

Identidade e consumo: o que compreender sobre o consumo da chamada “linha étnica” e a relação com identidade na classe média negra

ALEX SANDRO MACEDO ALMEIDA¹

Resumo

O trabalho procura discutir o significado de um mercado de produtos étnicos, mais propriamente o que a mídia e as próprias empresas chamam de “linha étnica” com a produção voltada para a classe média negra emergente no Brasil. A discussão procura ainda discutir o processo de mercantilização de símbolos da cultura negra e qual o perfil conforma esse grupo que ascende socialmente com uma nova estética de negritude.

De acordo com Hall (2000), podemos observar nos últimos tempos um grande volume da produção do discurso a respeito do conceito de identidade, a multidisciplinaridade das discussões apontam para uma idéia de que a identidade de maneira alguma seria integral e unificada.

Segundo Hall (2000) a identidade seria um desses conceitos que operam “sob rasura”, ou seja, temos que incorporar novas concepções sobre o sujeito moderno ao mesmo tempo em que não podemos abrir mão de questões antigas que orientaram a discussão a respeito do problema da assunção da identidade.

O que se identifica como questões antigas é então o reconhecimento de alguma ancestralidade comum ou de características partilhadas com grupos ou pessoas, ou ainda, um ideal. Assim, segundo Hall: “é em cima dessa fundação que ocorre o natural fechamento que forma a base da solidariedade e da fidelidade do grupo em questão” (HALL, 2000: 106).

Portanto, ainda, de acordo com Hall, o conceito de identidade, notadamente ambíguo e complexo, não é de maneira alguma algo essencialista, mas um conceito estratégico, relacional e posicional com uma determinada finalidade.

Assim, partimos da perspectiva de Hall (2000) de que as identidades são pontos de apego isso nos leva a pensar as posições temporárias dos sujeitos que as práticas

¹ *Professor de Sociologia do Departamento de Filosofia e Ciências Humanas na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia, agência financiadora: CAPES

discursivas constroem e, são ainda, “[...] o resultado de uma bem-sucedida articulação ou ‘fixação’ do sujeito ao fluxo do discurso” (HALL. 2000:112).

Para Castells (1999), a construção da identidade é permeada por um processo de construções de significados, baseados em um conjunto de atributos culturais que predominam sobre outras fontes de significados. Assim, podemos pensar que o fluxo da produção discursiva fixa as identidades e possibilita a abertura para experiências que vão sustentar uma identidade auto-referida em símbolos considerados essenciais para coesão e pertença a um determinado grupo.

Em Woodward (2000), encontramos a afirmação de que a identidade assume um caráter relacional, sua existência também está ligada ao que se encontra fora dela, de algo que ela não é, mas que todavia, contribui para que ela exista. Nesse sentido, é possível pensar que na produção do fluxo discursivo, material e simbólico as práticas sociais vão sendo construídas de modo a incluir e excluir, portanto, por meio da diferenciação social as relações sociais ganham corpo e consolidam hábitos e costumes que refletem a natureza própria dessas relações de inclusão e exclusão.

Assim, Woodward pontua que “A representação, compreendida como um processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia” (WOODWARD, 2000: 17).

Nesse sentido, estamos de acordo com Castells (1999) quando pontua que a identidade, coletiva ou individual, pode compreender um conjunto de atributos, de tradições e costumes e também um projeto, para entre outras coisas, servir a um processo de exercício de cidadania.

Esse projeto pode ter por base tornar-se algo, ou mais precisamente, de acordo com Neusa Souza (1983), tornar-se negro. A autora afirma que a identidade de um indivíduo depende em grande medida da relação com o passado, com a comunidade e da relação com o corpo. A imagem que temos de nós está associada à experiência da dor e do prazer que o corpo experimenta.

A esse respeito, Souza pontua que tornar-se negro é uma necessidade de se impor, uma espontaneidade sempre auto-vigiada, estando sempre alerta, na verdade:

“Um sistema opaco de desconhecimento e reconhecimento, marcado por todas as ambigüidades provenientes de sua origem imaginária” (SOUZA, 1983: 59).

A despeito de considerar que não está claro que o corpo seja o lugar por para a observação histórica dos fluxos discursivos e das marcações simbólicas, pontuamos seu lugar enquanto local onde a construção identitária se registra e adere, e, portanto, em torno e sobre ele podemos fazer alguma observação relevante para a construção do olhar analítico.

Esse processo de desconstrução da supremacia branca na sociedade brasileira passa necessariamente pela construção da representação positiva dos símbolos da cultura negra, afirmação identitária, consumo, e também na produção de usos e sentidos que lhe dão forma social nas quais se inscrevem disposições provenientes de várias competências culturais, incluso ai, a mercantilização inscrito na modernidade.

Em Sansone (1999) encontramos a contribuição para a discussão a respeito da identidade a partir dos objetos de consumo e mercantilização que caracterizariam alguns símbolos da identidade negra. Para o autor o consumo é também um marcador de etnicidade bem como uma forma de oposição à opressão, pois de maneira geral pode representar uma forma de negros e não brancos resistirem ao processo de hegemonia branca no Brasil, fazendo assim, com que sejam vistos e ouvidos.

Assim, para Sansone, “[...] historicamente o consumo tem sido uma forma poderosa de expressão da própria cidadania e vem adquirindo cada vez mais importância na determinação do status entre os negros no Novo Mundo” (SANSONE, 1999: 04). A esse respeito o autor irá dizer que a sociedade brasileira nas últimas duas décadas tem diminuído as hierarquias em termos de classe, gênero e cor, sendo esses os efeitos de um maior fluxo de democratização das relações sociais em função da elevação dos níveis de educação bem como pela veiculação de mensagens positivas pelos meios de comunicação de massa.

A esse respeito, estamos aqui nos referindo a um conjunto de imagens as quais os negros são agora também identificados com símbolos positivos e de posições vantajosas no gradiente do que podemos chamar de campo simbólico da produção imagética.

Por tudo isso, para Sansone (1999), no Brasil de hoje, finalmente um seguimento da população negra está se tornando visível, e esse mesmo grupo tem atuado de modo a modificar as associações tradicionais por onde se percebe a marcação simbólica da identidade negra. Desta forma, verifica-se que uma nova geração de negros no Brasil tem reivindicado uma nova estética do uso simbólico da cultura negra, ao mesmo tempo em que demanda novas formas de mercantilização desta mesma cultura e de objetos inseridos no fluxo global da produção de bens e serviços.

É importante ressaltar que a diversidade de objetos da cultura negra não tem ampla cobertura por esse movimento de mercantilização dos objetos da identidade negra, já que não beneficia a todos, sendo predominantemente circunscrito a classe média negra. Tal fato tem gerado contradições e descontentamentos por parte de alguns que denunciam até mesmo nesse processo um artil de construção artificial da identidade negra no Brasil.

Todavia, esse processo de mercantilização e consumo de símbolos da cultura negra nos parece parte essencial do conjunto maior de estratégias de inclusão simbólica no campo da produção discursiva das representações sociais. Por isso, esse processo nos sugere pensar que há implicações sociológicas relevantes para a construção da identidade, em especial da identidade negra, qual seja, que a construção da identidade por meio da mercantilização de objetos da cultura negra tem colaborado para a fixação de um porto de partida ao qual qualquer construção identitária tem necessariamente que partir. Corroborando com essa inquietação Sansone pontua que:

A mercantilização significa também fazer um artefato crescentemente acessível no mundo inteiro. Assim, a mercantilização requer uma seleção entre objetos e artefatos negros, uma vez que nem todos podem ser globalizados, mas também confere status e promove aqueles que estão sendo selecionados. (SANSONE, 1999: 82).

Pesquisas indicam que a classe média negra no Brasil é ainda pequena, mas já se apresenta como um contingente que tem mostrado sua relevância e seu potencial de consumo. Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada-Ipea², o contingente de indivíduos desse segmento seria algo em torno de 8 milhões e movimentam em torno de 50 bilhões de reais por ano. Ressalta porém que, este número

² Ipea, indicadores de ascensão social do negro no Brasil, Fundação Seade, 1998.

ainda está longe de representar o verdadeiro potencial da chamada classe média negra no Brasil.

Na imprensa, por meio das inúmeras matérias de jornais e revistas, tem-se registrado o surgimento de produtos específicos para negros, “linha étnica”, como gosta de rotular a própria indústria. Embora, aparentemente a maioria dos produtos esteja voltada para o mercado de beleza e estética, há dois destaques, a Revista Raça Brasil e O Guia do Círculo Negro³, que começam a se consubstanciar e fazer parte da realidade brasileira.

Segundo Roberto Melo, jornalista responsável pela implementação da Revista Raça, o segmento étnico derrubou três dogmas do mercado editorial:

As vendas de Raça Brasil contrariaram três dogmas do mercado editorial no Brasil: o de que negros não tem poder de compra para produtos supérfluos, revistas que trazem negros na capa não vendem e de que o negro brasileiro não se orgulha de sua raça. (JORNAL A TARDE : 13/06/1996).

A chamada “linha étnica” tem priorizado essencialmente a produção de consumo para estética e beleza, sendo hoje o cabelo o seu maior “filão”, ele é tido como o símbolo que demarca o lugar na escala social, mas, também é um marcador de diferença e de auto afirmação, além de ser muitas vezes uma mensagem e um ato de resistência cultural.

É importante ressaltar que o cabelo, embora, ainda pouco estudado pelas ciências sociais no Brasil, tem implicações sociológicas relevantes á medida que interfere no sistema de classificação quanto a cor e a própria filiação étnica ou racial no Brasil*.

Segundo Guimarães (1999), a cor no Brasil é uma construção racialista, é tomada como categoria empírica substituindo a categoria raça e tem sua denominação calcada a partir de uma denominação ambígua e subjetiva. Cor no Brasil significa mais que uma simples percepção cromática, é levado em conta traços físicos, a gradação da pigmentação da pele e também a textura do cabelo.

³ O guia do círculo negro, criado em São Paulo em 1997, procura oferecer serviços de profissionais negros para a população negra.

A cor da pele, bem como o cabelo acaba por influenciar e definir a classificação dos indivíduos, isso faz com que no Brasil tenhamos catalogados 135 classificações de cores⁴. É desta forma que morena é a pessoa mestiça de cabelo liso, mulato é mestiço de cabelo crespo, sarará é branco de cabelo crespo e cabo verde é preto de cabelo liso, esta última, uma denominação muito comum na Bahia.

O cabelo é também apropriado pelo Movimento Negro como um símbolo, por excelência, de afirmação identitária. Segundo Barriel (1988) no processo de construção de uma identidade étnica são selecionados e acionados um conjunto de características que são utilizados como suporte revestido de significados, permitindo expressar e formular interesses diversificados onde o corpo parece ser local do “*self*”, o cabelo aparece como atributo significativo, uma expressão a um só tempo de emancipação, auto afirmação e resistência, além de um pólo de irradiação do orgulho de seu pertencimento étnico.

O cabelo aparece aqui como relevante, mas acreditamos ser apenas a “ponta de um iceberg”, há ainda muito a ser revelado, compreendido e que pode nos oferecer pistas importantes na orientação de um olhar sociológico e entendimento do alcance das mudanças vigentes no Brasil no que toca a essa questão.

Portanto, partimos da perspectiva que na modernidade, no processo de construção das identidades, em especial da identidade negra no Brasil, encontra-se elementos antes inexistentes, e agora significativos. A mercantilização de símbolos da cultura negra, bem como a combinação de uma ampla discussão sobre a questão racial, políticas de ação afirmativa e uma maior democratização das relações sociais no país nos desperta para a necessidade de compreensão sociológica dos fenômenos que lhe estão subjacentes.

As construções da identidade podem ser potencializadas pela produção do fluxo discursivo nos espaços sociais, bem como pela ressignificação a partir do consumo cultural. A produção cultural dos usos e sentidos - deduzidos dos contextos ao qual

⁴ Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de domicílio feita em 1976.

* A esse respeito ressaltamos o trabalho Angela Figueiredo(1984) *Beleza pura: símbolos e economia ao redor do cabelo negro*. Monografia para conclusão do curso de Ciências Sociais. Universidade Federal da Bahia.

ocorrem as representações sociais - confere sentido às marcações identitária definidas no espaço social, quer seja um lugar geográfico ou simbólico. Portanto, as práticas discursivas bem como o consumo de bens materiais e simbólicos são fundamentais para o sistema de reconhecimento e diferenciação de um grupo étnico.

Segundo Woodward (2000) a representação é um processo no qual estão inseridas as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos. Os significados gerados pelas representações permitem que o sujeito se posicione em relação a sua experiência e aquilo que ele é. A representação, compreendida como um processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas e também os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia.

Nesse sentido, a produção de uma linha étnica no Brasil tem valor simbólico e ocupa um espaço geográfico: produz consumidores, fomenta práticas, ajuda afixar identificações e projeta a construção identitária.

Selecionamos algumas matérias publicadas nos principais jornais do país que nos informam o início da percepção dos meios de comunicação de massa sobre a existência e do potencial de uma classe média negra no Brasil como⁵:

- 1- “Classe média negra impulsiona a venda de produtos étnicos” (Diário do Comércio, São Paulo, 15/11/2000);
- 2- “A cor do dinheiro: As empresas estão investindo nos consumidores negros” (Carta Capital, 26/11/ 1997);
- 3- “Empresas descobrem que faturamento não tem cor: começam a ser lançados produtos e campanhas específicos para os negros” (O Globo 11/09/1996);
- 4- “O negro é um consumidor voraz” (Jornal da Tarde 13/10/96);
- 5- “A indústria que aposta na cor de pele” (Correio Braziliense 17/11/96);
- 6- “Visivelmente negros, a tradição e a juventude concordam: o consumo e o modismo servem à causa” (O Globo, 01/02/1997);
- 7- “Publicidade brasileira ganha mais cor como crescimento do consumo entre negros, Bradesco, Parmalat e Boticário segmentam anúncio para atingir público maior” (O Globo, 25/02/1997).

⁵ A maior parte das citações nesse texto com relação às matérias da grande imprensa foram retiradas do texto de Ângela Figueiredo (2002) a quem muito agradeço.

- 8- “A classe média negra: advogados, professores, médicos, vendedores, empresários. Já são 8 milhões e movimentam 50 bilhões de reais por ano” (Veja 18/08/1999);
- 9- “Classe média negra: a força de quem subiu na vida sem perder as raízes” (Raça Brasil 01/2000).

Portanto, creio que estamos diante de um problema novo no Brasil, e como toda novidade traz o desconhecido, as imprecisões e as indagações que somente com o amadurecimento teórico e o empenho de uma pesquisa poderemos compreender os fatos. Ao que tudo indica, historicamente não há maiores registros no país de que no passado existisse um mercado etnicamente segmentado. Ao contrário, o apelo étnico, cada vez mais comum no Brasil nos parece que tem recebido acolhida no público negro e começa uma nova fase, no qual a visibilidade do negro passa a ganhar contornos novos e positivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AULLAX, Elisa L. **Cor e mobilidade no Brasil**. Estudos Afro-Asiáticos, n.26, 1994;
- BARRIEL, Maria Maia de Oliveira. **A identidade fragmentada: as muitas formas de ser negro**. Tese de doutorado apresentada na Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1988.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FERREIRA, Ricardo Franklin. **Afrodescendente uma identidade em construção**. Rio de Janeiro: Editora Pallas, 2000.
- FIGUEIREDO, A. **A nova elite de cor**. Dissertação de Mestrado defendida na universidade federal da Bahia, 1998.
- GUIMARÃES, A. S. "Cor, classes e status nos estudos de Pierson, Azevedo e Harria na Bahia (1940-1960)", in: Marcos Chor e Santos, Ricardo Ventura (org.). **Raça, ciência e sociedade**. Rio de Janeiro: Fiocruz/CCBB, 1996.
- HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SANSONE, Lívio. "Cor, classe e modernidade em duas áreas da Bahia (algumas primeiras impressões)". In: **Estudos Afro-Asiáticos**, n.23. Rio de Janeiro: Cândido Mendes, 1992.

SANSONE, Lívio. **Os objetos da identidade negra**: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. Rio de Janeiro, 2000. Capturado em agosto de 2009. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/mana/v6n1/1972.pdf>.

SOUZA, N. S. **Tornar-se negro**: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social. 2ª edição. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1983.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.