imaginário popular consolidado desde Gilberto Freyre em torno da mestiçagem e erotização da mulher em um paraíso de belezas naturais, a imagem da mulher brasileira era relacionada tanto às praias quanto às manifestações culturais, mas principalmente ao Carnaval (GOMES, 2009; ALFONSO, 2006). Os discursos produzidos em torno da exploração do corpo da mulher brasileira nos anúncios turísticos institucionais da EMBRATUR permitiram a criação de uma ideologia nacional que neutralizasse os ataques políticos sofridos na ditadura militar ao desviar o foco das tensões políticas e sociais, representando o Brasil como paraíso tropical (ALVES; NASCIMENTO; FREITAS, 2019).

O mito da democracia racial se torna uma ideologia para o Estado brasileiro, sua utilização permitia negar os fatos de discriminação e desigualdades sociais que eram crescentes no país (GUIMARÃES, 2006). Campos (2002) sugere que esse discurso surge entre os intelectuais brasileiros na conjuntura política do Estado Novo (entre 1937-1944) com o intuito de inserir o Brasil no novo mundo democrático que se formava contrapondo os discursos totalitários do Nazismo, com a derrota da Alemanha na Segunda Guerra Mundial. Essa forma de enxergar a narrativa a viabiliza não apenas como mito cultural, mas como uma forma de consentimento político entre os que estavam no poder.

A Figura 5(2) abaixo é um retrato do show do empresário Oswaldo Sagenetelli com a utilização de mulheres seminuas representando o imaginário simbólico das mulatas. Ainda, a

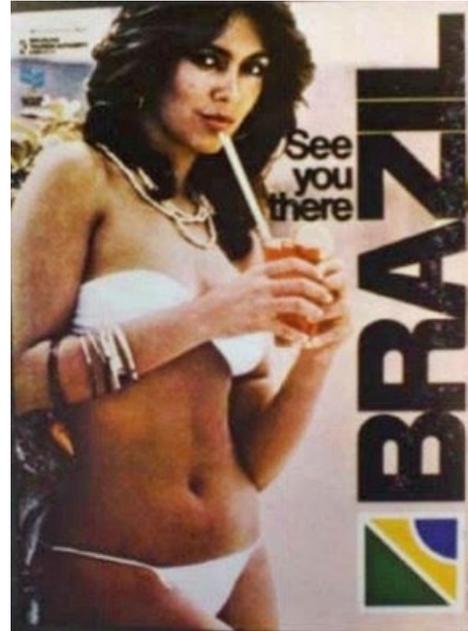
Figura 6 (2), é uma peça publicitária referente ao tipo de anúncio executado pela empresa EMBRATUR para divulgar o país no exterior.

Figura 68(2): Mulatas de Sargentelli nos anos 80



Fonte: Google Imagens

Figura 132 (2): Propaganda da Embratur de 1983



Fonte: G1 (2014)

O próximo tópico da fundamentação teórica discute os aportes teóricos que embasam a forma como analisei os dados coletados.

2. 2 Identidade cultural e o sujeito pós-moderno

Nesta seção são apontados a concepção epistemológica do pós-modernismo, indicando como será feito a compreensão do construto identidade. Em seguida é apresentado a ideia de identidade cultural de Stuart Hall utilizada nessa tese.

2.2.1 O contexto pós-moderno

É importante pensar no posicionamento sócio-histórico em que a sociedade contemporânea é compreendida. Vivemos um período de transformações sem precedentes na

história, as mudanças percebidas se processam no modo como a sociedade está organizada e na vida cotidiana do homem (KUMAR, 2020). Para Firat e Dholakia (2006), as transformações culturais na sociedade têm se caracterizado pela mudança do moderno para o pós-moderno.

O contexto social desencadeado pela pós-modernidade traz especificidades e significados para aqueles que o vivenciam. A pós-modernidade consiste em um período caracterizado pela incerteza, as ideologias que antes traziam um futuro certo para sociedade estavam em crise e não se viam mais alternativas para o capitalismo. Os indivíduos gozam de liberdade de escolhas, e, conseqüentemente, enfrentam ansiedade e mal-estar causados pelas rápidas transformações e superficialidade nas relações sociais (BAUMAN, 1999).

O discurso sobre pós-modernismo começou no campo da cultura e das artes. Novas formas e práticas de arquitetura, literatura, pintura etc., transformaram o que era considerado arte moderna. Posteriormente, o termo passou a tratar sobre análises sociais, filosóficas, políticos econômicas e antropológicas (KELLNER, 1988). O primeiro grupo de teóricos pós-modernos eram intelectuais que durante a década de 60, acreditavam presenciar a suposta quebra da sociedade moderna. Eles lutavam por uma revolução, esperavam que as mudanças que estavam acontecendo em contestação à guerra no Vietnã, ao sexismo e ao racismo, trariam uma nova ordem social. Havia um senso de ruptura com o passado, e de que uma nova era estava se desenhando (BEST; KELLNER, 1997). Para os autores, existem várias dimensões sobre essa ruptura, algumas relacionadas ao fim da era industrial e começo de uma era pós-industrial, outras em relação a substituição do modelo de produção e consumo Fordista por uma nova forma de produção global mais flexível, e ainda algumas com o fim do Marxismo, devido ao colapso da União Soviética, por exemplo (BEST; KELLNER, 1997). Bauman (1999) aborda a transição de um modelo voltado para produção para um modelo voltado para o consumo, e, que a sociedade vem transformando o papel dos indivíduos de produtores para consumidores.

Políticas tradicionais que se baseavam nas relações de classe passaram a ser questionadas por movimentos que perpassavam essa dinâmica se dirigindo mais especificamente à sustentação de identidades particulares. Por exemplo, o movimento feminista direcionado às mulheres ou os movimentos dos direitos civis do negro às pessoas negras e intermediações de identidade de gênero às pessoas LGBT. Seria a política identitária que definiria o desenvolvimento desses movimentos, que, por sua vez, se debruçavam sob como a identidade era produzida e contestada no campo social. A afirmação da identidade cultural de pessoas de grupos oprimidos ou marginalizados se torna um vetor importante de mobilização política (WOODWARD, 2000).

Baudrillard, ao lado de Lyotard e outros, fez parte do grupo subsequente de teóricos pós-modernos fortalecido no fim dos anos 70 na França. Era o surgimento das novas teorias sociais, eles possuíam uma visão mais pessimista, e concordavam que a ruptura com a modernidade foi causada pelo desenvolvimento da economia, tecnologia, cultura e sociedade, ao invés das lutas revolucionárias defendidas nos anos 60 (BEST; KELLNER, 1997; KELLNER, 1988). Baudrillard aborda o término da era moderna (caracterizada pela produção e o capitalismo industrial) e o começo da era pós-moderna, constituída por conceitos sobre “hiper-realidade”, “cultura e sociedade”, e novas formas de tecnologia. Seus principais temas eram a sociedade de consumo e proliferação de sinais, a mídia e suas mensagens, cibernética e arte contemporânea (KELLNER, 1988b).

De acordo com Firat (1991) é a hiper-realidade que cria imagens e significados com base na variedade de produtos e marcas que impõem um modo de vida aos consumidores. O autor acredita que o consumidor pós-moderno não mais é um sujeito dentro de uma sociedade, ele reflete um papel que lhe é demandado pelo hiper-real, satisfazendo apenas suas necessidades individuais, o “metaconsumidor”, como define o autor, é também objeto em um ciclo de produção que busca alcançar os fins de um sistema. Lipovetsky e Charles (2004) afirmam, ainda, que, a felicidade vista desse bem-estar proporcionado por objetos e sinais de conforto, se distancia do coletivo, o tipo de felicidade que exigia igualdade e acontecia de forma independente, não faz parte do ideal de consumo. O consumismo, o fascínio por mercadorias e a sociedade de espetáculo, observadas por esses autores, são grandes marcos da era pós-moderna.

Lyotard (1984), por sua vez, define a pós-modernidade, como a condição do conhecimento nas sociedades altamente desenvolvidas. Sua proposição é que o conhecimento se altera à medida que a sociedade entra em uma era pós-moderna ou pós-industrial. Esse conhecimento está se transformando com influência de um cenário tecnológico e informacional. Segundo o autor “o conhecimento é, e será produzido em ordem para ser vendido, e é, e será consumido em ordem para ser valorizado em uma nova produção: nos dois casos, o objetivo é a troca.” (p.162). Para o autor, o conhecimento perde seu valor de uso. Nas sociedades pós-modernas, o conhecimento é legitimado pela ciência, pelo virtual e artificial, e sendo uma força produtiva indispensável para o poder, implica dizer que essas nações continuarão exercendo controle sobre outras menos desenvolvidas.

O autor trata da deslegitimação das grandes narrativas da ciência moderna, os relatos por terem caráter filosófico, antes se auto legitimavam como metadiscurso, compondo assim a ciência moderna. O que ocorre é a perda da crença nesses relatos, não há mais verdade, o

objetivo daqueles que detém o poder é aumentar a eficácia e esse poder será exercido por meio de discursos sedutores (MARINHO, 2008).

Para Lipovetsky e Charles (2004), as ideias das leis imutáveis enfraqueceram e o homem pós-moderno se torna livre das obrigações sociais, morais e religiosas que influenciavam os padrões de comportamento. Os autores possuem uma visão mais otimista sobre esse período, é um momento tranquilo em oposição a era moderna, caracterizada pela produção e consumo de massas e forte burocracia. É na hipermodernidade em que se ressaltam aspectos como a individualização, o hedonismo, consumo exacerbado, composição de imagem de si mesmo, tudo de uma forma mais intensa, construindo categorias como hiperconsumo e hipercapitalismo (BENITO; RODRIGUEZ, 2010). “A era do hiperconsumo e da hipermodernidade assinalou o declínio das grandes estruturas tradicionais de sentido e a recuperação destas pela lógica da moda e do consumo” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 29).

Firat e Dholakia (2006) realizaram um estudo analisando o impacto do pós-modernismo e de novas tecnologias de informação nos conceitos fundamentais de marketing. Durante a revisão da literatura foram estabelecidas condições para a cultura pós-moderna, entre elas estão a hiper-realidade, a fragmentação, a descentralização do sujeito, justaposições paradoxais e tolerância pela diferença. Essas condições representam distinções fundamentais na modernidade: mente e corpo, sujeito e objeto, material e simbólico, produção e consumo, ordem e caos. Por meio delas, o pensamento moderno almejava uma ordem normativa, era a realização de construir um grande futuro para a humanidade. Porém, “o pós-modernismo postula que nunca haverá uma possibilidade de um grande futuro” (FIRAT; DHOLAKIA, 2006, p. 128). O que importa seria viver o presente, se não existe a possibilidade de um grande futuro, as esperanças se voltam para achar significado no presente, viver intensamente o “aqui e agora”. Esse foco no presente é resultado e reforço das condições da cultura pós moderna.

Bauman (2001) observou outra característica própria da pós-modernidade, sua fluidez. Para o autor, o sólido, o pesado, representam a modernidade e a fluidez caracteriza a era pós-moderna. Ele investiga no conceito de modernidade líquida, a flexibilidade das relações humanas que deixa o indivíduo mais inseguro e os laços sociais mais frágeis (BAUMAN, 2001). Nessa modernidade líquida, não existem relacionamentos profundos, as pessoas vivem os instantes, os momentos do presente. As relações se tornam superficiais.

Nesse contexto epistemológico pós-moderno, se transforma também o conceito de identidade. Anteriormente, numa visão clássica, compreendida como imutável, unificada e totalizante, a identidade passa a ser vista na contemporaneidade como múltipla, fragmentada e fluída (FERREIRA, 2007).

2.2.2 A compreensão de identidade cultural de acordo com o Stuart Hall

A partir da década de 70, Stuart Hall começa a deixar sua contribuição no campo dos Estudos Culturais (ESCOSTEGUY, 2003). O autor jamaicano que se radicou na Inglaterra fora um dos principais expoentes do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), onde o principal foco era repensar a ideia de cultura, tendo em vista a crise dos padrões estéticos literários do sujeito europeu no séc. XIX. Outro contexto de sua formação como pesquisador é constituído na relação entre o cerne de seu pensamento e sua própria posição histórica de migrante. A negociação dessa identidade cultural ao retornar posteriormente a seu lugar de origem, o caracteriza como um sujeito pós-colonial. Ao lado de intelectuais, como, por exemplo, o indiano Homi Bhabha, o palestino Edward Said, e o antilhano Frantz Fanon, Hall se também é um sujeito diaspórico, ao se deslocar de sua nação de origem para habitar na realidade social de sua ex-metrópole. (MATTELART; NEVEU, 2004).

Nesse sentido, Hall afirma que a cultura deveria ser tratada por meio de suas diversas manifestações e instrumentos de produção identitária, uma vez que modos de ser não mais se firmam em instituições específicas, mas por meio de dispositivos no tecido social difíceis de se perceber e que atuam de forma indireta (MORAES, 2019). Hall (1997a) considera que os discursos, constituídos como redes de significações, acabam sendo produzidos pelos sujeitos na medida que eles os utilizam para se autointerpretar. O sujeito, dessa forma, se reconhece por meio dos discursos culturais. Ao se identificar e produzir uma versão de si, o sujeito compreende o mundo a partir daquele regime de verdade. Portanto, é na esfera da cultura que acontece a negociação de significações. Sistemas culturais correspondem ao local onde o significado será negociado e fixado, tornando cada vez mais simbólica a luta pelo poder (HALL, 1997a).

Para o autor, essas articulações culturais têm se expandido no crescimento das tecnologias de comunicação e na centralidade dos produtos midiáticos. No entanto, a grande mídia e ações de profissionais de marketing acabam oferecendo representações hegemônicas que determinam certos modos de ser específicos (HALL, 1997b). Assim, o consumo funcionaria como uma forma de produção de significados na construção dessas identidades pós-modernas. Nessa Tese, me embaso nos estudos de políticas de identidade do consumidor e ideologias de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2015) para uma articulação ideológica do tema de mitos de mercado utilizando a perspectiva dos Estudos Culturais, que compreende a

identidade como uma localização individual ou coletiva diante de uma rede de significados produzidos culturalmente (WOODWARD, 2000; HALL, 2006).

Tal como Hall salienta, a identidade do sujeito iluminista era fixa, interior, “o centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa” (HALL, 2006, p. 11). A identidade iluminista, portanto, se fundamentaria em uma continuação da subjetividade cartesiana (BITTENCOURT, 2014). Para o autor, o projeto iluminista teria se fundamentado na ideologia eurocêntrica, legitimando o colonialismo e o imperialismo por meio da instituição dos valores europeus no modo de vida de todos os povos colonizados. Esse projeto civilizatório compreenderia a visão que apenas as nações contempladas com a “dádiva” da originalidade em seu processo formativo seriam civilizadas. (BITTENCOURT, 2014).

A noção de identidade, posteriormente, é discutida com o declínio de velhas identidades relacionadas a estruturas estáveis no passado, sendo substituídas por novas identidades. Stuart Hall afirma categoricamente que “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2006, p. 13). Nesse sentido, a denominada “crise de identidade” pode ser compreendida como um processo amplo de mudança, que desloca estruturas e processos tradicionais de sociedades ditas modernas, abalando quadros de referência que o indivíduo teria no mundo social. (HALL, 2006).

Em seu trabalho, *Identidade cultural na pós modernidade*, Hall apresenta as principais transformações ocorridas no sujeito, que, anteriormente, na modernidade, ancorava sua identidade em apoios estáveis, tradições e estruturas, e, agora, se desenvolveria em uma concepção mais social. Ainda, o autor argumenta que não são apenas identidades individuais que se transformaram com pós-modernidade, mas também identidades culturais/nacionais, deslocadas pelo processo de globalização e migrações culturais (HALL, 2006).

Para Woodward (2000), a identidade possui um caráter relacional, envolvendo a alteridade diante do que é demarcado como diferença. Ou seja, para se afirmar, outra identidade necessita surgir como ponto de diferenciação. De acordo com Silva (2002), nesse processo, a diferença seria resultado de um sistema classificatório, onde relações de poder podem fixar identidades consideradas hegemônicas e tidas como padrões. A concepção de identidade cultural é responsável pela articulação entre indivíduo e a cultura. A identidade seria construída em diálogo com a estrutura social, fenômeno que tem sido observado em crescente desenvolvimento diante de novas tecnologias de comunicação e informação e a globalização (HOLLIDAY, 2010).

De acordo com Hall (2006), o entendimento de identidade cultural poderia ser compreendido de duas formas: **A primeira delas compreende a identidade cultural como**

uma cultura compartilhada. Seria uma representação “verdadeira”, que indivíduos com histórias compartilhadas em comum conseguem manter diante de diversas representações artificialmente impostas. Nesse sentido, a identidade cultural representaria um passado comum para a ideia de “um só povo” refletido em códigos culturais. Os quadros de referência seriam imutáveis e os significados da realidade são estáveis. O mito da democracia racial produziu uma homogeneidade identitária no decorrer do século XX. Os brasileiros seriam postos na mesma categoria de povo trabalhador, negando possíveis conflitos raciais entre os negros descendentes dos escravizados africanos e os brancos descendentes de colonizadores europeus (MUNANGA, 2019). Assim, essa primeira concepção pode ser utilizada ao analisarmos a questão de identidade cultural como uma identidade nacional. Para Gellner (1983), a homogeneização cultural surgiu como uma necessidade do industrialismo. As sociedades industrializadas só poderiam funcionar quando a população se comunicasse por meio dos mesmos significados simbólicos. Os ideais nacionalistas, portanto, forneciam a oportunidade de unificação das identidades. Alguns autores também se baseiam nesse apogeu dos ideais nacionalistas no século XX com base no processo de industrialização (e.g. ANDERSON, 1993; GELLNER, 1983; HOBBSAWN, 1990).

Dessa forma, o sistema de representação cultural articulado pela figura do Estado-nação, constrói as concepções de identidades nacionais. Esse sistema possui um conjunto de significados que são compreendidos e compartilhados pelos mesmos cidadãos a respeito da ideia da nação e características físicas de seu povo (HALL, 2006). O conjunto de valores e características imaginadas na dimensão da representação, que são não aderidas, mas herdadas pelos sujeitos, seria o que diferenciaria uma nação de outra (HALL, 2006). Uma cultura nacional busca unificar os membros de uma nação em uma mesma identidade cultural, não importando suas diferenças de classe, gênero ou raça. O objetivo seria representá-los como pertencendo à “uma grande família nacional” (HALL, 2006, p. 59). Para o autor, é na modernidade tardia em que a identidade nacional se torna a principal fonte de identidade cultural. Lhe relembro o que havia mencionado anteriormente sobre a ideia da República francesa (*La République*) conseguir representar a identidade nacional de todos os cidadãos franceses, não fornecendo espaço para reivindicações identitárias de etnias específicas. É possível observarmos que essa estratégia de homogeneização da população sob a pretensão de uma construção de uma cultura nacional, que fora utilizada pelo governo brasileiro no séc. XX como forma de silenciar os problemas sociais enfrentados pelos descendentes dos negros escravizados, pode também ser reproduzida no contexto atual com o crescimento de tensões políticas e sociais diante de movimentos migratórios de populações específicas em

determinados países, como seria o caso de imigrantes e descendentes de imigrantes africanos e árabes vivendo na França.

As eleições presidenciais na França no ano de 2022, por exemplo, se caracterizam como uma indicação de explosão desse conflito racial e étnico que estava sendo internalizado nas estruturas sociais do país. A disputa eleitoral está sendo marcada pelo crescimento do candidato da extrema direita Éric Zemmour. O partido de Zemmour se chama “*Reconquête*”, fazendo referência ao episódio de “Reconquista”, no século VII, quando os reinos católicos espanhóis queriam reconquistar a Península Ibérica, então dominada em parte pelos muçulmanos (O GLOBO, 2021). Ele se apresenta como o homem que salvará a França da guerra civil e da extinção (EL PAÍS, 2021). O que quero dizer é a aceitação do candidato de extrema direita vem crescendo nos últimos meses, assim como outros candidatos em outros países, ao desenrolar um discurso conservador de devolver a França tradicional aos franceses. Percebemos que partidos de extrema direita estão se fortalecendo em valores conservadores e no discurso ultranacionalista de retornar a momentos de glórias de um passado de um único povo, sem distinção étnica.

Assim, compreendo que a noção de identidade cultural como identidade nacional pode ser utilizada como um mecanismo de dominação, uma vez que tenta silenciar questões identitárias de culturas e etnias específicas na construção de um só povo ligado por um passado em comum e valores compartilhados. No entanto, Stuart Hall, em vez de pensar nas culturas nacionais como unificadas, ele as compreende como parte de um dispositivo discursivo em que a diferença seria representada pela identidade. Dessa forma, para pensar a ideia de identidade diante das práticas culturais que nos representam, devemos compreendê-la como algo em produção. A identidade, portanto, nunca é completa, e está sempre em processo, sempre constituída dentro da própria representação (HALL, 2006). **Na segunda forma de compreender a identidade cultural, o autor propõe que estudemos as identidades como “um processo de identificação, ou seja, uma articulação, uma suturação, uma sobredeterminação, e não uma subsunção”** (HALL, 2000, p. 106). Longe de fixas eternamente em algum passado essencializado, estão sujeitas ao contínuo jogo da história, da cultura e do poder. A ênfase no discursivo entende a identificação como construção, um processo nunca terminado.

Nessa perspectiva, é necessário revisitar um passado histórico, fazer um “resgate” e recuperar memórias, em um processo de subjetivação que se afirma pela repetição da diferença (BHABHA, 1998, p. 20). As identidades, de acordo com Hall, longe de estarem alicerçadas numa simples recuperação do passado, que espera para ser descoberto, estão, na verdade,

conectadas às diferentes maneiras pelas quais nos posicionamos e somos posicionados nessas narrativas do passado (HALL, 2020). Esse segundo entendimento de identidade cultural a compreende como algo que transcende espaço, tempo, história e cultura. A identidade cultural, nesse caso, é uma questão de 'tornar-se' tanto quanto de 'ser'. Pertence ao futuro tanto quanto ao passado. As identidades culturais vêm de uma origem, possuem histórias. E por conta desse caráter histórico, elas sofrem constantes transformações. (HALL, 2020).

Essa compreensão permitiria a abertura de discussões acerca das representações de raça, uma vez que esses significados culturais antes considerados essenciais e fixos, poderiam ser analisados por meio de suas contradições e rupturas. De acordo com Zuburan, Wortmann e Kirchof (2016), significados culturais não são universais, sendo produzidos por diferentes grupos sociais dentro de contextos históricos específicos marcados por jogos de poder. Hall, explica que a cultura é capaz de nos posicionar como sujeitos na sociedade, na medida que produz os sistemas classificatórios pelos quais conseguimos dar sentido à realidade. Seria por meio desses sistemas classificatórios que podemos dar sentido a quem somos e quem podemos ser. Portanto, diante dessa capacidade de construção subjetiva, tanto a produção quanto o consumo de sistemas culturais seriam alvos de disputa de poder e regulação.

Em sua articulação sobre Hall, Pinho (2004) infere, que, em contrapartida à visão essencialista, as noções de raça e etnia que compõem a construção das identidades negras devem ser vistas no interior de estruturas de representações perpassadas pelas relações de poder. Em suma, essa segunda perspectiva de Hall sobre identidade cultural pode ser utilizada para compreender como identidades negras constituem uma construção cultural contínua, em movimento, diante de processos de representação.

O próximo tópico localiza onde serão realizadas as contribuições teóricas desse estudo, indicado as lacunas encontradas na revisão de literatura de mitos de mercado e estigmas do consumidor negro em estudos de orientação culturalista.

2.3 A Lente Culturalista sobre o consumo

2.3.1 Reflexões epistemológicas sobre a área

Como disciplina, o estudo do Marketing começou a ascender no início do séc. XX, concentrando-se em entender como as mercadorias são produzidas e transferidas dos produtores para os consumidores. O interesse em estudar os consumidores, por sua vez, veio à tona no

período pós segunda guerra mundial com o crescimento da tecnologia, concorrência, segmentação e escolha, tornando-se relativamente forte no decorrer das décadas (LEVY, 2015).

Esse interesse pôde ser caracterizado pelo surgimento do campo de estudo do comportamento do consumidor na década de 1940, o qual abrangeu diversas tradições de pesquisa que se debruçaram sobre o fenômeno do consumo, entendido tradicionalmente como o processo de seleção, aquisição, uso e descarte de produtos ou serviços (KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010). De acordo com Jantzen e Østergaard (2000), cada uma dessas tradições teve seu apogeu em determinado momento ao longo da história do campo. Inicialmente, nos anos 1950, o interesse dos pesquisadores voltava-se para investigar como aconteciam as compras dos indivíduos. Nessa perspectiva, acreditava-se que o consumidor respondia a estímulos, as necessidades dos consumidores dirigiam seus comportamentos. Muitas das pesquisas da época tinham caráter metodológico experimental.

Apenas a partir da década de 1960 é que foram criadas as bases que viriam a consolidar os fundamentos do campo. Ganharam destaque estudos cognitivistas sobre processamento de informação e escolha dos consumidores. A psicologia cognitivista considerava o consumidor como ser racional e buscava identificar os fatores que o influenciavam na decisão de compra (KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010; JANTZEN; ØSTERGAARD; 2000).

Em meados da década de 1980, entretanto, surge outra corrente paradigmática, a qual se apresentava como uma alternativa ao positivismo dominante do campo. Tal perspectiva possui grande influência da antropologia cultural considerando a subjetividade do indivíduo e os aspectos socioculturais e simbólicos da realidade (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). Para Askegaard e Linnet (2011, p. 381) “o consumo deixou de ser uma questão de regeneração das forças produtivas (sociologia), maximizando a utilidade (economia) ou um processo de aquisição (estudos de negócios), para se tornar um termo que parece permear as relações entre sociedade e indivíduo.”

Os trabalhos iniciais eram fortemente influenciados por uma visão advinda da antropologia cultural, na qual a complexidade da realidade social era evidenciada por meio de interações sociais entre os indivíduos. Nessa perspectiva, existe a busca pela compreensão dos significados do consumo, noção até então não discutida pelo paradigma positivista (BELK, 1986; KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010).

De acordo com Shankar e Patterson (2001), nesse período houve uma transformação concomitante na metáfora orientadora dos consumidores como processadores de informação para os consumidores com prazer emocional (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; HOLBROOK, 1995). Dada a herança da pesquisa de consumo e a virada interpretativa que as

ciências sociais experimentaram, Lincoln e Guba (1985) forneceram grande parte da fundamentação teórica necessária para os trabalhos da época. Nesse momento de pesquisa interpretativista do consumidor, foi percebida a emergência de trabalhos caracterizados por uma ênfase na crítica à hegemonia intelectual positivista, questionando constantemente o *mainstream* e experimentando um processo de negociação onde o interpretativismo seria força opositiva (SHANKAR; PATTERSON, 2001).

Dessa forma, entende-se que esse grupo de estudiosos pouco satisfeitos com o *establishment* do campo do comportamento do consumidor, impulsionou um fluxo de pesquisa de cunho interpretativista. O primeiro impulso desses pesquisadores na década de 1980, lançou as bases para o que mais tarde, com a publicação do artigo de Arnould e Thompson, se tornaria algo intitulado *Consumer Culture Thoery* (BODE; ØSTERGAARD, 2013).

Em 2005, Arnould e Thompson sintetizaram uma revisão de estudos voltados para os aspectos socioculturais, simbólicos, experienciais e ideológicos do consumo, abrangendo vinte anos anteriores de publicações no *Journal of Consumer Research*. O intuito do trabalho era oferecer uma visão geral temática dos interesses motivadores, orientações conceituais e agendas de pesquisa, assim como um *label* a essa tradição de pesquisa que até então recebia rótulos como de pesquisas qualitativas, interpretativas, pós-positivistas ou pós-modernas. Para os autores, cada um desses rótulos trazia equívocos e conotações enganosas que prejudicavam a legitimidade institucional dessa tradição. Dessa forma, a proposição da *Consumer Culture Theory* (CCT) proporcionaria uma marca acadêmica mais eficaz (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Central às pesquisas de CCT encontra-se o entendimento de que o consumidor navega em uma infinidade de oportunidades de recursos oferecidos pelo mercado para construir seu projeto identitário de forma consciente (ARNOULD; THOMPSON, 2005; THOMPSON, ARNOULD; GIESLER, 2013). Quanto à questão cultural, a CCT não adota a visão tradicional de cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente ou como estilos de vida e valores unificantes adotados pelos membros de uma sociedade, mas, compreende a heterogeneidade da distribuição de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais que se sobrepõem, coexistindo dentro do contexto sócio-histórico mais amplo de globalização e do capitalismo de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Longe de aspirar ser uma teoria unificada e grandiosa, a CCT refere-se a uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Em 2007, Arnould e

Thompson concluíram que talvez o termo *theoretics* melhor refletisse a diversidade conceitual, metodológica e filosófica dessa tradição.

Após a publicação do segundo artigo de Arnould e Thompson em 2007, esclarecendo aspectos que foram fortemente discutidos pela academia no artigo clássico de 2005, era notório que a CCT tinha se tornado um rótulo influente e um meio de demarcar pesquisas com orientação cultural. Os artigos influentes propostos por Arnould e Thompson (2005, 2007) resultaram em um debate em curso sobre os caminhos futuros para a CCT. Desde seu marco inicial com a introdução da marca em 2005, constituiu-se uma estratégia para avançar o posicionamento da CCT na área de Marketing (BODE; ØSTERGAARD, 2013). Nesse trabalho de tese, pretendo me debruçar sobre a temática de mitos mercadológicos, a qual compõe a investigação de mitos culturais negociados simultaneamente por consumidores e agentes de mercados.

2.3.2 A *Consumer Culture Theory* e os Mitos de mercado

Os mitos culturais exercem influência nas histórias contadas pelos consumidores, uma vez que eles atrelam significados às suas experiências de vida (ARNOULD; PRICE; TIERNEY, 1998). As pessoas buscam em marcas e experiências uma forma de melhor articular mitos de identidade convincentes (BROWN, 2013). Dessa forma, profissionais de publicidade e mídia de massa reconhecem a importância da criação de mitos na construção de imagens de marca que sejam competitivas no mercado. A construção de mitologias é papel de diferentes *stakeholders*, desde anunciantes a estrategistas de marketing. Ao criarem histórias com enredos, personagens e apelos promocionais, os agentes de mercado buscam situar seus bens e serviços em arquétipos míticos que permitam os consumidores de resolver contradições identitárias (THOMPSON, 2004). Para Holt (2004), as marcas que possuem *insights* históricos e culturais ricos podem desenvolver mitos que façam os consumidores pensar de forma diferente sobre eles mesmos, significando novas propostas de materiais culturais já existentes.

Inicialmente, a análise dos mitos na área de *Consumer Culture Theory* cresceu atrelada à tradição estruturalista (HIRSCHMAN, 2000; LEVY, 1981; STERN 1995). Na semiologia Barthesiana, por exemplo, o mito é a combinação particular dos signos existentes no sistema da língua feita pelo usuário falante. Constitui um sistema particular construído a partir de um sistema semiológico já existente antes dele. O sistema semiológico preexistente (língua) é

recontextualizado em mito e transformado em um significador para conotar um significado mítico (BARTHES, 2015).

Assim, o signo captado no primeiro sistema será tomado pelo mito na sua totalidade, sendo submetido a um processo em que deixa de ser o termo final de uma primeira cadeia semiológica e passa a ser o primeiro termo do sistema segundo, esse ampliado em relação ao primeiro (BARTHES, 2015). O autor também destaca o papel do contexto histórico no surgimento e manutenção da linguagem mítica. Cabe à História o comando sobre a vida e a morte do mito, que, por isso, pode se tornar até duradouro, mas dificilmente será eterno.

Pesquisadores de CCT que utilizam a perspectiva estruturalista para estudar como mitos de mercado se concentram nos personagens arquetípicos (por exemplo, a boa mãe, o guerreiro) e linhas de história (por exemplo, jornadas heróicas, lutas entre o bem e o mal) que estruturam textos de consumo e as relações semióticas através das quais elementos míticos se formam um todo coerente (THOMPSON, 2004).

No entanto, Thompson (2004), partindo de uma perspectiva crítica, afirma que apesar dos arquétipos embasados pela corrente estruturalista sejam representações contemporâneas de mitos nacionais, esses não trazem as particularidades dos significados culturais e históricos que os envolvem. Para o autor, os arquétipos míticos e enredos são fontes de significados e ideais ressonantes dos quais mitologias nacionais são construídas e expropriadas para servir a propósitos ideológicos específicos. Em seu trabalho, Thompson (2004) vai além da lógica estruturalista e sugere que as metáforas construídas por mitos de mercado servem múltiplas agendas ideológicas dentro de um mesmo *marketplace*.

Analisando narrativas míticas que circulam no mercado de saúde natural, o autor discute condições institucionais, competitivas e socioculturais que engendram diferentes usos ideológicos de uma mitologia de mercado utilizada por dois tipos de *stakeholders*. Segundo o autor, as mitologias possuiriam contradições internas ligadas a interesses diversos. Essas contradições funcionam como pontos de instabilidade ideológica que estabeleceria o cenário para criações de mercado baseadas em diferentes configurações de significados e ideais míticos. Assim, a mitologia de mercado e suas metáforas concernentes servem para a múltiplas agendas ideológicas que existem dentro deste *marketplace* (THOMPSON, 2004).

Os mitos de mercado são usualmente conceituados como recursos culturais que atraem os consumidores para uma atividade de consumo ou marca (ARSEL; THOMPSON, 2011). Quando os anúncios publicitários constroem mitos envolta de seus produtos e marcas, eles também estão construindo um estilo de vida ideal para o consumidor. Como apontam Holt e Thompson (2004), o consumidor navega não apenas por um, mas por diferentes mitos e seus

significados. Assim, quando os consumidores incorporam aspectos dessa mitologia de mercado em suas auto concepções identitárias, eles também estão construindo uma relação com os múltiplos discursos de poder que circulam em suas vidas cotidianas (THOMPSON, 2004). Dessa forma, os discursos que estão sendo absorvidos pelos consumidores buscam direcionar as identidades e estilos de vida dos consumidores em ideais culturais específicos, podendo priorizar um posicionamento ideológico específico.

Inicialmente, a literatura sobre mitos de mercado se concentrou em aspectos macroestruturais que formam contextos culturais de consumidores (PENÃLOZA, 2000; HOLT, 2004; ZHAO; BELK, 2008; THOMPSON; TIAN, 2008). Ambos os trabalhos de Penãloza (2000) sobre profissionais de marketing, e Holt (2004), sobre marcas, evidenciam como ocorre a produção de significados culturais por agentes de mercado. Posteriormente, Thompson (2004) esclarece que os agentes de mercado podem se apropriar de certa mitologia para diferentes agendas ideológicas. As questões ideológicas dos agentes de mercado na produção dos mitos foram abordadas, em seguida, por Thompson e Zian (2008). Os autores apontam estratégias utilizadas por editores de revista com públicos específicos, para apagar contra memórias de divisões de raça e gênero no Sul dos Estados Unidos. É sugerido que esses criadores de mitos culturais abordados no estudo se apropriam de significados do passado e transformam memórias populares.

Zhao e Belk (2008) buscaram entender como o Estado se apropria de certa ideologia para promover consumo. Os autores examinaram como os anunciantes relacionaram símbolos nacionais a novas ideologias durante a transição ideológica da China do comunismo ao consumismo. Além disso, seguindo a mesma linha de pensamento, e mudando o foco dos tradicionais atores de mercado como marcas, publicitários e editores para destacar o papel do Estado nesse processo, Coskuner-Balli (2020) investiga como a mitologia nacional do “sonho americano” tem sido ligada a uma ideologia política do estado para criar consumidores cidadãos nos Estados Unidos.

Dessa forma, desde o trabalho seminal de Levy (1981) sobre mitos, os pesquisadores de cultura de consumo têm se preocupado em compreender como anunciantes, estrategistas de marcas, promotores turísticos e outros agentes de marketing criam mitos sobre seus bens e serviços, e como os consumidores criativamente articulam as narrativas míticas e seus significados para construir suas identidades e contestar relações de poder estabelecidas no mercado (GEISLER; VERESIU, 2014).

Porém, como demonstrado por Thompson (2004), a produção de mitologias não se restringe apenas aos meios publicitários e outros agentes de mercado, mas remete à difusão de

significados entre comunidades. O autor sugere que metáforas e ideais difundidas por meio de propagandas para remédios à base de ervas coexistem com as narrativas dos praticantes, discursos conversacionais entre os consumidores e as informações e crenças difundidas pela mídia de saúde natural através de histórias, notícias e colunas de especialistas. Os consumidores, então, não só absorvem narrativas comerciais desenvolvidas pelos atores de mercado de forma passiva, mas, ao invés, são co-criadores desses significados que eles mesmo interpretam (GRAYSON; MATINEC, 2004; MACLARAN; BROWN, 2005). Kristensen, Boye e Askegaard (2011) também revelam a transferência de significados feito por meio de comunidades de consumidores. Em seu trabalho, os autores identificaram a emergência de uma comunidade de consumidores que resistia a uma mitologia nacional de que o leite é um componente central de um estilo de vida saudável. Assim como, Gomes, Casotti e Moreira (2019) trabalharam a desconstrução de um mito tradicional de mercado associado à menstruação e o desenvolvimento de um movimento de resistência envolvendo a mudança dos sentidos das consumidoras.

Em segundo lugar, a perspectiva de que a mitologia do mercado pode naturalizar formas particulares de racionalidade política também é relevante a um fluxo nascente de trabalhos que têm investigado a formação da subjetividade do consumidor (CAYLA; ECKHARDT, 2008; KARABABA; GER, 2011; GEISLER; VERESIU, 2014; VERESIU; GEISLER, 2018). Por exemplo, Cayla e Eckhardt (2008) abordaram como os atores de mercado formam "uma subjetividade asiática transnacional". Já Karababa e Ger (2011), em sua investigação sobre cultura de *coffehouse* no século XVI, demonstraram como um consumidor emergente ativamente transgride autoridades estatais e religiosas dominantes. Geisler e Veresiu (2014) investigaram a influência de regimes de governança moralistas sobre a subjetividade do consumidor "responsável". Ainda, Veresiu e Geisler (2018) forneceram estratégias pelas quais atores institucionais em diferentes campos (política, mercado, varejo e consumo) formam a subjetividade do consumidor "étnico". Os autores partem de uma análise do mercado contemporâneo canadense para sugerir que o conceito de multiculturalismo funciona como um mecanismo institucional para atenuar conflitos de grupos étnicos e ocultar a existência de desigualdades entre etnias (VERESIU; GEISLER, 2018).

Saliento, que, durante o surgimento de categorias primárias nos momentos de coleta e análise de dados, considere necessário visitar uma quantidade maior de artigos na área que tivessem como foco os consumidores negros em geral, principalmente as questões de estigma relacionadas a esses consumidores. Tentativas de mudança do estigma da consumidora negra

foi algo que emergiu consideravelmente nos dados coletados. Portanto, o próximo tópico abordará esse conceito na área de CCT, contextualizado com o tema de consumidores negros.

2.3.3 O gerenciamento de estigmas sociais do consumidor negro

Um estigma, de acordo com Goffman (1963), consiste em um tipo de relação entre um determinado atributo e a criação de um estereótipo. Considerando essa relação, ocorrem tipos de discriminação, e, conseqüentemente, tensões nas práticas sociais do dia a dia. O autor aborda o estigma dentro de uma perspectiva interacionista, explicando como se comportam os sujeitos estigmatizados em situações sociais, ao possuir relações cotidianas com seus estigmatizadores. O estigma, seria, portanto, não uma identidade natural, mas uma “identidade deteriorada” (GOFFMAN, 1963). Em sua concepção, existem três categorias em que podemos analisar a questão do estigma. A primeira refere-se às transformações do corpo, com relação às mudanças físicas do sujeito. A segunda consiste nas fraquezas do caráter, como, por exemplo, desordens mentais, vícios, paixões excessivas, etc. E, por fim, a terceira seria em relação às diferenças culturais, como a raça, a religião e nacionalidade. Nesse trabalho, me remeto, obviamente, à terceira categoria proposta por Goffman (1963).

Goffman (1963), argumenta que o estigma seria uma forma de separação de grupos em categorias sociais diferentes, onde o sujeito estigmatizado perde status social e sofre um processo de discriminação. Para o autor, todas as pessoas passam por essa experiência em algum momento da vida na medida que envelhecem, mudando somente a intensidade em que vivenciam isso. Desde o trabalho inicial de Goffman, o estigma tem sido trabalhado em diversas áreas de conhecimento. Nas pesquisas de cultura de consumo, geralmente o estudo da estigmatização se volta para estruturas de poder e mecanismos de resistência de grupos vulneráveis (ROSENTHAL; CARDOSO; ABDALLA, 2021). Por exemplo, Falchetti et al., (2016) trabalharam com o estigma de vulnerabilidade de consumidores cegos. Hamilton et al. (2014) abordaram retratos da pobreza a partir da perspectiva de agentes-chave (como profissionais de marketing, mídia, políticos), e Rocha, Schott e Casotti (2016), assim como, Crockett (2017), trouxeram o tema de gerenciamento de estigma para os consumidores negros.

Para Scaraboto e Fischer (2013), o estigma pode ser entendido como a falta de legitimidade de um determinado grupo de pessoas em uma sociedade. Dessa forma, pesquisadores da área de CCT também têm saído mais de uma abordagem microssociológica, proposta por Goffman e se dedicado a compreender o papel de instituições de mercado nos processos de estigmatização dos consumidores (COSKUNER-BALLI; THOMPSON, 2013;

SANDIKCI; GER, 2010). O processo de estigmatização é algo interseccional que pode ser reforçado ou amenizado por atores institucionais, como, por exemplo, formuladores de políticas públicas, e profissionais de marketing, construtores de identidades culturais (MIRABITO ET AL., 2016).

Sandikci e Ger (2010), por exemplo, ao analisarem como o uso do véu passou de uma prática desviante e estigmatizada na mentalidade islâmica para uma prática comum para muitas mulheres, identificaram que esse processo de desestigmatização é contínuo e envolve múltiplos atores. As autoras propuseram que o uso do véu, em um primeiro momento, na década de 1980, consistia uma prática na formação de uma nova comunidade, dando conforto às mulheres que buscavam esse pertencimento. E, posteriormente, no final da década de 1990 e início dos anos 2000, a mudança de estigma do véu se concretizou por um processo de rotinização, impulsionado por práticas de personalização e estetização. No entanto, esse processo só foi possível devido a condições contingentes específicas que fortaleceram as condições para proporcionar essa mudança, por exemplo, fatores como a urbanização e políticas neoliberais adotadas nos estados islâmicos.

De acordo com Link e Phelan (2001), a esteriotipagem, a perda de status e a discriminação podem ocorrer em conjunto em situações de poder, em que os elementos presentes na estigmatização se desenvolvem. Dessa forma, nessa Tese, coube analisar como os atores de mercado representados por ativistas negros criadores de conteúdo de páginas de Instagram e as consumidoras negras brasileiras consumidoras desses conteúdos, lidam com o estigma refletido nos padrões físicos e culturais trazidos pela estética eurocêntrica do mito da democracia racial.

Lamont et al. (2016) argumentam que estratégias antirracistas desenvolvidas pela classe média negra nos Estados Unidos, consistem, principalmente em: enfrentamento, ação coletiva e respeitabilidade. A respeitabilidade consiste em uma capacidade de afirmar barreiras simbólicas protetoras, considerando abertura de roteiros culturais em estigmas ou mitos em decadência, assim como, a difusão de determinado estigma (CROCKETT, 2017).

Em seu trabalho sobre consumidores negros de classe média nos EUA, Crockett (2017) argumenta que há uma prevalência das ideologias de elevação racial e respeitabilidade nos repertórios de vida desses consumidores, propositalmente para tentar inserir elementos culturais negros no final do século XIX. O autor identificou duas formas em que os consumidores lidam com esses estigmas: a respeitabilidade normativa e a respeitabilidade de oposição.

Na respeitabilidade normativa, o sujeito tem capacidade de discernir e evitar o estigma negativo atrelado a ele. No entanto, como coloca Crockett (2017), essa resposta tradicional se

torna ineficaz em uma era pós-direitos civis, uma vez que para realizá-la, o estigma é compreendido como imutável e construído pelo estigmatizador. Já na abordagem da respeitabilidade de oposição, inserida após a década de 1970, em resposta às limitações da normativa, o estigma não é fixo, mas relacional, podendo ser desafiado. Nessa estratégia, o gerenciamento de estigma é feito por meio de histórias pessoais e capital cultural individual do sujeito, mobilizando objetos de consumo para relacioná-los ao pertencimento de práticas de alto status. É o caso de Adam, um dos informantes desse trabalho de Crockett (2017). Adam utiliza seu capital cultural de entendimento em arte para afastar *scripts* pré-determinados de elementos culturais negros (no caso dele são obras de arte de artistas negros e bonecos da época da escravidão nos EUA) e dissociar imagens negativas da negritude desse estigma, realojando esses elementos em categorias de alto valor cultural.

Dessa forma, os membros da classe média negra norte-americana utilizam seus repertórios para mobilizar objetos e táticas de consumo em contra narrativas que administram o estigma, operando inteiramente como indivíduos. No entanto, esse tipo de estratégia exige que o consumidor tenha domínio de certos saberes para reposicionar os elementos da cultura negra, se torna assim uma resposta individual, e, de certa forma, elitista, não podendo ser totalmente eficaz quando nos voltamos a problemas de racismo estruturais e sistêmicos na sociedade.

Em um contexto mais específico, Rocha, Schott e Casotti (2016), analisaram os discursos presentes no consumo relacionado aos cabelos de consumidoras negras e como elas lidam com o estigma presente nesses discursos diante do processo de socialização que passaram ao longo da vida no Brasil. As autoras identificaram que o estigma tem um papel central na vida dessas mulheres desde muito cedo, sendo o cabelo afro, portanto, um elemento de estigma, especialmente se os indivíduos negros compartilham um espaço com a maioria branca. As consumidoras aprendem, por meio do processo de socialização, que há algo “errado” com seu cabelo, sua raça. Esse processo é desenvolvido por meio de dinâmicas de poder na rede social do consumidor. A família teria um papel essencial nessa socialização, podendo conscientizar ou não sobre questões raciais que a menina terá que lidar ao longo da vida, ao, por exemplo, se colocar em ambientes escolares onde a maioria das crianças é branca, lidar com regras no mercado de trabalho quanto à questão de estilos de cabelo, limitações de oferta de produtos numa lógica de mercado branca.

O consumo relacionado ao cabelo reflete, então, uma tensão entre se enquadrar ou resistir a padrões de beleza vigentes. De um lado, o sentimento de enquadramento ou pertencimento à sociedade se desenvolve por meio do acesso a oportunidades, sanções sociais

e a dissonância cognitiva sobre etnia. Do outro lado, a resistência a esses padrões se reflete no orgulho étnico, no sentimento de mudança social e na marginalização social, restrição de oportunidades e perda de uma feminilidade que fora construída socialmente.

Em suma, a maneira como as consumidoras negras lidam com os discursos estigmatizantes presentes na marcação de seus cabelos e desenvolvidos por meio da socialização em grupos e ambientes sociais, permite a criação de novos discursos. Esses são apresentados no Quadro 1 (2) abaixo:

Quadro 1: (2): Universo de Socialização das consumidoras Negras

Influências no Processo de Socialização	Tensões Principais	Novos discursos e práticas
<ul style="list-style-type: none"> • Padrão eurocêntrico no Brasil • Contrastando em relação ao mencionado • Pais criando (ou não) críticas de conscientização sobre questões raciais • Exposição na escola e outros ambientes de maioria branca • Aceitação de regras do mercado de trabalho quanto à estilos de cabelos • Ofertas de mercado que limitam o consumo • Ambientes de mercado e blogs sob medida aos consumidores negros promovendo o aprendizado experiências 	<p>Se enquadrar na sociedade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentimento de “pertencimento” à sociedade e acesso a oportunidades • Sanções sociais • Dissonância cognitiva sobre etnia identidade <p>Resistir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orgulho étnico • Sentimento de gatilho de mudança social • Marginalização social, restrição de oportunidades e perda de um “feminilidade” socialmente construída 	<ul style="list-style-type: none"> • Expertise: <ul style="list-style-type: none"> - Buscar novas práticas e expertise para lidar com “realidade” social - Realização de atividades tradicionalmente realizado comercialmente - Tornando-se um verdadeiro jogador no mercado • A superficialidade simbólica como estratégia • Politização: elevando o poder das mulheres negras • Consciência crítica com “novas estéticas preferências” • Solidariedade com a formação de redes de apoio ao consumo

Fonte: Rocha, Schott e Casotti (2016)

Dessa forma, conforme mostram Rocha, Schott e Casotti (2016), as consumidoras negras brasileiras reagem aos estigmas relacionados à marcações de sua identidade racial por meio da formulação de novos discursos, entre eles: (1) a expertise, ao buscar novas práticas para lidar com a realidade social e a lógica de mercado, (2) a superficialidade simbólica como estratégia de discurso, ao desassociar o cabelo de questões raciais, (3) a politização, ao trazer a consciência crítica em relação de questões raciais, e, por fim, a (4) a solidariedade, na formação de uma rede de apoio a esse tipo de consumo específico.

Esse trabalho de Rocha, Schott e Casotti (2016) foi importante para a construção dessa Tese, uma vez que as autoras já abordaram as reverberações do mito da democracia racial na identidade étnica da consumidora negra brasileira. No entanto, a análise permaneceu em meio a contexto específico de consumo, relacionado a cabelos afro. Portanto, esse estudo contribui de forma mais ampla na compreensão dessa identidade étnico racial, tendo em vista que os

dados coletados não foram direcionados apenas a um contexto de consumo, mas representações identitárias co criadas em conjunto com atores de mercado (consumidoras e páginas de Instagram). Acredito que os achados dessa pesquisa complementaram de forma substancial o trabalho já iniciado por Rocha, Schott e Casotti (2016), assim como, Crockett (2017) sobre estigmas direcionados a consumidores negros.

O próximo tópico diz respeito aos procedimentos metodológicos adotados na execução dessa pesquisa.

3 Procedimentos Metodológicos

Nesta sessão são apresentados a caracterização da proposta de pesquisa, a estratégia de pesquisa, os procedimentos de construção e análise do *corpus* de pesquisa adotados e os critérios de qualidade necessários para conduzir o presente estudo.

3.1 Posicionamento Filosófico da Pesquisa

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, foi necessário adotar uma perspectiva com base ontológica e epistemológica nos Estudos Culturais de Stuart Hall, a qual está firmada em uma forma multidimensional de se enxergar a realidade. Essa tradição de pesquisa se preocupa com as diferentes realidades sociais entre grupos distintos, buscando uma vida social mais igualitária e plural (SAUKKO, 2003).

Considerando os Estudos Culturais, é possível notar que as discussões se desmembram em discursos políticos, econômicos, históricos e culturais, onde as problemáticas de investigação se relacionam com temas de identidade, mudança e comunidade. Nesse campo, os pesquisadores se debruçam sob as experiências vividas com o cotidiano das pessoas expostas a veículos de comunicação em massa e subjetivação de culturas populares regionais. As reflexões permeiam dialogicamente em contextos globais e locais (LINCOLN; GUBA, 2010).

Dessa forma, considerando essa base na qual a teoria social de Stuart Hall está ancorada, a análise da realidade contemporânea se dá a partir de abordagens ontológicas e epistemológicas interpretativistas, as quais não permitem interpretações absolutistas de distintos fenômenos socioculturais. Hudson e Ozanne (1988) caracterizam a pesquisa interpretativista de acordo com a natureza da realidade e dos seres sociais. Para os autores, nega-se a existência de apenas um mundo real e a realidade é socialmente construída por meio de situações sociais. Portanto, tendo em vista as diferentes perspectivas dos indivíduos e grupos sociais, admite-se que existem múltiplas realidades. Com relação à natureza dos seres sociais, os interpretativistas entendem que os indivíduos são mais voluntaristas, criam e interagem ativamente para construir e moldar seu ambiente.

Isso possibilita que qualquer conhecimento válido surja da relação dialogada entre pessoas, e, seja refletido, conjuntamente, a partir de experiências desenvolvidas no âmbito de

dimensões sócio-históricas que apresentam como pano de fundo a compreensão de práticas e de linguagens discursivas (SCHWANDT, 2006).

3.2 A estratégia de pesquisa

Em seguida, diante da articulação teórica exposta nas sessões anteriores desse trabalho e em consonância com uma postura epistemológica reflexiva crítica adotada por mim como sujeito pesquisadora, entendo ser adequada a adoção de uma abordagem qualitativa de pesquisa no intuito de tentar compreender as múltiplas representações da realidade. Essa escolha se justifica pela natureza do estudo proposto, não tentando explicar o fenômeno social observado, mas sim compreendê-lo em suas especificidades (LINCOLN; GUBA, 2010). Estudos qualitativos permitem a compreensão de objetos de pesquisa subjetivos que abrangem fenômenos sociais complexos (VIEIRA; TIBOLA, 2005). Nesse tipo de pesquisa, a realidade social se torna um produto de atribuições de significados coletivos, sendo desenvolvidos a partir de seus contextos (FLICK; KARDORFF; STEINKE, 2004).

Dentro do escopo das ciências sociais, o marketing se tornou um exemplo do uso da pesquisa qualitativa para dar suporte às suas práticas. A tradição da *Consumer Culture Theory* vem crescendo consideravelmente nos últimos anos (FARIAS et al., 2021), essa linha busca explorar o consumo por meio de significados, influências e práticas sociais, envolvendo a interdisciplinaridade entre áreas de conhecimento, tais como Antropologia, Sociologia, História e Comunicação Social. Assim, também se justifica o alinhamento da abordagem qualitativa na compreensão do tema de mitos de mercado e subjetividade do consumidor, inerentes aos estudos de CCT.

Buscando melhor compreender a formação da identidade cultural de um grupo de consumidoras negras por meio dos mitos mercadológicos atuais em torno dessa identidade nas plataformas digitais, a escolha da estratégia de pesquisa deve ser capaz de captar a relação entre as histórias de vida das participantes, observando e compreendendo os elementos que as constituem, e os discursos inerentes às suas formações identitárias. Para tanto, pretendo utilizar uma abordagem qualitativa básica (MERRIAM; TISDELL, 2016), com a aplicação de multi ferramentas metodológicas para coleta de dados. A próxima sessão traz a construção do *corpus* de pesquisa que foi dividida em duas etapas descritas adiante.

3.3 Construção do *corpus* de pesquisa

O *corpus* de uma pesquisa diz respeito à análise interpretativa e crítica do pesquisador sob o conjunto de textos escritos e falados de um estudo em questão. Aqui, o estructurei de forma que me permitiu a compreensão de aspectos singulares do fenômeno social observado, sob uma lente ontoepistemológica (BAUER; AARTS, 2002). Para compor o *corpus* analítico dessa pesquisa, foram utilizados três tipos de fonte de dados, incluindo dados visuais, textuais e entrevistas. O Quadro 2 (3) apresenta as fontes de dados utilizadas nessa Tese.

Quadro 2: (3): Tipos de fontes de dados

Tipo de Fonte	Descrição
Dados visuais	Imagens das postagens do Instagram
Dados textuais	Legendas das postagens do Instagram
Entrevistas	Entrevistas com criadores de conteúdo negros e consumidoras negras

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Conforme podemos observar no Quadro 2 (3), foram utilizadas três fontes de dados nessa pesquisa. Na primeira etapa, foram utilizados dados visuais e textuais de postagens no Instagram, onde a intenção era compreender os elementos simbólicos envolvendo os mitos de mercado que sustentam a identidade afro-brasileira, já explanados na teorização dessa Tese. Também realizei duas entrevistas narrativas com criadores de conteúdo das páginas de Instagram direcionadas ao consumidor negro. Posteriormente, na segunda etapa da construção do *corpus* de pesquisa, realizei nove entrevistas com consumidoras negras que acompanham o conteúdo das páginas de Instagram analisadas na Primeira Etapa.

A seguir, detalho melhor as fontes de dados utilizadas nas duas etapas de coleta.

3.3.1 Etapa 1: Postagens de Instagram e Entrevistas com Ativistas

A partir de 20 janeiro de 2020, venho realizando uma conduta de observação em páginas abertas e públicas de Instagram que produzem conteúdo sobre consumidores negros em geral. A utilização das postagens das páginas de Instagram constituiria um recorte para tentar compreender os textos midiáticos que estão presente no imaginário nacional. Por meio de dados visuais e textuais, foi possível observar quais significados e metáforas vêm sendo construídas

em nossa cultura popular em relação ao mito da democracia racial pós Gilberto Freyre e a reprodução de uma contra mitologia mercadológica das africanidades nos dias de hoje.

O Instagram, como ferramenta de comunicação online foi pensado para facilitar conexões sociais, dessa forma, permite que pessoas que lutem pela mesma causa e pensam semelhante, potencializem experiências comunitárias e imaginárias da vida social. As TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) contemporâneas são capazes de desenvolver ciberculturas por meio da criação autônoma e expressão interativa, constituindo uma ordem social organizada pela demanda (SCARIOTT, 2014). De acordo com Saraiva (2020), dezesseis bilhões de fotos são compartilhadas diariamente no aplicativo do Instagram, que está disponível em vinte cinco idiomas. Dessa forma, a plataforma possui um componente visual muito forte, os usuários podem utilizá-la para compartilhar fotos, vídeos e interagir com outros usuários por meio de comentários e curtidas. Ruiz (2020) destaca o poder de influência e liderança dos influenciadores digitais sob seus seguidores. Para o autor, esses influenciadores/blogueiros têm a capacidade de mobilizar seus públicos, muitas vezes formando opiniões e moldando comportamentos, conseqüentemente influenciando na tomada de decisão na compra de um produto serviço.

Dessa forma, considerando esse entendimento da plataforma, considero o Instagram um estimulador de comunidades com interesses em comum, sendo justificável sua utilização em recorte de dados para a construção do *corpus* de pesquisa desse trabalho. Dentro da plataforma, busquei páginas de Instagram que fossem direcionadas a aspectos identitários de consumidoras negras.

Essas páginas foram selecionadas por meio da ferramenta de busca da rede social. Foram utilizadas as palavras-chave: “negro” e “África” para encontrar páginas de Instagram relevantes sobre os temas de africanidades e consumidor negro. Foi considerado também o critério de quantidade de seguidores e constância nas postagens. Saliento, no entanto, que, a página do Instagram⁰⁴ fora uma indicação de uma das consumidoras entrevistadas. Considerei essa página de Instagram relevante na medida que aborda de forma mais focalizada aspectos de relacionamentos afetivos da mulher negra. Portanto, também a inclui durante a análise. Apesar de postagens no Instagram ainda não serem tão utilizadas como fonte de dados na área de Marketing, pesquisas anteriores na área de CCT já demonstraram a influência de bloggers/influenciadores na criação de gosto do consumidor e tomada de decisão de compra (KOZINETS ET AL., 2010; ZANETTE; BRITO, 2018; VIOTTO, 2019). Podendo atuar como atores de mercado na transformação do mercado *mainstream* (SCARABOTO; FISCHER, 2013; HARJU; HUOVINEN, 2015).

Ainda, considerando o recorte temporal da pesquisa (FLICK, 2009), esse trabalho apresentou um caráter transversal. O fenômeno foi observado durante o período de um ano. O início da marcação temporal foi determinada pelo contexto de protestos em plataformas de mídias sociais após a morte do norte-americano George Floyd. Esse dia foi marcado por uma ação coletiva de contas no Instagram ao postarem uma tela preta indicando o luto em relação à morte de George Floyd e como uma forma de dar atenção a pautas sobre o movimento negro presente no contexto brasileiro. Determinei esse marco porque foi observado uma justaposição por parte dos criadores de conteúdo e ativistas negros analisados, entre o que ocorrera nos Estados Unidos com a realidade brasileira em forma de denúncia. No contexto brasileiro, pessoas negras sofrem violência policial frequentemente, no entanto esse fato não recebe a atenção da mídia tradicional, uma vez que não é articulado a questão de raça, caracterizando esses fenômenos a um caráter de classe social e ocorrendo de forma isolada, não sendo um problema estrutural. O caso de George Floyd nos EUA foi utilizado para também concentrar ações direcionadas às identidades negra brasileira.

Além da análise das postagens de Instagram que eram direcionadas às consumidoras negras, também foram realizadas duas entrevistas com criadores de conteúdo que são ativistas do movimento negro na mesma rede social. Durante a análise serão utilizados os pseudônimos Rodrigo e Amanda para os ativistas negros. As entrevistas tomaram um caráter narrativo, onde as experiências de vida dos entrevistados se relacionavam com as estratégias de criação de conteúdo e gestão das páginas de Instagram.

É importante destacar como foi feita a seleção dos criadores de conteúdo que participariam dessa pesquisa. Durante o processo de coleta de dados, foram abordados um total de onze criadores de conteúdo, entre eles, macro e micro influenciadoras negras, e gestores de páginas voltadas para discussões de problemáticas em torno da identidade da mulher negra brasileira. Obtive resposta positiva apenas de três criadores de conteúdo de páginas voltadas para pessoas negras. Por fim, apenas duas entrevistas conseguiram ser concretizadas até o fim dessa análise de dados.

3.3.2 Etapa 2: Entrevistas Narrativas com Consumidoras Negras

Já na segunda etapa da construção do *corpus* de pesquisa, o objeto de estudo foi a identidade negra dessas mulheres diante dos mitos mercadológicos vinculados à etnia afro-brasileira. Tendo em vista que o espectro racial no Brasil é bastante complexo, envolvendo não apenas cor da pele e traços físicos, mas descendência, classe social e campos sociais que os

indivíduos tendem a frequentar, as informantes dessa pesquisa são mulheres selecionadas pelas mesmas comunidades online que envolvem discursos do movimento negro analisadas na etapa anterior.

Ou seja, as participantes da pesquisa foram acessadas por meio dessas plataformas de redes sociais, sendo consideradas, assim, consumidoras de conteúdo sobre temas que permeiam a negritude. As consumidoras se autodeclararam negras ou em processo de auto-reconhecimento (Caso de Tereza). Não estou excluindo pessoas de pele morena clara porque essa é uma questão importante ao trabalho, necessito compreender como essas mulheres se enxergam no Brasil.

Após feita a seleção das informantes, a segunda etapa consistiu em captar as histórias de vida das entrevistadas em contraste com o contexto situacional. Foram aplicadas entrevistas narrativas com as participantes. Esse tipo de entrevista permite acesso a informações históricas onde o pesquisador pode questionar o interlocutor durante o processo de interação (CRESWELL, 2017). Considerando que essa forma de coleta tende a compreender a perspectiva do sujeito informante, é necessário que o pesquisador interfira o mínimo possível, utilizando a linguagem habitual do grupo acessado. Tendo em vista o período de pandemia que estamos vivenciando, as entrevistas foram coletadas por meio online, utilizando o mecanismo de vídeo do *Google Meet*. As entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas pela pesquisadora com base no consenso das participantes para gravação e uso dos dados produzidos para transcrição, análise e publicação. O Termo de consentimento pode ser conferido no (ANEXO A) desta Tese.

Em sua essência, a narrativa constitui uma história que transmite crenças, sentimentos e experiências dos indivíduos (MISHLER, 1986; POLKINGHORNE, 1995), ilustrando como nós fazemos sentido de nós mesmos com outras pessoas e com o mundo (WHITE, 1981). Sua aplicação se tornou uma estratégia importante na coleta de dados de pesquisas qualitativas (THOMPSON; HAYKO, 1997; PRICE; ARNOLD; CURASI, 2000; BONSU; BELK, 2003; JOY, 2006).

De acordo com Langellier (1989), ao compreender a experiência do indivíduo e seu significado por meio da história, a entrevista narrativa deve ser conduzida a fim de fazer emergir uma narrativa pessoal com o ponto de vista do entrevistado. De início, foi estabelecido um relacionamento com a entrevistada, explicando o propósito da entrevista, deixando a conversa fluir naturalmente com espontaneidade, permitindo que as respondentes se sentissem confortáveis sendo elas mesmas. Muitas vezes a utilização de um roteiro estruturado pode

dificultar o desenvolvimento desse tipo de entrevista (FONTONA; FREY, 1994; WATTANASUWAN, 2007).

A narrativa já vem sendo utilizada há algumas décadas nas pesquisas de consumo na intenção de auxiliar na interpretação dos textos analisados (por exemplo: BROWN; REID, 1997; GRAYSON, 1997; THOMPSON, 1997). Para Gergen e Gergen (1988), a narrativa deve ter começo, meio e fim. Os autores sumarizaram as principais características que devem ser buscadas na construção de uma narrativa na cultura contemporânea ocidental. O Quadro 4 (3) apresenta essas características.

Quadro 3: (3): Características Principais da Narrativa

Característica	Descrição
Estabelecimento de um ponto de valor	Toda história deve ter um "ponto" a fazer. Além disso, este ponto deve ser valorizado, negativamente ou positivamente, pelas pessoas envolvidas no processo narrativo.
Seleção de eventos relevantes para o objetivo	Uma vez decidido o 'ponto relevante' para nossa história, em seguida, se deve selecionar apenas os eventos que nos ajudam a fazer o nosso ponto
A ordenação de eventos	Uma vez decidido o ponto de nossa história, e selecionado os eventos com os quais vamos contar nossa história, tendemos a colocá-los em 'sequência temporal linear'
Estabelecendo sequências causais	A ordem em que colocamos os eventos de nossa história também tendem a ser causalmente ligado
Demarcando signos	Histórias tendem a ter bem reconhecido começos, (meios) e fins

Fonte: Adaptado de Gergen e Gergen (1988, p. 23)

Nesse sentido, as narrativas são histórias com o propósito de fazer sentido para os indivíduos e possuem como principais características, a construção de um ponto de valor estabelecido por marcações simbólicas e temporais.

Para os fins dessa pesquisa, admito também uma visão pós-estruturalista das narrativas, onde elas funcionam para criar um senso de si mesmo ou de processos sociais, instituições e representações culturais. Isso supõe que nosso *self* não é pré-determinado, mas uma construção de práticas discursivas, onde o significado surge de disputas pelo poder (WEEDEN, 1987; STERN, 1995; THOMPSON, 1997).

Para Thompson (1997), essas narrativas de identidade dos consumidores seriam contextualizadas em um complexo pano de fundo de um sistema de crenças e significados

culturais construídos historicamente. Dessa forma, a seleção de elementos a fim de construir uma narrativa pode demonstrar como as relações de poder estão sendo reproduzidas, mas, ao mesmo tempo, combater formas de opressão (SHANKAR; ELLIOTT; GOULDING, 2001).

Nessa abordagem, os significados de consumo pessoais expressam uma relação dialética entre as condições sociais e questões de identidade inerentes a um determinado consumidor, além de quadros de referência historicamente disponíveis, uma vez que construções idiossincráticas são subjetivas. Esse modelo não só conceitua os significados de consumo como um tipo de narrativa, mas ainda destaca o consumidor como narrador central, cujas histórias impõem uma ordem histórica significativa em eventos da sua vida (THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994). Segui também algumas indicações de Flick (2008) ao mencionar os passos de uma entrevista episódica. 1- preparar um piloto para realização da entrevista; 2- instruir o entrevistado sobre como ocorrerá a entrevista; 3- ter em mente questões para acessar significados de conceitos relevantes para a pesquisa; 5- incentivar o entrevistado a aprofundar e enriquecer as respostas; 6 – abrir espaço para assuntos que possam surgir; 7- documentar as informações adicionais além da gravação. (FLICK, 2008).

As entrevistas foram realizadas com 09 consumidoras, entre o período de 18 de novembro de 2021 a 15 de janeiro de 2022, tendo um tempo total de gravação de 433 minutos e 52 segundos, e um tempo médio de duração da entrevista de 48 minutos, como pode ser verificado no Quadro 5 (3) adiante:

Quadro 4: (3): Tempo de duração das entrevistas das consumidoras

Informante	Pseudônimo	Data	Tempo de duração da entrevista
Informante 1	Tereza	18/11/21	88m
Informante 2	Laura	01/12/21	45m13s
Informante 3	Fernanda	02/12/21	77m41s
Informante 4	Vivian	02/12/21	45m17s
Informante 5	Luiza	06/12/21	37m49s
Informante 6	Carolina	09/12/21	31m07s
Informante 7	Marcela	01/01/22	41m28s
Informante 8	Vanessa	09/01/22	32m17s
Informante 9	Júlia	15/01/22	35m

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

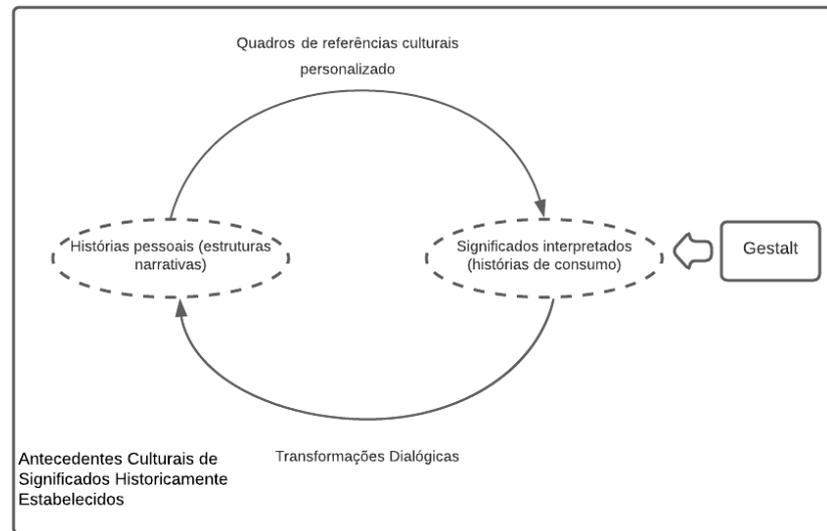
O próximo tópico diz respeito à técnica de análise de dados escolhida para a interpretação dos dados que irão compor o *corpus* de pesquisa.

3.4 Análise do *Corpus* de Pesquisa

Para a análise do *corpus* de pesquisa, foi determinada a técnica de análise hermenêutica (THOMPSON, 1991). A tradição da filosofia hermenêutica tem sido usada há algumas décadas nas pesquisas de consumo (HUDSON; OZANNE, 1988; THOMPSON et al., 1989; HIRSCHMAN, 1990). Arnould e Fischer (1994) afirmam que essa orientação permitiu que os pesquisadores enfatizassem as características singulares da interpretação hermenêutica, as quais são: a pré-compreensão, a linguística da compreensão, a autonomia do texto, o círculo hermenêutico, a fusão de horizontes e a auto-compreensão. O círculo hermenêutico seria o conceito fundamental dessa abordagem. Ele representa um conceito multidimensional que aborda vários aspectos da natureza humana baseada na cultura (ARNOLD; FISCHER, 1994). Thompson, Pollio e Locander (1994) indicam que na compreensão da filosofia hermenêutica, as experiências de vida do consumidor refletem pontos de vista culturais mais amplos, esses são transmitidos aos indivíduos por meio da linguagem.

Thompson (1997) propõe um modelo de entendimento hermenêutico, o qual interpreta a história de vida da pessoa como um texto. Nessa perspectiva, os significados de eventos particulares da vida das consumidoras entrevistadas foram contextualizados dentro de uma narrativa de auto identidade mais ampla. Observe a Figura 7 (3) adiante:

Figura 196(3): Modelo hermenêutico de construção de significado



Fonte: Adaptado de Thompson (1997)

De acordo com Thompson (1997), narrativas de identidade pessoal são contextualizadas dentro de um contexto complexo de significados culturais e sistemas de crenças estabelecidos. Dessa forma, é possível entender que a ideia de identidade cultural dessa consumidora, considerando uma abordagem epistemológica de Estudos Culturais, pode ser compreendida por meio da técnica de análise hermenêutica dos dados coletados.

Durante a análise hermenêutica, busquei focar no entendimento do que era ser uma mulher negra no Brasil, relacionando essa marcação identitária com vivências do cotidiano e histórias de vida que remetesse algum significado simbólico atrelado a dimensões de experiências de consumo. A utilização de entrevistas narrativas me permitiu captar como as consumidoras faziam senso de suas vidas e experiências de consumo (SHANKAR; ELLIOTT; GOUDING, 2010). Thompson, Pollio e Locander (1994) indicam que na compreensão da filosofia hermenêutica, as experiências de vida do consumidor refletem pontos de vista culturais mais amplos, esses são transmitidos aos indivíduos por meio da linguagem.

A relação entre essa cultura de fundo e significados pessoais construídos pelo consumidor assume diversas formas, o conhecimento cultural consiste em uma rede heterogênea com posições de interpretação diferentes, e, conseqüentemente, combinações e justaposições de significados estabelecidos (GERGEN, 1991; THOMPSON; HAYTKO, 1997).

Dessa forma, os significados de consumo de experiências pessoais se apresentam em uma dialética entre as questões de identidade salientes e quadros sócio-históricos de referência. Existe essa relação co-constitutiva, não sendo uma interpretação puramente de construções

idiossincrática. Esse movimento recíproco acontece quando uma narrativa do consumidor surgir de uma experiência de consumo. Ela então será incorporada a um contexto de interpretação mais amplo desse consumidor (HERMANS, 1996).

O *framework* sugerido por Thompson (1997) ao final de sua argumentação, possui três níveis de interpretação: (1) identificação dos principais padrões de significados expressos por um determinado consumidor nos dados textuais de suas histórias de consumo; (2) identificação dos principais padrões de significados que emergem por meio dessas histórias, agora expressas por vários consumidores; (3) formação de implicações conceituais mais amplas nas narrativas analisadas.

Em suma, busquei observar como as narrativas das consumidoras entrevistadas, assim como, dos criadores de conteúdo, se constroem em um contexto sócio-histórico pós-colonialista, compreendendo as possíveis marcações identitárias de sujeitos negros diaspóricos, suas relações com ideologias dominantes de padrões euro centrados, e movimentos de resistência na construção de uma identidade narrativa. A seguir, no último tópico nessa seção de Procedimentos Metodológicos, indico os critérios adotados concernentes à prevalência da qualidade do estudo em questão.

3.5 Critérios de Qualidade do estudo

Assim como na pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa apresenta protocolos para garantir a transparência e legitimidade do trabalho realizado. Dessa forma, pesquisadores qualitativos se utilizam de mecanismos que relacionam a validade e confiabilidade da pesquisa científica (BAUER; GASKELL, 2002).

Para essa Tese, considerei importantes os critérios de construção do *corpus* de pesquisa, triangulação, descrição rica e detalhada, e reflexividade do pesquisador (JOY et al., 2006; PAIVA JR; LEÃO; MELLO, 2011; CRESWELL, 2017). O objetivo do *corpus* de pesquisa na pesquisa qualitativa é oferecer uma amplitude a respeito das variações de representações até então desconhecidas (BAUER, AARTS, 2002). De forma geral, a saturação se dá quando não surgem mais novos indícios acerca do fenômeno investigado a partir da coleta de dados (MINAYO, 2010).

O critério de triangulação nessa pesquisa foi atendido como forma de validação de pesquisa (LINCOLN; GUBA, 1985, WALLENDORF; BELK, 1989. FLICK; VON KARDORFF; STEINKE, 2004). Foi utilizado a triangulação de fontes de dados, incluindo dados visuais, textuais e entrevistas. Com a descrição rica e detalhada demonstrei como foi

realizada cada etapa da pesquisa, além de descrever com riqueza o contexto em que ela se desenvolveu. Dessa forma, estudos posteriores compreenderão melhor como fora realizado todo o processo de coleta e análise de dados, podendo reconstituir o estudo em diferentes situações (PAIVA JR; LEÃO; MELLO, 2011).

Por fim, o critério de reflexividade se refere à maneira de compreender o fenômeno na medida que o pesquisador se torna uma pessoa diferente no decorrer da pesquisa. Esse processo pode ser observado desde o início de minhas reflexões iniciais e permanecerá presente constantemente, uma vez que buscarei na reflexão, reestruturar o desenvolvimento do trabalho, diminuindo as chances de vieses interpretativos e melhorando os resultados (CRESWELL, 2017; JOY et al., 2006).

4 Análise e discussão dos resultados

No intuito de responder as questões norteadoras pautadas na compreensão da identidade cultural de um grupo de consumidoras negras de conteúdos de plataformas digitais, este capítulo da Tese apresenta os resultados da pesquisa provenientes da análise dos dados. O processo de compreensão dos dados se deu por meio de um movimento reflexivo entre o *corpus* de pesquisa e a revisão de literatura que fora apresentada nos capítulos anteriores desse trabalho. Tal análise

teve como orientação onto-epistemológica a teoria social de Stuart Hall, a qual se baseia no entendimento que a formação identitária na sociedade contemporânea deve ser pensada como algo sempre em construção, nunca completa. Dessa forma, identidades culturais possuem origens históricas, e, conseqüentemente, os códigos culturais compartilhados sofrem transformações de sentidos ao longo do tempo, compõem um processo de construção tanto individual quanto coletivo (HALL, 2008, 2020).

A fim de promover a discussão dos achados, foram organizadas as seções da seguinte maneira: inicialmente, é apresentada uma breve caracterização das fontes de dados da pesquisa, tanto das páginas de Instagram, quanto do perfil dos entrevistados. Posteriormente, são descritos os resultados oriundos da Análise Hermenêutica. Os resultados da análise foram desenvolvidos a partir de um mapa mental temático que relacionou as categorias presentes no estudo. Em seguida, as categorias analisadas foram organizadas, sendo retratadas por dois temas principais, são eles: **a) a identidade da consumidora negra; e b) como operam os mitos de mercado na identidade da consumidora negra.**

Por fim, é apresentada a seção que traz reflexões sobre os achados da investigação proposta, discutindo por meio das perguntas norteadoras de pesquisa compreensões satisfatórias que elucidam a questão central da tese.

4.1 Caracterização das fontes de dados da pesquisa

A fim de compreender a identidade cultural da consumidora negra em plataformas digitais brasileiras, foi necessário abordar o papel dos atores de mercado e das consumidoras na co-criação desses significados simbólicos. Para isso, foram selecionados 04 perfis de Instagram que direcionam seu conteúdo a consumidores negros. O Quadro 6 (4) apresenta a caracterização de cada perfil e a quantidade de postagens analisadas em um período de tempo de um ano, do dia 01 de junho de 2020 a 01 de junho de 2021. Como mencionado na seção de procedimentos metodológicos, o início da coleta se deu com a repercussão do caso de George Floyd nas redes sociais, trazendo visibilidade para manifestações do movimento negro em diversos tipos de mídia. O assassinato de George Floyd originou uma série de protestos ao redor do mundo, intensificando a campanha do *Black Lives Matter* em canais de mídia como o Instagram. Ao todo foram coletadas 6.516 postagens de Instagram. Por postagem me refiro a coleta da imagem como dado visual e da legenda como dado textual.

Quadro 5: (4): Perfil das Páginas de Instagram

Páginas de Instagram	Número de <i>Followers</i>	Direcionamento do conteúdo	Qtd de postagens coletadas
@Instagram01	1.2 Milhões	Beleza, entretenimento, notícias, informações sobre o continente africano	2.127
@Instagram02	463 Mil	Notícias e entretenimento	2107
@Instagram03	159 Mil	História da África, educação do sujeito negro sobre sua história, notícias sobre eventos de racismo	330
@Instagram04	147 Mil	Família, relacionamento afetivo, maternidade	2052

Fonte: elaborado pela autora (2021)
Informações sobre seguidores em 12/02/2022

Além da análise das postagens de Instagram que eram direcionadas às consumidoras negras, também foram realizadas duas entrevistas com criadores de conteúdo que são ativistas do movimento negro na mesma rede social. Durante a análise serão utilizados os pseudônimos Rodrigo e Amanda para os ativistas negros. As entrevistas tomaram um caráter narrativo, onde as experiências de vida dos entrevistados se relacionavam com as estratégias de criação de conteúdo e gestão das páginas de Instagram. Ressalto que a entrevista com o ativista Rodrigo foi analisada do ponto de vista de criação de conteúdo, visto que grande parte do conteúdo de sua página no Instagram é direcionado à mulheres negras. Rodrigo revelou que desde o início de sua página, seu público é composto por 60% a 70% de mulheres entre 18 e 25 anos. O criador de conteúdo também cede espaço para ativistas mulheres abordarem temáticas mais específicas de gênero. Dessa forma, os depoimentos desse respondente se tornam adequados na construção analítica de alguns pontos dessa Tese.

O Quadro 6 (4) abaixo discorre de forma breve sobre o perfil de ambos ativistas e as principais estratégias utilizadas na criação de conteúdo para as consumidoras negras.

Quadro 6: (4): Caracterização dos criadores de conteúdo

Ativista	Pseudônimo	Caracterização
1	Amanda	Mulher negra que possui uma ligação com a África, o namorado é africano e já viajou algumas vezes para o continente. Começou a postar

		conteúdo no Instagram para melhorar a autoestima dos seguidores negros. Busca trazer informações sobre a cultura e raízes africanas, assim como, mostrar o potencial de beleza de pessoas negras e dicas de como enaltecer essa beleza
2	Rodrigo	Homem negro de Santa Catarina, sul do país. Vive uma em uma região majoritariamente branca, começou a buscar sua identidade na ancestralidade das raízes africanas. Possui grande interesse na história do Egito Antigo, principalmente nas rainhas egípcias. Começou sua página tentando educar pessoas negras sobre suas origens, seu foco se volta para passar conhecimento histórico e informar as pessoas com notícias recentes

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Por fim, os significados referentes à identidade do consumidor são criados pelas representações propostas por atores de mercados, mas só fazem sentido quando interpretados e construídos em conjunto com os consumidores. Assim, se fez necessário realizar entrevistas com consumidoras negras que fossem seguidoras das páginas de Instagram analisadas. As participantes foram selecionadas aleatoriamente por meio de comentários nas postagens das páginas. As mesmas foram abordadas por mim pela rede social Instagram para participarem de uma pesquisa sobre mulheres negras no Brasil. Foram entrevistadas 09 consumidoras entre o período de outubro de 2021 a janeiro de 2022. Tendo em vista as restrições consequentes à pandemia do Covid-19, todas as entrevistas foram realizadas por meio de chamada de vídeo no *google meet*. Um termo de consentimento (Anexo A) foi enviado a cada entrevistada por e-mail solicitando a confirmação de aceite para poder participar da pesquisa.

As entrevistas também seguiram um caráter narrativo, onde as participantes compartilhavam experiências de vida concernentes à dimensões simbólicas do que seria ser uma mulher negra no Brasil. O roteiro de entrevista foi semiestruturado com possíveis questões pertinentes às esferas da vida das consumidoras, essas questões foram trazidas após o surgimento das primeiras categorias de análise nas postagens das páginas de Instagram. O roteiro não foi seguido estritamente em todas as entrevistas, na medida que surgiram outras categorias a serem investigadas, mas tentei iniciar cada entrevista com a compreensão por parte das informantes do que seria ser uma mulher negra no Brasil nos dias de hoje. O Quadro 8 (4) abaixo apresenta o perfil das consumidoras entrevistadas.

Quadro 7: (4) Perfil das consumidoras negras

Informante	Nome	Profissão	Idade	Escolaridade	Onde Mora	Estado civil
1	Tereza	Professora	29	Pós-graduação	Pernambuco	Casada
2	Laura	Publicitária	22	Graduação	São Paulo	Solteira
3	Fernanda	Empresária	35	Pós-graduação	Brasília	Solteira

4	Vivian	Engenheira civil	27	Pós-graduação	Bahia	Casada
5	Luiza	Técnica em enfermagem	46	Graduação	São Paulo	Solteira
6	Carolina	Engenheira eletricista	29	Graduação	Paraíba	Solteira
7	Marcela	Vendedora	35	Graduação	Minas Gerais	Solteira
8	Vanessa	Trançista	20	Ensino Médio	Rio de Janeiro	Solteira
9	Júlia	Analista de marca	24	Graduação	Rio de Janeiro	Solteira

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Todas as participantes passaram por um filtro ao se autodeclararem negras ou não brancas no início da entrevista. Ao total, foram realizadas 09 entrevistas utilizando o critério de saturação de dados. As entrevistas duraram em média 47 minutos. No total foram 07 horas e 10 minutos gravados. As idades das entrevistadas variaram entre 20 e 46 anos. Apenas uma das entrevistadas, a mais nova, não possuía ainda formação acadêmica. Dessa forma, as participantes possuíam formação acadêmica de nível superior, três delas com pós-graduações completas e uma iniciaria o Mestrado esse ano. As áreas de atuações foram diversas: engenharia, enfermagem, ensino, publicidade, vendas, entre outras. As participantes habitam em diferentes regiões do país, apenas as regiões Norte e Sul não foram alcançadas. Nordeste (Bahia, Paraíba, Pernambuco), Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro), Centro-Oeste (Minas Gerais, Brasília) foram atingidas. Quanto ao estado civil, apenas duas participantes se declararam casadas, no entanto, dentre as solteiras, todas se encontraram em algum um relacionamento afetivo heterossexual durante o período da entrevista.

Ao analisar o perfil das consumidoras, julgou-se necessária a colocação de outras características a fim de melhor visualizar as informantes quanto a seu entendimento de sujeito feminino negro dentro do contexto racial brasileiro. O Quadro 9 (4) abaixo traz essas informações em termos de traços físicos como tonalidade da pele e textura do cabelo, assim como, as percepções das consumidoras quanto a seus posicionamentos no espectro racial de mulher negra no Brasil.

Quadro 8: (4): Características físicas das consumidoras

Nome	Tipo de Cabelo	Como se define
Tereza	Ondulado	Não branca, podendo ser negra após o fim da transição capilar
Laura	Crespo Black Power	Mulher Negra de pele clara
Fernanda	Crespo	Mulher Negra

Vivian	Crespo	Mulher Negra
Luiza	Crespo	Mulher Negra
Carolina	Ondulado	Mulher Negra, auto-reconhecimento após a vida adulta
Marcela	Cacheado	Mulher Negra
Vanessa	Cacheado	Mulher Negra
Júlia	Crespo Trançado	Mulher Negra

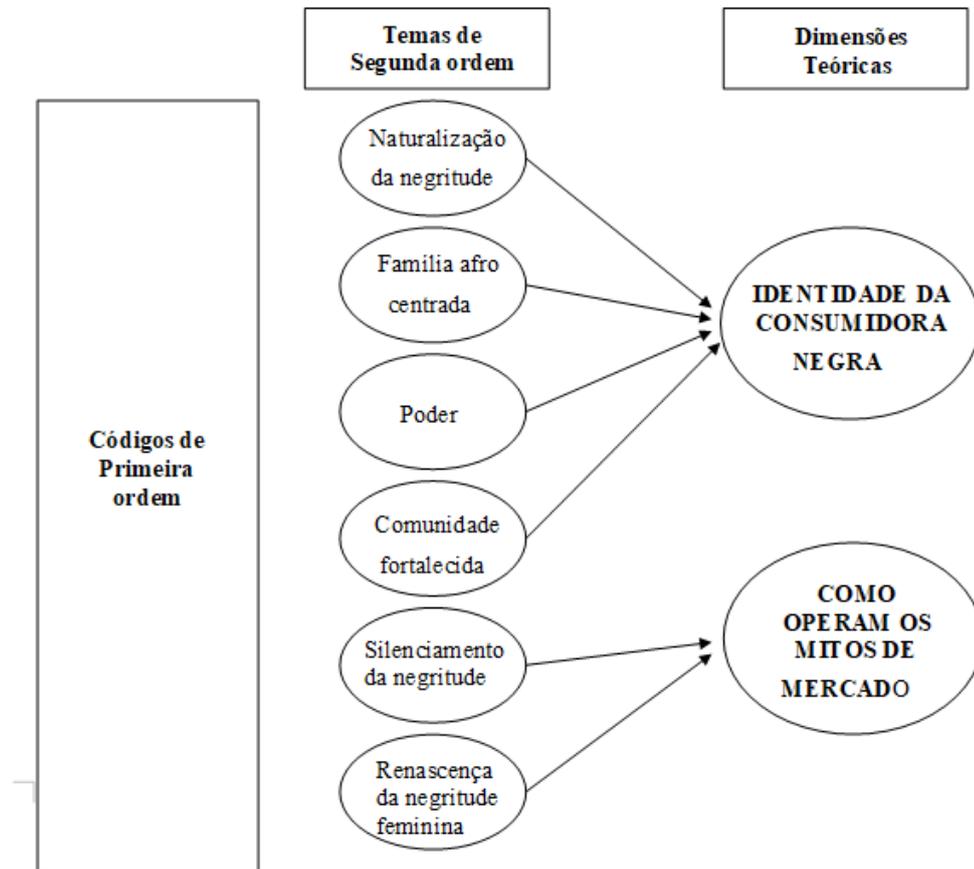
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Dentre as 09 entrevistadas, 07 se auto-reconheceram na identidade negra desde a infância. Tereza e Carolina, no entanto, afirmaram ter tido certa dificuldade nessa identificação. Ambas possuem pele mais clara, Carolina revelou que seu processo de reconhecimento como mulher negra aconteceu já na vida adulta ao buscar suas raízes nos membros de sua família. Já Tereza revelou que esse processo ainda está acontecendo na medida em que passa pela transição capilar. Tereza relatou que se considera mulher não branca, mas que provavelmente só iria se identificar como mulher negra quando assumisse seu cabelo natural cacheado. Esses questionamentos de Carolina e Tereza quanto às suas identidades serão considerações importantes no decorrer da análise. A seguir, apresento os resultados da análise hermenêutica.

4.2 Relatório da Análise Hermenêutica

A análise de dados possibilitou o desenvolvimento de um mapa temático englobando os principais temas surgidos nas entrevistas e nas postagens de Instagram. Esse mapa foi composto por duas dimensões principais que contribuiram para a elucidação das questões norteadoras da pesquisa, sendo intituladas de **Identidade da consumidora negra** e **Como Operam os Mitos de mercado**.

Figura 260(4): Esquema de estruturação dos dados



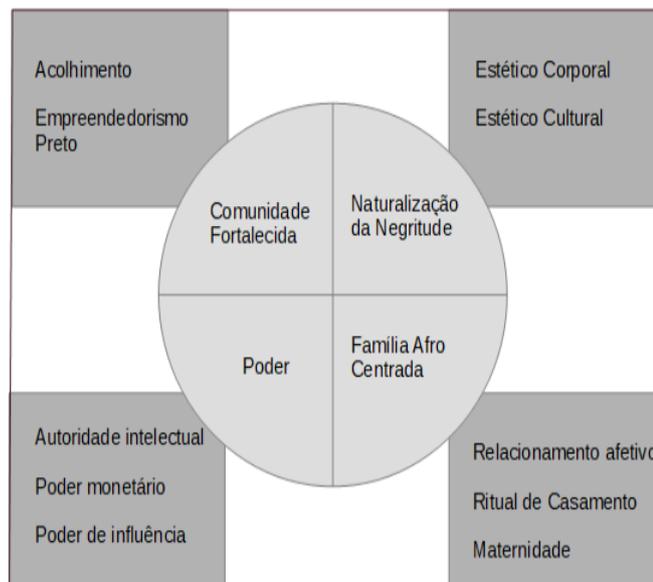
Fonte:Elaborado pela autora (2021)

De início foram gerados códigos de Primeira ordem. Esses códigos referem-se às primeiras impressões mais descritivas sobre os dados, dando preferência às falas dos entrevistados e dados textuais encontrados também nas legendas das postagens. Optei por iniciar a codificação com trechos que realmente expressassem o que os sujeitos queriam falar. Após esse nível mais amplo de classificação, encontram-se os temas de segunda ordem, exibidos pelos círculos com textos em letras minúsculas. Os temas de segunda ordem são refinamentos embasados teoricamente dos códigos de primeira ordem que seguiam a centralidade dos termos encontrados nos dados. Por fim, as duas dimensões teóricas da análise são introduzidas na estrutura ao movimento reflexivo de consultas teóricas e *corpus* de pesquisa (CORLEY; GIOIA; 2004; GIOIA; CORLEY; HAMILTON, 2012). A análise de dados se deu com o auxílio do *QSR Software N Vivo 12*. Cada uma das dimensões teóricas será detalhada nas seções seguintes.

4.2.1 A Identidade Cultural da Consumidora Negra em Plataformas Digitais

A primeira parte da análise constituiu em identificar temas que poderiam compor a identidade cultural desse grupo de consumidoras negras brasileiras. A análise começou com as postagens de Instagram onde alguns códigos de primeira ordem foram identificados. Após a identificação desses códigos foram realizadas entrevistas narrativas com as consumidoras das páginas de conteúdo do Instagram observadas. As entrevistas buscaram focar em aspectos da vida das informantes, como carreira, relacionamentos, família, relação com o corpo e beleza, entre outros temas que surgiam na medida que elas relatavam o que era ser uma mulher negra no Brasil. Outros códigos de primeira ordem surgiram por meio das entrevistas. Esse movimento foi feito também na etapa seguinte quanto aos temas de segunda ordem. Dessa forma, durante a análise, a identidade cultural da consumidora negra pôde ser compreendida por meio de quatro temas principais, são eles: a naturalização da negritude, a família afrodescendente, poder, e a comunidade fortalecida. A Figura 9 (4) abaixo corresponde à caracterização da identidade da consumidora negra no Brasil.

Figura 324(4): A Identidade da Consumidora Negra



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Conforme mostrado pela Figura 9 (4), o primeiro tema que denomino de “Naturalização da Negritude”, constitui um processo de ressignificação em âmbito cultural de traços físicos e culturais característicos dos sujeitos negros. Esse processo ocorre na medida que as consumidoras negras emitem um novo discurso sobre si ao transformar imagens negativas já definidas dentro de uma lógica branca em imagens positivas. Nessa dimensão aparecem os subtemas secundários: estético corporal e estético cultural.

O segundo tema surgido foi a Família Afro centrada, o qual diz respeito à construção de um núcleo familiar onde a mulher negra possui protagonismo. O relacionamento, o ritual de casamento e a maternidade são os subtemas trazidos por essa discussão. Ela opõe o estigma da solidão afetiva da mulher negra e o desejo de casamento com pessoas brancas para embranquecer às futuras gerações, prática tradicionalmente atrelada ao mito da democracia racial no século XX.

Já o tema Poder, diz respeito ao reposicionamento da mulher negra em diferentes papéis sociais, por meio da autoridade intelectual, poder monetário e poder de influência. Ela rompe com estereótipos da mulher negra em posições inferiores no mercado de trabalho sem acesso à educação e capital financeiro. Ainda, desconstrói a imagem hipersexualizada da mulher negra, apresentando novas alternativas de representação na mídia.

O quarto e último tema, a Comunidade Fortalecida, insere a consumidora negra dentro de uma rede de apoio entre mulheres que compartilham experiências de vida similares. Se refere ao impulsionamento de empreendedores negros que tem a mesma vivência referente à situações de racismo. Ao adentrar espaços mercadológicos que antes eram ocupados apenas por brancos, a comunidade preta fortalecida se opõe a ideia do negro consumindo em mercado de lógica branca. Traz um sentimento de identificação entre pares.

A seguir os quatro temas serão discutidas de forma detalhada.

4.2.1.1 A Naturalização da Negritude

Durante a análise dos dados, o processo de naturalização é caracterizado por uma mudança de significados simbólicos, transformando imagens negativas em imagens positivas. Ele foi definido de duas formas diferentes, são elas: o estético corporal, envolvendo os traços físicos das consumidoras negras, como cabelo, cor de pele, etc., e o estético cultural, o qual buscou a desmistificação do continente africano, trazendo elementos culturais que remetem um ideal de riqueza e beleza. A seguir os subtemas serão explicados detalhadamente.

4.2.1.1.1 O *Éstético corporal*

No processo de naturalização estético corporal, a beleza da mulher negra é associada, por exemplo, à aceitação de seus traços naturais, como o cabelo e o tom de pele. Há uma naturalização desses traços físicos. Nas entrevistas, as informantes relataram que começaram a alisar o cabelo na infância, muitas vezes por não saber lidar com o cabelo cacheado, crespo. Geralmente a mãe é a figura que aparece presente influenciando o início dessa prática. Rocha, Schott e Casotti (2016) destacaram o papel na família no processo de socialização da mulher negra, podendo ser relevante para aumentar a consciência crítica sobre questões raciais ou agir de forma contrária, estimulando práticas de consumo para se encaixar na sociedade. As consumidoras desse estudo relataram também que o alisamento aparecia como uma tendência de moda na época. Veja o depoimento de Tereza quando questionada de que forma começou a alisar o cabelo:

Não foi escolha minha, comecei a fazer com 9, 10 anos. Foi porque minha avó, minha mãe, ninguém sabia lidar com meu cabelo, meu cabelo era muito volumoso, sempre tive muito cabelo e eu odiava isso. Eu tinha muito cabelo, eu odiava isso, era alto, cacheado, era difícil de lidar e aquelas mulheres que cuidavam de mim não sabiam como cuidar daquele cabelo, foi uma escolha delas pra lidar com a aquele cabelo, tava na moda também a moda da progressiva. Todos os salões de beleza faziam alisamento, eu só me lembro que minha avó disse assim: vamos no cabeleireiro, você vai ficar muito mais bonita e a gente vai dar um jeito no seu cabelo, vai facilitar, ai eu só lembro de sentar e sair co o cabelo mais liso. (Tereza)

O alisamento era uma forma de se encaixar nos padrões de beleza, sendo praticado no intuito de se sentir bonita e aumentar a autoestima, é o caso da informante Laura, que relatou começar a alisar o cabelo buscando uma aceitação afetiva quando criança. Também podemos observar o depoimento da informante Vivian ao ser questionada por que começou a prática de alisamento capilar. Vivian relatou que não aceitava sua cor nem seu cabelo quando criança, e um dos motivos seria a falta de representatividade de pessoas com traços semelhantes ao dela na mídia.

e ele falou assim pra nós duas: ah eu acho vocês duas muito bonitas, só que a Laura tem o cabelo ruim, e pra mim, na minha cabeça meu cabelo era um problema, e eu precisava resolver o problema que era meu cabelo. (Laura)

acreditava que eu seria mais aceita, eu quando era criança não me aceitava de jeito nenhum, não gostava da minha cor, não gostava do meu cabelo, queria ser branca de

cabelo liso, iguais as mulheres que haviam na televisão, que antes não tinha tanto essa representatividade, então as divas que apareciam na televisão são todas mulheres brancas, loiras, bonitas e tal, então eu não me aceitava de jeito nenhum, eu dei trabalho pra minha família por conta disso. (Vivian)

De acordo com Rocha, Schott e Casotti (2016), a estima por uma estética eurocêntrica, que seria o padrão na cultura brasileira, afeta a relação das mulheres negras com seus cabelos, gerando pontos de reflexões de como lidar com essa situação. Como apontaram as consumidoras Laura e Tereza, o cabelo era algo tido como difícil de lidar, um problema que tinha que ser resolvido. Dessa forma, o ato de alisar o cabelo se torna usual para algumas delas, contudo, apaga traços raciais de sua identidade. Como aponta Gonzalez (1988) a ideia de superioridade branca uma vez estabelecida no Brasil, se sustenta por meio dos efeitos da fragmentação da identidade racial que ela produz. O desejo de branquear é internalizado em conjunto com a própria negação do sujeito de sua raça e cultura.

Quintão (2013) afirma que a ideia de superioridade estética atrelada ao cabelo liso remete a um processo histórico que vem desde a colonização, onde o cabelo liso foi construído socialmente como “bom” ou “bonito”, em contraponto da associação de “ruim” e “feio” às texturas de cabelo cacheado e crespo que eram mais comuns às mulheres negras. A linguagem funcionaria como um sistema de representação. Ou seja, a atribuição de sentido funciona por meio da linguagem, sendo os significados partilhados apenas pelo seu acesso comum (HALL, 2002).

A questão da recusa de sua aparência e a busca por uma estética branca suprimindo seus traços afros também é encontrada no trabalho de Domingues (2002). Para o autor, a estética é um dos meios utilizados para a ideologia de branqueamento. Ele destaca, que, em seu processo de socialização, a mulher negra passou a enfrentar sentimentos de “auto-desprezo” por não encontrar modelos positivos em que se sentisse representada, passando, diversas vezes, por uma crise de identidade étnica.

A questão da falta de representatividade no passado é um ponto chave discutido pelas entrevistadas ao relatarem como começaram a praticar o alisamento capilar. Luiza relatou que o alisamento do cabelo era algo que não gostava de fazer, mas que tinha que fazer por se sentir inferior e não ter em quem se espelhar. Posteriormente, a relação com seu corpo e a imagem veio a melhorar quando começou a se identificar com mais artistas negros e mulheres negras fazendo o processo de transição capilar.

A relação antigamente não tinha tanto, né? Porque a gente não tinha em quem se espelhar, né, então, a gente se sentia inferior, tentava de adequar ao que tinha no mercado. É o que eu te falei, não gosto de alisar cabelo, mas tinha que alisar. De uns

tempos pra cá, quando teve mais pessoas, essas transições, mais artistas negros, a gente começou a se identificar, então, me alegrou muito, sabe? Melhorou 100%, uma relação muito boa. (Luiza)

Para Hall (2016), a corrente dos Estudos Culturais nos permite compreender a questão de raça e racismo por meio das formas em como a mídia constrói e representa a raça. O autor argumenta que identidades culturais são construídas dentro da representação, na forma em que somos representados para os outros e para nós mesmos. O sentido seria construído culturalmente nos sistemas de representação, sendo naturalizado com o passar do tempo. O autor destaca que a naturalização é uma das formas representacionais em que a diferença se torna fixa, assegurando o fechamento discursivo ou ideológico. Por meio das representações, a linguagem coloca o espectador de frente ao sentido.

Algumas das informantes relataram ter passado pelo processo de transição capilar e que buscavam conteúdo sobre isso em plataformas digitais como youtube, facebook e instagram.

ai la já aparecia alguém no youtube, que me ensinava a colocar o secador na raiz, pra abrir um pouco mais a raiz, ou usar a chapinha só na raiz, e deixava o restante cacheado, e assim ia, ia buscando essas informações, depois vem o instagram crescendo um pouco mais, pra poder mostrar sentido, e assim foi, essas foram as duas mídias que eu buscava muito, facebook, que na época era mais intenso do que era agora, mas o youtube me ajudou muito com essas meninas que passavam pela mesma situação. (Fernanda)

Conforme apontado pela informante Fernanda, é possível inferir que as consumidoras buscam conhecimento sobre seus cabelos por meio de influência em plataformas de mídias sociais. Ao se relacionar com as experiências de outras consumidoras negras, elas passam por um processo de aprendizagem sobre seus cabelos. Na análise das postagens de Instagram, alguns conteúdos das páginas relacionados aos tipos de cabelos também direcionam a um certo tipo de “educação” das consumidoras, na medida que ensinam sobre as especificidades do cabelo afro, como, por exemplo, porosidade, elasticidade, tipo de fio, etc. Assim, as consumidoras aprenderiam a lidar com seu cabelo natural e não optar pela opção de alisamento.

Conforme aponta a Figura 8 (4), a postagem da página Instagram01 remete à mudança de significado simbólico do cabelo da mulher negra, saindo da concepção negativa de feio e ruim para lindo. E, ainda, que estética da mulher negra não pode ser diminuída ao volume controlado ou cachos perfeitos. A legenda se refere a uma ruptura com os discursos mercadológicos de dominação e controle dos fios, tradicionalmente atrelados aos produtos para cabelos cacheados, crespos. A mulher negra precisaria defender a textura do seu fio como ato político de resistência. Com base em Hall (2005), compreendo que as experiências de

marginalização enfrentadas pelas mulheres negras no Brasil, seguem uma tendência de referencial não branco de posicionamento dos afrodescendentes em conceitos binários de representação, como bom e ruim, atraente e feio. O sentimento de não pertencimento surgiria como consequência da fixação de sua identidade como “o outro” considerando o padrão de beleza branco eurocêntrico.

Figura 388(4): O crespo é lindo



Fonte: Página Instagram01

Podemos relacionar a postagem referente à Figura 10 (4) com as experiências de vida das informantes Laura, ao relatar como foi o processo de transição capilar, e Fernanda, ao falar do que significava seu cabelo crespo para ela.

e ai eu cortei meu cabelo bem curto, isso faz 4 anos, e agora tá gigante, mas foi um processo muito libertador, quando eu cortei meu cabelo o que eu senti foi alívio, de pensar: cara acabou, agora eu posso ser quem eu sou, sabe? (Laura)

Sinceramente, hoje ele é um símbolo de liberdade pra mim. Então hoje eu tenho a liberdade de usar ele do jeito que ele é, então hoje se tiver chovendo, pouco me importa porque isso não vai me afetar, então isso pra mim é liberdade, é a Fernanda no natural mesmo, é isso aqui, não tem outra coisa, o cabelo é esse e acabou. (Fernanda)

O sentimento de liberdade ao assumir os cabelos naturais surge nas entrevistas também de outras participantes, sendo analisado como um contraponto ao aprisionamento de padrões eurocêntricos. Como relata Laura, ao passar pela transição, ela poderia ser quem realmente era. Para Arantes (2018), a desconstrução dos estigmas atrelados ao cabelo cacheado/crespo também aponta possíveis sentidos de resignificação dos corpos negros. Esse achado na análise confere com o que fora proposto por Carrera e De Oliveira (2013), sobre o apelo à naturalidade do corpo negro. As autoras constataram que a estratégia de reconhecimento de uma autoimagem construída positivamente em um contexto de segregação étnico-racial e social se constitui como uma construção ideológica de uma identidade negra, que chama atenção para a importância da negritude e de ações reivindicatórias desses grupos.

A maquiagem também surge como produto ofertado referente à naturalização da negritude, a marca *Fenty Beauty* foi citada pela consumidora Laura em sua entrevista, por ser promissora ao trazer maquiagem voltada para pessoas negras. Segundo a informante, por muito tempo era impossível encontrar maquiagem no Brasil que oferecesse seu tom de pele. As postagens de Instagram dão dicas de maquiagem para a pele negra, postam fotos de mulheres maquiadas e ofertam cursos de auto maquiagem. Mais uma vez, essa estratégia é alinhada com um tipo de educação das consumidoras para não apenas aceitar, mas saber lidar com seus traços naturais. Observe as postagens referentes à Figuras 11 (4), a qual a maquiagem aparece dentro de uma simbologia de beleza negra. A modelo em questão usa o cabelo trançado.

Figura 452: (4): Maquiagem mulher negra



Fonte: Retirado de Instagram01

Dessa forma, a concepção da naturalização da Negritude que compõe o subtema estético corporal, envolve uma mudança de significados sobre os traços físicos característicos das mulheres negras. Isso é feito por meio (1) da educação das consumidoras negras sobre as especificidades de seus traços (pele, cabelo); (2) atribuições de imagens positivas acerca deles, como beleza, poder, ancestralidade; (3) a representatividade na mídia de pessoas que passam pelas mesmas experiências de racismo com seus traços, e, por fim, (4) a disponibilidade de ofertas de produtos que atendam essa demanda por uma estética “mais afro”.

No depoimento da consumidora Laura, podemos perceber que a falta de referências de pessoas negras na infância contribuiu para a busca por uma estética mais branca. O padrão de beleza branco euro centrado de pele clara, cabelo liso e traços finos se torna o desejado e os traços negros desfavoreceriam o indivíduo que estivesse buscando a beleza estética. Laura passa pela naturalização de sua negritude quando mais velha, ao realizar o processo de transição capilar. Quando assume seu cabelo crespo natural, ela busca entender a beleza natural que tem, busca por referências pretas e o que seu cabelo demandava, em um processo de autoconhecimento.

principalmente na minha infância, foi uma referência totalmente branca, não tinha referência de beleza preta, não existia isso na minha época, então eu sempre pensei quando era criança que eu precisava me arrumar o máximo que eu pudesse, precisava estar com a melhor roupa, precisava estar maquiada, precisava tá cheirosa, porque eu já tinha nascido preta, então eu tinha que fazer o máximo que eu pudesse pra conseguir tá bonita, sabe? Então pra mim alisar o cabelo era o *check point* da beleza. Então

beleza, eu vou alisar meu cabelo, fazer uma maquiagem, porque eu já era desfavorecida, a minha cabeça de criança preta é que eu já era desfavorecida. Eu tinha que correr atrás da beleza, que eu não tinha. Então eu sempre fui muito vaidosa, então pra mim sempre foi uma questão que bateu de uma forma muito dolorida pra mim. Quando eu entrei na transição foi uma coisa muito louca, de entender a beleza natural que eu tenho, de buscar referências pretas, e de entender o que meu cabelo demandava, então sempre foi um processo de encontro muito grande de quem eu sou. (Laura)

Além mudança de significados em relação ao estético corporal, as postagens presentes nas páginas de Instagram e a opinião das consumidoras demonstraram uma virada interpretativa também sobre os elementos da cultura africana. Esse segundo subtema será tratado a seguir como estético cultural.

4.2.1.1.2 O Estético Cultural

A África, como marca, tem enfrentado desafios em sua constituição, sendo relacionada a concepções negativas de pobreza, subdesenvolvimento e corrupção (COLLINS; GBADAMOSI, 2011; MOGAJI, 2021). Essa imagem, construída desde o período colonial, com a ideia dos negros africanos serem considerados “sub-humanos, inferiores e dispensáveis” (NJOH, 2009), ainda se sustenta até os dias de hoje com o imperialismo cultural midiático de países desenvolvidos (MANO et al., 2021). O racismo no Brasil estabeleceu uma hierarquia racial e cultural em que a superioridade branca ocidental se destaca sob a “inferioridade” negro-africana. A África seria o continente obscuro sem sua própria história (GONZALEZ, 1988).

Durante a análise do *corpus* de pesquisa, a naturalização do estético cultural para a consumidora negra no Brasil corresponde a uma ruptura com o estigma de subdesenvolvimento associado ao continente africano. Eyakuze (2012) apresenta a ideia da Renascença africana ao argumentar que é necessário construir uma base de sistemas de valores culturais que articularão diferentemente de indicadores apenas econômicos. A fim de promover o pensamento crítico do sujeito negro brasileiro, a reconstrução de sua história deve englobar a valorização de sua origem, da sua cultura e da sua tradição (MACHADO, 2014). Dessa forma, o conhecimento da ancestralidade africana permite a compreensão diversos fenômenos culturais afro-brasileiros que continuam a ocorrer no país.

Tradicionalmente no Brasil, o conhecimento sobre a África surge na estrutura curricular escolar com a chegada dos portugueses para a compra de escravos no continente. O capitalismo mercantil e o tráfico de negros africanos escravizados sintetizariam os séculos seguintes do

Brasil Colonial. Ainda, no final do séc. XX, com o fim da escravidão e proclamação da República, o teor africanista sai da cena da história e entra a ideologia do branqueamento, onde, envolvida pelo mito da democracia racial, abandona-se a questão étnico-racial dos negros brasileiros (FLORES, 2006). Contudo, as postagens das páginas de Instagram buscam desenvolver uma nova narrativa sobre o continente africano ao mostrar um recorte que escapa do referencial branco. A origem da história dos negros brasileiros não começaria com a escravidão, como passado na estrutura social brasileira. A identidade cultural do sujeito negro brasileiro resgata suas origens séculos antes com o protagonismo do continente africano na história da humanidade. Esse protagonismo é construído por meio de formulações simbólicas antagônicas, entre pobreza e riqueza, submissão e autoridade.

Conforme o relato do criador de conteúdo Rodrigo, a intenção de resgatar essa história africana consiste em dar uma nova identidade para o sujeito negro, livre da posição de submissão dos negros que foram escravizados.

Muita gente não conhece nada sobre a África. Se tu pegar pessoas, tipo eu, tenho 30 anos, tipo, pessoas da minha idade na escola não aprenderam nada sobre a África, acredito que hoje em dia mal aprendem sobre a África na escola, o que aprendem é sobre a escravidão,, então quando você tem esse tipo de pensamento você tá preso numa noção europeia e enquanto você tá preso nessa noção europeia de raça você vai ficar sempre ali. Esse resgate da história africana é essencial pro jovem e como ele vai se descobrir, porque a história dele começa na África, não na escravidão, a escravidão foi há 400 anos né, foi um genocídio, a gente tem mais de 4 mil anos de história, é isso. (Rodrigo)

Conforme o relato do ativista, podemos observar que essa nova narrativa transfere o posicionamento do sujeito negro para uma posição de poder. Ele coloca a escravidão como um fenômeno isolado, argumentando que a história dos negros brasileiros começaria não no Brasil, mas com seus antepassados africanos em uma narrativa de protagonismo. Em sua entrevista, Rodrigo fala bastante sobre seu interesse pela história do Egito Antigo, principalmente das rainhas egípcias. O ativista relata que começou a buscar esse conhecimento na infância:

“Eu acho que com 10, 11 anos, eu tinha uma noção muito grande sobre Egito Antigo e algumas partes da África, tanto que no colégio eu debatia muito com minha professora exatamente por isso, e eu fui só tipo me aprofundando cada vez mais sobre a África e já tinha uma noção de racismo né, de tudo que aconteceu comigo”. (Rodrigo)

Para ele, buscar essa raiz africana é uma forma de auto conhecimento, uma vez que a miscigenação ocorrida no país dificulta essa identificação cultural dos brasileiros com elementos simbólicos africanos que tiveram seus significados apagados socialmente. Rodrigo nasceu em Santa Catarina, um estado brasileiro localizado na região Sul que possui grande parte de sua população descendente da imigração europeia no séc. XX.

A africanidade hoje pro jovem negro no Brasil é buscar as raízes dele, aprender de onde ele veio, de onde suas raízes vieram, saber que o sobrenome dele não é o sobrenome dele. Meu sobrenome é Maciel, é um sobrenome italiano, obviamente eu não sou italiano. Então é mais uma busca do passado. (Rodrigo)

Esse discurso de romper com a posição de escravizado também está presente nos depoimentos das entrevistadas. É o caso da consumidora Vivian, por exemplo. Ao ser questionada sobre padrões de beleza estéticos no Brasil, ela argumenta que tenta fugir desses padrões de consumo buscando se aproximar de sua identidade cultural de raiz africana.

eu tento me aproximar daquilo que vá remeter às minhas raízes, a questão de assumir meu cabelo. Eu tenho alguns acessórios que são similares acessórios mais parecidos com o que os africanos usam, eu gosto muito de seguir páginas que desmistifiquem nossa cultura, que ela foi muito apagada, inclusive a nossa história, que a gente vê livros de história, aula de história nas classes, onde eles escondem muita coisa, pra que a gente não tenha o protagonismo, que eles assumem, que os negros não tenham o protagonismo que os brancos acabaram assumindo. **Entrevistadora: Que protagonismo seria esse?** talvez protagonismo não seja a palavra correta, mas a nossa verdadeira história, onde muitas pessoas acham que a história da África começou na escravidão, mas não é só isso. O continente africano era lotado de riquezas materiais, culturais e nada disso é ensinado, é como se a vida do negro, a história da África tivesse ficado naquilo ali.

O continente africano é associado a riquezas, tanto materiais quanto culturais. Dessa forma, Vivian reposiciona sua origem nesse passado e não ao que fora vivido no período escravocata no Brasil. Durante a análise, a escravidão aparece como uma narrativa de referencial branco, em que o negro ocupa uma posição de submissão.

Outro elemento que surge novamente é a educação da consumidora negra. Por meio de informações sobre a cultura africana antiga, são contadas novas histórias, novas narrativas com diferentes personagens que fogem de uma visão euro centrada dos acontecimentos passados. Postagens com conteúdos educativos estão presentes nas páginas dos Instagrams analisados. A

exemplo das Figuras 12 (4) e 13 (4) abaixo, em que personagens da realeza africana são apresentados para os seguidores.

Figura 516(4): História do Rei dos reis



Fonte: Retirado de Instagram01

Figura 580(4): Rainhas Candaces



Fonte: Retirado de Instagram03

Na Figura 12 (4), é mostrado a presença de um homem negro em posição de poder com elementos visuais que inferem riqueza como acessórios de ouro e a cor amarela no mapa desenhado atrás. A legenda continua com as informações:

Por tantas vezes a gente ouviu pessoas sem noção se referindo ao continente africano de forma errada, mostrando apenas pobreza e sofrimento, isso é fruto da educação que recebemos, pois dificilmente aprendemos sobre a África antes da escravidão em nossas escolas. (Legenda Figura 12(4))

Podemos perceber que existe uma mudança sobre a maneira de estudar o recorte histórico do sujeito negro. Sua origem se transfere para o continente africano antes do período de escravidão no Brasil. A pobreza e o sofrimento relacionados à África são antagonizados ao se passar uma outra narrativa de riqueza e prosperidade. O texto conta sobre a figura do imperador Mansa, o qual, de acordo com a legenda, teria sido o homem mais rico da face da terra, “o rei dos reis”.

Já a Figura 13 (4), propõe discorrer sobre a dinastia do império de Méroé, composta pelas chamadas rainhas Candaces. A figura de uma mulher negra com turbante e acessórios de ouro compõe a postagem educativa. A legenda segue da seguinte forma:

As rainhas do império Méroe chamadas de Candeces, como já mencionei na postagem anterior, diferente dos povos europeus que produziu sociedades patriarcais, centradas no sexo masculino, na África, onde a humanidade começou, produziu sociedades materno-centradas, no auge do império Kush, as Candaces já ocupavam postos elevados e desempenhavam importantes funções no reino, mais tarde, essas rainhas, mães e esposas passaram a se auto-proclamar soberanas máximas de Méroe, assumindo todo poder político do império. (Legenda Figura 13 (4)).

Nesse caso, a compreensão de riqueza e poder é associada ao protagonismo feminino da mulher negra. Na legenda, é colocado que as rainhas constituem uma organização materno centrada, diferentemente das sociedades patriarcais europeias. Assim, a mulher negra representada na figura de rainhas africanas simboliza uma ruptura com antigas visões de posicionamento feminino negro na história, a mulher negra sai de uma posição de submissão para outros espaços sociais, como governante, mãe e esposa. Ainda, esse achado se relaciona com as representações femininas encontradas na estratégia de “*casting for equality*”, no trabalho de Crocket (2008). Representações de negritude geralmente privilegiam noções masculinas do sujeito negro (HOOKS, 1992; WILLIS; WILLIAMS, 2002).

O contexto de realeza com figuras de rainhas e princesas africanas é uma pauta que aparece com frequência nas postagens das páginas de Instagram analisadas. As imagens compõem elementos culturais africanos como turbantes e acessórios, estampas coloridas, etc. Veja a Figura 14 (4) adiante:



Na Figura acima, cinco mulheres negras aparecem com vestimenta típicas de realeza. A legenda segue com a afirmação: TODAS RAINHAS. Ainda a Figura 15 (4) abaixo da postagem da página Instagram04 mostra duas mulheres negras maquiadas com acessórios (turbantes e jóias) e a seguinte legenda:

Fonte: Página Instagram04

Figura 708(4): Somos descendentes de negros



Lembre sempre que ESCRAVIDÃO NÃO É SUA HERANÇA. Não somos descendentes de escravos, pois ser escravo foi uma condição imposta ao nosso povo, como ferramenta principal de opressão oriunda do racismo. SOMOS descendentes dos NEGROS! Se quer carregar a herança do nosso povo, carregue sua força e sua coroa, pois somos descendentes de REIS E RAINHAS. (Legenda Figura 15 (4))

A escravidão, como mencionado anteriormente, seria um fenômeno de referencial branco europeu, uma condição imposta ao sujeito negro. Na legenda, a palavra escravidão é desvinculada da palavra “herança”. Associa-se a herança do povo negro à descendência de reis e rainhas africanos. Mussa (1989) identificou três tipos de estereótipos relacionados às pessoas negras no Brasil. O primeiro seria em relação aos traços físicos da raça; o segundo quanto a julgamentos de práticas culturais, e o terceiro em relação ao estabelecimento dos padrões de comportamento. Para o autor, esses estereótipos são difíceis de serem quebrados devido a impedimentos na reconhecimento da história social e cultural do sujeito negro.

Nos relatos das entrevistadas, percebe-se a busca por esse resgate das raízes africanas na construção identitária. A informante Luiza, por exemplo, relata que começou a trançar o cabelo após aprender sobre a histórias das tranças nas tribos africanas, em um conteúdo de uma página de Instagram. A estética do cabelo negro, nesse caso, foi associada também a posições de poder, como narra Luiza, quanto mais grossa a trança no cabelo da mulher, maior o nível de classe social que ela ocuparia na tribo. Assim, podemos também inferir que a maneira como os

elementos culturais africanos são passados envolvem dimensões simbólicas de riqueza e ascensão social.

eu curti uma página que vem as histórias das tranças, saber que cada tipo de trança significa uma classe social e também era um meio de fuga, de esconder um caminho de fuga. Entrevistadora: Cada tipo de trança representa uma classe social? Isso, quanto maior a trança e mais grossa, é mais elevado o nível da classe social da tribo. A mais trabalhada era a sacerdotisa (Luiza)

Além do protagonismo feminino envolvendo a concepção de riqueza e autoridade, construída ao redor da imagem do poder de rainhas africanas, a estética cultural também se naturaliza por meio do ritual de casamento moderno com elementos tradicionais africanos e da constituição familiar. Os casamentos africanos sendo relacionados a grandes eventos aparecem principalmente na página de Instagram01.

Figura 772(4): Ritual de casamento africano



Fonte: Retirado de Instagram01

O relacionamento afetivo, o casamento e a constituição familiar são elementos imagéticos que apareceram tematicamente durante a análise. Alinhados com elementos africanos na estratégia de naturalização da negritude em alguns momentos, conforme mostrado na Figura 16 (4) anterior, eles também são transportados para a segunda dimensão dessa análise: a família afro centrada, a qual aborda a ruptura de outro estigma associado à mulher negra brasileira: a sua solidão.

4.2.1.2 A família Afro centrada

A segunda categoria de análise que surge para compreender melhor a identidade cultural desse grupo de consumidoras negras em plataformas digitais diz respeito à estrutura familiar. A mulher negra aparece dentro de uma “estrutura familiar preta”, com marido e filhos negros. A família afro centrada que denomino aqui, oferece uma alternativa de representação em relação ao estigma de solidão afetiva da mulher negra no Brasil. De acordo com Da Cruz (2021), a hipersexualização da mulher negra estabelecida desde o início do período escravocrata a posiciona no imaginário cultural como um “objeto” de consumo sexual e não como um ideal afetivo. A cultura branca produzia uma iconografia de corpos de mulheres negras representadas como encarnações de erotismo (HOOKS, 1992, 2021), as inviabilizando, portanto, para o matrimônio, por não serem fiéis, e, ainda, por estarem fora dos padrões de beleza eurocêtricos (OLIVEIRA; SANTOS, 2018).

Na análise desse tema é possível observar uma tentativa de ruptura com esse discurso do século XX, são observadas postagens enaltecendo uma constituição familiar formada por sujeitos negros, que iria desde fotos de casais, fotos de famílias, fotos de crianças negras e fotos de afeto entre mãe e filhos. Dessa forma, três subtemas que surgiram na constituição da família afro centrada, foram eles: o relacionamento afetivo, o ritual de casamento e a maternidade.

4.2.1.2.1 O relacionamento afetivo

Nas entrevistas com as consumidoras foi possível observar a preferência por relacionamentos afetivos com homens que apresentassem similitudes físicas. Para algumas delas, a justificativa de um relacionamento com homem não branco significa estar com alguém que passe pelas mesmas vivências em relação a situações de racismo enfrentadas no dia a dia. Consiste em uma forma de identificação com sua comunidade e suas próprias lutas. Observe no depoimento de Vivian ao descrever sobre como eram seus relacionamentos:

Eu sempre me senti mais atraída por pessoas da mesma cor que a minha e por essa questão de se identificar com a pessoa, das vivências serem parecidas, de você passar por determinada situação e saber que aquela pessoa vai entender por que de certa forma, as situações são similares. Que é diferente você falar de uma situação ali de racismo e falar com uma pessoa branca. A pessoa branca, por mais que ela se compadeça, por ela não sentir na pele, ela não vai entender, aquilo ali, com uma pessoa igual a você, você consegue se identificar, se entender e acolher melhor a pessoa. (Vivian)

Outro relato interessante sobre se relacionar com pessoas que já compreendem as questões sociais envoltas do “ser negro” foi o de Laura ao falar sobre experiências de relacionamentos afetivos:

eu acho que comecei a me relacionar com pessoas que automaticamente, sem nem muito pensar, pessoas que já tem questões sociais na pauta, são pessoas que já entendem de muitos assuntos, e que eu não preciso introduzir sabe, tem umas posturas que você adora socialmente que já fazem um filtro, o heterotop não chega em mim, o heterotop não vai chegar numa mulher tatuada de black. (Laura)

Laura considera o tom de sua pele claro e relatou que o fato de ter feito a transição e assumido seu cabelo natural na verdade a ajudou a encontrar sua negritude. Ela narrou, como mencionado anteriormente, que começou a alisar o cabelo jovem após um comentário de um menino da escola pelo qual sentia um sentimento de afeto. É importante perceber que o seu condicionamento a um padrão de beleza eurocêntrico na prática de alisamento capilar decorreu após um episódio em que houve uma relação entre ser bonita, sendo “mais branca” e receber em troca uma forma de afeto e validação masculina. Para a informante, ao assumir posteriormente seu *black power* com seu cabelo natural, faria um filtro de pessoas que entrariam na vida dela, não aceitando mais relacionamentos que não compreendessem sua identidade como mulher negra.

O relacionamento afetivo entre negros também foi possível ser observado nas postagens das páginas de Instagram. Observe a legenda da Figura 17 (4) com a postagem da página Instagram04.

Figura 836(4): Relacionamento afetivo homem negro



Fonte: Retirado da página Instagram04

A legenda da foto sugere um compartilhamento do amor entre um casal de pessoas negras, algo que não seria usual de ver em canais de mídia tradicionais, publicidade, cinema etc.

COMPARTILHEM AMOR PRETO também.

Pretos e pretas estão se amando.

Toda forma de amor é válida e linda, mas você assim como eu @..... sentem um negocinho diferente prazeroso ao ver um casal preto

E quando o preto que valoriza a preta é sambista, de um recorte que tanto vimos ostentar o que é imposto pela sociedade como padrão

Todo meu respeito a toda forma de amor, mas sigo dando espaço a forma de amor que não costuma mostrar na TV, na publicidade, na vida... AMOR ENTRE PRETOS E BEM SUCEDIDOS.

Ser bem-sucedido não é ter dinheiro e bens materiais, é ter alguém que você possa viver e compartilhar a vida de maneira ímpar, e faz tudo se tornar leve. É aquele encontro de paz, felicidade e respeito com seu par.

Digo isso, porque ainda assim, as poucas vezes que vimos famílias e casais pretos na TV, publicidade, cinema, a maioria era com estereótipo de pobreza e marginalidade.

Então seguimos não apenas ocupando, mas criando nossos espaços e referências.

(Legenda Figura 17 (4))

Além disso, a legenda destaca a importância de - “amor de pretos e bem-sucedidos” – a mudança de narrativa sugere uma ruptura com a forma de núcleo familiar tradicionalmente mostrada em que a família de pessoas negras seria instável financeiramente. O sucesso e poder monetário que envolve os bens de consumo (ex: roupas utilizadas e acessórios), acabam sendo

atrelados ao contexto de relacionamento entre as duas pessoas negras. A associação da identidade da consumidora negra com o tema PODER será discorrida adiante. Na Figura 19 (4) foi possível observar o enaltecimento de relacionamentos entre pessoas negras. Em, seguida, outro aspecto interessante é a oferta da celebração do casamento.

4.2.1.2.2 O ritual do casamento

As postagens, principalmente nas páginas de Instagram01 e Instagram04 trazem a festa do casamento com um homem negro como algo a ser desejado pelas consumidoras negras. Observe as Figuras 18 (4) e 19 (4) abaixo:

Figura 900(4): A festa de Casamento



Fonte: Retirado de Instagram04

Figura 964 (4): A mulher negra como noiva



Fonte: Retirado de Instagram01

O ritual da celebração de casamento é ofertado às consumidoras como “sonho” e algo a ser conquistado. A mulher negra aparece vestida como noiva em celebrações de casamento muitas vezes associadas a danças, brindes, vestidos, joias, etc. A celebração do casamento contrapõe o estereótipo de mulheres negras como sendo apenas objetos sexuais, não possuindo uma parceria afetiva duradoura para durante a vida. Uma desconsideração realizada tanto por homens brancos quanto negros seria consequência de um imaginário social criado desde a época colonial para justificar os estupros e assédios sofridos pelas negras escravizadas, perpassando a ideia da sexualização da mulata (COLLINS, 2002). Dessa forma, a imagem da mulher negra teria sido construída diante de uma intersecção entre machismo e racismo, sendo destinada ao menosprezo social e solidão, por não ser tida como ideal para um “relacionamento sério” (PACHECO, 2013). Ainda, a estrutura social criada e a possibilidade de mobilidade por meio da miscigenação, fez com que homens negros também buscassem “elevar seu status social” priorizando relacionamentos com mulheres brancas (OLIVEIRA; SANTOS, 2018).

Posterior à celebração do casamento, a maternidade surge como subtema na constituição da família afro centrada.

4.2.1.2.3 A maternidade

Além do relacionamento afetivo com um homem negro, é importante ressaltar que alguma das entrevistadas relataram que ter um relacionamento não era um ponto central em suas vidas, preferiam focar em si mesmas. A ausência masculina e o protagonismo da mulher também é algo recorrente em algumas postagens das páginas de Instagram. Com relação, inclusive, à maternidade, a presença masculina não é essencial. A postagem feita na página de Instagram02 se apresenta em forma de conteúdo de entrevista com a bailarina Ingrid Silva falando sobre os significados da maternidade para ela. Na foto, ela aparece apenas com sua criança coberta por um tecido de estampas que remetem elementos culturais africanos. Observe a Figura 20 (4) abaixo:

Figura 1028(4): Maternidade da mulher negra



Fonte: Retirado de Instagram02

Seguindo nesse sentido, podemos também analisar o conteúdo da Figura 21 (4) abaixo, na qual a legenda se refere ao papel desempenhado por mães negras solo (sem o parceiro).

Figura 1092(4): Mãe negra solo



Fonte: Retirado de Instagram04

A maternidade, então, mostrada desde a fase de gravidez da mulher, pode ser compreendida como uma relação afetiva de mãe com seus filhos, especialmente entre mãe e filha. Nos depoimentos das informantes também é possível observar essa forma de relação no compartilhamento de experiências vividas, no ensinamento de mãe para filha. Por exemplo, o relato de Laura quando questionada sobre como via o futuro de seu relacionamento atual:

Ah muita, eu sou romântica, adoro filme de romance, então construir na minha cabeça uma vontade muito grande de ter uma família preta, tenho muita vontade de ter uma menina preta seria tudo pra mim ter uma filha que eu pudesse cuidar do cabelo dela desde criança, pra eu mostrar pra ela a beleza que ela tem, mostrar referências pra ela. ... Cuidar de uma criança preta, instruir ela nessa sociedade que quer dizer o tempo todo que a gente é feio. (Laura)

Por fim, na família preta afro centrada, a relação afetiva, o casamento e a constituição familiar, sugerem o protagonismo é feminino. Esse protagonismo é atrelado à busca pela sua ancestralidade e o afeto passado de geração para geração, de mães para filhas. Discutirei adiante sobre esse protagonismo na segunda parte da análise de dados, ao compreendermos como opera o mito do afro centrismo feminino. Nesse momento, irei me concentrar no terceiro tema que compõe a identidade da consumidora negra: o poder.

4.2.1.3 Poder

Por décadas, o sujeito negro tem sido colocado em posições inferiores na sociedade brasileira, sendo a mulher negra a que maior apresenta precaridade no mercado de trabalho. A ideologia dominante e os arranjos sociais do período pós-abolicionista mantiveram as mulheres negras (ex-escravizadas) no papel de cuidadoras do lar. Dessa forma, o serviço prestado como empregada doméstica se tornou a opção disponível de ocupação profissional (PEREIRA, 2016). Na contemporaneidade, essas mulheres necessitam ainda buscar de se libertar desse condicionamento ocupacional. No entanto, ainda se encontram entre as piores taxas de remuneração no mercado de trabalho, sendo frequentemente vítimas de violência física e psicológica (RIBEIRO, 2004).

Contudo, durante a análise do *corpus* de pesquisa, o que fora observado é que a mulher negra não era representada em uma concepção de vítima social, sujeitada a posições inferiores. Acontece o que denomino de “reposicionamento espacial da mulher negra” em lugares na sociedade. Isso é feito por meio de três formas de poder: a autoridade intelectual, o poder monetário, e o poder de influência. A autoridade intelectual visa estabelecer uma imagem de mulheres negras com propriedade de conhecimento, especialistas se sobressaindo em áreas acadêmicas e profissões que são tipicamente dominadas por pessoas brancas. Já o poder monetário corresponde ao poder de compra dessas mulheres, ele é atrelado a uma imagem de sucesso profissional, e aquisição de bens de luxo, geralmente com influências de celebridades negras norte-americanas e brasileiras, e a participação de pessoas negras em um mercado mais global. Por fim, o poder de influência utiliza figuras negras em diversas áreas, como política, esporte, jornalismo, ciência, etc., como uma forma de influenciar outras mulheres a seguirem caminhos diferentes dos que socialmente teriam sido estruturados para elas no passado. O conteúdo traz o entendimento de representatividade, ao permitir que as seguidoras se reconheçam nas conquistas dos personagens que compõem as postagens, e, mais uma vez, reposiciona o sujeito da mulher negra em espaços sociais alternativos. Como aponta Crocket (2008), anunciantes de publicidade costumam fazer reivindicações sobre a identidade do expectador, podendo marcá-lo como fundamentalmente semelhante ao que está sendo retratado. Observe as Figuras 22 (4) e 23 (4) abaixo:

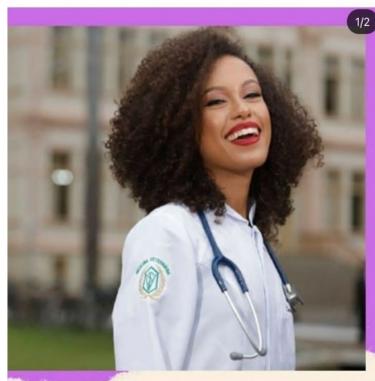
Figura 1156(4): Formatura da mulher negra



Curtido por publica.guria e outras pessoas
Geógrafa? TEMOS! 🌍👏👏👏

Fonte: Retirado de Instagram04

Figura 1220(4): Mulher negra médica



Curtido por _lopeslaura e outras pessoas

Como ia falámos agosto é um mês de

Fonte: Retirado de Instagram01

A autoridade intelectual pôde ser observada em imagens de mulheres negras no ritual de formatura. A legenda da Figura 23 (4), como mencionei no início, traz um artifício de reposicionamento. Note que é usada a expressão “pretas no topo”, invertendo a pirâmide hierárquica social estruturada no Brasil pelo mito da democracia racial no século XX. Nas entrevistas, as informantes destacaram a importância da formação acadêmica em suas vidas. Fernanda, por exemplo, relata que desde cedo a mãe dela deixava claro que ela só conseguiria

se destacar caso se dedicasse aos estudos. A busca pelo conhecimento se transformaria em uma forma de defesa contra o rebaixamento de sua identidade negra por outras pessoas.

Diante disso eu entendi que minha identidade era diferente, ela tinha alguma coisa de diferente que chamava atenção de alguém pra me rebaixar, me denegrir, qualquer coisa, então eu sabia que precisava muito estudar, minha mãe me colocou muito jovem na cabeça: “estuda, estuda, estuda”, e depois eu fui entender por que essa ganância pelo estudo. (Fernanda)

Ao longo de sua entrevista, Fernanda se autoidentifica como uma pessoa de perfil empreendedor, que busca adentrar espaços sociais os quais não são ocupados por pessoas negras, no caso dela, o interesse pelo vinho. Para Fernanda, os sujeitos negros estariam se concentrando em cursos de caráter social, sendo ainda necessária a ocupação de pessoas negras em cursos mais elitistas como medicina, por exemplo.

Olha... eu acredito, é porque assim, eu falo muito sobre mim, obviamente tem vários espaços que a gente precisa conquistar, por exemplo a política, eu vejo poucos candidatos nesse âmbito, eu acho que precisa de mais gente se candidatando nesse sentido, no vinho mesmo é algo que a gente precisa mostrar isso, nas academias, como professores, em alguns cursos que continua com a elitização, como medicina, direito, engenharias afins, diversos outros espaços, que a gente sabe que é difícil chegar. A gente vê mais os negros em cursos, digamos assim, ligados ao social, a gente não vê tanto em cursos elitizados, sempre com medicina, psicologia, nutrição. (Fernanda)

Fernanda narrou que é formada em Administração em uma universidade particular e que cursou o turno da manhã durante a graduação por trabalhar no turno da tarde. A informante conta que por permanecer no turno matutino convivia em sua turma com pessoas privilegiadas vindas de escolas particulares. Deixou claro em seu relato que teve muito esforço para terminar sua formação. Um esforço em proporções maiores que seus colegas de classe. O que quero trazer para a análise é que na percepção da informante, seu sucesso seria atribuído a um mérito individual relacionado a seu próprio esforço com relação a buscar sua formação acadêmica, e, posteriormente se inserir no mercado de trabalho. Mais uma vez, a imagem da mulher negra como vítima da sociedade é colocada em questão. Fernanda desassocia a figura do sujeito negro de políticas assistencialistas. É possível interpretar que a informante busca mudanças sociais de forma individual, ao estar em espaços que não são tradicionalmente abertos a ela.

Então quando eu entendi que o espaço não era meu lugar, não dava pra eu modificar nada, eu não ia contra, eu simplesmente saia, então isso eu faço até hoje, como eu te disse, minha militância é chegar nesses lugares onde as pessoas não estão, não conseguem chegar, e chegar com conhecimento, mostrando que eu sou uma pessoa que estudei, que eu sei o que eu to falando, que eu tenho um conteúdo pra tá ali, que eu tenho capacidade, que eu tenho ferramentas para executar as coisas naquele espaço, o estudo, a informação sempre vai ser a melhor militância para o Estado, ou pra

qualquer outra estrutura, mas infelizmente a gente não vai conseguir vencer todas.
(Fernanda)

Dessa forma, nessa percepção de combate ao racismo estrutural, a identidade coletiva política social ainda possui dificuldade de organização, uma vez que essas questões são colocadas como conquistas individuais. Outro ponto a ser analisado no tema Poder é a intenção de romper com a imagem de sexualidade da mulher negra. De acordo com Carneiro (2003), uma subalternização de gênero segundo a raça ocorreu quando imagens de gênero que foram estabelecidas a partir de trabalho árduo, da degradação da sexualidade e da marginalização social, sustentaram um imaginário social em que ocorre a supervalorização da mulher branca, e a desvalorização social, estética e cultural da mulher negra.

Como apontou o criador de conteúdo, Rodrigo, conteúdos com imagens de mulheres negras com autoridade intelectual em diferentes áreas funciona como uma estratégia de ruptura com o ideal imaginado da negra hipersexualizada, ainda sendo muito usado pela mídia. De acordo com Jerald et al., (2016), a caracterização de mulheres negras como hipersexuais insaciáveis se originou na escravidão como forma de racionalizar a agressão sexual de mulheres escravas negras por homens brancos. Observe abaixo relato do criador de conteúdo Rodrigo, ao falar da exploração midiática da sexualidade da mulher negra.

Na minha opinião a imagem da mulher negra ainda tá muito hipersexualizada, alguns anos atrás a gente via na globo a globeleza que era praticamente uma adolescente nua, pintada, a gente vê hoje um bom exemplo da Iza, que você vê uma exploração do corpo dela imenso, que na minha opinião não é nada legal, porque, algumas meninas negras nunca vão chegar naquele padrão. E consequentemente isso acaba com o psicológico de algumas meninas negras. (Rodrigo)

Para Rodrigo, a hipersexualização poderia ser combatida “mudando o foco”. Ao fazer uma comparação entre a cantora Iza e a jornalista Maju Coutinho, ele argumenta que a forma como foi construída a relação da mulher negra com sua sexualidade no passado, acaba intensificando esteriótipos quando seu corpo se torna tema de postagens.

a gente vê muita mulher negra hoje inteligente, a Iza canta bem, a Iza é uma estrela, não tem necessidade daquela exploração do corpo dela. Isso quando volta pra uma mulher negra, todo lance do racismo, da hipersexualização de corpos negros, e pra acabar com isso é só com a mídia focar menos nisso e mais em mulheres que não mostram o corpo, um bom exemplo hoje é Maju, grande exemplo disso, só que isso vai ser bem difícil de acontecer e tal. (Rodrigo).

Quanto à ruptura dessa imagem, podemos também analisar nas entrevistas, o depoimento de Laura, ao mencionar que teria o esteriótipo da “preta exportação”.

E eu me encaixo na mulher preta exportação, eu sempre vou ser vista como essa mulata. Nossa porque ela deve sambar, então essas associações também são extremamente racista ...a gente tem algumas casinhas que elas são encaixadas e que as pessoas não veem como racismo, mas que isso tem uma raiz completamente racista.
(Laura)

Quando perguntada qual sua reação ao ser colocada nessa categoria, Laura respondeu que a percepção das pessoas ao analisarem seus traços corporais dificulta que façam associação com a característica de intelectualidade.

Então são esteriótipos que tão juntos com minhas características físicas, que é uma droga, eu não quero que entendam nada a partir da minha cara. Já me colocam numa caixinha ali, que só tem corpo, da mulher que samba, que não vai ser uma mulher intelectual sabe. (Laura)

Ademais, de forma geral, a autoridade intelectual e o poder de influência, construídos por imagens de mulheres negras desempenhando profissões diferentes daquelas que estão tradicionalmente estigmatizadas, rompe com duas visões anteriormente disseminadas sobre as mulheres negras no Brasil: a submissão social associada à participação precária no mercado de trabalho, não ocupando profissões de alta qualificação e a sexualização de seu corpo ser direcionada a esse perfil de objeto sexual de entretenimento midiático, principalmente para o exterior. A autoridade intelectual e o poder de influência oferece uma nova alternativa por meio do próprio esforço (mérito de estudos) e depois conseguir passar representatividade para outras mulheres.

As Figuras 24 (4) e 25 (4) abaixo são duas postagens com a jornalista e apresentadora Maria Júlia Coutinho de 43 anos. Conhecida como Maju Coutinho, ela teve sua progressão de carreira na rede Globo a partir de 2017 quando começou a apresentar o Jornal Hoje, um programa de jornalismo no horário da tarde. Logo mais, em fevereiro de 2019, se tornou a primeira mulher negra a compor de maneira fixa o corpo jornalístico do Jornal Nacional, programa jornalístico de horário nobre também na Rede Globo, Em junho de 2019, foi anunciada como apresentadora eventual do Fantástico.

A chegada de Maju Coutinho no Jornal Nacional foi influenciada por uma resignificação de sua imagem. Anteriormente possuía um discurso mais homogêneo, seu slogan era: o telejornal da nação brasileira. Em 2019, o jornal completou 50 anos de transmissão. Nessa mudança, se fez necessário englobar as diferentes realidades sociais e a atualidade de viver em redes, dando voz a uma bancada de novos jornalistas que representassem sujeitos de todos os Estados do país (BORGES; LUDOVICE, 2019). A seguir, apresento as

Figuras 24 (4) e 25 (4) com fotos da jornalista Maju Coutinho. Na primeira imagem, a jornalista aparece na presença de outro jornalista negro. A legenda refere-se ao poder de representatividade e significado que essa imagem possui ao colocar dois jornalistas negros com seus cabelos em estética afro, na apresentação de um jornal em rede global. Na segunda imagem ela aparece fazendo uma homenagem ao ator Chadwick Boseman, com o gesto de saudação aos cidadãos wakandanos, referência cultural do filme Pantera Negra

Figura 1284(4): Maju Coutinho
Representatividade



Fonte: Retirado de Instagram04

Figura 1348(4): Maju Coutinho
wakanda



Fonte: Retirado de Instagram01

Dentre as *hashtags* utilizadas na Figura 24 (4), estão: #jornalista #mulher #menina #mulherpreta #criança #empoderamento. Compreende-se que existe o intuito de associar a ocupação de jornalista e apresentadora de Maju Coutinho com a ideia de empoderamento da mulher negra. Ainda, trazer a questão da representatividade dela na vida de crianças negras. O poder de influência da jornalista permite que outras mulheres negras, ao se identificarem com suas características físicas, possam se perceber em posições notórias na estrutura social. Esse poder se relaciona com a representatividade na mídia de pessoas que passam pelas mesmas experiências de racismo com seus traços físicos, também observada na concepção de naturalização da negritude envolvendo o subtema estético corporal.

Nas entrevistas foi possível observar que as consumidoras absorvem essa influência de pessoas, que apesar de contextos sociais diferentes, possuem experiências de vida similares em relação ao racismo estético. Para a informante, Vivian, por exemplo, a atriz Taís Araújo e a cantora Iza, representam força e esperança de obter sucesso.

elas representam força, acho que elas de certa forma reascenderam a esperança, eu vi alguns casos de meninas, crianças pequenas, coisa que na minha época não tinha, meninas pequenas que viam Iza, ou qualquer outra artista negra, e falam olha ela é igual a mim, ela tem cabelo igual ao meu, eu quero ser igual a ela. Então elas representam esperança nesse sentido, da gente conseguir perceber que a gente tem sim nosso valor, que a gente pode ser quem gente quiser, e obter sucesso que nem elas. (Vivian)

Quando questionada o que seria esse sucesso, Vivian responde que na sua visão esse sucesso seria relacionado a se fortalecer enquanto comunidade, a não buscar se igualar a uma pessoa branca, mas se unir entre negros, conquistando um lugar sem esquecer suas origens. O depoimento de Vivian também contrapõe o que dissera o ativista Rodrigo sobre a questão da sexualização do corpo da cantora em contraste com a imagem profissionalizada da jornalista Maju Coutinho.

pra muitas de nós negras, ter sucesso é se igualar a uma pessoa branca, mas eu to tentando desfazer desse pensamento, hoje o que seria sucesso pra gente, dos negros em geral, é se fortalecer, se unir novamente, apoio em comunidade, porque ficar brigando por um lugar na mesa por pessoas que desmerecem a gente, isso não é a definição de sucesso, então é se fortalecer enquanto comunidade. É conseguir conquistar seu lugar, seja qual for, sem esquecer das origens. (Vivian)

O próximo tema discutido nessa análise diz respeito a essa busca por uma identidade coletiva negra, construída por meio de um fortalecimento de laços entre pessoas com experiências de vida similares. Assim, eu denomino a última parte que compõe a identidade da mulher negra brasileira de Comunidade Fortalecida.

4.2.1.4 Comunidade Fortalecida

A quarta e última temática sobre a identidade da mulher negra que surgiu durante a análise de dados diz respeito ao fortalecimento de uma comunidade de mulheres negras. Como observado no depoimento da informante Vivian no tópico anterior, ainda existe uma concepção entre as mulheres negras de permear um padrão de vida definido pelo sujeito branco. No entanto, a comunidade fortalecida romperia essa visão de isolamento social do sujeito negro e a busca por ascensão social em um mundo euro centrado, constituindo, em contrapartida, uma rede de apoio entre pessoas com vivências similares, especialmente relacionadas a situações de racismo. A comunidade fortalecida em torno da consumidora negra é observada de duas formas. A primeira é por meio de acolhimento de outras mulheres, e a segunda refere-se a busca do fortalecimento de empreendedores negros.

Destarte, o acolhimento entre mulheres negras funcionaria como uma forma de compartilhamento de experiências de vida. Ao se relacionarem, essas mulheres negras sustentam uma rede de apoio entre elas, fortalecendo laços que se entrelaçam em suas

características em comum. Esse tema além de se relacionar com o subtema poder de influência, também se destaca na naturalização do estético corporal. Observe a Figura 28 (4) abaixo.

Figura 1412(4): Acolhimento entre gerações



Fonte: Retirado de Instagram04

Essa imagem diz muito sobre nós... Grande parte das mulheres negras só conseguiram conquistar novos espaços, com a ajuda e apoio de outras negras. Óbvio que existe o fator rivalidade entre as mulheres de toda as raças, mas a mulher negra ainda sim, é mais acolhedora. (Legenda Figura 26 (4))

A postagem da página de Instagram04 referente à Figura 26 (4), mostra três mulheres negras de gerações distintas, uma cuidando do cabelo da outra. Na legenda é colocado que as mulheres negras só conseguiram conquistar outros espaços ao se apoiarem. Como já vimos anteriormente, na temática de naturalização do estético corporal, o cabelo é um marcador da identidade da mulher negra, no entanto, influenciadas pela ideologia de branqueamento do século passado, muitas consumidoras, ao se sentirem isoladas em termos de representatividade na mídia, eram sujeitadas à práticas de mercado de lógica branca, como o alisamento capilar. Nas entrevistas, as participantes relataram que no processo de aceitação de seus cabelos naturais, buscam influência de outras mulheres que já passaram pela mesma situação, sejam elas celebridades ou pessoas de convívio social. Assim, uma comunidade de mulheres se fortalece na medida que se compartilham experiências de vida relacionadas ao racismo

estrutural presente em nosso país com relações a seus traços físicos naturais. O cuidar do próprio cabelo cacheado, crespo, deixa de ser uma atividade individual e passa a ser uma prática coletiva, de sororidade, na qual diferentes mulheres se acolhem ao se auto reconhecerem umas nas outras.

Observe, por exemplo, os depoimentos da consumidora Vivian ao relatar onde buscava suas referências no processo de transição capilar e da consumidora Luzia, ao contar sobre um produto específico para seu tipo de cabelo que adquiriu por meio de influência em redes sociais.

internet, acompanhava *influencers* de 2020, começou a aparecer bastante essa tendência de incentivar mulheres negras a assumir seu cabelo crespo, seu cabelo é sua coroa. E eu fui muito nessa onda, aí eu fui pesquisar pessoas na internet, artistas começaram a ganhar mais notoriedade. (Vivian)

uma escova pra pentear, ela é dobrável assim, ela abre, pra cabelo afro. Um achado porque esses pentes comuns quebram o cabelo, né? Então, eu vi uma *influencer*, né, que ela experimenta creme pra cabelo, e ela tava experimentando uma escova, aí, nossa... escova cabelo, fácil, maleável, aí fui e comprei, adorei, simplesmente amei. Aí toda vez... toda pessoa que eu vejo, eu indico. (Luiza)

O mesmo podemos perceber no depoimento de Tereza, ao comentar sobre o seu processo de transição capilar, a participante relata que seu ponto de referência seria uma amiga que já havia passado pelo processo, comprando apenas os produtos que a amiga a indicaria.

Eu, assim, tenho duas amigas que são muito próximas, que passaram pela transição: essa que eu falei que ela me ajuda, que ela diz o que eu compro e eu compro (Tereza)

A postagem da página Instagram01 também aborda esse caráter relacional entre mulheres negras. Observe a Figura 27 (4), a forma em que as quatro mulheres que aparecem na foto estão trocando experiências com seus cabelos afros.

Figura 1476 (4): Acolhimento cabelo crespo



Fonte: Retirado de Instagram01

Esse achado se relaciona com o que Rocha, Schott e Casotti (2016) discutem sobre a solidariedade na formação de uma rede de apoio ao consumo. As autoras indicaram que se o mercado não se alinha com demanda específica dessas consumidoras, elas buscam essas especificidades em uma rede de solidariedade racial desencadeada entre elas. Tais redes consistem em práticas e aprendizados compartilhados sobre consumo, muitas vezes, abordando lacunas de mercado e criando uma espécie de universo privado. Essa ideia proposta pelas autoras de um universo privado para fugir de uma lógica de mercado tradicional, eu discuto aqui de outra maneira, como a segunda forma em que é percebido o fortalecimento da comunidade é pela preferência por comprar de empreendedores que também fossem negros. Postagens nas páginas de Instagram analisadas visavam dar visibilidade a pessoas negras com ofertas de produtos e serviços. A ativista e criadora de conteúdo Amanda, por exemplo, relata que uma de suas estratégias de engajamento seria divulgar trabalhos de pessoas pretas:

Hoje dia a gente tá muito nessa vibe de divulgar o trabalho de pessoas pretas que isso tá dando um engajamento muito bom pra elas, muitas fecham parceria também pra ajudar, mandam produtos pra gente, eles tem um retorno muito bom com isso.
(Amanda)

Esse intuito de comprar de pessoas negras e fortalecer uma forma de empreendedorismo se relaciona com o sentimento de estar ligado a essas pessoas por meio de experiências de vida. Assim como nos relacionamentos, observados na dimensão de família afro centrada, é possível observar uma espécie de identificação com outras pessoas negras que sofreram situações de racismo na vida. Observe o relato da consumidora Laura ao falar sobre suas preferências de consumo:

tem marcas que eu acompanho simplesmente por ser de pessoas pretas, há um tempo queria comprar camisetas, camisetas estampadas legais, ai entrei na renner, e comecei a ver camisetas, ai parei pra pensar, cara eu vou procurar marcas de pessoas pretas, que tão ali no corre, pra tentar crescer nesse mercado que é tao branco, e ai eu comprei de uma marca que se chama gueto, que é de um fabricante de camisetas também, é aqui da quebrada de São Paulo, e faz diferença sabe, sempre que eu penso em consumir eu penso de uma forma assim, como eu posso agregar isso pra pessoas que são como eu? No mesmo recorte como eu. (Laura)

A entrevistada relatou que ao decidir comprar uma camiseta, optou por impulsionar o trabalho de pessoas no mesmo recorte que ela, que estavam no “corre”. Corre seria uma gíria que significa que a pessoa está “correndo atrás de alguma coisa”, buscando fazer algo. Laura sentiu satisfação ao perceber que estava agregando valor, consumindo de uma marca da periferia de São Paulo chamada Gueto. Como Laura, ao tentar fugir de ofertas de lojas tradicionais, Lamont e Molnár (2001) também observaram que a expressão da distinção cultural e identidade racial negra é muitas vezes enquadrada principalmente em termos de gostos diferentes dos consumidores brancos ou no uso de marcas diferentes, mas de status igual dentro uma categoria de produto. No entanto, os autores observaram que o trabalho dos profissionais de marketing era direcionar o consumidor negro a ganhar aceitação para a sociedade dominante ao afirmar a comunidade e o pertencente cultural, e, ao mesmo tempo, exibir um poder de compra maior.

Os achados dos resultados dessa análise se diferem daqueles propostos por Lamont e Molnár (2001) com a relação a construção de uma identidade coletiva negra, no sentido, que, ao compreenderem como profissionais de marketing criam a categoria do consumidor negro afro americano, os autores argumentaram que modelos de identidade coletiva se igualam a uma filiação social (*social membership*) por meio de consumo conspícuo. Ou seja, para fazer parte dessa filiação, os consumidores negros são direcionados a consumirem produtos de luxo. Os profissionais de marketing interpretaram os hábitos de compra dos negros como fortemente guiados por um desejo de serem reconhecidos como membros iguais e participativos da sociedade e refutarem o estereótipo de uma subclasse privada de poder de compra. Os

consumidores negros gastariam desproporcionalmente mais em itens que eles veem como forma de afirmação social.

Já nessa análise de dados, foi possível observar que a construção de uma identidade coletiva por meio de uma comunidade fortalecida se refere a uma rede de apoio entre pares. No caso de Laura, ao comprar de uma marca chamada Gueto, ela também se identifica como de origem periférica. Nesse caso, ocorre uma ressignificação do estigma de pertencimento a uma classe inferior. Além disso, as postagens das páginas de Instagram focam em divulgar o trabalho de pessoas pretas, impulsionando uma espécie de empreendedorismo, ao mesmo tempo conectam a questão da ancestralidade africana, já discutida no tema de naturalização do estético cultural com produtos e serviços inspirados nessa estética.

O impulsionamento de empreendedores pretos se relaciona aqui com novas narrativas da estética cultural africana nos dias de hoje. São ofertadas principalmente roupas com estampas africanas, acessórios como turbantes, brincos, colares, por exemplo, e até restaurantes de comida africana. Para a consumidora negra, é feito um *link* entre a busca por sua negritude por meio das raízes africanas e o fortalecimento da rede de apoio entre pessoas negras. Observe as Figuras 28 (4) abaixo:

Figura 1540(4): Vestido moda africana



Fonte: Retirado de @Instagram01

A postagem do Instagram⁰¹ se refere a uma publicidade de uma loja de produtos com estética africana. Mais uma vez, o suporte ao empreendedorismo preto é direcionado a produtos que marcam, de alguma forma, similaridades entre as consumidoras, nesse caso são suas raízes históricas com o continente africano. Dessa forma, uma comunidade fortalecida em torno desse grupo de mulheres negras brasileiras se manifesta por meio do compartilhamento de experiências vividas com outras mulheres negras e apoio a empreendedores que manifestem expressões étnico-raciais semelhantes. A identidade coletiva, portanto, seria sustentada por um ato de autorreconhecimento no outro.

Nesta seção foram apresentadas as quatro dimensões encontradas durante a análise de dados dessa pesquisa compõem a identidade cultural do grupo de consumidoras negras que consomem conteúdos de redes sociais, são elas: naturalização da negritude, família afro centrada, poder e comunidade fortalecida. A seguir, será discutido como operam os mitos de mercado na construção dessa identidade nos dias de hoje.

4.2.2 Os Mitos de mercado na construção da identidade cultural da Consumidora Negra

Essa seção da análise buscou compreender como operam os mitos de mercado na identidade das consumidoras negras no Brasil. Destarte, essa Tese se debruçou sobre o mito cultural da democracia racial, amplamente difundido no século XX. A ideia de que o país seria uma junção de três raças (negros, brancos e índios), e, que, por conta dessa miscigenação, todos os brasileiros seriam socialmente iguais, permanece presente no imaginário popular nacional até os dias de hoje. Para Do Nascimento (1989), por meio da ação do sistema educacional, da comunicação em massa, sistema judiciário e outros agentes influenciadores de opinião, esse mito se tornou um dos elementos mais presentes da consciência brasileira.

Dessa forma, na problematização da tese, eu argumentei que a maneira como esse imaginário foi sustentado por atores de mercado e pelo Estado brasileiro ao longo dos anos, faz com que ele também seja compreendido como mito de mercado, servindo uma determinada agenda ideológica de hegemonia (THOMPSON, 2004) da população branca descendente de colonizadores europeus. É possível perceber que no Brasil, a população negra ainda sofre com ausência de direitos sociais, sendo ampla a lacuna entre padrões de vida dos brasileiros de descendência europeia e os de descendência africana (PAIXÃO, 2004).

Em suma, a identidade nacional foi forjada a partir da sexualização da figura da mulata, uma mulher mestiça que representava a sensualidade e tropicalidade do nosso país,

constantemente sendo associada a símbolos nacionais, como o samba e o Carnaval na exportação da imagem do Brasil no exterior. No entanto, conseqüentemente à disseminação dessa mitologia de mercado, se sustentava uma hierarquização social em que o corpo da mulher branca com traços finos e cabelos lisos se torna o desejável, ficando no topo da pirâmide. A mulher negra, por sua vez, ao ser posta em oposição ao que era o padrão branco, é sujeitada à imagens negativas que não condiziam com o ideal de beleza ou modo de vida da época. Por muitos anos, mulheres negras brasileiras viveram nessa marginalização social.

Em minha proposição de Tese, eu discuto que o discurso das africanidades se apresenta como uma contra narrativa ao mito da democracia racial na resistência à hierarquização social e cultural europeia imposta desde a colonização. Essa proposição se confirma em parte durante a análise dos dados. A busca pelas raízes africanas se apresenta como dimensão de uma contra mitologia mais ampla, que denomino aqui de **Afro centrismo feminino**. Essa atua como uma libertação do ideal proposto pelo eurocentrismo. Ela surge como uma forma de recontar a história das mulheres negras no Brasil que tiveram seu protagonismo apagado a partir da sexualização de seus corpos na escravidão. **A contra mitologia do afro centrismo feminino trabalha a questão da busca pela negritude individual e coletiva da mulher negra brasileira, desde a sua identificação com elementos culturais africanos que remetem à busca pela ancestralidade até o pertencimento de uma comunidade maior, em que as experiências de vida em relação ao racismo estrutural funcionam como uma forma de conexão entre elas.**

Para melhor compreensão do leitor, essa seção da análise se dividiu em duas partes. A primeira analisa como o mito da democracia racial ainda persiste nos dias atuais silenciando os potenciais de identidade cultural de mulheres negras. Já a segunda parte traz a contra mitologia do Afro centrismo feminino operando por meio de três estratégias de ressignificação simbólica.

4.2.2.1 O mito da democracia racial e o silenciamento da negritude

O mito da democracia racial institui que a celebração da mistura racial brasileira seria nosso diferencial em relação a outros países, que por conta disso não existiria racismo entre nós (BERNADINO-COSTA, 2011). No entanto, como aponta Do Nascimento (1989), a fim evitar as questões sociais envolvendo os negros descendentes de escravos, a identidade negra era anulada, colocando afro-brasileiros indiscriminadamente na categoria de "povo brasileiro" ou "a classe trabalhadora". Para o autor, a tentativa foi silenciar milhões de brasileiros de origem

africana com a ilusão de que ao resolver a dicotomia entre ricos e pobres ou entre trabalhador e empregador, todos os problemas raciais seriam conseqüentemente resolvidos. Além disso, como discutido por diferentes sociólogos desde Degler (1971), existe o entendimento que as pessoas mestiças teriam maior status social, podendo, portanto, possuir a possibilidade de escalada social por meio do processo de miscigenação, dificultando possíveis organizações de resistência coletiva que buscassem justiça social (STANLEY, 2021).

Apesar de ter tido o apogeu de sua força durante o século XX na formação da cultura nacional, o mito da democracia racial continua presente nos dias de hoje. Stanley (2021), por exemplo, indicou que a mestiçagem, ao funcionar como um significador mitológico, opera abaixo e além do nível de pensamento consciente, ativando poderosos afetos e desejos mesmo naqueles que a tem conhecimento. Dessa forma, durante a análise, busquei compreender de que formas esse mito ainda se mostra presente nos dias de hoje, dificultando a formação identitária das mulheres negras brasileiras. Foi possível observar que o silenciamento da negritude feminina brasileira aconteceria de três formas: (1) a inconformidade identitária (2) a manutenção dos estigmas eurocentrados; (3) condicionamento ao padrão neocolonializador.

4.2.2.1.1 A Inconformidade identitária

A ideologia de embranquecimento da população se estabeleceu pela possibilidade de ascensão social de pessoas mestiças (negras de pele mais clara). Assim, quanto mais traços brancos o sujeito negro possuísse, maior seriam suas chances de escalada social dentro da sociedade brasileira. Com outras palavras, melhor ele seria aceito. Isso diluía a população negra em outras categorias raciais (por exemplo, parda, caboclo, etc), impossibilitando sua mobilização político-social.

Para esse momento da análise eu apresento inicialmente o caso de Tereza. Essa consumidora possui a pele mais clara, ao longo de sua entrevista evidenciou momentos de dificuldade em se autodeclarar negra, algo começou a fazer apenas após começar o processo de transição capilar. Por não possuir os traços tão evidentes, Tereza tem receio de se posicionar em uma luta que não seria dela ou ter privilégios institucionais (cotas), tomando o lugar de outra pessoa que tivesse mais necessidade. No entanto, durante sua entrevista, Tereza relatou diversos eventos em que sofreu racismo por conta da estética do seu cabelo crespo, traços físicos como lábios grossos e da sua condição social.

A história de vida de Tereza pode ser compreendida como mais uma forma que o mito da democracia racial se perpetua, a qual seria a diluição da população negra em parda, ou

mestiça, dificultando a autoidentificação das mulheres negras nos dias de hoje. Como menciona em seu depoimento, a consumidora compreendeu que o racismo dirigido a ela quando mais nova era por ser pobre, não por ser negra.

É importante sim, porque eu acho que, talvez, eu tenha sofrido racismo e não percebi, por exemplo. Eu sempre achei que eu sofria preconceito por ser pobre. Eu vim de uma escola... Eu era bolsista numa escola particular, então, eu sabia que existia uma distinção ali. Sabe aquela coisa bem distinção? Eu sabia que existia uma distinção. Talvez, isso tenha sido ligado também com a cor da minha pele, ou com o meu cabelo. Não sei. Então, essa identificação, pra mim, eu acho que, talvez, fosse mais no sentido de esclarecer mesmo. (Tereza)

Relacionar problemas de desigualdades sociais apenas à questões de classe social permanece uma questão presente na mentalidade de muitos brasileiros. Dessa forma, o indivíduo é sujeitado à sua posição social e o negro responsabilizado pela sua própria condição de pobreza. Esse reducionismo econômico na ideia de que distâncias sociais são impulsionadas pelo pilar econômico foi sustentado pelo mito da democracia racial ao longo dos anos, dificultando a compreensão de outros tipos de desigualdades, como raça, gênero, religião, entre outros (DA SILVA, 2000). Pierson (1942) também argumentou que as distâncias sociais entre negros e brancos no Brasil são fundamentadas em questões de classe social, predominando ainda cordialidade entre os grupos. O autor salienta que essa seria a grande diferença de relações raciais entre Estados Unidos e Brasil. Munanga (1994) também indica que ocorrem problemas nas reivindicações identitárias negras, uma vez que essa identidade na sociedade capitalista estaria na mesma categoria de todo e qualquer sujeito oprimido.

Aqui chamo atenção para outro elemento interessante que surge na entrevista de Tereza: “o privilégio negro”, seja pela atribuição de cotas raciais, seja pelo uso da voz de lutar pela causa. Ou seja, para Tereza, o uso de cotas raciais deveria ser indicado aqueles que não teriam condição econômica realmente muito baixa. Além disso, a consumidora relatou ter uma certa resistência em participar de movimentos políticos que buscam uma causa de luta contra o racismo. Podemos relacionar essa ideia de Tereza com a noção do conceito de raça ainda vir do significado de racismo e experiências decorrentes da escravidão (GOMES, 2012). Existe ainda uma inconformidade identitária. Por ter não possuir os traços tão fortes, ou não vir de estratos sociais, que, na sua concepção, sejam ligados a uma pobreza extrema, Tereza ainda enfrenta conflitos no processo de busca por sua identidade negra.

Assim como Tereza, a consumidora Carolina também teve dificuldade durante sua vida em se autoidentificar como negra. Por ter a pele mais clara e condições socioeconômicas que a colocavam em um patamar de classe média alta, ela apenas percorreu o processo de

autoidentificação ao buscar as origens de sua família, com base na descendência africana e indígena dos avós paternos.

Na verdade, eu acho que até é importante falar que até os meus 24 anos mais ou menos eu não me autodeclarava negra, eu me autodeclarava parda. Eu demorei um pouco a entender as minhas origens. e, de fato, que eu era de origem negra. Até por eu não ser retinta, né, então o meu tom de negro, ele é um pouco mais claro. (Carolina)

Como podemos observar, além de diluir a população negra na população brasileira em geral, o mito da democracia racial opera condicionando eventos de racismo estrutural a questões individualizadas de classe social. De acordo com Pierson (1942), a condição social baixa do negro foi justificada por meio de sua passagem de sujeito escravizado a sujeito livre. Assim, a permanência de posicionamento de inferioridade ou a mudança de realidade dependia da própria habilidade do negro de resolver suas questões de trabalho. Remeter as diferenças sociais ao problema de classes foi, na verdade, uma das primeiras correntes de estudo das questões raciais no Brasil, onde o preconceito, então, seria mais ameno, por ser baseado na posição econômica do indivíduo (RIBEIRO, 2006).

As experiências das entrevistadas Tereza e Carolina demonstram que o processo de racialização é bastante complexo. Eu trago a ideia de pertencimento (*belonging*) de Hall (1980) para esse momento da análise. Em seu estudo sobre negros afro-caribenhos, Hall (1980) indica que regimes de representação dominantes não apenas posicionam o sujeito negro como “outro” e fora do estado-nação, mas também os influenciam a se enxergarem dessa forma. No entanto, o que foi possível observar, é, que, o mito da democracia racial como se apresenta ainda hoje, opera de forma que posiciona o sujeito negro como “outro”, em relação ao branco colonizador. Mas, ao mesmo tempo, como não negro, quando esse sujeito apresenta a pele mais clara. Dessa forma, o não pertencimento (*un belonging*), de consumidoras como Tereza e Carolina, em uma perspectiva pós-colonial de análise, é compreendido pela inconformidade com a identidade racial branca, assim como, pela inconformidade com a identidade estética e cultural negra.

O que quero dizer é que esse mito gera desconforto nas consumidoras negras de pele mais clara, na medida que elas enfrentariam conflitos identitários ao não saber onde se encaixar. Possuem identidade nacional como brasileiras, porém permanecem, às vezes por anos, em um limbo de identidade étnico-racial. Observe o que fala Tereza sobre essa questão:

eu tenho muita dificuldade na verdade de me reconhecer com alguma identidade racial, até por causa da miscigenação, então para mim é bem complicado. Mas eu me vejo dentro desse contexto todo, dessa mistura. Eu entendo que na formação do meu corpo, da minha pele, do meu cabelo, existe uma miscigenação, então para mim é complicado me entender com alguma parte dela. Todo mundo tem uma parte negra,

indígena, enfim. E essas lutas, não é só a cor, o que tudo isso representa forma meio que esse mosaico. Ai eu coloquei essa coisa de morena não negra, porque para mim também é uma duvida. Também é um questionamento, o que é olhar para mim e para outras pessoas e identificar como negras pela questão do colorismo, é uma questão em mais complexa do que como eu me identifico (Tereza).

Além de promover essa inconformidade identitária, o próximo tópico sugere que o mito da democracia racial também opera por meio da manutenção de estigmas euro-centrados sobre a mulher negra.

4.2.2.1.2 *A manutenção dos estigmas euros centrados*

A mulher negra, condicionada a uma posição de submissão desde a época colonial, passou a enfrentar diversos estigmas sociais atrelados à sua imagem. Como vimos na seção anterior, alguns desses estigmas vêm sendo ressignificados pelos atores de mercado. A dimensão da família afro centrada confere novos contornos sobre a ideia da solidão afetiva da mulher negra, em termos de casamento e constituição familiar estruturada. O Poder, por sua vez, consegue romper tanto com a com imagem de pobreza, quanto de profissões de baixo nível educacional, ou exclusão no mercado de trabalho, atribuindo à mulher negra autoridade intelectual e poder financeiro.

No entanto, apesar desses esforços, esses estigmas são difíceis de serem quebrados, sendo ainda possíveis de observar nas experiências de vida dos sujeitos da pesquisa. O preconceito racial é algo relatado por todos os entrevistados. O racismo se mantêm em nossa sociedade de forma estrutural. Dentre os achados dessa Tese, trago para essa análise a manutenção de três estigmas ainda presentes nos dias de hoje: a solidão afetiva da mulher negra, a sua sexualização e a dificuldade de acessar espaços sociais tidos como brancos. Observe o depoimento abaixo:

eu tava cortando o cabelo com um amigo meu negro, ai eu fui, ai a gente começou a conversar e ele falou que tava ficando com uma mulher branca e tal, e eu falei: eita cara por que tu não fica com uma mulher negra? Ai ele me olhou e falou simplesmente que não existe nenhuma mulher negra bonita na cidade, todas as delas são feias, ai eu falei, mano de onde você tirou isso? Eu sabia que o padrão é eurocêntrico, mas aquilo foi muito gritante.. (Rodrigo)

O trecho acima foi um relato do ativista e criador de conteúdo Rodrigo ao discorrer sobre a dificuldade de relacionamentos afetivos que uma mulher negra possui pois o padrão branco de beleza continua vigente, e, que, ainda, esse padrão é buscado também por homens negros, não apenas brancos. Na história acima contada por Rodrigo, seu amigo que é negro

estava namorando uma mulher branca, ao tentar justificar-se do porquê não namoraria uma mulher negra, ele responde que não existiriam mulheres negras bonitas em sua cidade. A associação entre os traços físicos da mulher negra e a concepção de falta de beleza, por se opor aos traços físicos brancos ainda é fortemente presente no imaginário popular nacional. Com o enaltecimento de padrões eurocêntricos, era comum que homens brancos se relacionassem com mulheres que se aproximassem do seu tipo físico, considerando a cor como um fator preponderante do padrão de um ideal de beleza (PACHECO, 2008; OLIVEIRA; SANTOS, 2018). E, ainda, ao tentar pertencer a esse mundo do homem branco, a ascensão social do sujeito negro era buscada por meio da relação inter-racial (CARNEIRO, 1995). Dessa forma, a mistura de raças ocorrida no mito da democracia racial encorajava a união de casais inter-raciais com o intuito de embranquecer a população e ascender socialmente os negros que casavam com indivíduos brancos.

Algumas das entrevistadas relataram ter tido relacionamentos afetivos no passado em que seus parceiros naquele momento davam preferência por traços mais brancos. Foi o caso de Laura quando relatou que viveu um relacionamento em que seu parceiro a conhecia antes da transição capilar com o cabelo liso. Laura se considera negra de pele clara, tendo assumido seu cabelo numa estética *black power* em busca de sua negritude. A informante contou que o parceiro não compreendia os significados identitários que remetiam seu cabelo, tendo maior preferência por sua estética anterior.

eu falei pra ele uma vez nossa eu acho que você ficaria muito bonito de barba, acho muito bonito o formato do seu rosto de barba, ficaria muito bonito, foi um elogio que eu fiz. Aí ele falou: beleza, então se você deixar seu cabelo liso de novo, eu deixo minha barba crescer. Ai eu falei: cara é uma comparação completamente ridícula sabe? (Laura)

O caso de Tereza e de Vivian também são similares. Tereza, quando relatou que a família do seu marido a aceita por ela não ser “tão negra”, e Vivian ao contar sobre sua experiência em namorar uma pessoa que não fosse negra.

a família do meu marido, eles são extremamente racistas. E, tipo assim, eles me adoram. Tipo, não é como se eles me reconhecessem como uma mulher negra. Entendeu? Porque ele já namorou com uma mulher negra e eles disseram: “Eita, ela não é muito escurinha não?”. Tipo, esse tipo de comentário racista. E, comigo, nunca rolou, por exemplo. Entende? Então, eu fico me perguntando: será que eu tô dentro desse lugar? (Tereza)

antes mesmo de eu ter essa consciência, eu sempre buscava me relacionar mais com homens negros, e é isso, meus relacionamentos eram com homens negros. eu já cheguei a namorar com uma pessoa com o tom de pele mais clara que o meu, ele se considerava negro mas cor de pele mais clara, só por isso a gente já sente a diferença **Entrevistadora: Que tipo de diferença? ate mesmo os comentários das pessoas mais**

próximas, ate mesmo da família, você ficou com uma pessoa mais clara pra clarear a família, ou ate comentários as vezes que ele fazia, porque ele nunca tinha namorado com uma negra, eu fui a primeira (Vivian)

O segundo estigma que ainda se perpetua é a imagem sexualizada da mulher negra. Algumas das entrevistadas mencionaram já terem sido associadas a esse estereótipo. Termos como a negra voluptuosa, feita para o sexo, a mulata que sabe sambar, glocalidade, a negra exportação, surgiram durante as entrevistas. Observe os trechos adiante:

então tem que ter a bunda grande, saber sambar, essas coisas, as pessoas acham que mulher negra é pra atrair gringo e turista aqui, tipo a glocalidade (Ativista Amanda)

E eu me encaixo na mulher preta exportação, eu sempre vou ser vista como essa mulata. Nossa porque ela deve sambar, então essas associações também são extremamente racistas, que tao na sociedade de forma extremamente enraizada **Entrevistadora: me fala um pouco dessa preta exportação..**É essa preta que tem a pele, é a preta que as pessoas acham bonita, que não tem o cabelo tao crespo, não tem o cabelo tao cacheado, é aquele estereotipo de passista, vamos dizer assim, que não tem a pele tao escura, que tem o corpo magro, que tem curvas assim, então é a preta que as pessoas gostam de mostrar como a brasileira. Sabe que vai tá na capa da revista, mas de uma forma totalmente sexualizada. (Laura)

Porque até mesmo na questão da TV, né, a TV, Carnaval. As mulatas tudo, é o corpo, tal, é a exposição do corpo, e vai mais pelo lado sexual. O homem branco olha pra mulher negra e ele não vê uma pessoa pra casar. A maioria não vê. Ele olha pra ela, ele vê um objeto sexual mesmo, porque, a mulher negra, a maioria, tem um corpo bonito, né? Questão da genética e tal, e eu acho que isso aí que incentiva mais o lado sexual. E o preconceito que existe, né? Porque ele vê numa mulher um objeto sexual, uma coisa bonita, mas pra casar, pra ter uma família, pra apresentar pra sociedade, já é uma coisa mais difícil. (Marcela)

A criadora de conteúdo e ativista Amanda, assim como, a consumidora Carolina, relataram eventos em que sofreram situações de assédio por conta dessa associação.

É muito forte isso, eu presenciei isso ano passado, eu fui pra o Rio de Janeiro e eu ando maquiada quando vou sair, ai ui na praia, só fui buscar uma encomenda la, só que eu decidi passar na praia, ai um cara branco velho veio achando que era sei la, querendo algo comigo, e eu dizendo não to afim, e simplesmente ele pegou no meu braço e tava me levando pra algum lugar, ai eu vi que ele me viu como um objeto sexual. (Ativista Amanda)

Quando eu morei fora, eu vi isso muito claramente até. Quando eu ia pra países, assim... por exemplo, na Bélgica, eu sofri muito com isso na Bélgica, tanto que eu tenho péssimas lembranças da Bélgica, porque realmente os caras, quando viam a minha cor, eles já vinham pra cima. Eu fui assediada a níveis absurdos na Bélgica, nível absurdo mesmo, do cara me segurar dentro da balada e, tipo, vim me arrastando, segurando pelo braço. Eu olhei assim, falei: "O quê?". E tipo, a minha amiga que tava comigo, que era branca, não aconteceu isso com ela, só aconteceu isso comigo. (Carolina)

Podemos inferir que atos de assédio e a violência sexual contra a mulher negra ainda estão ligados em parte à sua imagem de sexualização. No depoimento das entrevistadas Amanda e Carolina o elemento em comum foi que ambas contaram terem sido abordadas por homens estrangeiros. Amanda no Rio de Janeiro e Carolina na Bélgica. A imagem exportada da mulher negra por muitos anos foi a de objeto sexual. Campanhas de turismo promovidas pelo governo na década de 1980 buscavam criar, em torno da exploração do corpo da mulher brasileira nos anúncios publicitários, uma ideologia nacional que neutralizasse os ataques políticos sofridos na ditadura militar (ALVES; NASCIMENTO; FREITAS, 2019). Os elementos simbólicos como a mulata e o samba eram utilizados para remeter a raiz africana se baseando no imaginário popular da mestiçagem e erotização da mulher em um paraíso de belezas naturais e exóticas. De certa forma, esse imaginário se firmou de tal modo que permanece até os dias de hoje em canais de mídia estrangeiros. O próximo tópico discute como o mito da democracia racial persiste por meio da sustentação de novos padrões hegemônicos.

4.2.2.1.3 O condicionamento ao padrão neocolonizador

A terceira forma em que o mito da democracia racial se perpetua nos dias de hoje seria em relação ao condicionamento das mulheres negras a um padrão neocolonizador. O que me refiro com condicionamento se refere à sustentação de um padrão entre as próprias mulheres negras. O condicionamento ao padrão neocolonizador tangencia o tema de naturalização da negritude da identidade cultural da mulher negra, se mostrando também no estético corporal e cultural. No entanto, ao contrário da busca pelas raízes africanas, esse padrão teria forte influência cultural do norte global.

O que chamo atenção aqui seria uma busca por um padrão de beleza entre mulheres negras. Ocorre uma estratégia de justaposição do estilo de vida norte-americano, por meio de elementos simbólicos culturais, à da imagem da mulher negra brasileira, com a similaridade física entre seus traços característicos. Observe as Figura 29 (4) e 30 (4) abaixo que compõem duas postagens retiradas do Instagram01.

Figura 1604 (4): Mulheres negras norte-americanas



Fonte: Retirado de Instagram01

Figura 1668 (4): Mulheres negras padrão

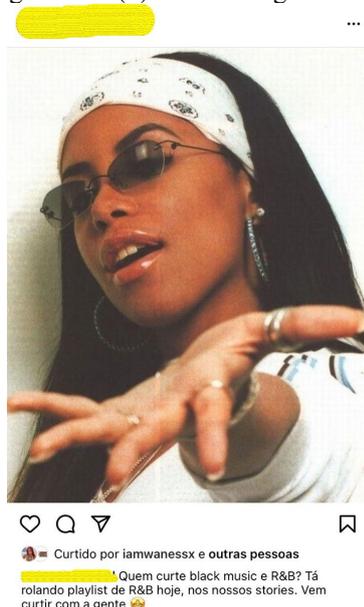


Fonte: Retirado de Instagram01

Como podemos observar, na primeira imagem, há utilização de *hashtags* em inglês #bffs (*best friends forever*), #blackgirls e #blackgirlsimage. Na criação dessa imagem, é possível observar a utilização de produtos culturais como a lace, cílios e unhas postiças, acessórios (óculos, bandanas e argolas), e estilos de roupas. Alguns desses elementos são em

diversas postagens são relacionados ao gênero musical R&B, conforme mostra a Figura 31 (4) abaixo:

Figura 1732(4): Mulher negra e R&B



Fonte: Retirado de Instagram01

A criadora de conteúdo e ativista Amanda, a qual é adepta do uso de laces relatou que possui a influência de mulheres negras norte-americanas, uma vez que, segundo ela, essas mulheres estariam à frente das mulheres negras brasileiras em questões de construção identitária e enfrentamento do racismo.

Eu vejo que sim, uma coisa assim que eu acho, minha opinião, as gringas sempre estiveram à frente da identidade delas do que nós brasileiras, lá o racismo é horrível junto daqui, mas lá eu vejo que elas sempre foram à frente da identidade delas que nós, a lace começou lá né, elas sempre trancavam o cabelo, usavam lace, trança, fizeram até peruca de trança, aqui a gente sofre muito, porque a gente não tinha esses meios de como tratar nosso cabelo, a maquiagem também, eu assistia muito vídeo de maquiagem também, elas tinham a consciência do tom de base delas, que a blogueira novas da minha idade e elas já sabiam os tons de base, e aqui não, eu só fui entender meu tom de base com 16, 17 anos, entende? Porque a gente não tem marcas com nosso tom de pele, tá começando agora, então eu me inspirava muito nelas, e muitas brasileiras se inspiram nelas, já estão um pouco a frente de nós, de questão de maquiagem, de autoestima, de se vestir também, desde da trança, argola, essa cultura deles de lá, a gente se inspirou muito. Aqui, hoje em dia, eu vejo as meninas negras já tendo sua identidade se formando agora. (Ativista Amanda)

Bonadio (2012) também destacou a influência norte-americana ao trabalhar a introdução de modelos negras nas campanhas de moda têxtil da década de 1960. Para a autora,

esse fato foi motivado diante da inserção das modelos negras em desfiles, editoriais e campanhas publicitárias no contexto da moda internacional, sobretudo nos Estados Unidos. Durante as entrevistas, a influência cultural norte-americana se mostrou presente em personagens como Beyoncé, Whitney Huston, e gêneros musicais de R&B. No entanto, não apareceram referências específicas os elementos estéticos de consumo, como acessórios específicos inspirados nessa cultura.

Porque eu acho que ela é um símbolo de muita força hoje, é uma das maiores artistas, pra mim é maior artista pop da atualidade, e ela carrega uma força monetária gigantesca que não é ostentação pura, ela não é uma mulher preta que simplesmente tá no iate, ela contribui pra comunidade preta de uma forma muito ampla, tanto com referências visuais, quanto de investimentos mesmo de artistas menores, acho que a referência que ela traz hoje de força negra nenhum artista faz. (Laura)

Para Laura, a cantora Beyoncé representa força e poder monetário, além de ajudar a comunidade negra em geral, trazendo referências visuais e investindo em outros artistas. Dessa forma, a identidade da mulher negra também acaba sendo atrelada a personagens da cultura pop, como as cantoras Beyoncé, Nick Minaj e Rihanna. Conseqüentemente, para representar sua identidade negra, as consumidoras brasileiras são direcionadas a bens de consumos de marcas estrangeiras, especialmente marcas de luxo.

Figura 1796(4): Rihanna e Balenciaga



Fonte: Retirado de Instagram01

A Figura 32 (4) é um exemplo de postagem que associa a identidade da mulher negra com figuras de mulheres famosas norte-americanas. Na imagem, é mostrado a cantora Rihanna com uma peça da grife de luxo Balenciaga e segurando uma taça. É possível observar durante

a análise, que o mito de democracia racial continua agindo nos dias de hoje por meio da institucionalização de novas formas de representação cultural e padrões de consumo. Consegue atingir novamente seu objetivo ao dificultar a mobilização política da comunidade negra. O que quero dizer, é, que a justaposição de estilo de vida norte-americano inviabiliza mulheres negras brasileiras de realidades sociais distintas de se sentirem realmente representadas, dificultando sua autoidentificação, ou, ainda, por meio dessa justaposição, é desenvolvido um tipo de dominação cultural ao direcionar a identidade negra ao exercício do poder monetário consumindo marcas estrangeiras de luxo. Como aponta Crocket (2008), os profissionais de marketing, ao tentar trazer representações de negritude, utilizam atores negros em papéis de alto status, induzindo uma possível identificação com o espectador.

Como apontou o Ativista e criador de conteúdo Rodrigo, o trabalho de conscientização se tornou difícil na medida que páginas de Instagram tentam criar um padrão de beleza negro que não corresponde à realidade da maior parte dos brasileiros. Observe o relato abaixo:

É complicado, porque primeiro que você acaba formando padrão o de negro, como se não bastasse o padrão europeu, você acaba criando o padrão de negro, o negro americano de queixo quadrado, ou aqueles padrões de corpos americanos e tudo mais, isso é horrível, e acaba atrasando nosso trabalho. (Ativista Rodrigo)

A falta de representatividade envolvendo esses personagens específicos da cultura pop também pôde ser observada também no depoimento da consumidora Luiza, ao explicar porque a cantora Beyoncé não a representaria.

Ah, ela é uma... é uma coisa fabricada, mudou, ela não pode representar uma mulher negra porque ela não tem... sabe, pra mim, sabe, pra mim ela não tem nenhum biótipo. Você acha que ela não te representa? Não, ela é agradável aos olhos dos brancos, ela foi moldada pra isso, né? (Luiza)

Como aponta Gonzalez (1988), a busca de um feminismo latino-americano, de buscar retratar o caráter multiracial e cultural das da região. A autora critica a formulação de identidades feministas negras em torno de representações feministas europeias e norte-americanas, deixando de reconhecer, dessa forma, a especificidade das experiências de vida das mulheres negras e indígenas em relação ao que fora construído pelo patriarcalismo do contexto colonizador.

Outro aspecto pelo qual surge esse condicionamento ao padrão neocolonizador, se diz em relação à participação de práticas culturais tradicionalmente ocidentais. Para essa parte da análise trago a história de Fernanda e sua relação com o vinho. Fernanda relatou que começou

a ter interesse em buscar informações sobre vinho ao fazer uma viagem e visitar vinícolas fazendo degustações.

mas atualmente, eu sou enofilia, enofilia se você não sabe é um termo que nós usamos pras pessoas que são entusiastas do vinho. A pessoa que gosta muito de vinho, digamos assim, o leigo que passa a gostar muito de vinho. Só que a diferença, é a pessoa que gosta muito de estudar sobre. Busca mais, estuda faz cursos, degustações. Busca sobre harmonização, história, e tudo mais, e eu sou essa pessoa, não tenho nenhuma formação específica, mas eu amo estudar sobre o mundo dos vinhos.(Fernanda)

O que chama atenção em Fernanda é que ela se auto reconhece em vários momentos da entrevista como um perfil empreendedor e visualiza no vinho um possível crescimento profissional.

Em 2019, eu saí da CLT, pedi demissão do trabalho que eu tinha, e fui viajar. Sonhava muito em fazer intercambio, como eu não tinha muito dinheiro pra ir pra outros países, eu viajei pra argentina e também pro chile, passei um tempinho la. Mas ou menos um mês e pouquinho, transitando nesses dois países, e la eu visitei muitas vinícolas, eu sempre gostei muito de vinhos mas não tinha o conhecimento nem nada, e dai eu fui ate essas vinícolas, participei de degustações, foi assim paixão a primeira vista, ai gente que maravilhoso, eu andei pelas vinícolas, tanto das mais tradicionais das mais sofisticadas, eu comecei a entender um pouco mais, e de la pra cá essa paixão só aumentou, só que eu só tive essa expertise de começar a trabalhar com vinhos do ano passado pra cá. Que quando eu comecei a começar a fazer cursos, participar de degustações. E ai eu entendi que na internet tinha pouca figura, nesse sentido como eu, falando sobre vinhos. Eu ia pras degustações e falava gente tá faltando alguém aqui sabe? Uma mulher, uma figura feminina, negra, nesse meio. Principalmente aqui em Brasília, todos os eventos que eu vou, praticamente, eu sou a única mulher ali com esse esteriótipo ali no meio, então eu falei, eu acho que consigo fazer uma referência, e as pessoas acham muito que trabalhar com vinhos é algo chique, a pessoa fala de vinho, as pessoas falam ah que chique, é diferente quando você fala de cerveja, a cerveja ela é mais popular, ela cai no gosto do brasileiro, e quando você fala de vinho, você fala nossa que chique já remete ao luxo, então é essa elitização que já tem em volta de todo esse tema. (Fernanda)

A intenção de Fernanda é adentrar em um meio que tradicionalmente é visto como masculino, branco e elitista, como uma figura singular de mulher negra. Sobre o que pensa de permanecer sozinha em determinados espaços, ela responde:

Olha em alguns instantes, eu via que eu era a única. Eu sempre gostei de estar em lugares que eu sei que a maioria de pessoas negras não estariam, eu sempre gostei disso, porque pra mim, eu não sou muito da militância da internet, eu sou da militância que entra nos espaços, eu sempre fui uma pessoa que gosta de estar nos espaços que eu sei que não tem muitas pessoas ali, pessoas negras, então estar nesses lugares me fazia se sentir bem, porque eu sei que eu posso representar, e eu sei que eu posso mostrar pras pessoas que a militância se faz assim, conquistando espaços, estando em outros espaços, se fazendo presente. E invadindo esses lugares onde não tem a maioria. Se não tem a maioria, vamos invadir, estaremos la, vamos nos fazer presente, vamos nos interessar, então esse é o meio que eu vou abrindo caminhos, então quando eu começo a falar sobre vinhos na internet, muitos vão se identificar comigo, é justamente por isso, ou quando eu vou numa degustação, e eu estou lá e sou a única negra no lugar. O que eu quero é justamente isso, desmistificar que não é elitizado, ou

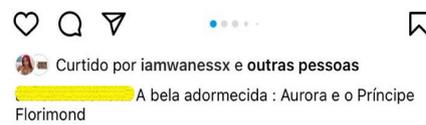
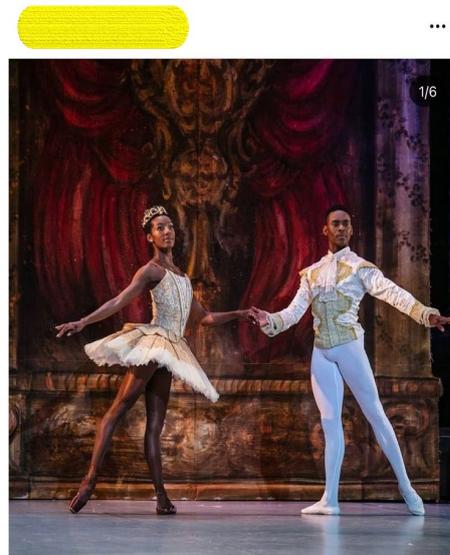
só é euro centrado, porque o vinho é uma bebida que ela é muito eurocêntrica. É muito bebida da Europa. Eu vejo por esse lado, eu me sinto importante e eu acho superimportante estar nesses lugares.

Fernanda deixa claro que para ela é importante ocupar esses espaços que a maioria das pessoas negras não acessa. Em outras palavras, para a entrevistada, “fazer militância” seria conquistar espaços de práticas que são ainda euros centradas, como, no seu caso, o consumo de vinho e o fato de ter realizado uma faculdade em que pagava a mensalidade, no turno diurno, um horário privilegiado, para ela.

mas me sentindo importante por estar ali, quando eu estive na argentina mesmo, por exemplo, é muito difícil você ver nas ruas, quando eu estava nas degustações e nas vinícolas, era claro, era visível, ver muita gente de fora mas que não eram negros. Na minha formação também, pós-graduação de marketing, em 2012, então, eu não fiz faculdade por meio de bolsa, eu fiz mesmo pagando mesmo, aos trancos e barrancos, e eu fiz em horário que era considerado horário nobre, o da manhã. Tinham muitos alunos ali e eu era praticamente a única negra da sala, nesse sentido de manhã. Então já me sentia também privilegiada, quando eu fiz a minha formação de inglês, que eu via que tinha ali poucas pessoas, então nesses momentos eu me sentia importante
(Fernanda)

Fernanda se sente privilegiada ao estar em espaços que geralmente não são ocupados por pessoas negras, ela relata que se sentia importante. É possível compreender que existe uma busca para alcançar padrões de vida que foram preestabelecidos por uma cultura dominante. Assim como Fernanda e sua relação com o vinho, que para ela seria uma prática elitista, nas postagens de Instagram também são colocadas imagens de mulheres negras em práticas culturais tradicionalmente euros centrados, observe abaixo as postagens da página Instagram01, em que mulheres negras aparecem dançando balé e tocando arpa.

Figura 1860(4): Mulher negra dançando balé



Fonte: Retirado de Instagram01

Figura 1924 (4): Mulher negra tocando arpa



Fonte: Retirado de Instagram01

A necessidade da consumidora negra em se legitimar em práticas culturais dominantes pode ser compreendida no argumento de Bourdieu (1984) de que as preferências estéticas do consumidor tendem a ser baseadas em uma hierarquia de classes imposta socialmente. Para o autor, classes sociais dominantes possuem posição de poder para impor os padrões culturais que diferenciariam lugares superiores e inferiores dentro de uma representação social (BOURDIEU, 1984).

Ainda, como mostrado no caso de Fernanda e sua busca individual por conhecimento e formação acadêmica, o auto didatismo incentivado por instituições de ensino, permitiria, em conjunto com a socialização familiar e de classe, uma maior familiaridade quando feitas seleções culturais de culturas dominantes (ALLEN; ANDERSON, 1994). No entanto, como apontou Gonzalez (1988) é necessário inverter a lógica de pensamento eurocêntrica, colocando em análise as experiências de vida regionais das mulheres negras.

Nesse tópico da análise busquei apresentar como o mito da democracia racial permanece presente nos dias de hoje, operando na construção da identidade das mulheres negras brasileiras. Isso se dá por meio de três formas: a inconformidade identitária, a manutenção de estigmas eurocentrados e o condicionamento ao padrão neocolonizador. No tópico a seguir, discutirei, elaborando em um movimento reflexivo de contraposição, como opera a contra mitologia que denominei de afro centrismo feminino.

4.2.2.2 O afro centrismo feminino e a renascença da negritude

Enquanto o mito da democracia racial opera silenciando potenciais de mobilização política da comunidade negra feminina em plataformas digitais, ao impossibilitar a autoidentificação de mulheres negras, manter concepções de estigmas sociais, e impor novos padrões de beleza e consumo a essas mulheres. O Afro centrismo feminino opera estabelecendo o renascimento da negritude dentro da identidade cultural da consumidora negra. Isso se dá por meio de três mecanismos: o re-ancoramento nas raízes africanas, a desconstrução de significados simbólicos e o reposicionamento de papéis sociais. Esses mecanismos são explicados adiante.

Para essa parte da análise, eu proponho a utilização do conceito de *différance* proposto por Derrida e articulado por Hall em seu trabalho. Como coloca, Hall em *Cultural Identity and Diaspora* (2020), o povo negro é sujeitado à posição de Outro por um discurso dominante que impõe uma coação interna e de conformação a regimes de representações culturais normativas.

Esses regimes não só os configuram como diferentes, dentro de categorias de conhecimento do Ocidente, como os fazem viver essa experiência. No entanto, para o autor, o "jogo" cultural não pode ser representado como uma oposição simples, binária, "eles-nós". O sentido atrelado da ideia de *différance* foge desses binarismos fixados, e, o significado e a representação, dessa forma, se mantém em movimento, nunca acabados. A identidade da mulher negra, portanto, poder ser reconfigurada a partir de outras perspectivas.

4.2.2.2.1 O re-ancoramento nas raízes africanas

Como apontado por Hall (2020), identidades culturais podem ser buscadas em um passado em comum. Para o autor, a identidade seria alicerçada não em uma simples redescoberta imaginativa do passado, mas em uma produção que recontaria uma história. Assim, anteriormente relacionada à sexualização de sua imagem, e posição de submissão frente a história dos negros escravizados no Brasil, a identidade cultural da mulher negra brasileira é produzida novamente, sendo re-ancorada na história dos negros africanos antes do período escravocrata. Dessa forma, o re-ancoramento nas raízes africanas é conduzido por meio de postagens sobre elementos da cultura africana, que vão desde comidas típicas, tradições culturais, até vestimentos característicos, por exemplo.

De acordo com Domingues (2007), a promoção de uma identidade étnica específica para o sujeito negro brasileiro vem desde um processo de construção simbólica do movimento negro no Brasil durante a década de 1980 sobre a forma de pensar as africanidades. Nas palavras do autor, "o discurso tanto da negritude quanto do resgate das raízes ancestrais norteou o comportamento da militância negra. Houve a incorporação do padrão de beleza, da indumentária e da culinária africana" (DOMIGUES, 2007, p. 116). Dessa forma, esse mecanismo conecta a identidade cultural de busca por um passado comum às consumidoras negras nas quatro dimensões de sua identidade: família afro-centrada, poder, naturalização da negritude e comunidade. Observe as Figura abaixo:

Figura 1988(4): Mãe de Maputo



Fonte: Retirado de Instagram02

Figura 2052(4): Mulher africana fazendo tecelagem



Fonte: Retirado de Instagram01

Nas Figuras 35 (4) e 36 (4) são mostradas fotos de mulheres negras africanas realizando práticas culturais características das regiões em que vivem. Nas legendas são utilizados adjetivos como “imagem linda” para a mãe carregando o bebê em Maputo, capital de Moçambique, e “tão única” para especificar a tecelagem executada em Gana. As mulheres são mostradas em roupas típicas com estampas étnicas e em seu *locus* habitual. Para Sodré (1988), a ressignificação dessas africanidades afirma posicionamentos em contextos políticos, míticos e religiosos, assumem uma esfera estética ao significar visões de mundo e histórias de povos e culturas específicas africanas. É possível identificar esse posicionamento também o depoimento das consumidoras. Observe o que relata a informante Vivian sobre a busca por uma estética africana:

acessórios, o que a gente consegue perceber é que os africanos usam coisas extravagantes, coloridas, turbantes, acessórios, chamativos, brincos, colares, e eu gosto muito de tudo isso, a questão da culinária, que a comida é forte, as vezes têm que entender que tem camarão, grãos, bem condimentada. (Vivian)

Ah, eu amo. Eu acho lindo. Eu me sinto arrumada. ((Risos)). E me sinto representando também as coisas africanas, essas coisas assim, tem tudo a ver com a gente. Eu gosto de usar por isso, né? Que as pessoas veem também, acaba conhecendo, ver a beleza daquilo. (Marcela)

Produtos com estampas coloridas, o uso de acessórios como turbantes, argolas, colares, são pontos em comum nos relatos de algumas consumidoras ao identificar como buscam suas raízes afrodescendentes. Dessa forma, compreendo que esse resgate histórico tem como objetivo a ruptura de uma produção de saberes vinculada à influência colonial europeia. Ao romper com normas culturais ocidentais, é possível criar um espaço para outras referências de significação. A nova configuração da identidade negra, portanto, ocorre ao deslocarmos as referências ocidentalizadas, indicando seus objetivos ideológicos e lacunas históricas que teriam legitimado sua própria concepção. Ou seja, ela surge na medida em que as especificidades culturais e históricas dos negros são transportadas na memória coletiva da população.

Vejam os que a maneira em que foram posicionados os sujeitos negros nos regimes de representação cultural estabelecem um exercício de poder e normalização. Embasado no trabalho de Michel Foucault, Hall (2006) argumenta que a formação poder /conhecimento seria o alicerce de todos os regimes de representação. Para que esse conhecimento seja descolonizado, é necessário não apenas evidenciar como o projeto colonizador criou essas identidades culturais nacionais, mas compreender por que existem certas identidades

silenciadas, e, outras, ao mesmo tempo, fortalecidas (RIBEIRO, 2017). Que interesses estão por trás desse silenciamento? Uma abordagem de análise pós-colonialista não busca destruir a concepção do conceito europeu de homem, mas trazer consigo uma forma humanista que instituiria o lugar de referência do sujeito colonizado (MACLEOD; BHATIA; KESSI, 2017). Algumas das consumidoras entrevistadas mostraram possuir esse entendimento de que o protagonismo do sujeito negro havia sido não só apagado da história mas suprimido pela ação do colonizador. Veja o que fala Fernanda quando questionada sobre o apagamento da história da população negra.

que eu entendi foi que tentaram apagar a historia de muita gente. Hoje era para ter pessoas pretas donas de grandes de marcas, donos de grandes vinícolas, e nós não temos. O que temos é que veio um europeu contou uma historia, colocou o nome dele e acabou. Hoje nós temos grandes marcas de roupas, bolsas, sapatos que tem uma pessoa branca e por trás eu acredito que exista um preto que foi roubado da historia, assim como no mundo dos vinhos, é isso. (Fernanda)

Em suma, o mecanismo de re-ancoramento funciona por meio da descolonização do conhecimento Ocidental. Os saberes ocidentais e o referencial europeu sobre as origens da identidade negra no Brasil remetem ao fenômeno da escravidão brasileira, denotando uma posição de submissão e sexualidade à figura da mulher negra. Por meio da compreensão da ideia de *différance*, é possível re-configurar esses saberes. Primeiramente, isso é realizado ao construir uma nova narrativa sobre a origem dessa identidade, remetendo às tradições culturais africanas. O resgate dessas raízes culturais inicia o processo de construção do Afro centrismo feminino. Em segundo lugar, significados simbólicos são desconstruídos. Os traços fenotípicos e culturais desse grupo deixam de ser marginalizados, e passam a ser naturalizados. Esse segundo mecanismo será explicado a seguir.

4.2.2.2.3 A desconstrução de significados simbólicos

Na perspectiva de Hall (2006), ao reivindicar um posicionamento pós-colonial, é necessário desestabilizar a base de narrativas que sejam centradas no modelo europeu. Não se trataria, no entanto, de uma divisão de poder onde a Europa teria domínio de grande parte de conceitos universais, mas um entre-lugar no qual a apropriação conceitual seria recriada na linguagem do nativo. Por meio da ideia de *différance*, Derrida (2020) busca indicar a instabilidade da compreensão, colocando a palavra em movimento. Sem apagar os traços iniciais, a palavra seguiria explorando outros significados. O conceito de *différance* fundamenta

a ideia de **desconstrução** como um processo contínuo de questionamentos da base de significados aceitos. A ideia de desconstrução está, portanto, preocupada em contrapor a ideia de referência natural (WOLFREYS, 1998). Desconstrução é comumente entendida como uma corrente teórica que pretendia minar as correntes hierárquicas sustentadoras do pensamento ocidental, tais como, dentro/fora; corpo/mente; fala/escrita; presença/ausência; natureza/cultura; forma/sentido (DERRIDA, 2001). Na articulação feita por Stuart Hall, a compreensão do negro seria feita na ausência, o negro seria definido no pensamento ocidental pelo o que não seria o branco. Podemos recorrer a Derrida, novamente, quando, ao refletir acerca das relações hierárquicas do pensamento metafísico ocidental, registra-se a necessidade de se "inverter" essas mesmas hierarquias. Nas palavras do autor:

Fazer justiça a essa necessidade significa reconhecer que, em uma oposição filosófica clássica, nós não estamos lidando com uma coexistência pacífica de um face a face, mas com uma hierarquia violenta. Um dos dois termos comanda (axiologicamente, logicamente etc.), ocupa o lugar mais alto. Desconstruir a oposição significa, primeiramente, em um momento dado, inverter a hierarquia (DERRIDA, 2001, p.48)

De forma geral, ao pensar sobre desconstrução é necessário realizar alguns passos: 1) identificar uma relação binária; 2) mostrar que essa oposição não é neutra, sendo na verdade uma hierarquia, onde um dos termos é privilegiado sob o outro; 3) desconstruir essa oposição, mostrando que essa relação não é tão estável como parece ser; 4) temporariamente privilegiar o termo que não era privilegiado (DERRIDA, 1991). Apoiada nesse entendimento, compreendo que esse seria o segundo mecanismo utilizado na construção da contra mitologia. Os significados simbólicos anteriormente atribuídos à mulher negra brasileira são desconstruídos pelas trocas entre atores de mercado e consumidores.

Como mostrado anteriormente, na seção “4.2.1.1 A Naturalização da Negritude”, a naturalização de traços fenotípicos e culturais é realizada por meio de uma mudança de significados simbólicos, transformando imagens negativas em imagens positivas. O que quero dizer, é, que, o significado inicial (ex: cabelo crespo é feio) normatizado pela dominação cultural ocidental é transformado por interações sociais do grupo colonizado (ativistas negros e mulheres negras), o cabelo crespo agora passa a ser tido como lindo. A simbologia do lindo, portanto, teria sido construída a partir da desconstrução do conceito inicial de feio. Ou seja, seguindo o entendimento de *différance*, o que esse significado representa hoje seria uma transformação contínua de sua simbologia inicial. Eu denomino esse mecanismo de desconstrução de significados simbólicos.

Conforme mostra a Figura 37 (4), a relação da mulher negra com seu cabelo começa quando criança, em que deve ser ensinada a beleza desse tipo de cabelo, como cuidar e os seus significados.

Figura 2116(4): Criança negra com cabelo crespo



Fonte: Retirado de Instagram01

Conforme apresentado na Figura, o conteúdo em formato de vídeo mostra uma criança negra penteando seu cabelo natural, na legenda do vídeo aparece a frase: “Eu amo ficar com cabelo assim (volumoso), aí ele é tão lindo”. Dessa forma, os ativistas negros tentam desmistificar conceitos iniciais atrelados ao cabelo crespo. Nessa imagem o cabelo volumoso é adjetivado como lindo. A utilização dessa estratégia permite que diferentes tipos de cabelo: *black powers*, trançados, com laces (perucas), e o uso do turbante, sejam constantemente associados ao enaltecimento da beleza da mulher negra e a simbologias de poder, como, por exemplo, imagens de personagens femininas do movimento negro americano. Na Figura 38 (4), por exemplo, foi utilizada a imagem da influenciadora Thelma Assis, ex-participante do programa Big Brother Brasil, onde a mesma aparece com o cabelo *black power* com a frase escrita *Black Lives Matter*.

Figura 2180(4): Cabelo afro e black lives matter



Fonte: Retirado de Instagram01

A legenda da foto segue com a afirmação: “Mergulhando em chocolate, bronzeada em elegância, graça, tostada com beleza. Meu senhor, ela é uma mulher preta”. Assim, a imagem da influenciadora com a composição do cabelo afro *black power* é associada a significações positivas como elegância, graciosidade e beleza. O uso da lace também é evidenciado pelos criadores de conteúdo, seu uso representaria além da praticidade, uma forma de liberdade, ao poder utilizar diferentes tipos de cabelo. Na página de Instagram01, são colocados tutoriais de como utilizar o produto, e referências associando o seu uso a uma concepção de estilo. Observe as Figuras 39 (4) e 40 (4) abaixo:

Figura 2244 (4): Lace é um sonho ...



Curtido por iamwanessx e outras pessoas
 Seria meu sonho ter um estoque desse?
 Quem usa lace aqui?

Fonte: Retirado de Instagram01

Figura 2308(4): Tutorial Lace



Curtido por gabiagp e outras pessoas
 PRATICIDADE! Mega feliz com esse recebido da @emeldasbraids, pra quem me conhece sabe que eu sou apaixonada por laces e é a primeira vez que eu

Fonte: Retirado de Instagram01

Na Figura 39 (4), o uso da lace é associado a um sonho. Já na Figura 40 (4), é mostrado um vídeo de como utilizar o produto, esse sendo definido pela palavra praticidade. Nos depoimentos das consumidoras, por exemplo Laura e Fernanda, o cabelo natural crespo era antes visto como um problema que deveria ser tratado. O processo de transição capilar teria permitido às consumidoras de terem mais liberdade com os cabelos. A transformação que ocorre

com a transição capilar, e o abandono da prática de alisamento não é apenas uma mudança física, mas uma busca pela ressignificação de suas raízes e traços naturais. Dessa forma, a simbologia do cabelo afro natural é transformada, construída em meio a concepções iniciais de controle e dominação, passa a representar elementos de resistência, poder e liberdade.

O mecanismo de desconstrução não é apenas utilizado para transformar concepções sobre as características físicas das consumidoras. Ele engloba também a constituição simbólica das referências africanas. O re-ancoramento feito anteriormente nas raízes africanas exige que haja a ressignificação do continente na mentalidade dos consumidores. A opinião pública brasileira sobre África remete à ideia, segundo Rabin (1978), de continente “exótico, bárbaro e que fora colonizado pela Europa”. Segundo o autor, esses conceitos são ainda marcados pela memória cultural da escravidão. De acordo com Rodrigues (1982), a origem do conhecimento que teríamos sobre a África foi construída pelo primeiro contato que os colonizadores portugueses tiveram com o continente, ou seja, é uma construção de pensamento europeu marcada por mitos, exotismos, lendas. Dessa forma, a imagem negativa da África nasceu da interpretação portuguesa colonizadora dos africanos como populações que desconheciam a religião cristã, e, por isso, possuíam aspectos de brutalidade e maldade. Ainda, no século XXI, a África, como marca ainda é relacionada a concepções negativas de pobreza, subdesenvolvimento e corrupção (MOGAJI, 2021).

Com relação à desconstrução de significados, inicialmente relacionada à representações culturais de pobreza, corrupção e subdesenvolvimento, o continente africano é então representado por imagens de rainhas africanas e suas histórias de poder e conquistas. Observe as figuras abaixo:

Figura 2372(4): Coroação de rainha negra



Fonte: Retirado de Instagram01

Figura 2436(4): Rainha de turbante



Fonte: Retirado de Instagram01

A Figura 41 (4) é composta por uma mulher negra coroaando outra. Ambas possuem cabelo crespo em estilo *black power* com vestidos e joias clássicos. Já a segunda imagem, na Figura 42 (4), refere-se a uma mulher negra usando um vestido com estampas, um turbante e

argolas como acessórios. Na legenda da figura 42 (4) aparece a palavra “rainhas”. Como estratégia de marketing de conteúdo, associa-se a beleza das rainhas africanas ao uso desses acessórios. Essa narrativa de realeza pode ser observada também nos depoimentos das consumidoras. Vivian, por exemplo, consegue associar o cabelo da mulher negra a uma representação de coroa.

incentivar mulheres negras a assumir seu cabelo crespo, seu cabelo é sua coroa. (Vivian)

Conforme busquei mostrar nesse tópico, o mecanismo de desconstrução de significados simbólicos, inspirado na articulação conceito de *différance*, atua na medida que transforma conceitos negativos estruturados por regimes culturais ocidentais em representações positivas. Nessa ação, é necessário refletir sobre a forma como o grupo marginalizado resiste e consegue recriar as próprias concepções de si. No próximo tópico discutirei como ocorre o reposicionamento de papéis sociais da mulher negra.

4.2.2.2.2 *O reposicionamento de papéis sociais*

Por reposicionamento de papéis sociais eu me refiro à ação de construção de alternativas sociais para a mulher negra na sociedade brasileira. Esse mecanismo é diferente do anterior no sentido de que a desconstrução de significados buscou transformar as percepções simbólicas atreladas às características físicas e culturais de uma estética afro. Por meio de diferenciação de conceitos realizada em um sentido reflexivo do sujeito colonizado, foi possível mudar o sentido de práticas e discursos referentes à identidade negra. Já no reposicionamento de papéis sociais, eu utilizo a compreensão de espaços sociais de Bourdieu (1984) e performatividade de Butler (2012), para defender a ideia de que os corpos das mulheres negras e suas negritudes são performances, sempre em fluxos de identificações de gênero e raça. Dessa forma, o sujeito construiria o posicionamento de seu corpo, de certo modo, o reposicionaria, em cima de formulações previamente criadas por grupos hegemônicos.

Esse mecanismo se relaciona com os temas 4.2.1.2 Família Afro centrada e 4.2.1.3 Poder. Ativistas negros em conjunto com as consumidoras, reconstituem alternativas de posições sociais para esse grupo. Para Bourdieu (1984), nossas vidas acontecem dentro do espaço social

tridimensional delineado por nosso posicionamento de capital social, cultural e econômico. Nossa posição nesse espaço seria determinada por gostos que moldam a forma como nos enxergamos. Em sua concepção, há uma natureza racial atrelada ao capital social e cultural. Ou seja, o *habitus* de um indivíduo se constituiria em torno de níveis racialmente alinhados de capital cultural. A posição do indivíduo em uma hierarquia racial afeta a reprodução social e seu acesso ao poder. Na sociedade brasileira, é possível observar que o capital racial pode facilitar ou restringir a aquisição de recursos, e a cor branca possui valor mais alto nesse sistema. Assim, funcionando como uma forma de restrição, o sistema de estratificação racial molda a forma como o capital racial é implementado dentro dos campos, e os descendentes da população europeia se colocam na posição de topo da hierarquia, enquanto os afro-descendentes se firmariam no fundo.

No entanto, no entendimento de Hall (2020), as identidades culturais são pontos instáveis de identificação, se concretizando nos discursos da história e da cultura. O autor enfatiza que essas identidades não são essências fixas, mas posicionamentos. Compreendo, nesse raciocínio, que, posições de inferiorização dos sujeitos construídos socialmente como negros, podem ser reconstruídas. As consumidoras não são receptoras passivas de significados. Em co-criação com ativistas e criadores de conteúdo negros, compartilham significados de práticas, histórias de vida e sentimentos do que seria viver em uma sociedade hegemonicamente branca (HOOKS, 1992). Isso permite a negociação de posicionamentos localizados em outras esferas de destaque, saindo das posições inferiores. Observe a Figura 43 (4) abaixo:

Figura 2500(4): Mulher negra astronauta



Fonte: Retirado de Instagram02

A Figura 43 (4) constitui uma publicação de notícia sobre a primeira mulher negra a ir para o espaço. O título da publicação deixa claro que Jeanette Epps seria a primeira astronauta negra na ISS. A postagem da página de Instagram02, especializada em conteúdo jornalístico sobre pessoas negras, também tem o intuito de reposicionar a imagem da mulher negra na profissão de astronauta, ainda difícil de ser vinculada a esse grupo. Como mostrado anteriormente, a autoridade intelectual, o poder monetário e de influência indicam posições sociais que não são tipicamente destinadas a esse grupo de mulheres. É imprescindível notar que essas posições de poder garantem aos sujeitos que as ocupam condições de cidadania política dentro de uma sociedade. Os indivíduos, ao agirem de forma a fim de reivindicar essas posições a quais eles são privados, produzem um efeito de ação performativa de reivindicação (DUARTE, 2016). Para Butler (2012), minorias marginalizadas podem definir linhas de resistência ao pensar essas ações de orientação política em termos de exercício performativo. A autora constrói em cima do argumento de Beauvoir (2009) de que a essência preestabelecida do sujeito, é, na verdade, um processo entrelaçado nas estruturas sociais de poder por mecanismos culturais de hierarquização e marginalização daquele determinado contexto histórico, assim, a identidade do sujeito é constituída performativamente na medida em que é encenada.

Além do reposicionamento em papéis sociais de autoridade intelectual e sucesso profissional, a mulher negra também é reposicionada quanto à questão da estrutura familiar. A mulher é retirada de uma posição de solidão e abandono por parte dos parceiros e colocada em um núcleo familiar no papel social de esposa e de mãe. Observe a Figura 44 (4) abaixo, postagem da página de Instagram04. Essa página é estruturada na esfera familiar, perpassando o relacionamento afetivo com um homem negro, o ritual do casamento, a maternidade, e, por fim, a constituição de família.

Figura 2564(4): mulher negra com família



Fonte: Retirado de @Instagram04

A Figura 44 (4) acima é composta por uma imagem de uma mulher negra amamentando, acompanhada de seu parceiro, também negro, e filhos. A legenda segue com a afirmação: Famílias pretas felizes TEMOS! As imagens com referências ao tema de família afro centrada são repetidas várias vezes ao longo da página. De acordo com Butler (2012), em sua análise sobre a performatividade de gênero, a repetição contínua que produziria a noção de "verdade" sobre o gênero. Demetri (2018) atesta que a performance seria uma encenação de códigos, atos e gestos, um *script* preestabelecido repetido diversas vezes. Podemos relacionar essa ideia de repetição com o que também indicaram Sandick e Ger (2010) sobre o papel da rotinização na mudança de estigmas negativos.

Em suma, essa parte da análise discorreu sobre três mecanismos utilizados na construção da contra mitologia do Afro centrismo feminino, são eles: re-ancoramento, desconstrução e reposicionamento. No próximo tópico, os achados da análise são discutidos considerando a forma com que fora construída essa contra mitologia, e, conseqüentemente, a identidade cultural desse grupo de mulheres negras brasileiras.

4.3 Discussão dos Resultados: Remitologizando a Negritude

Essa seção da análise buscou trazer discussões teóricas em torno dos resultados apresentados na seção anterior sob a perspectiva de identidade cultural proposta por Stuart Hall e a lente culturalista da *Consumer Culture Theory*. Inicialmente, na fundamentação teórica, me preocupei em abordar a temática de Mitos de Mercado, inerente à compreensão dos mitos da democracia racial e do afro centrismo feminino. No entanto, durante os processos de coleta e análise de dados, foi necessário revisar outros estudos da área de CTT que abordassem, de alguma forma, informações sobre estigmas do consumidor negro, uma vez que foi observada um movimento de ressignificação de estigmas com relação as mulheres negras brasileiras. Dessa forma, essa seção também discutirá esses temas em torno dos dados coletados.

4.3.1 A identidade cultural da mulher negra brasileira

Destarte, me embaso na perspectiva de Stuart Hall sobre problematizações das identidades, sobretudo identidades nacionais, e do surgimento da cultura diaspórica consequente do processo de descolonização da África, para tentar compreender a identidade cultural da mulher negra brasileira em plataformas digitais nos dias de hoje. Essa discussão fora iniciada na seção 2.3 da fundamentação teórica - “A Identidade cultural do sujeito pós-moderno”, onde foi possível evidenciar o ancoramento epistemológico do entendimento sobre identidades como construções históricas, mas, em contante processo de transformação. A mobilidade do pensamento proposta por Hall, não o fixando em uma totalidade nacional é o que o definiria como pensamento pós-colonial.

Após a descrição do processo de descentramento do sujeito moderno, Hall (2008) determina como as identidades até então fixas, se tornam fragmentadas, passando por um processo de re-identificação. Segundo o autor, com o fim do período moderno e o desenvolvimento de ideais nacionalistas no séc. XX (GELLNER, 1983), a identidade nacional se torna a principal forma de identidade cultural. As identidades nacionais funcionam de forma contraditória, por um lado possuem suas raízes sólidas em conquistas do passado, e, por outro, buscam o progresso e a modernidade. Para Hall (2005), identidades nacionais são como comunidades imaginadas, baseadas em três princípios: “memórias do passado, o desejo por viver em conjunto e a perpetuação da herança.”

Nessa Tese, eu concordo com a ideia difundida que o mito da democracia racial no séc. XX funcionou como mecanismo de poder na criação da identidade nacional brasileira, gerando uma homogeneidade identitária, onde os brasileiros, independente de raça, gênero, religião, etc., seriam postos na mesma categoria de povo trabalhador, negando possíveis conflitos raciais

entre os negros descendentes dos escravizados africanos e os brancos descendentes de colonizadores europeus (MUNANGA, 1994, 2019). Seguindo o pensamento do autor, é possível também compreender que a cultura nacional brasileira se desenvolveu em meio à perpetuação dessa identidade nacional “democrática” sustentada por uma mitologia de mercado. Essa cultura funcionaria como sistema de representação por meio de quatro pontos que irei expor adiante considerando o trabalho de Hall:

O primeiro deles refere-se à existência de um mito fundador da nação. Hall (2005) destaca que os mitos fundadores moldam o pensamento nacionalista ao se localizarem em um momento do passado, influenciando os indivíduos enquanto cidadãos. Nessa concepção, diferentes etnias foram suprimidas por um mito fundador que atestava que a mistura racial de negros, brancos e índios aconteceu de forma consensual, onde o colonizador europeu se encantou pela sexualidade e exotividade da mulher negra e da indígena. A mistura de raças no período colonial, teria, conseqüentemente, elevado todos os indivíduos a posição de cidadãos brasileiros. Hall (2003) descreve os mitos fundadores como transitórios, a-históricos e anacrônicos, em que, apesar de criados no passado, suas reverberações ocorrerão no futuro.

O segundo ponto de análise diz respeito à construção de uma narrativa para a nação. O mito mercadológico da democracia racial constituiu a ideia de um Brasil exótico de belezas naturais e população única, que traria consigo o melhor dos traços característicos de dois mundos, ao ser construída com base na miscigenação. Esta narrativa é contada por meio de histórias e símbolos que constituem experiências em comum daqueles cidadãos (HALL, 2005). Podemos citar, nesse caso, a associação a rituais e práticas inerentes a símbolos culturais como carnaval, futebol, e o samba na representação da identidade nacional.

O terceiro ponto analisado é que a identidade nacional constitui a verdadeira natureza do povo brasileiro. Ou seja, o imaginário popular forjado seria possível de ser lembrado em qualquer momento, por qualquer pessoa cidadã nacional. Elementos nacionais, seriam, dessa forma, contínuos, na medida que são fixados ao longo do processo histórico da nação. Os indivíduos daquela cultura poderiam verificar essa verdadeira natureza a qualquer momento (HALL, 2005).

Por fim, o quarto ponto pelo qual demonstro que a identidade nacional foi forjada por meio do mito da democracia racial, seria por meio da concepção de tradições. Para Hall (2008), as tradições são estratégias discursivas de repetição que estão presentes em determinada cultura. Por meio delas, é possível orientar valores ou normas de comportamentos como naturais daquela determinada identidade nacional. Podemos observar, por exemplo, a tradição da globalização. Como apontou Petrini (2008), a vinheta idealizada pela Rede Globo passou a fazer

parte do espetáculo do carnaval carioca, o qual era produzido por uma indústria cultural como algo a ser consumido repetitivamente, tanto no contexto nacional como internacional. Ainda, programas de entretenimento o Caldeirão do Huck, realizavam quadros anuais onde era escolhida a "musa do carnaval" ou a "nova globeleza", por meio de competições entre mulheres afrodescendentes que ficavam seminuas e tentavam conquistar a plateia demonstrando carisma e habilidade em sambar (DOS SANTOS, 2018).

Como pôde ser observado, caro leitor, o mito da democracia racial funcionou como mecanismo de poder para desenvolver, em torno de uma comunidade imaginada, a cultura em forma de identidade nacional. Esse institucionalizou o imaginário da mulher negra como parte da população brasileira, sendo muitas vezes sua imagem vinculada a elementos simbólicos nacionais. Conseqüentemente, essa teria sido a primeira forma de representação de identidade cultural das mulheres negras brasileiras, permanecendo no imaginário social até os dias de hoje. Identidades culturais dos negros refletem o compartilhamento de experiências histórias e códigos culturais que caracterizam quadros de referência imutáveis, contínuos na realidade. Essa forma como os negros, e as experiências do povo negro são posicionadas, as fazem permanecer sob um exercício de poder, de regimes de representações dominantes (HALL, 2020).

No entanto, o significante de raça exibido por traços como a cor da pele e o cabelo, carrega significado a depender de como é construído em contextos particulares. Dessa forma, esses significados não são constantes, podendo ser alterados diante da relação com outros contextos. Nesse sentido, Hall (2020) destaca que a identidade cultural surge a partir desses significados relacionais e não essenciais. Essa identidade pertence ao futuro e não ao passado, seria uma questão de tornar-se, transcendendo lugar, tempo, história e cultura. Apesar de terem origem em um determinado momento, devemos pensar, na verdade, a identidade como uma produção, que nunca é completa, sempre em processo, e sempre constituída dentro, não fora da representação (HALL, 2020). As identidades culturais, nas palavras do autor, como tudo o que é histórico, sofrem transformações constantes. Longe de fixas eternamente em algum passado essencializado, estão sujeitas ao contínuo jogo da história, da cultura e do poder (HALL, 2006, p. 69)

Assim, fora observada outra forma de identidade cultural durante a coleta de dados. A identidade cultural, nessa perspectiva, é sempre construída através da memória, da fantasia, narrativa e mito. As identidades culturais são os pontos de identificação, os pontos instáveis de identificação ou sutura, que são feitas, dentro dos discursos da história e da cultura. Não é uma essência, mas um posicionamento. Portanto, onde existe uma política de identidade, há sempre

uma política de posição (HALL, 2020). Dessa forma, compreendo que as mulheres negras brasileiras são reposicionadas. Os estigmas relacionados a esse grupo no passado vêm sendo ressignificados em novas representações em torno de posições sociais que antes não eram lھے eram atribuídas, como, por exemplo, o sucesso profissional e financeiro, e o casamento e a maternidade dentro de uma estrutura familiar.

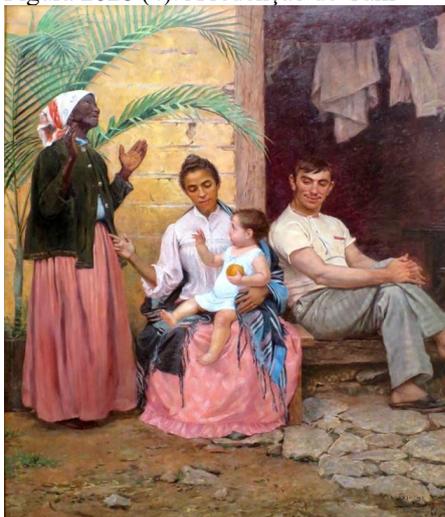
Como aponta Hall (2020), esse tipo de identidade cultural não é alicerçada na arqueologia, mas no recontar o passado. Não seria uma redescoberta, mas uma nova produção. Assim, os atores de mercado e consumidoras estão produzindo uma nova identidade cultural a respeito da mulher negra brasileira. Contrapondo o entendimento da construção significativa do sujeito negro como a **ausência do branco**, a identidade cultural da mulher negra vem constituída por meio de três **presenças culturais** (HALL, 2020): a presença africana e presença europeia e a presença norte-americana. Como argumenta Anderson (1993), uma cultura nacional não é um folclore, nem um populismo abstrato que acredita poder descobrir a verdadeira natureza de um povo. Uma cultura nacional é todo o conjunto de esforços feitos por um povo na esfera do pensamento para descrever, justificar e elogiar a ação por meio do que esse povo se criou e se mantém em existência.

Na análise, eu propus o surgimento de uma contra mitologia de mercado, o Afro centrismo feminino. O surgimento dessa contra mitologia, portanto, também atuaria como uma forma de constituição identitária, dessa vez como mecanismo de resistência, uma vez que possui o intuito de inverter a pirâmide de hierarquia social brasileira, e colocar a mulher negra no topo. O Afro centrismo feminino coloca a mulher negra como protagonista em diversas esferas da sua vida. A construção da narrativa identitária vem se desenvolvendo em torno de quatro temas principais: naturalização da negritude, família afro centrada, poder e comunidade fortalecida. A mulher negra é colocada em evidência em um processo de autoconhecimento e autoafirmação.

Primeiramente, seus traços físicos e suas origens são desconstruídos simbolicamente com a naturalização das características de sua negritude. Em segundo lugar, o estigma de solidão afetiva é quebrado, ao se propor o protagonismo em uma esfera familiar. A mulher negra estaria dentro de uma família estruturada, em um relacionamento com um outro sujeito negro que reconhecesse suas lutas e tivesse as mesmas experiências em relação ao racismo estrutural vivenciado no dia a dia. A maternidade e o laço entre mães e filhas é trabalhado nessa dimensão da vida. Em paralelo, a mulher negra também conquista seu lugar no mercado de trabalho, sendo vinculada a ela uma imagem de sucesso profissional e financeiro. Por fim, as experiências de vida são compartilhadas entre elas, gerando um sentimento de pertencimento a uma identidade coletiva.

Eu finalizo essa parte da discussão trazendo a seguinte comparação de textos culturais. Um deles se refere a uma pintura do final do séc. XIX a qual sinaliza a ideologia de branqueamento mascarada pela ideia de identidade nacional e igualdade entre os brasileiros, proposta pelo mito da democracia racial. O segundo texto cultural, seria uma postagem da página de Instagram⁰⁴, que, por sua vez, aponta o protagonismo da mulher negra enaltecido na contra mitologia do afro centrismo feminino. Os dois textos culturais têm uma representação subjetiva ao trazer a presença de três gerações em sua composição. Observe as Figuras abaixo:

Figura 2628 (4): A redenção de Cam



Fonte: Retirado de Google Imagens

A Figura 45 (4) é composta pelo quadro “A Redenção de Cam” de Modesto Barros. Essa pintura foi realizada pouco após a abolição da escravidão e a instituição da República no país. No caminho para um suposto progresso, o Brasil adotava a Europa branca como referência. Sua população, no entanto, não se assemelhava à população europeia. O negro representava, aos olhos de boa parte da intelectualidade, o passado e o atraso escravocata. As teorias científicas referentes à ideologia do branqueamento surgiram no final do século XIX, no intuito de solucionar esse problema, ao propor misturar a população negra com a branca, incluindo os imigrantes europeus, geração por geração, até mudar o perfil “racial” do país, de negro para branco. A pintura, portanto, representava naquela época a solução para o branqueamento da população brasileira no séc XX. “A Redenção de Cam” pode ser considerada uma representação visual inerente ao mito da democracia racial.

Já a Figura 46 (4), referente a uma postagem da página de Instagram04, em minha concepção, representaria o que tenho tratado como afro centrismo feminino. Três mulheres negras de idades diferentes são postas na imagem, a legenda a evidencia: “Três gerações”.

Figura 2692 (4): Gerações de mulheres negras



Fonte: Retirado de @Instagram04

As duas mulheres e a criança aparecem com seus cabelos crespos naturais, livres, remetendo uma ideia de naturalização de seus traços. As mulheres não aparecem em imagens sexualizadas, mas com roupas que remetem uma ideia de igualdade de gênero, ao utilizar ternos, tradicionalmente relacionados a identidades masculinas, percebe-se a substituição do protagonismo masculino pelo protagonismo feminino. Ainda, as mulheres são colocadas em posição de pirâmide com a criança ficando no topo. Esse posicionamento pode ser compreendido como a escalada social feita pela mulher negra ao longo dos anos. No entanto, essa escalada não estaria relacionada com o embranquecimento de seus traços afros, mas às experiências de vida compartilhadas entre gerações.

4.3.2 Gerenciamento de Estigmas e o Processo de Remitologização

Durante esse trabalho de Tese, eu propus que o **Afro centrismo feminino** surgiria no contexto mercadológico brasileiro como uma contra mitologia de resistência a uma lógica de mercado branca, derivada de uma hierarquia social estabelecida desde a época colonial. Na negociação desse mito de mercado, atores de mercado e consumidoras conseguem criar movimentos de resistência em relação aos estigmas culturais tradicionalmente determinados para a mulher negra brasileira.

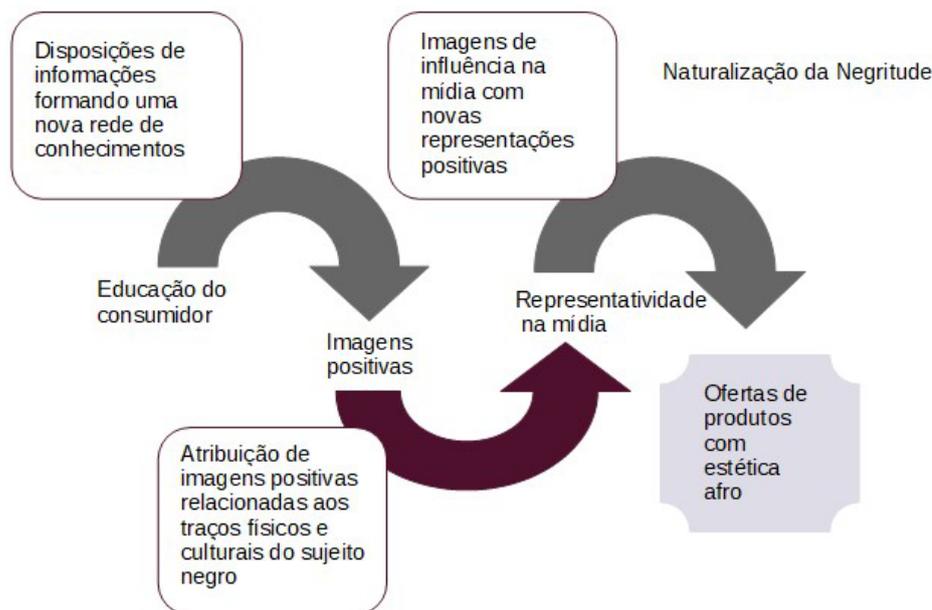
Tradicionalmente, o gerenciamento de estigma é abordado nas pesquisas de consumo ao tentar compreender como os consumidores tentam escapar de efeitos negativos do estigma. Como aponta Link e Phelan (2001), o estigma pode ser mudado alternando a dinâmica do poder de grupos dominantes. Ou seja, uma população ou prática estigmatizada, pode ser transformada quando colocada no mercado tradicional (SANDIKCI; GER, 2010). Nessa Tese, foi possível observar movimentos de mudança de estigmas relacionados tanto às mulheres negras brasileiras quanto à imagem do continente africano. É possível notar que o gerenciamento de estigmas é realizado por uma troca de significados entre os atores de mercado e consumidores, saindo de uma perspectiva mais individual de análise. Os ativistas negros, nessa pesquisa, evocam uma estratégia de educação das consumidoras ao passar informações de caráter histórico sobre o continente africano, sobre elementos culturais africanos, tradições, etc. Além de informações sobre como lidar com os traços físicos que elas possuem.

Crockett (2017) argumenta que os negros afro-americanos lidam com o estigma de duas formas. A primeira seria a respeitabilidade normativa que consiste em “discernir e evitar”, manter distância de qualquer coisa que seja estigmatizada, e a segunda seria “desestigmatizar” por meio da respeitabilidade de oposição, usando a cultura negra como fonte de alto status. Nesse caso, foi possível observar as duas estratégias de respeitabilidade nos dados coletados dessa pesquisa. As consumidoras evitam serem estigmatizadas como mulheres hipersexualizadas, ao tentar contrapor com uma imagem de autoridade intelectual e profissionalismo. Ainda, a busca por um capital cultural de alto status, dentro de uma ideologia de elevação racial, como apontada por Crockett (2017) também foi observada, de certa forma, na experiência de vida da consumidora Fernanda, ao relatar porque se interessa pelo mundo dos vinhos, e em postagens no Instagram que remetem o consumo de bens de luxo de marcas estrangeiras, e mulheres negras desempenhando práticas culturais tipicamente tidas como alta cultura, como por exemplo, o balé e a arpa. No entanto, diferente do que encontrado por Crockett (2017), nesse caso não eram utilizados elementos culturais da cultura popular negra norte-americana. As consumidoras dessa Tese são brasileiras, latino-americanas, mas tentariam afirmar suas identidades socialmente sendo induzidas a práticas de consumo de alto *status*

ocidentais, provenientes de países europeus e dos Estados Unidos. O processo de mobilidade racial, observado por Crockett (2017), apresenta aqui, nesses achados, um caráter de manutenção de um *status quo*, indicado por grupos hegemônicos que institucionalizam poder por meio de uma dominação cultural. Lamont et al. (2016) demonstraram, que, a resposta ao estigma é, em parte, uma função das forças sócio-históricas que constroem as experiências das pessoas com a dominação.

Seguindo esse raciocínio, nessa Tese foi possível observar uma nova estratégia de gerenciamento de estigmas. Essa se evidencia por meio do processo de Movimento de Resistência em busca da estratégia de Naturalização da Negritude. Esse movimento envolve uma mudança tentativa de significados simbólicos, transformando imagens negativas em imagens positivas, onde tanto o estético corporal, envolvendo os traços físicos das consumidoras negras, como cabelo, cor de pele, etc., quanto o estético cultural, o qual buscou a desmistificação do continente africano, trazendo elementos culturais que remetem um ideal de riqueza e beleza, são manejados. Isso é feito por meio de um processo contínuo de (1) educação das consumidoras negras sobre as especificidades de seus traços físicos e culturais, (2) atribuições de imagens positivas acerca deles, como beleza, riqueza, poder, ancestralidade, (3) a representatividade na mídia, e, por fim, (4) a disponibilidade de ofertas de produtos que atendam essa demanda por uma estética “mais afro”. Ela, portanto, age diferentemente da estratégia de respeitabilidade de oposição, uma vez que não busca elevar elementos negros a status hierárquicos superiores, mas naturalizá-los na identidade das consumidoras. A Figura 47 (4) abaixo sintetiza a estratégia de Naturalização como forma de gerenciar estigmas atrelados no passado.

Figura 2756(4): Movimentos de Resistência em busca da Estratégia de Naturalização



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Como mostrado pela Figura 47 (4), a estratégia de naturalização funciona como um processo contínuo em que o resultado final almeja o aumento de ofertas no mercado que fossem relacionados à estética afro-brasileira. Inicialmente, os ativistas negros começam um trabalho de conscientização, ao gerar conteúdo sobre especificidades dos traços físicos e culturais do sujeito negro brasileiro. Essa etapa busca apresentar novas narrativas às consumidoras, onde informações históricas sobre o continente africano são dispostas, além de tutoriais de como lidar com suas características físicas. O gerenciamento do estigma atrelado à beleza negra por meio do reconhecimento da naturalidade do cabelo e da pele da consumidora passa a ser um marco importante nesse processo.

Assim, a naturalização confere um apelo ao reconhecimento de uma imagem positiva. Essas imagens seriam negociadas pelos ativistas e consumidoras em meio a desconstrução de significados simbólicos. O que era tido como feio se torna belo, a pobreza se torna riqueza, a submissão se torna poder, e o aprisionamento a certos padrões se torna liberdade de ser quem realmente é. Posteriormente, associações entre essas novas narrativas são feitas com a presença de pessoas negras influentes na mídia, sejam elas esportistas, jornalistas, atrizes, cantoras, ou

até mesmo influenciadoras digitais. As consumidoras, ao se relacionarem com as experiências de vida de outras mulheres conseguem melhor absorver o conteúdo que está sendo naturalizado. Por fim, os ativistas trabalham em conjunto com atores de mercado para ofertar os produtos e serviços que suprirão a busca dessa consumidora por sua nova identidade cultural.

Dessa forma, esses achados complementam o que fora exposto por Crockett (2017). As consumidoras negras realizam a desestigmatização por meio da busca de alto status social, e, em contrapartida, também buscam naturalizar certos traços físicos e culturais como forma de autorreconhecimento identitário. Podemos dizer que esses traços são de certa forma estetizados em novas perspectivas. Por estetizados eu me inspiro no processo de estetização da prática do véu em mulheres islâmicas observado Sandick e Ger (2010). As autoras indicaram que processos de estetização e da personalização ajudaram o uso do véu a deixar de ser estigmatizado e se tornar uma prática *fashion*. O processo de estetização, de certa forma, também pode ser observado na maneira como é tratada re-estigmatização dos traços físicos e culturais das consumidoras. Associações positivas são realizadas em práticas capilares, de maquiagem, roupas e acessórios de estética na medida que essas são estetizadas em um torno de simbolologias de identidade afro.

Já com relação ao tema de mitos de mercado, Kristensen, Boye e Askegaard (2011) relataram alguns *insights* sobre o nascimento de uma contra-mitologia. Os autores observaram que seria um processo mais recursivo e não linear, enraizado na proliferação de sistemas de conhecimento que antes eram centralizados apenas pelo poder de autoridades públicas. Por fim, é adicionada uma dimensão comunitária às experiências individuais dos consumidores. Ou seja, por meio de interações entre consumidores, foi possível observar uma mudança no questionamento de informações que eram entregues pelo poder público. Para os autores, essa reconstrução de sistemas de conhecimento serviria como ponto principal para a construção do contra mito. Kristensen, Boye e Askegaard (2011) se baseiam no processo de formação comunitária por meio do alinhamento entre experiências subjetivas e condições ideológicas observado por Thompson (2004, 2005).

Baseada nos trabalhos citados acima, eu proponho que o Afro centrismo feminino se caracteriza como uma contra mitologia ao estabelecer uma alternativa de lógica de mercado que se desenvolve em torno de práticas de consumo, tanto como meio de autoexpressão individual quanto para marcar uma identidade de grupo. Ainda, adiciono, que, as reconstruções dos sistemas de conhecimento não seriam realizadas apenas por comunidades de consumidores, mas uma troca de informações entre atores de mercado e consumidor. Similar aos mitos de

mercado, o contramito é um processo de co-criação onde é possível navegar por novos tipos de conhecimentos e experiências subjetivas.

Em seu trabalho, Thompson (2004) sugere uma ligação entre mitologias de mercado e contra memórias culturais. O autor se baseia em Lipsitz (1990) para definir contra memórias como narrativas contemporâneas suportadas por experiências históricas que foram marginalizadas por ideologias dominantes e costumes culturais. Ou seja, relembram eventos históricos como sendo entendidos na perspectiva dos grupos subordinados (FOUCAULT, 1980). Contra memórias podem ser observadas na formação de uma mitologia a medida que dão expressão cultural a significados, identificações e perspectivas compensatórias que traduzem as experiências sociais de minorias étnicas. Posteriormente, Thompson e Tian (2008) indicaram que contra memórias não seriam apenas relacionadas a grupos minoritários, podendo ser usadas para diferentes interesses ideológicos em um campo de competição pela identidade de valor do consumidor. Para os autores, criadores de mitos apagam as contra memórias que contradizem suas representações mitificadas para moldar memórias populares em relação aos seus objetivos competitivos. Ou seja, ao mesmo tempo que evocam memórias que atendam seus interesses, tentam desestabilizar contra memórias provenientes de representações comerciais concorrentes.

Partindo desse entendimento, é possível compreender que aspectos de riqueza e poder em torno da beleza das rainhas africanas, além das representações simbólicas de outras práticas culturais como os rituais de casamento trazidos pelas postagens das páginas de Instagram podem ser identificados como forma de contra memórias de oposição (LIPSITZ, 1990). Eu concordo com Thompson e Tian (2008), ao sugerirem que memórias populares e contra memórias estão dispostas em um campo de negociação a depender dos interesses ideológicos dos criadores de mitos. No entanto, ao contrário do que fora observado em seu trabalho sobre a reconstrução do mito do Sul dos Estados Unidos, na construção do mito do Afro centrismo feminino, são as memórias populares que tentam ser apagadas, dando lugar ao fortalecimento de contra memórias. Foi possível observar que os ativistas negros e criadores de conteúdo tentam se dissociar da memória popular, influenciada pela ideologia de branqueamento no séc. XX, e recriar um novo passado que possa substituí-la na medida que também a contrapõe.

Os ativistas negros reconstróem a identidade da consumidora negra por meio de três estratégias já discutidas anteriormente: o re-ancoramento das raízes africanas, a desconstrução de significados simbólicos e o reposicionamento em papéis sociais. Essas estratégias funcionam como **mecanismos de Remitologização**. Esse processo já fora observado em trabalhos anteriores, mas ainda não trabalhado de maneira clara, com o uso desse termo. Thompson e

Tian (2008), por exemplo, expõem a ideia de reconstrução de um mito de mercado ao identificarem a formação do Novo Sul, uma forma de recriar a ideia da narrativa negativa tradicionalmente vinculada ao Sul dos Estados Unidos. Kristensen, Boye e Askegaard (2011) também exemplificariam esse mesmo fenômeno de reconstrução por meio da formação de um mito que nasce a partir da contestação de uma narrativa dominante já estabelecida no mercado. Os autores apresentam o surgimento de uma comunidade de consumidores que resiste a uma mitologia de que o leite é um componente central de um estilo de vida saudável. A narrativa do consumo do leite é reconstruída pela troca de conhecimentos entre consumidores. Gomes, Casotti e Moreira (2019) também trabalharam, de forma semelhante, a desconstrução de um mito tradicional de mercado associado à menstruação e o desenvolvimento de um movimento de resistência envolvendo a mudança dos sentidos das consumidoras.

O processo de Remitologização é inspirado no aporte teórico de Stuart Hall que me forneceu estrutura reflexa para compreender a diáspora da identidade negra. Como coloca o autor, a identidade está alicerçada não em uma redescoberta, mas na produção de algo novo, não é uma arqueologia, mas um ato de recontar o passado. Dessa forma, remitologizar seria o ato de reconstruir uma narrativa em contraposição a um mito dominante no mercado. Para tanto, a criação do novo mito de mercado deve contemplar quatro princípios básicos: (1) emergir do conflito entre memórias e contra memórias populares; (2) trocas de significados entre atores de mercado e consumidores; (3) ser ancorado em uma origem histórica, que não seja necessariamente definitiva, mas que possa ser rastreada por meio de eventos passados; (4) reposicionar os significados simbólicos atribuídos ao mito dominante. Remitologização seria diferente de Desmitologização, sugerido por Arsel e Thompson (2011). Os autores definem práticas de desmitologizar como estratégias e contra narrativas que os consumidores utilizam para criar fronteiras simbólicas entre um campo de consumo relevante para a sua construção identitária e um mito de mercado imposto que ameaça o valor de sua identidade. Eles se baseiam na ideia que os mitos do mercado às vezes podem adquirir conotações estigmatizantes que ameaçam aos projetos de identidade dos consumidores. Em outras palavras, são estratégias interpretativas dos consumidores para se dissociar de mitos de mercado que estejam em desvalorização. Os consumidores *indie*, no caso desse trabalho de Arsel e Thompson (2011), portanto, querem proteger o valor da sua identidade. No caso dessa Tese, são aplicadas estratégias de reconstrução mitológica. A identidade da consumidora negra é dissociada de estigmas negativos sustentados pelo mito da democracia racial não por estratégias de desmitologização, mas por um processo de remitologização, ao criar uma nova mitologia, e, conseqüentemente, uma nova identidade cultural. A Figura 48 (4) abaixo reflete esse processo:

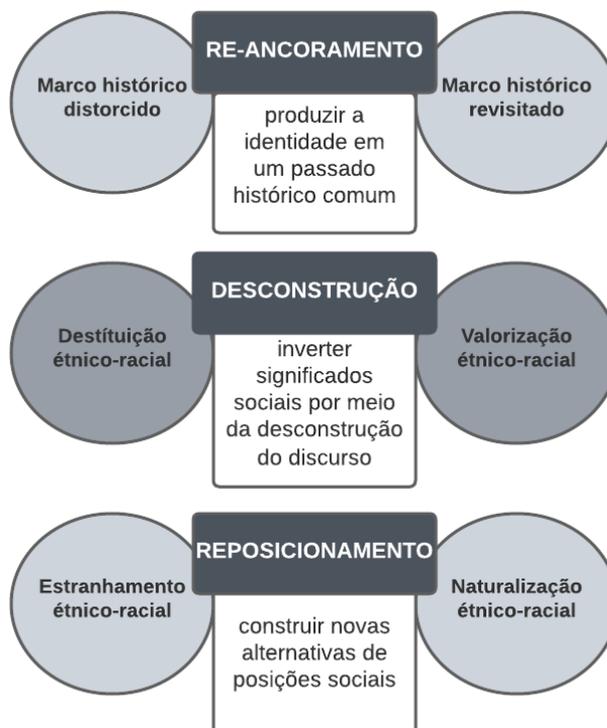


Figura 48(4): O processo de Remitologização da Negritude

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Conforme mostrado na Figura 48 (4), o processo de Remitologização da Negritude ocorre por meio de três mecanismos: (1) o re-ancoramento nas raízes africanas, produzindo uma nova identidade em um passado histórico em comum, ao descolar a representação da mulher negra da imagem de submissão dos negros escravizados para o poder da realeza das rainhas africanas, esse mecanismo revisita o marco histórico distorcido quanto a origem do sujeito negro brasileiro; (2) a desconstrução de significados, ao inverter significados sociais por meio a desconstrução de discursos representacionais dominantes, valoriza as características étnico-raciais das mulheres negras que antes eram destituídas e, por fim, 3) o reposicionamento de papéis sociais, ao construir novas alternativas de posições sociais para a mulher negra, como, por exemplo, saindo do estigma de solidão afetiva, e a colocando como protagonista em uma família estruturada afrodescendente, naturaliza posições sociais que antes não eram tradicionalmente atribuídas a essas mulheres considerando o contexto brasileiro.

O próximo tópico abordará as Considerações Finais dessa Pesquisa.

5 Conclusões e Considerações Finais

A pesquisa desenvolvida para essa Tese permitiu a possibilidade de reflexão sobre a construção identitária de um grupo de consumidoras negras brasileiras numa perspectiva cultural. Os achados discutidos anteriormente trouxeram contribuições teóricas e gerenciais, o que será destacado nesse capítulo. Em seguida, são apresentadas as limitações do estudo e sugestões para futuros trabalhos.

5.1 Contribuições e implicações teóricas

A pergunta inicial dessa Tese buscou responder **Como os mitos de mercado se relacionam com a formação da identidade cultural da consumidora negra brasileira**. Para tanto, foram respondidas as seguintes questões norteadoras:

- (a) Como se apresenta a identidade cultural da consumidora negra brasileira em plataformas digitais?
- (b) Quais são os mitos de mercado inerentes na construção identitária da consumidora negra brasileira?
- (c) Como os mitos de mercado influenciam na identidade cultural da consumidora negra brasileira em plataformas digitais?

A Primeira pergunta norteadora consistiu em responder: **Como se apresenta a identidade cultural afro-brasileira da consumidora negra em plataformas digitais?** Durante a análise, foi possível compreender que a identidade desse grupo específico de consumidoras negras brasileiras, considerando o consumo de postagens com conteúdo voltado a sujeitos negros no Instagram, se apresenta em quatro dimensões principais: a naturalização da negritude, a família afro-centrada, o poder e a comunidade fortalecida. Em suma, foi percebido que a maneira como se desenvolvem essas dimensões na vida dessas mulheres, permite a sustentação de uma identidade coletiva em torno do que seria ser uma mulher negra no Brasil em torno desse contexto. Em conjunto com os ativistas negros criadores de conteúdo, essas consumidoras estão transformando antigos estigmas relacionados a suas representações em novas alternativas de projetos de identidade.

Em seguida, busquei responder: Quais são os mitos de mercado inerentes na construção identitária desse grupo de consumidoras negras brasileiras? Como destaca Thompson (2004), existem diferentes tipos de mitos de mercado com agendas ideológicas

específicas concorrendo em meio aos projetos de identidade do consumidor. Nessa tese, foi possível observar como o mito da democracia racial estava alinhando a uma ideologia de embranquecimento da população brasileira no séc. XX. Seus efeitos foram ainda identificados nos depoimentos das entrevistadas e nas postagens de Instagram por meio de três mecanismos: a inconformidade identitária, a manutenção de padrões euro centrados e o condicionamento a um padrão neocolonizador, sendo esse um achado significativo dessa Tese, ainda não observado em trabalhos anteriores. Em contrapartida, também foi observado o surgimento de uma contra mitologia de mercado, a qual denominei de Afrocentrismo feminino, esse contra mito consiste em uma resposta ao mito dominante do séc. XX, sendo desenvolvido por discursos de libertação e resistência. A consumidora negra é colocada como protagonista nas quatro dimensões da sua vida social, e estigmas são transformados ao longo de um processo de desconstrução de significados.

Por fim, na terceira questão norteadora, tentei compreender: Como os mitos de mercado influenciam na identidade cultural da consumidora negra brasileira em plataformas digitais? Foi possível compreender que o mito da democracia racial e o contra mito do Afrocentrismo feminino atuam em um movimento de conflito. Enquanto um tenta silenciar potenciais identitários de mobilização política em torno do movimento negro, o outro atua de forma para buscar um reconhecimento identitário dessas mulheres. De forma geral, é possível compreender que a abordagem de Stuart Hall sobre identidade cultural se encaixa na análise da construção da identidade nacional utilizando o mito da democracia racial, e, na construção atual de uma identidade diaspórica do sujeito negro, na qual a mulher negra brasileira cocria, em conjunto com os ativistas negros criadores de conteúdo, a contra mitologia de mercado do Afrocentrismo feminino.

Essa Tese, portanto, foi capaz de trazer contribuições teóricas tanto em nível de Teoria Social mais ampla, considerando a tradição dos Estudos Culturais, quanto em nível de Teorias micro, utilizadas na área de cultura de consumo, ao relacionarmos as temáticas de mitos de mercado e estigmas da consumidora negra.

Essa análise teoria-contexto de identidade cultural em si seria uma primeira contribuição em interpretações do trabalho de Hall para a realidade brasileira. É possível também realizar uma análise mais crítica, posicionando o estudo em uma perspectiva pós-colonialista. Hall afirmou, que, diferentemente da identidade cultural do negro na modernidade, em que sua constituição era definida pela ausência (a diferença do que era o sujeito branco), a identidade cultural na pós-modernidade, é construída em presenças culturais. **No caso desse estudo, foram identificadas as presenças culturais europeia, norte-americana e africana na**

identidade da mulher negra brasileira. De um lado, os ativistas negros das páginas de Instagram analisadas criam conteúdo trazendo referências de elementos culturais africanos, tentando resgatar as raízes africanas, numa tentativa de reviver eventos e figuras históricas de poder, construindo um passado de glória e autoridade para a identidade dessas mulheres. Do outro lado, utilizam estratégias para empregar uma pletora de referências culturais afro-americanas, ícones e marcas que promovem um consumo de produtos centrados no mercado cultural norte-americano. Dessa forma, paradoxalmente, constituem uma relação de direcionamento decolonial e pós-colonial, na forma como esse grupo de mulheres brasileiras negras se reimaginam nas representações de sua negritude.

Pontuo aqui o que argumenta Gonzalez (1988) sobre o desenvolvimento de uma identidade negra latino-americana. A autora critica o imperialismo cultural dos Estados Unidos na constituição de todos os sujeitos negros das Américas. Em sua concepção, é necessário utilizar a África como ferramenta cultural e política dos povos negros diaspóricos no hemisfério ocidental. A teoria de “amefricanidade” proposta por ela seria, portanto, uma abordagem decolonial feminista negra, conectando as compreensões dos efeitos de racismo, colonialismo e imperialismo nas experiências de vida das mulheres negras brasileiras.

Além dessa relação em conflito, ao sustentar uma tensão entre permanecer em discursos culturais dominantes e buscar a libertação étnica por meio do resgate com o passado, é preciso chamar atenção para outro aspecto que observei durante a análise. Ao reimaginar essa identidade, atores de mercado e consumidoras, estão de certa forma, “excluindo” memórias relativas a escravidão e a identidade do sujeito negro brasileiro no século XX. Sei que é uma afirmação delicada, mas considero essa análise necessária, pensando em um posicionamento de sujeito latino-americano.

Gonzalez (1988) argumenta que o patriarcalismo decorrente do contexto colonial é essencial para a compreensão da identidade política da mulher negra. No entanto, como mencionei durante a análise de dados, compreendo que ocorre uma nova produção identitária, geralmente com elementos culturais de outros países, não trazendo elementos culturais que representariam, de certa forma, os afrodescendentes dos negros escravizados brasileiros. Não é discutido, por exemplo, práticas culturais como a capoeira, o berimbau, o Carimbó, o Maxixe. Durante a análise, a Bahia, estado com maior população negra do Brasil, centro da cultura afro-brasileira, não surgia nas discussões propostas pelas postagens. Talvez essa seja apenas uma limitação da pesquisa, apontando um viés de análise, ao não direcionar a coleta para o conteúdo de influenciadores que tivessem um maior contato com esses aspectos culturais. Ou, talvez, seja também uma implicação relevante, uma vez que compreendo que a produção feita em páginas

com alcances altos como as analisadas, não esteja trabalhando outros aspectos identitários como, por exemplo, o Axé Music, Olodum, samba-reggae, a gastronomia brasileira de cultura afrodescendente, etc. O Brasil teria diversas manifestações culturais de inspiração afrodescendente, porém, essas são deixadas de lado, dando lugar a presenças culturais norte-americanas e africanas. Outro ponto que quero evidenciar seria a regionalização dessa identidade. Creio que ao não se discutir essas práticas culturais está se limitando a criação de uma identidade negra não mais euro centrada, mas regionalizada em certas áreas do país.

Como aponta Martín-Barbero (2006), em sua análise sobre o campo de comunicação da América Latina, a comunicação e indústrias culturais são a matriz tanto para a ruptura quanto para a reorganização da experiência social. E, se, transportássemos, também, a análise de dominação por meios de comunicação de contextos nacionais, nesse caso EUA sob Brasil, para regiões de um mesmo país, considerando uma divisão mais ampla de norte-sul brasileiros. Não podemos esquecer que a comunicação é utilizada como instrumento de construção do conhecimento (LYOTARD, 1984). Coloco esse ponto de reflexão, deixando claro que pode ser um viés de pesquisa, mas indicarei que possíveis estudos futuros foquem nas diferenciações entre regiões brasileiras considerando a construção da identidade do sujeito negro.

Com relação a área de *Consumer Culture Theory*, creio que as contribuições teóricas mais claras estão nos temas de mitos de mercado e estigma do consumidor. Ao propor o surgimento de uma contra mitologia de resistência a uma lógica de mercado ainda dominante por meio de um processo de remitologização da negritude feminina, os sujeitos dessa pesquisa estetizam em torno de simbologias de identidade afro, associações positivas em práticas capilares, de maquiagem, de roupas e acessórios. Como Sandick e Ger (2010) propuseram o *make it fashion* em relação ao véu, eu proponho que os participantes dessa pesquisa utilizam uma estratégia de *make it natural*. Tornando aspectos de sua negritude naturalizados em torno de elementos estéticos físicos e culturais. Dessa forma, a desestigmatização de imagens negativas relacionadas às suas identidades pode ser feita por meio do que denominei de Movimento de resistência em busca da estratégia de naturalização da Negritude. Esse achado contribui de forma significativa em relação aos estudos relacionados a consumidores negros. Em CCT, ainda são escassas as análises considerando esse tipo de sujeito, principalmente quando saímos do perfil do negro norte americano. Aqui apresento que é possível contribuir de duas formas considerando os trabalhos de David Crockett sobre raça. Primeiramente, em relação a um terceiro tipo de estratégia de gerenciamento de estigma, como discutido acima, e, em seguida, compreendo que a forma como o mito da democracia racial opera, ser algo que Crockett considera como nível macro social na sua teoria de Formação Racial (2021),

reforçando estruturas de opressão. Além disso, esse trabalho permite a construção de um protagonismo feminino nas narrativas de consumo, sendo diferente do que fora achado anteriormente na literatura de CCT sobre consumidores negros.

Por fim, foi proposto que a forma como ocorre essa desestigmatização seria por meio de um processo de remitologização apoiado em três mecanismos: o re-ancoramento, a desconstrução e o reposicionamento. A ideia de remitologizar, portanto, compreendo que já tenha sido abordada de forma tangencial nos achados de outras pesquisas (THOMPSON; TIAN, 2008; KRISTENSEN; BOYE; ASKEGAARD, 2011), como um exemplo de reconstrução mitológica ou formação de um contramito. No entanto, a utilização do termo seria uma proposta dessa Tese. Por remitologização me inspiro em Hall, no seu entendimento da necessidade de produção de uma nova identidade ancorada no recontar de passado em comum para os indivíduos que a compartilham. Remitologizar seria o ato de reconstruir uma narrativa em contraposição a um mito dominante no mercado. Para tanto, a criação do novo mito de mercado deve contemplar quatro princípios básicos: (1) emergir do conflito entre memórias e contra memórias populares; (2) trocas de significados entre atores de mercado e consumidores; (3) ser ancorado em uma origem histórica, que não seja necessariamente definitiva, mas que possa ser rastreada por meio de eventos passados; (4) reposicionar os significados simbólicos atribuídos ao mito dominante.

5.2 Contribuições gerenciais

Como contribuições gerenciais, compreendo que profissionais de marketing podem utilizar os achados dessa pesquisa na construção de estratégias de publicidade relacionadas à consumidoras negras no Brasil. Os achados indicaram quatro dimensões identitárias que podem ser exploradas. É imprescindível refletir que, nos dias de hoje, representações de cunho racistas ou que colocam essa consumidora em estigmas negativos não serão mais toleradas socialmente. Profissionais de marketing devem permanecer atentos na maneira como irão construir essa identidade no mercado. A identidade da mulher negra brasileira não deve ser construída em relação a da mulher branca, ela possui suas próprias especificidades.

Primeiramente, imagens sexualizadas e de submissão no mercado de trabalho acabam evocando eventos e histórias de vida com sentimentos negativos para essas mulheres, trazendo memórias de situações de racismo que sofreram ao longo da vida. É importante salientar que o discurso do “se encaixar” em uma lógica de mercado branca não faz sentido quando essas consumidoras estão formando sua própria comunidade preta de acolhimento e suporte. Torna-

se necessário saber agir dentro dessa subcultura, com o objetivo de fortalecer esses laços, tendo em vista que essas consumidoras não mais estão isoladas socialmente em decisões de compra que buscam desestigmatizar imagens negativas. Como apontado por Rocha, Schott e Casotti (2016), as redes de solidariedade desenvolvidas por esses consumidores oferecem pistas para a reformulação das estratégias de distribuição e comunicação. Consumidoras negras buscam também aplicar estratégias para naturalizar seus traços físicos e culturais e se libertarem de amarras de padrões sociais.

Profissionais de marketing podem utilizar elementos da cultura africana como referencial para criar novas narrativas. Esses elementos e tradições geram sentimentos de pertencimento ao se relacionarem com a busca por uma ancestralidade perdida. Como mencionado pelo criador de conteúdo Rodrigo, as imagens de rainhas africanas ajudam a meninas negras a construírem autoestima forte desde novas. Essa identidade tem um grande potencial de desenvolvimento no mercado quando há representações adequadas na mídia que realmente despertem conexão entre o significado passado e a recepção da consumidora. Chamo atenção para o outro lado, ao utilizar elementos culturais norte-americanos estimulando o consumo de marcas estrangeiras e usando imagens de pessoas influentes negras com poder monetário, a recepção pode não ser tão boa, uma vez que existem mulheres que não se sentem representadas por esse estilo de vida. No mais, utilizar imagens de autoridade intelectual e poder monetário, como mostrado na análise, auxilia a construir alternativas de papéis sociais que possam gerar identificação.

Por fim, é importante considerar o universo da dimensão família afro centrada, como aspectos de relacionamento afetivo, maternidade e conexão entre mães e filhas. Estratégias de marketing poderiam se apoiar nesses achados e construir narrativas familiares, em que a mulher negra possui protagonismo. O casamento e a maternidade são papéis sócias almejados por essas consumidoras. No entanto, é preciso compreender essas nuances durante a formulação de estratégias e não deduzir que esses aspectos possuem o mesmo significado simbólico para todas as mulheres (brancas e não brancas), dentro de uma ótica reducionista. O casamento para mulher negra é apresentado como um ritual de celebração com o homem preto, ao invés do inter-racial como validação social. Dessa forma, essa união não é apenas afetiva, mas tem um significado simbólico por trás. De acordo com as informantes desse estudo, se relacionar com um homem da mesma raça seria mais interessante, uma vez que ambos vivem as mesmas situações de racismo estrutural no dia a dia de suas vidas. Portanto, essa união afetiva também é uma união de resistência e marcador político.

A maternidade também não é vista apenas como um desejo de ser mãe, mas como um dever social de educar próximas gerações de mulheres a resistirem a formas de opressão racistas. É importante que profissionais de marketing tenham em mente essas concepções simbólicas mais subjetivas e profundas, tentar acessar realmente as histórias de vida dessas mulheres para compreender como se posicionar sem acionar gatilhos emocionais negativos. Ser uma mulher no Brasil nos dias de hoje não é apenas se encaixar em um grupo segmentado de mercado, mas um manifesto político identitário.

5 3 Limitações do Estudo

Expor as limitações desse estudo a partir das restrições que foram encontradas durante sua execução atende também um critério de confiabilidade da pesquisa (ULLRICH et al., 2012). A seguir se encontram as principais limitações da pesquisa com relação à forma como foram executadas a coleta e análise dos dados. São elas:

- As entrevistas com os sujeitos, tanto os criadores de conteúdo quanto as consumidoras foram realizadas por chamada de vídeo on-line do *Google Meet*. Isso possibilitou alcançar pessoas que não seriam alcançadas devido a limitações geográficas, assim como, por conta do contexto de pandemia do Covid-19. No entanto, durante a coleta de dados, mesmo que visualizando as expressões faciais e entonações dos entrevistados, podem ter sido perdidas informações extras. Não era possível criar um ambiente totalmente favorável para a coleta, dependendo muito da disponibilidade do informante. Me refiro a ruídos e interrupções durante a entrevista. Não era possível também, observar se as entrevistadas estavam realmente sozinhas, podendo esse fator ter interferido em suas respostas, uma vez que foram abordados temas sensíveis às suas vidas, e relacionamentos afetivos com o parceiro e familiares. Essas limitações que dificultaram a criação de um ambiente confortável e seguro para discutir profundamente experiências de vida, podem influenciar na espontaneidade do informante em relação às suas respostas. Além disso, ao utilizar o meio on-line para operacionalizar as entrevistas, existe a própria perda na construção de um relacionamento direto entre pesquisador e entrevistado. Essas foram as limitações identificadas na coleta de dados em relação à operacionalização das entrevistas.

- Outro fator limitante à pesquisa pode ser em relação a esse estudo não ter alcançado todas as regiões do Brasil. Na escolha de fontes documentais, não me atentei de onde eram

feitos os conteúdos, até porque não existe especificamente essa descrição nas contas de Instagram, eu teria que ter acesso a todos os criadores de conteúdo das páginas. Em minha interpretação, os dados coletados teriam sido provenientes de representações do sujeito negro de regiões específicas do Brasil. Esse fato só foi realmente considerado por mim na escrita da análise de dados, por não observar elementos culturais afrodescendentes que são característicos das regiões Norte e Nordeste. Recomendo que futuras pesquisas considerem as diferenças regionais do nosso país.

As limitações descritas, ainda assim, não impossibilitaram que os propósitos da pesquisa fossem alcançados. Aliás, elas sinalizam oportunidades para o desenvolvimento e refinamento de estudos posteriores. Considerando essa utilidade, na seção seguinte estão citadas as principais recomendações para pesquisas futuras.

5. 4 Sugestões para pesquisas futuras

As sugestões para estudos futuros descritas na Tese oferecem uma agenda de pesquisa que direciona possíveis investigações no campo da *Consumer Culture Theory*. Elas, portanto, indicam rumos praticáveis, capazes de fortalecer as temáticas propostas neste trabalho, estando tipificadas a seguir.

- Considerações de cunho pós-colonial feitas nessa Tese podem ser levadas para a área de CCT em temas que analisam ideologias relacionadas à formas de nacionalismo, de construção de identidades nacionais, significação do outro, e, até mesmo questões de movimentos que surgem como, por exemplo, racismo reverso. Considero importante compreender em que se apoiam essas concepções ideológicas.
- Considero também importante utilizar o *framework* proposto em relação ao processo de remitologização em outros mitos mercadológicos dominantes, como uma forma de critério de transferibilidade dos achados dessa pesquisa para outros contextos;
- Nessa análise também fora demonstrado diferenças em relação o contexto sócio-histórico da formação identitária do consumidor negro por conta da miscigenação. Futuros estudos podem considerar a questão do multiculturalismo não apenas no sentido de diferentes etnias migrantes vivendo em uma mesma nação, mas o impacto dessa estratégia de integração e formação identitária ao longo dos anos, e possíveis tensões socioeconômicas que poderão se desenrolar. Veriseiu e Geisler (2018) analisaram como o multiculturalismo foi utilizado na

formação de um consumidor étnico, no entanto quais possíveis pontos de conflitos identitários poderiam ter surgido nesse processo?

- Recomendo que pesquisas futuras que abordem o construto de raça, tentem analisar possíveis diferenças de construção simbólica mais regionais. Ainda, tentando compreender se existem interesses ideológicos nessa distribuição de conhecimento sobre o que é ser um sujeito negro no contexto analisado. É necessário um posicionamento crítico ao analisar tal temática.

- Por fim, seria interessante que pesquisas que desenvolvessem essa análise em diferentes gerações. A média de idade das informantes dessa pesquisa variou de 20 a 46 anos. Foi possível observar que essas consumidoras acompanharam as mudanças no mercado que era voltado para uma lógica branca, e, agora apresenta ofertas que possam lhe suprir em termos de consumo. Diferentes gerações podem ter interpretações e experiências de vida distintas.

Referências

ALLEN, Douglas E.; ANDERSON, Paul F. Consumption and social stratification: Bourdieu's distinction. **ACR North American Advances**, 1994.

AHMED, Sara, et al. **Strange encounters: Embodied others in post-coloniality**. Psychology Press, 2000.

ALFONSO, Louise Prado. **EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira**. 2006. 148p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/279143>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.

ALVES, Mariana Conceição; NASCIMENTO, Alan Faber; FREITAS, Thamiris Oliveira. A função ideológica da Embratur e seu papel na construção de um mercado de bens e serviços simbólicos: a exploração da imagem da mulher brasileira nos anúncios turísticos institucionais. **Caderno Virtual de Turismo**, 2019.

ANDERSON, Benedict. Comunidades imaginadas: **Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo**. Cidade do México: Fondo de cultura económica, 1993.

ARANTES, Dariane Lima. Ninguém se mete com o meu cabelo: comunicação, consumo e sentidos em negociação nas narrativas de transição capilar de Rayza Nicácio. **CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO**. 2018.

ARAÚJO FORDE, G. H. **A Presença Africana no Ensino de Matemática: Análises Dialogadas entre História, Etnocentrismo e Educação**. Vitória. Universidade Federal do Espírito Santo, Programa de Pós-Graduação Em Educação, 2008.

ARNOLD, Stephen J.; FISCHER, Eileen. Hermeneutics and consumer research. **Journal of consumer research**, 1994, 21.1: 55-70.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L.; TIERNEY, Patrick. Communicative staging of the wilderness servicescape. **Service Industries Journal**, v. 18, n. 3, p. 90-115, 1998.

ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig. Consumer culture theory (and we really mean theoretics). In: **Consumer culture theory**. Emerald Group Publishing Limited, 2007.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). In: **Consumer culture theory**. Emerald Group Publishing Limited, 2015.

ARSEL, Zeynep.; THOMPSON, Craig J. Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. **Journal of consumer research**, v. 37, n. 5, p. 791-806, 2011.

ASKEGAARD, Søren; ARNOULD, Eric J.; KJELDGAARD, Dannie. Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions. **Journal of consumer research**, 2005, 32.1: 160-170.

ASKEGAARD, Søren; LINNET, Jeppe Trolle. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v.11, n. 4, p. 381-404, 2011.

BANKS, Ingrid. **Hair matters: Beauty, power, and black women's consciousness**. NYU Press, 2000.

BARTHES, Roland. **Mythologies**. Le Seuil, 2015.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A Construção do *Corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUER, Raymond A.; CUNNINGHAM, Scott M.; WORTZEL, Lawrence H. The marketing dilemma of Negroes. **Journal of Marketing**, v.29, n. 3, p. 1-6, 1965.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELK, Russell W. What should ACR want to be when it grows up? **ACR North American Advances**, 1986.

BENNETT, Eliana Guerreiro Ramos. Gabriela cravo e canela: Jorge Amado and the myth of the sexual mulata in Brazilian culture. **The African diaspora: African origins and new world identities**, 1999, 227-233.

BENITO, L. E., RODRIGUEZ, C. J. **Consumo e Hipermodernidad**: uma revisão de la teoria de Gilles Lipovetsky. *Anuario Filosófico*, XLIII/2, 325-351. 2010.

BERNADINO-COSTA, Joaze. Destabilizing the National Hegemonic Narrative. The Decolonized Thought of Brazil's Domestic Workers' Unions [Traducción de Paulo Simões]. **Latin American Perspectives**, 2011, 178: 38.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Tradução Sérgio Milliet. 2. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BESSE, Susan K. Defining a "national type:" Brazilian beauty contests in the 1920s. **Estudios interdisciplinarios de América Latina y el Caribe**, 2005.

- BEST, S. KELLNER, D. **The postmodern turn**. Nova York / Londres: Guilford Press, 1997.
- BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1998.
- BITTENCOURT, Renato Nunes. Stuart Hall e os signos da identidade cultural na pós-modernidade. **Revista Espaço Acadêmico**, 13.154: p. 129-138., 2014.
- BOAVA, D.; MACEDO, F.; SETTE, R. Contribuições do Ensaio Teórico para os Estudos Organizacionais. **ENEO**, 2012.
- BODE, Matthias; ØSTERGAARD, Per. 'The wild and wacky worlds of consumer oddballs' Analyzing the manifestary context of consumer culture theory. **Marketing Theory**, v.13, n. 2, p. 175-192, 2013.
- BONADIO, Maria Claudia. As modelos negras na publicidade de moda no Brasil dos anos 1960. **Visualidades (UFG)**, v. 7, p. 68-97, 2012.
- BONSU, S. K.; BELK, R. W. "Do Not Go Cheaply into That Good Night: Death-Ritual Consumption in Asante, Ghana," **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 41-55, 2003.
- BORGES, M.; C.; LUDOVICE, C. Jornal nacional 50 anos—o diálogo com a revolução cultural e tecnológica. **Revista do GEL**, 2019, 16.3: 207-225.
- BOURDIEU, Pierre. The Habitus and the Space of Life-styles (1984). In: **The people, place, and space reader**. Routledge, 2014. p. 173-178.
- BUTLER, J. **Gender trouble: feminism and the subversion of identity**. New York: Routledge, 2012..
- BROWN, S.; REID, R. "Shoppers on the verge of a nervous breakdown: chronicle, composition and confabulation in consumer research". In: **Consumer Research: Postcards from the Edge**, (Eds.) Brown, S. and Turley, D., London: Routledge, 1997.
- BROWN, Stephen; MCDONAGH, Pierre; SHULTZ, Clifford J. Titanic: Consuming the myths and meanings of an ambiguous brand. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 4, p. 595-614, 2013.
- CAMPOS, Maria José. **Arthur Ramos: luz e sombra na antropologia brasileira: uma versão da democracia racial no Brasil nas décadas de 1930 e 1940**. São Paulo. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, FFLCH-USP, 2002.
- CARNEIRO, Sueli. Gênero, raça e ascensão social. **Estudos Feministas**, v.3, n.2, 1995.
- CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. **Estudos avançados**, 2003, 17: 117-133.
- CARONE, Iray; BENTO, Maria Aparecida Silva. **Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. Editora Vozes Limitada, 2017.

CARRERA, F.; DE OLIVEIRA, L. “**Cabelo de Bombril**”? Ethos publicitário, consumo e estereótipo em sites de redes sociais. *Novos Olhares*, p. 67-75, 2013.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede** (6a ed.). São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CAYLA, Julien; ECKHARDT, Giana M. Asian brands and the shaping of a transnational imagined community. *Journal of Consumer Research*, v. 35, n. 2, p. 216-230, 2008.

COLLINS, Osei; GBADAMOSI, Ayantunji. Re-branding África. *Marketing Intelligence & Planning*, 29.3: 284, 2011.

CORLEY, Kevin G.; GIOIA, Dennis A. Identity ambiguity and change in the wake of a corporate spin-off. *Administrative science quarterly*, 2004, 49.2: 173-208.

COSKUNER-BALLI, Gokcen. Citizen-Consumers Wanted: Revitalizing the American Dream in the Face of Economic Recessions, 1981-2012. *Journal of Consumer Research*, 2020.

COSKUNER-BALLI, Gokcen; THOMPSON, Craig J. The status costs of subordinate cultural capital: At-home fathers’ collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40.1: 19-41.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage publications, 2017.

CROCKETT, David. Marketing blackness: How advertisers use race to sell products. *Journal of consumer culture*, 2008, 8.2: 245-268

CROCKETT, David. Paths to respectability: Consumption and stigma management in the contemporary black middle class. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44.3: 554-581.

DA CRUZ, Mirella Rodrigues. **SOLIDÃO DA MULHER NEGRA**. *Revista Gênero E Interdisciplinaridade*, 2021, 2.02.

DEGLER, Carl N. Black and White Together: Bi-Racial Politics in the South. *The Virginia Quarterly Review*, 1971, 47.3: 421-444.

DA MATTA, Roberto. **Digressão: A Fábula das Três Raças**, ou o problema do racismo á brasileira in *Relativizando: Uma Introdução à antropologia social*. 1987.

DE HOLANDA, Sérgio Buarque. **Raízes do Brasil**. Companhia das Letras, 2016.

DEMETRI, Felipe Dutra. **Corpos despossuídos: vulnerabilidade em Judith Butler**. Dissertação. 2018. 162 f. (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Florianópolis, 2018.

DE PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes; DE SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão; DE MELLO, Sérgio Carvalho Benício. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências da Administração*, v.13, n. 31, p. 190-209, 2011.

DERRIDA, Jacques. **Margens da filosofia**. São Paulo: Papyrus, 1991.

DERRIDA, J. **Mal de Arquivo**: uma impressão freudiana. Trad. Claudia de Moraes Rego. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001

DOMINGUES, Petrônio. Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos. **Tempo**, 2007, 12: 100-122.

DOMINGUES, Petrônio. **Negros de Almas Brancas?** A Ideologia do Branqueamento no Interior da Comunidade Negra em São Paulo, 1915-1930. *Estudos Afro-Asiáticos*, ano 24, n. 3, p. 563-599, 2002.

DO NASCIMENTO, Abdias. **Brazil, mixture or massacre?** Essays in the genocide of a Black people. The Majority Press, 1989.

DO NASCIMENTO, Abdias do. **O genocídio do negro brasileiro**: processo de um racismo mascarado. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2017.

DO NASCIMENTO, Paulo Henrique. A Copa do Mundo de 1938: nacionalismo e a identidade nacional brasileira em campo. **Histórica – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo**, n.30, 2008.

DOS SANTOS, Gislene Aparecida. **Racismo institucional**: uma análise a partir da perspectiva dos estudos pós-coloniais e da ética. 2015.

DOS SANTOS, Jessyka Camila Faustino. O Espetáculo da Mulher Negra Nua na Televisão Um estudo de caso sobre a Globeleza. **Revista Iniciacom–Vol**, v. 7, n. 1, 2018.

DUARTE, André. Judith Butler e Hannah Arendt em diálogo: Repensar a ética e a política. **Vida e liberdade**: Entre a ética e a política. Curitiba: PUCPress, 2016, 311-335.

EDMONDS, Alexander. ‘The poor have the right to be beautiful’: cosmetic surgery in neoliberal Brazil. **Journal of the Royal Anthropological Institute**, 2007, 13.2: 363-381.

EL PAÍS, 2021. **Éric Zemmour, oráculo de uma França “nostálgica e reacionária”**. Acessado em 05 de Fevereiro de 2022. Retirado de: <https://brasil.elpais.com/internacional/2021-12-05/eric-zemmour-oraculo-de-uma-franca-nostalgica-e-reacionaria.html>

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Stuart Hall: esboço de um itinerário biointelectual. **Revista Famecos**, 2003, 10.21: 61-74.

EYAKUZE, Elsie. Re-branding Africa: Challenges to the African Renaissance. **Development**, 2012, 55.4: 535-539.

FALCHETTI, Claudia; PONCHIO, Mateus Canniatti; BOTELHO, Nara Lúcia Poli. Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. **Journal of Marketing Management**, 2016, 32.3-4: 313-334.

FARIAS, M. L., ALCOFORADO, D. G., PATRIOTA, V. K. S., PALHA, A. P., SOUZA-LEÃO, A. L. M. Pesquisa qualitativa Na área de marketing: panorama da produção científica brasileira de 2010 a 2019. **Revista Brasileira de Marketing – ReMarK**, v. 20, n. 3, p. 173 – 200, 2021.

FEAGIN, Joe; BENNEFIELD, Zinobia. Systemic racism and US health care. **Social science & medicine**, v.103, p. 7-14, 2014.

FERREIRA, L. M. C. J. Identidade e identificação. **Ciências Humanas em Revista**, v. 5, p.145-148, 2007.

FIRAT, A. F. The Consumer in postmodernity, - **Advances in Consumer Research** Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 70-76. 1991.

FIRAT, A. F., DHOLAKIA, N. **Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing**. Implications of postmodern debates, 2006.

FLICK, Uwe; VON KARDORFF, Ernst; STEINKE, Ines. What is qualitative research? An introduction to the field. **A companion to qualitative research**, p. 3-11, 2004.

FLICK, U. **Desenho da Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, U. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 114-136

FLORES, Elio Chaves. Etnicidade e ensino de História: a matriz cultural africana. **Tempo**, 2006, 11: 65-81.

FONTANA, A.; FREY, J. "Interviewing: The Art of Science," in **Handbook of Qualitative Research**, eds., N. Denzin and Y. Lincoln, London: SAGE Publications, p. 361-376, 1994.

FOUCAULT, Michel. **Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972-1977**. Vintage, 1980.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande e senzala**. Global Editora e Distribuidora Ltda, 2019.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. Global Editora e Distribuidora Ltda, 2015.

FRY, P. "**Por que o Brasil é Diferente?**", in Revista Brasileira de Ciências Sociais, no 31. São Paulo, Anpocs, 1996

GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz M. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GER, Güliz, et al. Debunking the Myths of global consumer culture literature. **The SAGE Handbook of Consumer Culture**, p. 79-10, 2018.

GERGEN, Kenneth J. The Saturated Self New York: Basic. **GergenThe Saturated Self/1991**, 1991.

GERGEN, K.; GERGEN, M. “Narrative and the Self as Relationship”, **Advances in Experimental Social Psychology**, n. 21, p. 17 – 56, 1988.

GELLNER, Ernest. **Naciones y Nacionalismos**. Madri: Alianza Editorial, 1983.

GIESLER, Markus; VERESIU, Ela. Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 840-857, 2014.

GILLIAM, Angela, et al. Negociando a subjetividade de mulata no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, 1995, 3.2: 525.

GIOIA, D. A.; CORLEY, K. G.; HAMILTON, A. L. Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: **Notes on the Gioia Methodology**, 16 (1), 15–31. 2012.

GLOBO INTERNACIONAL, 2017: Disponível em >
<https://globointernacional.globo.com/GloboPortugal/Paginas/uma-revolucao-chamada-gabriela-invadiu-portugal-ha-40-anos.aspx>. Acessado em: 01 de Março de 2021.

GOODSON, Ivor. The story of life history: Origins of the life history method in sociology. **Identity: An International Journal of Theory and Research**, 2001, 1.2: 129-142.

GOFFMAN, Erving. **Stigma: Notes on the management of spoiled identity**. Simon and Schuster, 1963.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**, v. 17, n. 2, p. 65-80, 2005.

GOLDENBERG, Mirian. The Body as Capital. Understanding Brazilian Culture. **VIBRANT-Vibrant Virtual Brazilian Anthropology**, v. 7, n. 1, p. 220-238, 2010.

GOLDSTEIN, Donna. “Interracial” sex and racial democracy in Brazil: twin concepts?. **American Anthropologist**, v. 101, n. 3, p. 563-578, 1999.

GOMES, A. C. **História e Historiadores**. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1996.

GOMES, L. C. A.; CASOTTI, L.M.; MOREIRA, C. S. C. Marketplace Mythologies: Senses as Instruments of Powers and Resistances. **Advances in Consumer Research**, v. 47, p. 390, 2020.

GOMES, Mariana Selister. La construcción del Brasil como un paraíso de mulatas: del imaginario colonial al marketing turístico. **Sociedad Hoy**, v. 17, p. 75-87, 2009.

GOMES, Mariana Selister. The tourism marketing and the repositioning the image of Brazil in the world: an analysis of the aquarela plan of Embratur. **Tourism & Management Studies**, 2012, 579-58.

GOMES, Nilma Lino. **Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão**. 2012.

GONZALEZ, Lélia. "A categoria político-cultural de amefricanidade". **Tempo Brasileiro**, Rio de Janeiro, n. 92/93, p. 69-82, jan./jun. 1988.

GORDON, Doreen. A beleza abre portas: beauty and the racialised body among black middle-class women in Salvador, Brazil. **Feminist Theory**, v. 14, n. 2, p. 203-218, 2013.

GRAYSON, Kent. Narrative Theory and Consumer Research: Theoretical and Methodological Perspectives. **Advances in Consumer Research**, n. 24, p. 67-70, 1997.

GRAYSON, Kent; MARTINEC, Radan. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 2, p. 296-312, 2004.

GRIER, Sonya A.; THOMAS, Kevin D.; JOHNSON, Guillaume D. Re-imagining the marketplace: Addressing race in academic marketing research. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 1, p. 91-100, 2019.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. Depois da democracia racial. **Tempo social**, v. 18, n. 2, p. 269-287, 2006.

G1. **No passado, Brasil já teve material oficial de turismo com apelo sexual**, 2014. Disponível em : [G1 - No passado, Brasil já teve material oficial de turismo com apelo sexual - notícias em Turismo e Viagem \(globo.com\)](#). Acesso em: 01 de Março de 2021.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & realidade**, 1997a.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. TupyKurumin, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro, RJ: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016

HALL, Stuart. **Cultural identity and diaspora**. Routledge, 2020.

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2008.

HALL, S. "The work of representation". In: HALL, Stuart (org.) **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997b.

HALL, S. "Race, Articulation, and Societies Structured in Dominance." In **Sociological Theories: Race and Colonialism**, edited by United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation, 305–345. Paris, France: UNESCO, 1980.

HALL, S. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomas Tadeu (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, Stuart. "Thinking Diaspora: Home thoughts from Abroad." In **Postcolonialism: An**

Anthology of Cultural Theory and Criticism, edited by Gaurav Desai, and Supriya Nair, p. 543– 560. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press. 2005.

HALL, Stuart. What is this "black" in black popular culture?. **Social Justice**, v. 20, n.1/2 (51-52): 104-114, 1993.

HALL, Stuart. **When was 'the post-colonial'?** Thinking at the limit. Routledge, 2002.

HARJU, Anu A.; HUOVINEN, Annamari. Fashionably voluptuous: Normative femininity and resistant performative tactics in fatshion blogs. **Journal of Marketing Management**, 2015, 31.15-16: 1602-1625

HIRSCHMAN, Elizabeth. **Heroes, monsters & messiahs: Movies and television shows as the mythology of American culture**. Andrews McMeel Publishing, 2000.

HOBBSAWN, Eric. **Nações e Nacionalismo desde 1870**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

HOLLIDAY, Adrian. Complexity in cultural identity. **Language and Intercultural Communication**, v. 10, n. 2, p. 165-177, 2010.

HOLBROOK, Morris B. **Consumer research**. Sage, 1995.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLT, Douglas B. **How brands become icons: The principles of cultural branding**. Harvard Business Press, 2004.

HOLT, Douglas B.; THOMPSON, Craig J. Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. **Journal of Consumer research**, v. 31, n. 2, p. 425-440, 2004.

HOOKS, B. **Black looks: race and representation**, Boston, MA: South End Press, 1992.

HOOKS, B. **Tudo sobre o amor: novas perspectivas**. São Paulo: Elefante, 2021.

HUDSON, Laurel Anderson; OZANNE, Julie L. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 14, n. 4, p. 508-521, 1988.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostras de domicílios contínua 2019**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-dedomicilios-continua-mensal.html?=&t=destaques>. Acessado em ago. 2020.

KARABABA, Eminegül; GER, Gülüz. Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 737-760, 2011.

KASSARJIAN, Harold H.; GOODSTEIN, Ronald C. The emergence of consumer research. **The SAGE handbook of marketing theory**, 2010, 59-73.

KELLNER, D. **Jean Baudrillard: from Marxism to postmodern and beyond**. Cambridge. Polity Press. 1988.

KELLNER, D. **Postmodern as social theory: some challenges and problems**. Theory, Culture and Society. (SAGE, London, Newbury Park, Beverly Hills, New Delhi, vol. 5, 1988(b).

KOZINETS, Robert V., et al. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of marketing**, 2010, 74.2: 71-89.

KRISTENSEN, Dorthe Brogaard; BOYE, Heidi; ASKEGAARD, Søren. Leaving the milky way! The formation of a consumer counter mythology. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 2, p. 195-214, 2011.

KUMAR, Krishan. **From post-industrial to post-modern society**. Routledge, 2020.

JANTZEN, Christian; ØSTERGAARD, Per. Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies. In: **Interpretive consumer research**. Djøf Forlag, 2001. p. 9-23.

JARRÍN, Alvaro. **The biopolitics of beauty: cosmetic citizenship and affective capital in Brazil**. Univ of California Press, 2017.

JERALD, Morgan C., et al. Subordinates, sex objects, or sapphires? Investigating contributions of media use to Black students' femininity ideologies and stereotypes about Black women. **Journal of Black Psychology**, 2017, 43.6: 608-635.

JOY, A. et al. Writing it up, writing it down: being reflexive in accounts of consumer behavior. In: BELK, R. (Ed.). **Handbook of qualitative research methods in Marketing**. Edward Elgar: Northampton, 2006, p. 345-360.

LADEIRA AMÂNCIO, M. M. F. **Ensino de Artes Visuais no Campo como Garantia no Acesso a Diversidade e à Cultura Indígena**. 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBDA9LH62/1/monografia_ultima_vers_o_mayan.pdf> Acesso em 10 de novembro de 2020.

LAMONT, Michèle; MOLNÁR, Virág. How blacks use consumption to shape their collective identity: Evidence from marketing specialists. **Journal of Consumer Culture**, 2001, 1.1: 31-45.

LAMONT, Michèle, et al. **Getting Respect: Responding to Stigma and Discrimination in the United States, Brazil, and Israel**, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2016.

LANGELLIER, K.M. (1989), "Personal Narratives: Perspective and Theory and Research," **Text and Performance Quarterly**, n. 9, p. 243-276, 1989.

LEVY, Sidney J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behaviour. **Journal of marketing**, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

LEVY, Sidney J. Roots and development of consumer culture theory. In: **Consumer culture theory**. Emerald Group Publishing Limited, 2015.

LINCOLN, Yvonna; GUBA, Egon. **Naturalistic Inquiry**, Beverly Hills, CA: Sage, 1985.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E.G. Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 169-192.

LINK, Bruce G.; PHELAN, Jo C. Conceptualizing stigma. **Annual review of Sociology**, 2001, 27.1: 363-385

LIPOVETSKY, G., CHARLES, S. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. 129 p.

LIPSITZ, George. **Time passages: Collective memory and American popular culture**. University of Minnesota Press, 1997.

LYOTARD, J. F. **The postmodern condition**. Minneapolis: University of Minnesota Press. 1984.

MACHADO, Adilbênia Freire. **Ancestralidade e encantamento como inspirações formativas: filosofia africana mediando a história e cultura africana e afro-brasileira**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2014.

MACLARAN, Pauline; BROWN, Stephen. The center cannot hold: consuming the utopian marketplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 311-323, 2005.

MACLEOD, Catriona; BHATIA, Sunil; KESSI, Shose. Postcolonialism and psychology: Growing interest and promising potential. In: **The SAGE handbook of qualitative research in psychology**, 2017, 306-317

MANO, Winston, et al. Decoloniality and the push for African media and communication studies: An introduction. In: **Routledge Handbook of African Media and Communication Studies**. Routledge, 2021. p. 1-18

MARINHO, C. M. **Lyotard e a pós-modernidade**. Revista Labor, v. 01, p. Artigo 6, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. A Latin American perspective on communication/cultural mediation. **Global Media and Communication**, 2006, 2.3: 279-297.

MARTINS FILHO, J. Raça e Consumo: A identidade do negro na nova realidade do negro na nova realidade do mercado e dos meios de comunicação. **Cadernos Zygmunt Bauman**. v. 2, n. 4, 2012.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik; MARCIONILO, Marcos. **Introdução aos estudos culturais**. Parábola, 2004.

MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. São Francisco: Jossey-Bass, 2016.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12.ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MIRROR. **Carmen Miranda celebrated with Google Doodle but who was she and where did her famous headwear come from?** Disponível em: [Carmen Miranda celebrated with Google Doodle but who was she and where did her famous headwear come from? - World News - Mirror Online](#). Acesso em: 01 de Março de 2021.

MIRABITO, Ann M., et al. The stigma turbine: A theoretical framework for conceptualizing and contextualizing marketplace stigma. **Journal of Public Policy & Marketing**, 2016, 35.2: 170-184.

MISHLER, E. G. **Research Interviewing Context and Narrative**, London: Havard University Press, 1986.

MOGAJI, Emmanuel. Africa Is Not a Country: Rebranding and Repositioning Africa as a Continent. In: **Marketing Brands in Africa**. Palgrave Macmillan, Cham, 2021. p. 237-259.

MORAES, Maria Laura Brenner. Stuart Hall: cultura, identidade e representação. **Revista Educar Mais**, 2019, 3.2: 167-172.

MOUTINHO, Laura. Entre o realismo e o ficcional: representações sobre "raça", sexualidade e classe em dois romances paradigmáticos de Jorge Amado. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, 2004, 14: 307-327.

MUNANGA, Kabengele. Identidade, cidadania e democracia: algumas reflexões sobre os discursos anti-racistas no Brasil. In: SPINK, Mary Jane Paris(Org.) **A cidadania em construção: uma reflexão transdisciplinar**. São Paulo: Cortez, 1994, p. 177-187.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Autêntica Editora, 2019.

MUSSA, B. Estereótipos de negro na literatura brasileira. Sistema e motivação histórica. **Estudos Afro-Asiáticos**, n. 16, 1989, pp. 70-78

NJOH, Ambe J. Urban planning as a tool of power and social control in colonial Africa. **Planning perspectives**, 2009, 24.3: 301-317.

NOPPER, Tamara K. Minority, black and non-black people of color: 'New' color-blind racism and the us small business administration's approach to minority business lending in the post-civil rights era. **Critical Sociology**, v. 37, n. 5, p. 651-671, 2011.

O'DEA, Thomas F., AVIAD, J. **The Sociology of Religion**. New Jersey: Prentice-Hall. 1966.

OLIVEIRA, Ilzver de Matos; SANTOS, Nayara Cristina Santana. **Solidão tem cor?** Uma análise sobre a afetividade das mulheres negras. 2018.

O GLOBO, 2021. Zemmour invoca uma 'reconquista' contra Macron no lançamento de sua candidatura. Acessado em: 05 de fevereiro de 2022. Retirado de: <https://oglobo.globo.com/mundo/zemmour-invoca-uma-reconquista-contramacron-no-lancamento-de-sua-candidatura-25307181>

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PACHECO, Ana Claudia Lemos. **“Branca para casar, mulata para foder, negra para trabalhar”**: escolhas afetivas e significados de solidão entre mulheres negras em Salvador, Bahia. 2008. Tese (Doutorado) – Unicamp, Campinas, 2008.

PACHECO, Ana Cláudia Lemos. **Mulher negra: afetividade e solidão**. Salvador: EDUFBA, 2013.

PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes; DE SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão; DE MELLO, Sérgio Carvalho Benício. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PAIXÃO, Marcelo. Waiting for the sun: An account of the (precarious) social situation of the African descendant population in contemporary Brazil. **Journal of Black Studies**, 2004, 34.6: 743-765.

PARKER, Richard G. **Bodies, pleasures, and passions: Sexual culture in contemporary Brazil**. Vanderbilt University Press, 2009.

PEÑALOZA, Lisa. The commodification of the American West: Marketers' production of cultural meanings at the trade show. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 82-109, 2000.

PENNA, Gabriela Ordonez, et al. **Produções de sentidos em um arquivo pessoal: As ilustrações de figurinos de Alceu Penna para o show Brazil Export (1972)**. 2016.

PETRINI, Paulo. Um estudo crítico sobre o significado das vinhetas da Rede Globo. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, v. 26, n. 1. 2008.

PINHO, P.de S. **Reinvenções da África na Bahia**. São Paulo: Annablume, 2004.p. 88

PIERSON, D. **Negroes in Brazil**. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press. 1942.

PEREIRA, Ana Claudia Jaquetto. **Pensamento social e político do movimento de mulheres negras**: o lugar de ialodês, orixás e empregadas domésticas em projetos de justiça social. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.

POLKINGHORNE, D. E. “Narrative Configuration in Qualitative Analysis,” in **Life History and Narrative**, eds., J.A. Hatch and R. Wisniewski, London: The Falmer Press, 5-23, 1995.

PRAVAZ, Natasha. Brazilian mulatice: performing race, gender, and the nation. **Journal of Latin American Anthropology**, v. 8, n.1, p. 116-146, 2003.

PRAVAZ, Natasha. Performing mulata-ness: The politics of cultural authenticity and sexuality

among carioca samba dancers. **Latin American Perspectives**, 2012, 39.2: 113-133

PRICE, L.; ARNOLD, E.; CUSASI. "Older Consumers' Disposition Behavior," **Journal of Consumer Research**, n. 27, p. 179-201, 2000.

QUINTÃO, Adriana Maria Penna. **O que ela tem na cabeça?** Um estudo sobre o cabelo como performance identitária. 2013. 196 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, 2013.

RABIN, S. **Relações Brasil-Angola através da imprensa brasileira 1930-1975**. Mestrado.USP, São Paulo, Brasil, 1978)

RIBEIRO, Carlos Antonio Costa. Classe, raça e mobilidade social no Brasil. **Dados**, 2006, 49: 833-873.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. 3ª edição. 4ª reimpressão. São Paulo: Editora Schwarcz, 2013.

RIBEIRO, Djamila; RIBEIRO, Stephanie. **A Mulata Globeleza: um manifesto**. Agora é que são elas/ Folha de S. Paulo. Brasil. 2016 Disponível em: <http://agoraquesaoelas.blogfolha.uol.com.br/2016/01/29/a-mulata-globeleza-um-manifesto/> Acesso: 06/03/2020.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

RIBEIRO, Matilde. Relações Raciais nas Pesquisas e nos Processos Sociais: em busca de visibilidade para as mulheres negras. In: VENTURI, Gustavo Et al. (Org.). **A mulher brasileira nos espaços público e privado**. 1 ed. São Paulo: editora da Fundação Perseu Abramo, 2004.

ROCHA, Ana Raquel Coelho; CASOTTI, Leticia Moreira. Reflexões sobre o consumidor negro brasileiro. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v.11, n. 2, p.47-62, 2017.

ROCHA, Ana Raquel; SCHOTT, Catia; CASOTTI, Leticia. Socialization of the Black female consumer: Power and discourses in hair-related consumption. **ACR North American Advances**, 2016.

ROCHA, Ana Raquel Coelho; CASOTTI, Leticia Moreira. Selective and "veiled" demarketing from the perspective of black female consumers. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 87, p. 610-631, 2018.

ROCHA, Everardo. **O que é mito**. Brasiliense, 2017.

RODRIGUES, José Honório. **Brasil e África: outro horizonte**. Editora Nova Fronteira, 1982.

ROSENTHAL, Benjamin; CARDOSO, Flavia; ABDALLA, Carla. (Mis) Representations of older consumers in advertising: stigma and inadequacy in ageing societies. **Journal of Marketing Management**, 2021, 37.5-6: 569-593.

RUIZ, A. A. **O Corpo Feminino em Discurso: Memória e (r) existência.** Estudos Linguísticos. Vol. 49 (2): 1014-1032. 2020

SCARIOTT, J. **O Imaginário do Corpo Feminino na Publicidade de Moda plus size.** (2014). 140 f. Monografia (Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e 96 Propaganda) Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul- RS, 2014.

SALLES, Débora Aladim; OLIVEIRA, Beatriz Pereira; CARVALHO, Isadora Nébias. A escravidão e suas implicações a partir de uma análise do samba-enredo/Slavery and its implications from Samba-enredo analysis. **Brazilian Journal of Development**, 2019, 5.12: 30208-30235.

SANDIKCI, Özlem; GER, Güliz. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. **Journal of Consumer Research**, 2010, 37.1: 15-36.

SANSONE. L. **Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra no Brasil** [online]. Salvador: EDUFBA, 2003. Disponível em: Scielo Books <<http://books.scielo.org>>. Acesso em 15 de novembro 2020.

SARAIVA, J. G. N. Por que ainda criar um blog em tempos de Instagram? Revendo possibilidades numa experiência de Ensino de História na Galáxia dos Celulares. **Ensino de História: Mídias e Tecnologias**, p. 254-260, 2020

SAUKKO, Paula. **Doing Research in Cultural Studies: an introduction to classical and new methodological approaches.** London: Sage publications: 2003.

SCARABOTO, Daiane; FISCHER, Eileen. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, 2013, 39.6: 1234-1257.

SCHWANDT, Thomas A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**, v. 2, 2010.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Espetáculo da miscigenação.** Estudos Avançados, ano 8, n. 20, p. 137-152, 1994.

SHANKAR, A.; ELLIOTT, R.; GOULDING, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. **Journal of marketing Management**, v. 17, n. (3-4), p. 429-453, 2001.

SHANKAR, Avi; PATTERSON, Maurice. Interpreting the past, writing the future. **Journal of Marketing Management**, 2001, 17.5-6: 481-501.

SILVA, Tomaz Tadeu da. Identidade e diferença: impertinências. **Educação & Sociedade**, 2002, 23: 65-66.

SODRÉ, M. **O terreiro e a cidade: a forma social negro-brasileira.** Petrópolis: Vozes, 1988.

SOUZA, M. A. Gênero e raça: a nação construída pelo futebol brasileiro. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 7, n. 6, p.109-152, 2010.

STANLEY, Sharon. The persistence of myth: Brazil's undead 'racial democracy'. **Contemporary Political Theory**, 2021, 1-22.

STERN, Barbara B. Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. **Journal of consumer research**, 1995, 22.2: 165-185.

STEPAN, N. Eugenics in Brazil. **The Wellborn Science**, 1990, 110-52.

TELLA, M. A. P. Reação ao estigma: o rap em São Paulo. **Revista Enfoques**, v. 5, n. 1, 2006.

THOMPSON, Craig J. Consumer risk perceptions in a community of reflexive doubt. **Journal of Consumer Research**, 2005, 32.2: 235-248.

THOMPSON, Craig J. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of marketing Research**, 1997, 34.4: 438-455.

THOMPSON, Craig J. Marketplace mythology and discourses of power. **Journal of consumer research**, 2004, 31.1: 162-180.

THOMPSON, Craig J.; ARNOULD, Eric; GIESLER, Markus. Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, 2013, 13.2: 149-174.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of consumer research**, 1997, 24.1: 15-42.

THOMPSON, Craig J.; POLLIO, Howard R.; LOCANDER, William B. The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. **Journal of Consumer Research**, 1994, 21.3: 432-452

THOMPSON, Craig; TIAN, Kelly. Reconstructing the south: How commercial myths compete for identity value through the ideological shaping of popular memories and counter-memories. **Journal of consumer research**, 2008, 34.5: 595-613.

ULLRICH, D. R.; OLIVEIRA, J. S.; BASSO, K.; VISENTINI, M. S. Reflexões teóricas sobre confiabilidade e validade em pesquisas qualitativas: em direção à reflexividade analítica. **Análise - Revista de Administração da PUCRS**, v. 23, n. 1, p. 19-30, 2012.

VERESIU, Ela; GIESLER, Markus. Beyond acculturation: Multiculturalism and the institutional shaping of an ethnic consumer subject. **Journal of Consumer Research**, 2018, 45.3: 553-570.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de administração contemporânea**, 2005, 9.2: 9-33.

WALLENDORF, Melanie; BELK, Russell W. Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. **ACR special volumes**, 1989.

WILLIS, Deborah; WILLIAMS, Carla. **The Black Female Body in Photography**. 2002.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais, 2000, 15: 7-72..

WOLFREYS, Julian. **Deconstruction-Derrida**. Macmillan International Higher Education, 1998.

ZANETTE, Maria Carolina; PEREIRA ZAMITH BRITO, Eliane. Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. **Consumption Markets & Culture**, 2019, 22.4: 363-382.

ZHAO, Xin; BELK, Russell W. Politicizing consumer culture: Advertising's appropriation of political ideology in China's social transition. **Journal of Consumer Research**, 2008, 35.2: 231-244.

ZUBARAN, Maria Angélica; WORTMANN, Maria Lúcia; KIRCHOF, Edgar Roberto. Stuart Hall e as questões étnico-raciais no Brasil: cultura, representações e identidades. **Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, 2016, 56.

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO

PARA ENTREVISTA

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de tese intitulado “Para além do mito da democracia racial: negociação da identidade da consumidora negra no Brasil” do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco sob autoria da pesquisadora Miriam Leite Farias. O documento abaixo contém todas as informações necessárias sobre a pesquisa que estamos desenvolvendo. Sua colaboração neste estudo será de muita importância para nós, mas, se desistir a qualquer momento, isso não lhe causará nenhum prejuízo. O participante da pesquisa fica ciente:

I) Espaço reservado ao pesquisador para registro de informações sobre a pesquisa a ser realizada, citando os objetivos e a metodologia da pesquisa de forma resumida e em linguagem acessível à compreensão do participante ou voluntário;

II) O(A) participante ou voluntário(a) da pesquisa não é obrigado(a) a responder as perguntas contidas no instrumento de coleta de dados da pesquisa;

III) O(A) participante ou voluntário(a) da pesquisa tem a liberdade de desistir ou de interromper a colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação, sem penalização e sem prejuízo à sua saúde ou bem-estar;

IV) O(A) participante ou voluntário(a) não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária;

VI) Benefícios: O(A) participante da pesquisa contribuirá para acrescentar à literatura dados referentes ao tema;

V) Os dados obtidos durante a pesquisa serão mantidos em sigilo pelos pesquisadores, assegurando ao(à) participante ou voluntário(a) a privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa;

VI) Os resultados poderão ser divulgados em publicações científicas, mantendo sigilo dos dados pessoais;

VI) Caso o(a) participante da pesquisa desejar, poderá pessoalmente, ou por meio de telefone, entrar em contato com o(a) pesquisador(a) responsável para tomar conhecimento dos resultados parciais e finais desta pesquisa.

CONSENTIMENTO: Recebi claras explicações sobre o estudo, todas registradas neste formulário de consentimento. Os investigadores do estudo responderam e responderão, em qualquer etapa do estudo, a todas as minhas perguntas, até a minha completa satisfação. Portanto, estou de acordo em participar do estudo. Este Formulário de Consentimento Pré-Informado será assinado por mim e arquivado na instituição responsável pela pesquisa.