



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA – UEL
Centros de Ciências Sociais Aplicadas
Departamentos de Administração



JOSIANE SILVA DE OLIVEIRA

**CORPO, CABELO E CONSUMO:
produção simbólica e reprodução cultural entre mulheres negras**

Maringá
2009

JOSIANE SILVA DE OLIVEIRA

**CORPO, CABELO E CONSUMO:
produção simbólica e reprodução cultural entre mulheres negras**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá.

Orientador:
Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira

Maringá
2009

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

048c Oliveira, Josiane Silva de
Corpo, cabelo e consumo : produção simbólica e reprodução cultural entre mulheres negras / Josiane Silva de Oliveira. -- Maringá, 2009.
179 f. : il. color., figs., tabs.

Orientador : Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira.
Dissertação (mestrado em Gestão de Negócios) - Universidade Estadual de Maringá em consórcio com a Universidade Estadual de Londrina, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2009.

1. Marketing - Indústria de cosméticos - Mulheres Negras - Brasil. 2. Mulheres Negras - Bens de consumo - Brasil. 3. Antropologia do consumo. 4. Reprodução cultural - Mulheres negras - Brasil. 5. Produção simbólica - Indústria de cosméticos - Mulheres negras - Brasil. 6. Marketing - Produção simbólica. II. Universidade Estadual de Maringá. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Universidade Estadual de Londrina. Programa de Pós-Graduação em Administração. IV. Título.

CDD 22.ed. 658.8

JOSIANE SILVA DE OLIVEIRA

**CORPO, CABELO E CONSUMO:
produção simbólica e reprodução cultural entre mulheres negras**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovada em 13 de outubro de 2009.

Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira (PPA-UEM)
(presidente)

Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa (EBAPE-FGV)
(membro convidado)

Prof^a. Dr^a Wânia Rezende Silva (DCS-UEM)
(membro)

Maringá
2009

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me concede sabedoria para continuar essa caminhada de constante renovação.

À minha família, que me proporciona a estrutura necessária para a realização de nossos projetos de vida.

Às pessoas que entrevistei nesse trabalho, que compartilharam muitas coisas de suas vidas comigo e me proporcionaram adquirir muita sabedoria com suas vivências. Mulheres, sempre pra *frentex!*

Às minhas amigas: Neusa, Sheyla e Silene, pela constante compreensão de minhas atividades. Sem o apoio e a compreensão dessas “meninas de posto”, com certeza não teria conquistado tantas coisas em minha vida.

Aos meus amigos: Léo, Lucilene, Cris, Márcia Ferri, pelo apoio e, em especial, ao Léo, por tantas discussões epistemológicas que muito me levaram a refletir sobre a construção do conhecimento. E, também, aos meus sempre amigos Cleudinéia, Haroldo, Bruno, Jheine, Vanessa, Chris, Maria Fernanda, que me proporcionaram muitas pizzas e *happy hours* para relaxar.

À UEM, pela escola de conhecimento e de vida, que me proporcionou tantas oportunidades, em especial ao PPA, pelas mudanças que desconstruíram e reconstruíram minha vida. Agradeço ao professores que fizeram parte dessa minha caminhada: Prof. Álvaro, Profª. Maria Iolanda, Profª. Hilka, Prof. Tatto, Profª. Terezinha, Profª. Olga, em especial a Professora Elisa, por toda paciência e sabedoria com que conduziu as disciplinas e minhas inquietações acadêmicas, ao Prof. Maurício, que me proporcionou muitos debates teóricos sobre sociologia, e ao Prof. José Paulo, pela lição de humildade e seriedade na condução das atividades profissionais. E é claro, ao Bruhmer, por toda simpatia e eficiência com que conduz as atividades no PPA.

Aos meus colegas de mestrado: Carol, Marcos, Fabrízio, Ana Paula, Gilberto, Patrícia, Márcia Berti, Joice, Zuleica e as queridas Jaiane e Márcia David, pela paciência de escutar as minhas angústias em relação à pesquisa e, é claro, a Alessandra e a Maíra, com quem passei muitas tardes de domingo com discussões que levaram horas e horas para compreender o que pareciam intermináveis páginas de leitura, e a concepção de nossas pesquisas.

Ao Professor Eduardo Ayrosa, pelas importantes contribuições propostas para a condução da

pesquisa em minha banca de qualificação, as quais proporcionaram novas formas de condução do estudo, e em minha banca de defesa. Além de ser, para mim, referência nas atividades de pesquisa e ensino.

Quem me conhece deve estar sentindo falta de dois nomes a agradecer, até porque minha admiração por eles é declarada, e todos sabem disso: agradeço muito à querida Professora Wânia, com quem tive a oportunidade de iniciar a minha trajetória acadêmica, seja como minha professora e minha primeira orientadora, que me coordenou em meus primeiros passos nessa caminhada. Esta mulher de fibra, com uma presença forte e sempre com as palavras certas para nos falar, quem admiro pessoal e profissionalmente.

Ao Professor Giovanni, com quem tive o prazer de compartilhar o mestrado, seja como professor, meu orientador, meu querido amigo, que me proporcionou um crescimento pessoal e profissional, que foi além do que eu esperava para essa fase de minha vida. Seus conselhos, sua capacidade de escutar, sua sabedoria e inteligência fizeram com que eu aprendesse a admirá-lo pessoal e profissionalmente, e se tornasse referência acadêmica e de conduta pessoal para mim.

*“Sou neguinha, eu sou guerreira, eu sou bacana
Pro que der e vier
Mas não pense que por isso vou dar mole,
Porque sou mulher!
Sua vida é complicada, isso eu já sei decór
Você tem que me fazer acreditar que vai ficar melhor!”*

“Sou guerreira”

(Paula Lima)

RESUMO

OLIVEIRA, Josiane Silva de. **Corpo, cabelo e consumo**: produção simbólica e reprodução cultural entre mulheres negras. 182 f. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração)– Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, 2009.

Ao desenvolver essa pesquisa, meu objetivo foi compreender como ocorre a construção dos significados dos bens de consumo voltados, especificamente, às mulheres negras no setor das indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e como esses significados são percebidos, construídos ou reconstruídos por meio do consumo realizado por essa população. Com base numa abordagem interpretativa e antropológica de entendimento de cultura e do fenômeno do consumo, busquei investigar como a dinâmica cultural brasileira constitui as representações e a reprodução cultural das mulheres negras no ambiente em estudo, no que se refere, em especial, à dinâmica mercadológica. Esse processo demonstrou-se ocorrer em uma dinâmica de construção que tem efeitos reais, materiais e simbólicos, os quais posicionam os indivíduos no mundo e, no contexto aqui analisado, como mulher negra. Nesse contexto, discuto como os bens de consumo são constituídos dos significados culturais presentes nesse ambiente e são utilizados como mecanismo de representações e de reprodução cultural no ambiente no qual estão imersos esta população e os bens de consumo. Sendo assim, foram entrevistadas onze mulheres negras, no período de dezenove de abril a trinta de julho de 2009, resultando, nessa pesquisa, evidências do corpo das mulheres negras como lócus simbólico e material, onde são construídos os estigmas associados a esta população. Este também representa as estratégias de negociação dos conflitos étnicos e raciais brasileiros. Nesse aspecto, o consumo, para as mulheres negras, é uma prática material e simbólica que expressa pertencimento social e étnico, em especial quando relacionados aos cabelos crespos, pois a manipulação destes reflete os conflitos sociais e étnicos, nos quais estas mulheres são constantemente envolvidas na sociedade brasileira, constituindo-se, também, como mecanismo de reprodução cultural.

Palavras-chave: Cultura. Consumo. Mulheres negras. Cabelos crespos.

ABSTRACT

In developing this research, my goal was to understand how the construction of the meanings of consumer goods is aimed specifically at black women in the industry sector of personal hygiene, perfumery and cosmetics, and how these meanings are perceived, constructed or reconstructed through consumption performed by this population. Based on an interpretive approach and anthropological understanding of culture and the phenomenon of consumption, I sought to investigate how the dynamics of Brazilian culture is the cultural representation and reproduction of black women in the study environment as regards, in particular the dynamics of marketing. This process has shown to occur in a dynamic construction that has real effects, both material and symbolic, which position individuals in the world and in the context analyzed here, as a black woman. In this context, I discuss how consumer goods are made up of cultural meanings in this environment, and are used as a mechanism for representation and reproduction of cultural environment in which they are this population and consumer goods are dumped. Therefore, we interviewed eleven women in black period of nineteen of the April and thirty of the July 2009, where the main results of research show the bodies of black women as the locus symbolic and material, where they built the stigmas associated with this population. This also represents the trading strategies of ethnic and racial conflicts in Brazil. In this respect, the consumption, for black women, is a practical and symbolic material that expresses ethnic and social belonging, especially when related to curly hair, because the handling of these reflect the social and ethnic conflicts which these women are constantly involved in Brazilian society, it also constitutes a mechanism of cultural reproduction.

Key Words: Culture. Consumption. Black women. Curly hair.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|--------------|--|
| ABIHPEC: | Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos |
| AC: | Análise de conteúdo |
| ANCEABRA: | Associação Nacional dos Coletivos de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiros |
| CAPES: | Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior |
| EBAPE: | Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas |
| FGV: | Fundação Getúlio Vargas |
| IBGE: | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IPEA: | Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas |
| TEM: | Teatro Experimental Negro |
| UFRGS: | Universidade Federal do Rio Grande do Sul |
| UFRJ: | Universidade Federal do Rio de Janeiro |
| UNIPALMARES: | Universidade da Cidadania Zumbi dos Palmares |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1- Fases da pesquisa de campo | 42 |
| Figura 2 - Estrutura das categorias de análise da pesquisa | 52 |
| Figura 3 - Categorias de análise das representações culturais das mulheres negras | 73 |
| Figura 4 - Símbolos e significados culturais das mulheres negras | 97 |
| Figura 5 - Localização dos significados culturais | 109 |
| Figura 6 - Bens de consumo em análise | 120 |
| Figura 7 - Categorias de análise dos bens de consumo | 123 |
| Figura 8 - Desodorante Rexona Ebony | 127 |
| Figura 9 - Hidratante Vasenol para pele morena e negra | 127 |
| Figura 10 - Linha de tratamento de cabelos crespos Avon | 127 |
| Figura 11 - Cores e tonalidades da linha de maquiagem | 129 |
| Figura 12 - Hidratante Avon pele morena e negra | 130 |
| Figura 13 - Representações do corpo feminino no hidratante Avon | 131 |
| Figura 14 - Representações do corpo feminino no hidratante Vasenol | 131 |
| Figura 15 - Representações semânticas dos produtos para cabelos crespos da Avon | 134 |
| Figura 16 - Representações semânticas dos produtos para cabelos crespos da Seda | 134 |
| Figura 17 - Representações das mulheres negras nos produtos para cabelos crespos Seda | 135 |
| Figura 18 - Representações das mulheres negras nos produtos para cabelos crespos Avon | 136 |
| Figura 19 - Linha Seda para tratamento de cabelos crespos ou quimicamente tratados .. | 137 |
| Figura 20 - Categorias de análise das representações do consumo | 139 |
| Figura 21 - Símbolos e significados do consumo | 152 |
| Figura 22 - Estrutura do movimento dos significados culturais | 157 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Evolução da razão entre os rendimentos médios de brancos e negros no Brasil | 18 |
| Gráfico 2 – Participação em valor e volume dos produtos étnicos para cabelos no ano de 2005 | 19 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 1- Síntese dos trabalhos publicados em anais da ANPAD sobre cultura e consumo | 24 |
| Quadro 2- Síntese dos trabalhos sobre o comportamento de consumo dos negros no Brasil | 31 |
| Quadro 3 - Definição de cultura das escolas da antropologia | 61 |
| Quadro 4 - Organizações do movimento negro no Estado do Paraná | 69 |
| Quadro 5 - Definições de consumo e bens de consumo | 105 |
| Quadro 6 - Definições de produção simbólica, lógica cultural, reprodução cultural e representações culturais | 118 |
| Quadro 7 - Cores e tonalidades dos produtos de maquiagem | 127 |
| Quadro 8 - Síntese da estratégia metodológica da pesquisa | 176 |

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - População residente por cor/raça e sexo no Brasil entre os anos de 2001 a 2007... 68

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|------------|
| | APRESENTAÇÃO | 15 |
| 1 | PARA INICIAR AS DISCUSSÕES | 16 |
| 1.1 | OBJETIVOS | 21 |
| 1.2 | CONTRIBUIÇÕES DA ANTROPOLOGIA DO CONSUMO ÀS PESQUISAS EM MARKETING NO BRASIL | 22 |
| 1.3 | CONTRIBUIÇÕES DA ANTROPOLOGIA DO CONSUMO AO ENTENDIMENTO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO REALIZADO PELA POPULAÇÃO NEGRA NO BRASIL | 24 |
| 1.4 | ALINHAVANDO TEORIA E PRÁTICA: A CONSTITUIÇÃO DA PESQUISA | 31 |
| 2 | AS TRILHAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA | 33 |
| 2.1 | OS PASSOS A SEREM SEGUIDOS | 33 |
| 2.2 | A REFERÊNCIA TEÓRICO-EMPÍRICA | 34 |
| 2.3 | PERGUNTAS DE PESQUISA | 37 |
| 2.4 | DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E DEFINIÇÕES OPERACIONAIS DOS TERMOS DA PESQUISA | 38 |
| 2.5 | AS TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS | 40 |
| 2.6 | ANÁLISES E INTEPRETAÇÕES DOS DADOS DA PESQUISA | 44 |
| 2.7 | VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA | 48 |
| 2.8 | AS MULHERES NEGRAS ENTREVISTADAS | 49 |
| 3 | PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURAL: UMA ABORDAGEM ANTROPOLÓGICA SOBRE PRODUÇÃO E CONSUMO DE BENS | 53 |
| 3.1 | COMPREENDENDO CULTURA COM “OLHAR” ANTROPOLÓGICO ... | 54 |
| 3.2 | CONTEXTUALIZANDO A CONDIÇÃO SOCIAL DOS NEGROS NO BRASIL..... | 61 |
| 3.3 | AS REPRESENTAÇÕES E O PROCESSO DE REPRODUÇÃO CULTURAL DAS MULHERES NEGRAS | 69 |
| 3.3.1 | Desatando o “nó”: representações culturais das mulheres negras | 71 |
| 3.3.1.1 | A categoria de análise Discriminação racial | 74 |
| 3.3.1.1.1 | <i>Negação em ser negro</i> | 75 |
| 3.3.1.1.2 | <i>Papéis sociais subalternos</i> | 77 |
| 3.3.1.1.3 | <i>Papéis sociais estigmatizados</i> | 78 |
| 3.3.1.2 | Categoria de análise Mudança social | 80 |
| 3.3.1.2.1 | <i>Identificação em ser negro</i> | 83 |
| 3.3.1.2.2 | <i>Mobilidade social</i> | 85 |
| 3.3.1.2.3 | <i>Ascensão social</i> | 88 |
| 3.3.2 | Entrelaçando o “nó”: reprodução cultural das mulheres negras | 91 |
| 3.4 | A VISÃO ANTROPOLÓGICA DO CONSUMO: O CARÁTER SIMBÓLICO DOS BENS | 98 |
| 3.4.1 | Sistema de produção simbólica | 106 |
| 3.4.1.1 | Localizações dos significados culturais na produção simbólica dos bens de | |

| | | |
|--------------|--|------------|
| | consumo | 110 |
| 3.5 | PRODUÇÃO SIMBÓLICA NOS BENS DE CONSUMO ESPECÍFICOS ÀS MULHERES NEGRAS | 118 |
| 3.5.1 | Desatando o “nó” no mercado de consumo | 121 |
| 3.5.1.1 | O corpo como lócus simbólico e material de produção de símbolos | 123 |
| 3.5.1.1.1 | <i>As cores e os contornos do “nó”</i> | <i>125</i> |
| 3.5.1.1.2 | <i>Significados dos cabelos crespos</i> | <i>132</i> |
| 3.6 | REPRESENTAÇÕES E REPRODUÇÃO CULTURAL POR MEIO DO CONSUMO REALIZADO PELAS MULHERES NEGRAS | 137 |
| 3.6.1 | Desatando o “nó” do consumo | 139 |
| 3.6.1.1 | Consumo como marcador étnico | 139 |
| 3.6.1.1.1 | <i>Consumo como status social</i> | <i>140</i> |
| 3.6.1.1.2 | <i>Significados dos cabelos crespos</i> | <i>146</i> |
| 3.6.2 | Descontinuidades, rupturas e críticas em relação ao mercado de bens de consumo específicos às mulheres negras | 153 |
| 4 | CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES DA PESQUISA | 156 |
| | REFERÊNCIAS | 165 |
| | APÊNDICES | 175 |

APRESENTAÇÃO

Optei por iniciar esse trabalho, com minha apresentação biográfica por dois motivos: primeiramente, para apresentar como foi o meu encontro com a antropologia numa área que é considerada pragmática no âmbito das ciências administrativas como o marketing; o segundo, refere-se à importância de utilização de minha biografia como forma de aproximação e desenvolvimento da pesquisa de campo.

Sou graduada em Administração, e durante o percurso de minha vida acadêmica, no período de graduação, sempre fui inquieta em relação à perspectiva funcionalista e pragmática com que as disciplinas eram abordadas no curso. Não que eu considere isso algo errado, mas buscava outro “olhar” que me despertasse maior atenção para a compreensão e estudo do consumo no Brasil, tendo por base como a “cultura brasileira” influencia esta dinâmica. Diante disso, ao realizar meu Trabalho de Conclusão de Curso, busquei como orientação os referenciais da antropologia, o que me direcionou a ter também uma orientadora desta referida área. Neste trabalho, a convivência com a abordagem antropológica na área da Administração, a orientação da pesquisa e os bons frutos colhidos com o estudo me fizeram continuar a trilhar essa perspectiva de pesquisa acadêmica.

Aliado a isto, sendo mulher e negra, sempre ouvi, li e pesquisei temas que pudessem me auxiliar na compreensão das ambiguidades e das complexidades que envolvem aspectos da cultura brasileira, no que se refere à população negra. Ao ingressar no programa de mestrado em Administração da UEM, mais especificamente ao Grupo Interdisciplinar de Estudos e Pesquisas em Marketing (GIPEM), pude, então, trabalhar com estas duas inquietações - uma de ordem teórica e outra de ordem empírica - e, sob os preciosos ensinamentos de meu orientador de mestrado, desenvolver este estudo.

Deste modo, ao me propor a pesquisar os significados do consumo das mulheres negras a minha trajetória de vida e acadêmica, foram de suma importância para a realização da pesquisa, principalmente no que se refere à pesquisa de campo. Ao ler o trabalho será possível observar que, em muitas das falas das mulheres negras entrevistadas, estão presentes as palavras “nós”, “a gente”, que demonstrou a “confiança” e a interação que pude construir durante a realização das entrevistas.

1 PARA INICIAR AS DISCUSSÕES

As relações estabelecidas entre os indivíduos e os bens de consumo não possuem apenas características utilitárias, mas são bases para as relações sociais constituídas na sociedade, como apresentado por Sahlins (2003), McCracken (2003) e Douglas e Ishewoord (2006). Desse modo, o ato de consumir é entendido como forma de revelar inúmeras particularidades individuais e culturais de determinado contexto social, o qual é constituído nas relações de troca, como apresentado por Mauss (1974).

Nesse sentido, o consumo é compreendido nessa pesquisa com perspectivas, além das bases do homem racional, e da hegemonia econômica nas relações das trocas sociais e, sim, sob as considerações de que consumir se tornou um modo de se comunicar e constituir significados na sociedade.

Nesse aspecto, como apresentado por Barbosa e Campbell (2006), cultura e consumo possibilitam a constituição de interfaces de estudos que abrangem aspectos interdisciplinares das ciências sociais e humanas. Destacam-se, nessa perspectiva, estudos antropológicos (cultura) associados às pesquisas de marketing (consumo) que possibilitaram a construção de uma área de pesquisa denominada *antropologia do consumo*.

Cherrier et al. (2004) discutem a relação estabelecida entre cultura e consumo ao explicitarem que o consumo não é um fenômeno unificado numa pirâmide ordenada e congruente com a ordem social, mas que possui uma dinâmica que transcende as classificações sociais.

A antropologia do consumo enfatiza que, para a compreensão das relações de consumo na sociedade, é preciso o entendimento do espaço de significação em que os bens são utilizados. Nesse contexto, realidade é socialmente construída pelos consumidores, considerando a esfera social constituída com base na esfera do consumo, onde mapas e significados culturais são constituídos e os objetivos individuais são evidenciados.

Desse modo, os bens de consumo são considerados como artefatos culturais criados pelos indivíduos, com a finalidade de expressar tanto suas singularidades individuais e/ou coletivas, quanto suas classificações de pertencimento social. Esse sentido de mediação social, o qual os bens carregam, são estabelecidos ao constituírem uma combinação com o sistema simbólico, que é a cultura.

As considerações desenvolvidas na área da antropologia do consumo apresentam como os significados culturais são produzidos no mundo culturalmente constituído e transferidos para os bens de consumo, e estes como representações simbólicas das distinções produzidas no contexto cultural (McCRAKEN, 2003). Estudos como os de Douglas e Ishewoord (2006), McCracken (2003; 2007), Belk e Coon (1993) e no Brasil como, por exemplo, de Rocha e Barros (2006), Barros (2007) e Castilhos (2007) proporcionaram a compreensão dessa perspectiva de estudos sobre o fenômeno do consumo.

Para Sahlins (2003), a sociedade capitalista ocidental, ao entrelaçar aspectos culturais nas relações de produção e de consumo, deixa de ver esta atividade como uma lógica puramente racionalista e utilitária, conferindo-a ao *status* de produção simbólica. O autor realiza essa discussão ao considerar a existência de intenções culturais na disponibilização de bens e serviços à sociedade, onde a aquisição de determinados produtos reflete suas representações culturais, como no caso dos tecidos das roupas utilizadas pelos indivíduos na sociedade ocidental. De acordo com Sahlins (*ibidem*), tecidos finos como a seda são comumente associados à delicadeza. Por isso são mais utilizados por mulheres.

Para a compreensão da dinâmica da produção simbólica e representações culturais no mercado de consumo, é preciso o entendimento de como a formação das categorias culturais ocorre no ambiente sócio-cultural em que é estudada. De acordo com Alvesson e Billing (1997) e Waters (1990), essa categorização ocorre com base no estabelecimento de divisões, nas quais as relações sociais são pautadas. Portanto, existem diversas possibilidades de categorizações para compreender a realidade social.

Lamont e Molnár (2001) adotam a perspectiva da identidade social para abordagens de estudo de consumo. Para isso, os autores adotam a concepção de identidade social de Jenkins, que apresenta esta como uma constituição dialética de processos de definições internas e externas. A definição de identidade social interna ocorre pela capacidade dos indivíduos de diferenciar-se dos outros pelos levantamentos sobre a uniformização de critérios e de um sentimento de pertença partilhada dentro do seu subgrupo.

Já as definições externas ocorrem pelo processo de identificação interna, sendo reconhecido por estranhos aos grupos para objetivar e emergir uma identidade coletiva. Essa perspectiva de identidade social pode ser compreendida nas relações de consumo, pois a dialética interno/externo pode ser mapeada pelo jogo de processos da “*identificação do grupo e categorização social*” (LAMONT; MOLNÁR, 2001, p. 33).

De acordo com Applbaum e Jordt (1996), categorias culturais não são fatos culturais, pois não possuem características estáticas, mas compostas de sutilezas e nuances, as quais o ambiente onde estão imersas o produzem como resultado das interações. Desse modo, categorias culturais não devem ser entendidas como classificações unívocas e, sim, pelas representações que evocam da dinâmica social.

No Brasil, essa dinâmica de relação entre cultura e consumo pode ser observada com base na compreensão de como a formação das categorias culturais brasileiras e do processo de construção da identidade dos grupos sociais (LAMONT; MOLNAR, 2001), estabelecidos a partir de matizes diversificados, materializou-se no contexto social do país (DaMATTa, 1991) e influenciou o mercado de consumo brasileiro. Sob esse aspecto, um grupo social que tem apresentado relevante crescimento demográfico (IBGE, 2008), econômico (IPEA, 2008) e de participação no mercado de consumo com bens específicos as suas necessidades (ABIHPEC, 2008b) no Brasil são os negros.

Nesse contexto, a referência empírica para a realização dessa pesquisa são as mulheres negras. Essa opção está relacionada à compreensão de como a esfera social brasileira, com a trajetória histórica e cultural dos negros (SILVÉRIO, 2004), aliada à diminuição da razão entre o rendimento médio de brancos e negros (**gráfico 1**), e crescimento da autoidentificação dos brasileiros com a categoria negros, possui uma relação intrínseca com a esfera do consumo observada com o crescimento da oferta de produtos específicos a essa população (ABIHPEC, 2008b). Esse sentido de mediação social que os bens carregam na dinâmica da sociedade, ao constituírem uma combinação com o sistema simbólico, que é a cultura que me proponho a compreender no universo em estudo.

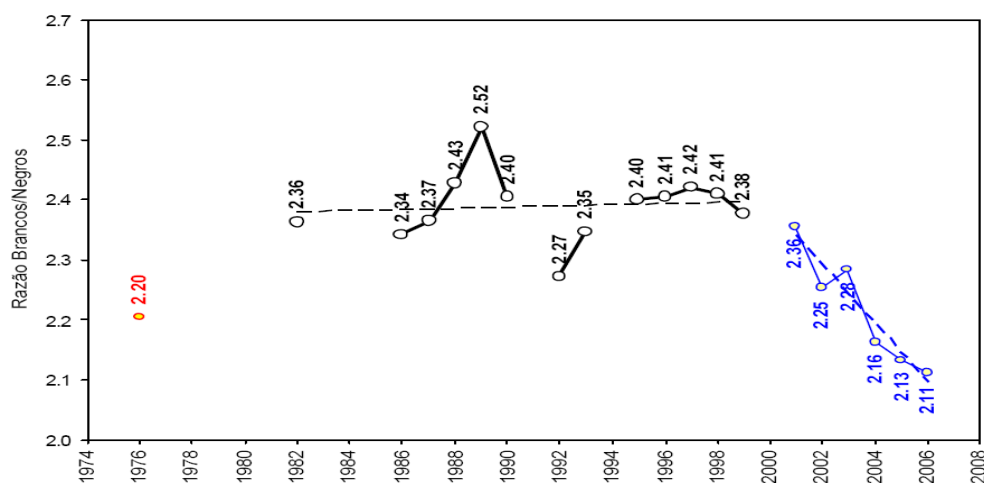


Gráfico 1 – Evolução da razão entre os rendimentos médios de brancos e negros no Brasil

Fonte: Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (2008).

De acordo com Barbosa (2006), aproximadamente 25% da classe média brasileira são compostas por não brancos. Onde a população negra correspondente a essa esfera social, formou-se um mercado em que o poder de consumo movimentava, segundo Richers (2000), já há quase uma década, cerca de R\$ 46 bilhões ao ano. Como resultado dessa composição socioeconômica, houve a formação de oferta de bens de consumo específicos a esta população, considerando as suas distinções de outros grupos sociais como lócus de construção de símbolos, de representação e percepção de mundo.

O estudo do padrão de consumo dos negros no Brasil, como assinala Barbosa (2006), tem o intuito de compreender o papel das dimensões das práticas de consumir em sua estratégia de ascensão social, e de sua reprodução como grupo, através das representações e de seu comportamento, enquanto consumidores.

A delimitação da pesquisa ao setor das indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ocorreu por ser a categoria de bens mais valorizados pelos consumidores negros (LAMONT; MOLNAR, 2001; SOARES, 2002). Segundo dados disponibilizados pela ABIHPEC (2008b), os bens de consumo voltados especificamente à população negra no Brasil cresceram, de 1998 a 2003, aproximadamente 106%, sendo que a indústria cosmética foi a que mais expandiu neste setor no país, movimentando cerca de R\$ 1,3 bilhões em negócios. Estes produtos vão desde *xampus*, sabonetes, maquiagens e adesivos para curativo, onde se destacam os produtos para cabelos crespos (**gráfico 2**), que correspondem a, aproximadamente, 1% do setor de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria como um todo.

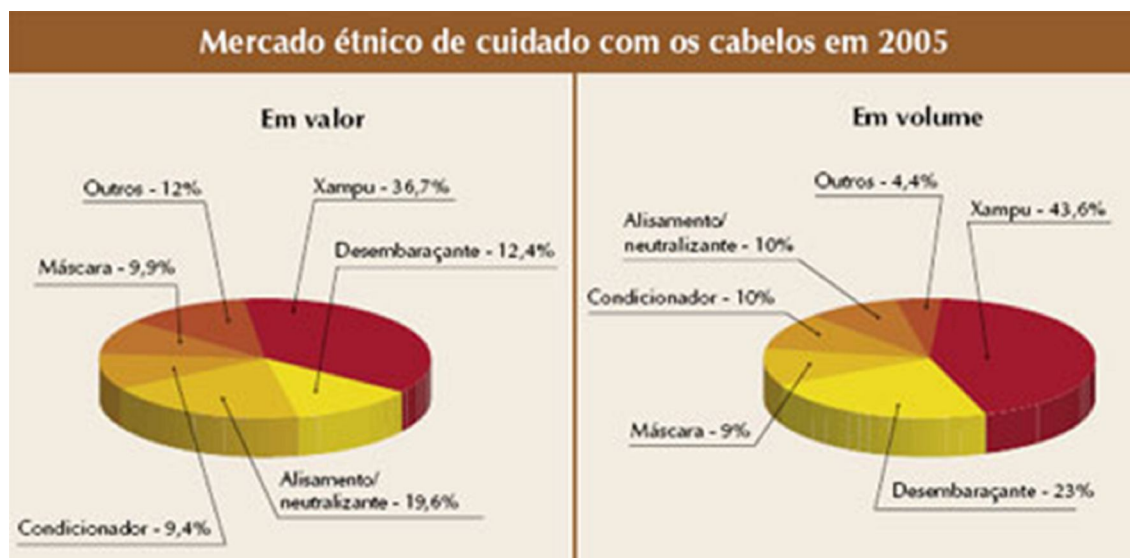


Gráfico 2 – Participação em valor e volume dos produtos étnicos para cabelos no ano de 2005
 Fonte: Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2008b)

A escolha da referência empírica delimitada às mulheres negras se refere ao que foi exposto por Barbosa e Campbell (2006, p. 32), quando afirmam: “se o personagem central da Revolução Industrial foi o homem/trabalhador, o da sociedade de consumo é certamente a mulher/consumidora”. Desse modo, a inserção da mulher no mercado de trabalho e o novo perfil econômico dessa população no país, associado ao que foi previamente discutido sobre a população negra no Brasil, instigaram a realização da pesquisa, considerando as mulheres negras como mediadoras dessas duas novas reconfigurações da sociedade brasileira.

Ao propor desenvolver essa pesquisa com base nos referenciais da antropologia do consumo, pretendo contribuir para a compreensão de como o universo simbólico das mulheres negras dinamiza a construção dos significados dos bens de consumo voltados especificamente para esta população, tanto no que se refere à atuação da indústria como na interação deste público com estes bens.

Outro aspecto que justificou a escolha do tema da pesquisa foi a minha trajetória de vida. Sendo mulher negra, ao representar o papel de consumidora, observo a diversidade de produtos ofertados no mercado de produtos de higiene pessoal e cosméticos específico para este público. Questiono-me, então, sobre como são construídos os significados relacionados a este tipo de consumo e como nós - eu e tantas outras mulheres negras - compreendemos a utilização desses bens. Por isso, meu interesse pelo desenvolvimento dessa pesquisa compreende em apresentar significados de produção e de consumo desse “universo simbólico”, especificamente.

Além disso, a compreensão de um universo simbólico com características peculiares pode auxiliar no desenvolvimento de pesquisas na área da antropologia e do marketing, no que se referem às constituições simbólicas dos bens de consumo, às práticas de apropriação e utilização destes como forma de transferência de significados e de reprodução de valores implícitos na constituição das relações sociais.

Considerando a contextualização apresentada, como as organizações que atuam no mercado de consumo brasileiro perceberam esta mudança sociocultural e refletiram esta mudança na oferta de bens específicos à população negra no país? Como o consumo tem influenciado este contexto, os significados desta dinâmica e reafirmado ou não estas mudanças? Como os consumidores negros têm utilizado e/ou construído a simbologia presente nestes bens de consumo?

Uma vez apontadas tais reflexões, um problema se coloca para a pesquisa: **como**

ocorre a construção dos significados dos bens de consumo voltados especificamente às mulheres negras no setor das indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e como estes significados são percebidos, construídos ou reconstruídos por meio do consumo realizado por essa população?

Para o desenvolvimento do problema de pesquisa, esta foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa interpretativa, onde, tendo por base o referencial teórico da antropologia do consumo, e como referência empírica, as mulheres negras, no período de 19 de abril a 30 de julho de 2009, foram realizadas onze entrevistas em profundidade com a população em estudo.

A partir dessa pesquisa de campo, foram construídas as seções temáticas que constituem a estrutura dessa dissertação, sendo elas o entendimento de cultura a partir das discussões da antropologia, onde as discussões são remetidas ao entendimento das representações e da reprodução cultural das mulheres negras no país.

Em um segundo momento do estudo, as análises são centralizadas no entendimento de como a dinâmica cultural, anteriormente discutida, constitui a base da produção de bens específicos às mulheres negras, e como símbolos e significados produzidos nesse contexto são produzidos, sob a égide desse sistema. Posteriormente, são apresentados os significados do consumo para as mulheres negras, que são percebidos e manipulados por esta população. Ao final, propõem-se o sistema de produção simbólica e de reprodução cultural por meio do consumo para as mulheres negras.

1.1 OBJETIVOS

No que concerne ao desenvolvimento do problema de pesquisa desse trabalho, tenho por objetivo geral compreender como ocorre a construção dos significados dos bens de consumo voltados especificamente às mulheres negras no setor das indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e como estes significados são percebidos, construídos ou reconstruídos por meio do consumo realizado por essa população.

Especificamente, destaco os seguintes objetivos, que pretendi alcançar:

- 1) Identificar os bens de consumo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

voltados especificamente às mulheres negras, que são consumidos por esta população;

- 2) Descrever e compreender significados presentes nos bens de consumo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos voltados especificamente às mulheres negras e consumidos por esta população (produção simbólica);
- 3) Descrever e interpretar significados percebidos, construídos ou reconstruídos pelas mulheres negras por meio do consumo de bens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos voltados especificamente a esta população (representações culturais).

1.2 CONTRIBUIÇÕES DA ANTROPOLOGIA DO CONSUMO ÀS PESQUISAS EM MARKETING NO BRASIL

A antropologia do consumo, enquanto orientadora de estudos no campo de marketing, permite o reconhecimento das diferenças socioculturais não mais como uma abstração conflitante do contexto ao qual se vive, mas como um componente das estruturas sociais e um acesso à compreensão mais profunda destas relações. Deste modo, valores sociais e culturais foram ocupando espaços na área de estudos sobre o consumo, no intuito de compreender a essência deste fenômeno, enquanto significado simbólico das relações sociais que sobrepõem à ordem econômica, material e funcional de bens consumidos, pois são nas constituições destes fenômenos que os indivíduos se relacionam com o mundo (ROCHA; ROCHA, 2007; SLATER; MILLER, 2007).

Os trabalhos como de Rook (2007) sobre os rituais de arrumação, Piacentini e Mailer (2004), que pesquisaram o consumo simbólico das escolhas de vestuário por adolescentes, Hogg e Banister (2000) sobre estrutura de transferência de significados do consumo de *pop music* por adolescentes na Inglaterra buscaram, nesta perspectiva de produção simbólica, compreender o caráter simbólico dos bens de consumo, no intuito do entendimento dos significados que constituem este fenômeno.

No Brasil, o trabalho de Vieira (2003) demonstrou o quanto as pesquisas na área de marketing no Brasil são voltadas às abordagens positivistas e a falta de debates mais plurais para o desenvolvimento da área no país. Neste contexto, entendo que é necessário um maior debate e inserção de estudos com outros pressupostos epistemológicos que possam contribuir

para uma maior amplitude do entendimento do consumo em nossa sociedade.

As pesquisas sobre cultura e consumo no Brasil foram desenvolvidas, inicialmente, como os trabalhos desenvolvidos na linha de pesquisa de antropologia do consumo do COPPEAD, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, onde, sob a orientação do professor Everardo Rocha, foram desenvolvidas diversas teses e dissertações sobre o tema e tendo como método de pesquisa a *inspiração etnográfica* (ROCHA; ROCHA, 2006).

Destacam-se, também, trabalhos desenvolvidos por pesquisadores da EBAPE/FGV (SAUERBRONN; AYROSA, 2002; 2006; SAUERBRONN, 2008) e da Escola de Administração da UFRGS (CASTILHOS, 2007; D'ANGELO, 2003). É importante enfatizar que nestes estudos as técnicas de coleta de dados predominantemente utilizadas foram as entrevistas em profundidade e, em alguns casos, observações diretas e participantes (ROCHA; ROCHA, 2007).

Em uma pesquisa exploratória desenvolvida para a concepção deste trabalho, no período de 2002 a 2008 foram identificados, nos anais de eventos realizados pela ANPAD (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração), trinta e três artigos que abordavam estudos sobre cultura e consumo interpretativos, tema desta dissertação. Destes estudos, 28 foram desenvolvidos com metodologias qualitativas e 19 deste total foram direcionados aos aspectos epistemológicos e metodológicos para o desenvolvimento desta área de pesquisa no Brasil.

Os artigos que trabalharam com referência empírica e que apresentaram discussões próximas às realizadas neste estudo são apresentados no **quadro 1** (p. 24). Foi observado, também, que as variações de tema abordado pelos pesquisadores foram focadas em comportamento do consumidor, significados do consumo, lógica do consumo, representações sociais, mídia e comunicação, ocorrendo a prevalência de abordagens voltadas aos consumidores, com base antropológica e o predomínio de ensaios teóricos. Isso pode evidenciar que estudos qualitativos sobre cultura e consumo estão em fase de construção de sua “trilha” interpretativa nas pesquisas brasileiras, fortalecendo-se à partir de 2006, onde, até 2008, foram publicados 24 dos 33 artigos pesquisados.

Com relação às publicações em periódicos nacionais na área de Administração, qualificados pela CAPES, durante o mesmo período de tempo, 2002 a 2008, também foi observado um crescimento de publicações de estudos de cultura e consumo com metodologias qualitativas. Destacam-se as edições especiais da ERA, de janeiro–março de 2007, e da RAE

eletrônica, de outubro–dezembro de 2008, sobre o tema, evidenciando os limites de contribuições da sociologia e da antropologia aos estudos sobre o fenômeno do consumo, e com proposições de agendas de pesquisas para o desenvolvimento desta área de estudos no Brasil. Dentre esses trabalhos, dois utilizaram referência empírica para a pesquisa, sendo eles: Lemos (2004), que pesquisou grupos da elite social brasileira, e Souza e Silva (2006), que pesquisaram o comportamento de consumo de adolescentes.

| Autores | Fonte | Referência empírica | Tema abordado | Técnicas de coleta de dados |
|-----------------------------------|--------------|---------------------------------------|--|--|
| Sauebronn; Ayrosa (2002) | EnANPAD | Esportistas | Valor do esporte na sociedade brasileira | Entrevistas em profundidade |
| Castilhos; Rossi e Cavedon (2005) | EnANPAD | Famílias brasileiras e francesas | Comportamento do consumidor | Entrevistas e observações |
| Castilhos (2007) | EnANPAD | Famílias pobres | Comportamento do consumidor | Etnografia (entrevistas e observações) |
| Oliveira; Silva e Tonon (2006) | EnEO | Mulheres negras | Comportamento do consumidor | Entrevistas semiestruturadas |
| Acevedo; Nohara (2006) | EnANPAD | Pessoas negras | Representações sociais na mídia | Entrevista em profundidade individual |
| Barros (2006) | EnANPAD | Cientes de restaurantes | Comportamento do consumidor | Inspiração etnográfica (entrevistas e observações) |
| Campos; Suarez e Casotti (2006) | EnANPAD | Mães e filhas (consumo de cosméticos) | Comportamento do consumidor | Entrevistas em profundidade |
| Barros (2007) | EnANPAD | Empregadas domésticas | Comportamento do consumidor | Inspiração etnográfica (entrevistas e observações) |
| Costa; Santana (2008) | EMA | Consumidores de produtos falsificados | Comportamento do consumidor | Inspiração etnográfica |

Quadro 1 - Síntese dos trabalhos publicados em anais da ANPAD sobre cultura e consumo

Fonte: Anais da ANPAD

1.3 CONTRIBUIÇÕES DA ANTROPOLOGIA DO CONSUMO AO ENTENDIMENTO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NEGROS

Especificamente sobre o comportamento de consumo da população negra no Brasil, ao realizar a pesquisa bibliográfica para a construção desta dissertação, identifiquei quatro estudos, sendo esses de Soares (2002), Oliveira, Silva de Tonon (2006), Acevedo e Nohara (2006) e Ribas (2006), dos quais apresento uma síntese nas discussões, a seguir, e são

sistematizados no **quadro 2** (p. 31). Ao final dessa seção do trabalho, também apresento as contribuições da pesquisa de Lamont e Molnar (2001) sobre o mercado de consumo da população negra nos Estados Unidos, que devido às importantes discussões realizadas pelas autoras, foi relacionada aos debates desse referencial teórico.

O trabalho de Soares (2002) teve como objetivo buscar compreender a percepção que um grupo de profissionais liberais negros faz de seu estilo de consumo, buscando identificar a existência de peculiaridades que denotassem diferenciação deste grupo social de outros grupos de consumidores. Para isso, o estudo, de natureza qualitativa, foi realizado com base no método de “inspiração” etnográfica, onde foram entrevistados, com a técnica em profundidade, oito homens negros, “chefes” de família, que pertencem à classe média alta ou alta na cidade do Rio de Janeiro.

Como resultados, os homens negros que participaram da pesquisa apresentaram a atividade de consumo como um momento de obrigação, sendo suas percepções do que consumir relacionadas aos desejos provenientes de outras fases de suas vidas, reprimidas pela então escassez de recursos. Houve, sob este aspecto, uma postura conservadora dos motivos que os levam a gastar dinheiro, relacionada aos seus esforços de trabalho para promover tal acúmulo. As categorias de consumo que foram mais valorizadas pelo grupo pesquisado foram vestuário e higiene pessoal, pois estar bem vestido e perfumado são apontados como condições para não sofrerem discriminação nos ambientes frequentados pela classe a qual são integrantes.

O segundo estudo desenvolvido por Oliveira, Silva e Tonon (2006) teve como proposta compreender as percepções que as mulheres negras e pardas, residentes em uma cidade do interior do Estado do Paraná, possuem sobre o consumo de produtos étnicos para negros. Para isso, foram entrevistadas, com a técnica em profundidade, vinte e duas mulheres, onde os principais resultados indicaram que este público consome e se identifica com estes produtos. No entanto, possuem ressalvas quando as mensagens transmitidas apresentam um resgate da condição de subordinação, de segregação ou de replicação de consumidores negros norteamericanos. Também neste estudo, as entrevistadas evidenciaram os produtos de higiene pessoal e cosméticos como categorias valorizadas por este público.

A pesquisa de Acevedo e Nohara (2006) teve como proposta o entendimento de como os afro-descendentes (termo utilizado pelas autoras), mas entendidos neste trabalho como negros, constroem suas representações sociais com base no retrato que compreendem de si na

mídia de massa e quais sentimentos são desencadeados ao interpretarem esses retratos. Foram entrevistados trinta e sete membros deste grupo social, sendo que os resultados obtidos na pesquisa indicaram, segundo as autoras, o seguinte: a) existe uma presença muito tímida dos afro-descendentes na mídia; b) os retratos dos pretos ou pardos são estereotipados e associados a imagens negativas; c) a subalternidade é uma característica empregada pela mídia para descrever os afro-descendentes; d) este grupo étnico não é valorizado, enquanto consumidor, e) os sentimentos gerados pelas interpretações dessas representações são negativos; f) alguns entrevistados nutrem um sentimento de ambiguidade; g) os entrevistados desconstróem, rejeitam e individualizam as imagens dos afro-descendentes na mídia; h) eles não se identificam com esses retratos.

Ribas (2006) apresentou como objetivo compreender as dimensões que levam consumidores a estabelecer um vínculo de lealdade com o prestador de serviços, no caso em salões de beleza que atuam no segmento para mulheres negras e pardas. O estudo, quantitativo, entrevistou 206 mulheres, sendo que 174 se identificaram como negras ou pardas. Os resultados indicaram o valor percebido pelas clientes e o sentimento de pertencer a um grupo ou comunidade, como manifestação de lealdade com o instituto de beleza, tendo valor percebido como mediador o envolvimento social. Tal constatação confirma o posicionamento de alguns autores, em particular sobre a ineficácia de instrumentos de fidelização que visam atuar sobre a satisfação do cliente.

Sob esta perspectiva de que o caráter simbólico dos bens influencia e é influenciado por grupos sociais, e à busca de entendimentos de como indivíduos utilizam o consumo para criar distinções e aproximações nas relações sociais, Lamont e Molnár (2001) buscaram compreender este fenômeno com a população negra norteamericana. O estudo discute a perspectiva da identidade social para abordagens de estudo de consumo. Para isso, os autores adotam a concepção de identidade social de Jenkins, que apresenta esta como uma constituição dialética de processos de definições internas e externas.

As definições internas ocorrem pela capacidade dos indivíduos de diferenciar-se dos outros pelos levantamentos sobre a uniformização de critérios e de um sentimento de pertença partilhada dentro do seu subgrupo. As definições externas ocorrem com o processo de identificação interna, que deve ser reconhecido por estranhos para objetivar e emergir uma identidade coletiva. Jenkins sugere que a dialética interno/externo pode ser mapeada pelo jogo de processos da “*identificação do grupo e categorização social*” (LAMONT; MOLNÁR, 2001, p. 33).

Para esta compreensão da dinâmica identidade externa/interna no consumo, os autores realizaram uma pesquisa interpretativa (LAMONT; MOLNÁR 2001) com especialistas de marketing que atuam em atividades focadas ao consumo da população negra, sendo os entrevistados também pertencentes a esta categoria. A adoção desta postura pelos autores pode ser compreendida não somente pelo fato de que, enquanto especialistas negros para o mercado específico ao seu próprio grupo, eles poderiam ter uma profundidade e amplitude maior do tema, mas como apresentado por Soares (2002), ser do movimento *afrocentric marketing*, que se constitui na formação de uma rede de trabalho que objetiva manter o dinheiro ganho pelos negros americanos com esta mesma população.

Na concepção dos especialistas entrevistados em marketing, o ato de consumo da população negra na constituição da identidade social (externa) ocorre para significar e adquirir equidade, respeito, aceitação e *status*. Então o consumo é estereotipado como conspícuo na medida em que os aspectos pecuniários desta relação são utilizados como um “passaporte para aceitação” (LAMONT; MOLNÁR, 2001, p. 36). Como apresentado por Douglas e Ishewoord (2006), os bens não possuem uma característica de neutralidade; são utilizados para comunicação social. Deste modo, o ato de consumo da população negra, como apresentado na pesquisa, é uma forma de construir uma ponte entre estas pessoas e outra parcela da sociedade.

Nesta pesquisa, Lamont e Molnár (2001, p. 36) afirmam que os especialistas em marketing

interpretam os hábitos de compra dos negros como fortemente orientados pelo desejo de serem reconhecidos como participantes de igualdade plena com outros membros da sociedade e para desprover do estereótipo de negros como pertencentes a uma subclasse, desprovidos do poder de compra.

Desta forma, os negros utilizam o consumo de forma conspícuo, manifestando com mais força os desejos por produtos de luxo (idem, ibidem).

O consumo, nesta perspectiva, está implicitamente relacionado à identidade social estigmatizada nos próprios corpos da população negra (id., ibid.). Por isso, se torna particularmente importante a posse de signos visíveis que demonstrem alto *status*, para transformar os significados culturais relacionados à identidade social e relacionar uma imagem positiva dos negros, particularmente em termos de poder de compra.

Na materialização dos bens está a materialização dos significados que se deseja

deslocar e comunicar, pois, como apresentado por McCracken (2007, p. 142), “[...] os indivíduos compram bens com fim de tomar posse de uma pequena parte concreta do estilo de vida ao qual aspiram”. Essas pontes servem como provas da existência desse estilo de vida, e mesmo como provas da capacidade do indivíduo de reivindicá-lo, o ato de consumo materializa o caráter simbólico de reivindicação de *status* e equidade social.

Segundo os entrevistados de Lamont e Molnár (2001), a representação simbólica do consumo como materialização da reivindicação de *status* da população negra está em dirigir o melhor carro, beber o melhor uísque e estar impecavelmente limpos, especialmente em público. Ao contrário de outros grupos estigmatizados (por exemplo, gays ou, em épocas anteriores, os judeus ou os irlandeses), não envolve apenas oferecer uma garantia pessoal, mas está relacionado à transformação do significado de estigmas visíveis e de sua categoria social como um todo.

O ato de consumo para esta população envolveria representações de sua individualidade, enquanto consumidor, mas também uma responsabilidade de re-significação social de toda a população negra. Por isso a posse de bens se torna algo tão importante, como de característica conspícua para estes consumidores. Soares (2002, p. 59) também aponta estes mesmos significados com relação aos consumidores negros brasileiros de evidenciar socialmente os bens:

Os próprios entrevistados por si só em suas declarações colocam que objetos caros não se tornam símbolos se não puderem ser vistos, e os carros são os objetos que apresentam melhor a característica marcante de exposição que um bom símbolo de status deve ter.

Deste modo, a habilidade dos profissionais de marketing está na difusão de uma definição dos negros como membro social, *status* adquirido através do consumo que recompõe os significados dos consumidores negros. O sentido de diferenciação é fortalecido na transmissão e difusão destas mensagens no intuito de fomentar o ato de consumo como instrumento de materialização dos significados.

Como apresentado no estudo de Crockett (2008), os anúncios publicitários utilizam representações simbólicas e materiais construídas relacionalmente aos negros para vender produtos, constituindo o que é denominado pelo autor como *marketing blackness*, ou seja, a promoção de estratégias que incorporam representações *blackness* em formas de signos, que podem ser pessoas ou mesmo artefatos simbólicos e materiais da cultura negra. Neste aspecto,

como apresentado por McCracken (2003; 2007), os significados presentes no consumo são construídos no mundo culturalmente constituído, nas relações entre suas categorias que fomentam este processo e são transferidos para os bens através da publicidade e da moda.

Neste sentido, o trabalho dos publicitários não está em apenas em conduzir as pessoas à posse dos bens, mas o ato de consumo das propriedades intrínsecas implícitas neles, pois mesmo quando não consumidos, são cobiçados, funcionam como uma conexão futura com um significado deslocado, antecipando a posse do bem para contemplar um modo de vida concretizado nestas coisas. Quando os bens promovem uma visão idealizada, os objetos imaginados permitem ao indivíduo enumerar um conjunto muito maior de posses, atitudes, circunstâncias e oportunidades (McCRAKEN, 2003).

Na construção da identidade dos negros para eles mesmos, enquanto grupo (identidade interna), a descrição dos especialistas de marketing entrevistados apresenta o consumo como implicação do desenvolvimento de uma identidade coletiva, como negros, como extensão para significar o que são coletivamente. O consumo afirma a identidade de grupo simultaneamente ao contrabalancear categorias externas negativas, onde consumindo rebate o racismo não somente para os outros, mas para ele mesmo, ao usar diferentes marcas para a equidade de *status* com a categoria de produtos (LAMONT; MOLNÁR, 2001).

Um dos entrevistados da pesquisa de Lamont e Molnár (2001) afirmou, parafraseando James Brown, que para explicar o consumo dos africano-americanos é preciso compreender sua utilização como “que o diga em voz alta que eu sou negro e orgulhoso” (LAMONT; MOLNÁR, 2001, p. 40), mesmo residindo em localidades onde a maioria da população seja de outra origem étnica. Outra consideração sobre a utilização de traços da identidade étnica negra é no mundo corporativo, onde a possibilidade de, por exemplo, utilizar penteados característicos de afroamericanos é uma forma de expressar orgulho de sua categoria social.

Deste modo, como apresentado por Douglas e Isheword (2006), os bens possuem significados encadeados que, ao servirem para a afirmação de distinções culturais, acabam também por se tornarem extensões dos próprios consumidores, pela identificação com os significantes que são expressos e a transformação, no caso apresentado sobre os negros, de estigmas visíveis em sinais de alto *status*.

Também se pode compreender que ocorre neste contexto o ritual de posse, apresentado por McCracken (2003), na exploração da capacidade dos bens de discriminar categorias de *status* e o consumidor tomar posse de um significado de um bem de consumo para a sua vida.

Neste sentido, para os especialistas em marketing que foram entrevistados, o consumo de bens serve aos negros como forma de trazer as suas vidas o posicionamento social desejado e que pode ser expresso através dos bens consumidos.

Outra característica observada na descrição da influência do consumo na constituição da identidade interna da população negra é o rito de cuidados pessoais apresentado pelos autores, onde apresentam dados que no comportamento de consumo confirma que "vestir-se" ou "ficar limpo" é mais crucial para negros do que para brancos. Com efeito, as mulheres negras gastam 41 por cento mais sobre serviços de *personalcare* (cuidados pessoais) do que as mulheres brancas (LAMONT; MOLNÁR, 2001, p. 37). Deste modo, como apresentado por McCracken (2007), quando os significados dos cuidados pessoais são transferidos aos consumidores, estes lhe conferem novos poderes, como de autoconfiança e poder, o que de fato foi explicitado pelos profissionais de marketing sobre o ato de consumo dos negros.

Pode-se observar nos estudos descritos nessa seção do trabalho que nas relações cultura e consumo não se pode isolar as diferenças de comportamento de consumo dos grupos urbanos, ao serem tratadas como inerentes a estes próprios indivíduos. Como apresentado nas discussões, às características peculiares do consumo dos negros, principalmente no que se refere às categorias vestuário e higiene pessoal, não foram construídas isoladamente pelo grupo de consumidores, mas resultou da construção de um processo histórico sociocultural da sociedade. Por isso não se pode tratá-las como “variáveis” inerentes ao grupo.

Contudo, pode-se compreender que o caráter simbólico dos bens influencia o ato de consumo da população negra, como meio de gerar significados não somente em seus aspectos individuais, mas como expressão coletiva da necessidade de transformação dos significados sociais de sua categoria no meio social. Deste modo, o consumo é utilizado por esta população para reivindicação de *status* e equidade em relação a outras parcelas da sociedade. Isso pode ser observado nas categorias de produtos mais valorizadas pela população negra, como vestuário e higiene pessoal, que são formas materializadas de rebater o estigma do próprio corpo desta população.

A utilização dos bens pelos negros para expressão de sua identidade, tanto externa quanto interna, mostra todo seu esforço para afirmar, não só para eles mesmos como para a sociedade, que eles são cidadãos e merecem o reconhecimento por isto, criando uma identidade coletiva. Assim, para os negros, consumir torna-se uma simples e efetiva maneira de expressar distinção entre a cultura negra e a branca, demonstrando igual poder de compra

entre estes dois grupos (LAMONT; MOLNÁR, 2001). Considerando que as relações sociais são expressas nas relações de consumo, é através dos bens que a população negra tem a possibilidade de transformar significados implícitos individual e coletivamente à sua categoria cultural, com caráter simbólico positivo às suas reivindicações na estrutura social.

| Autor (es) | Tema | Referência empírica | Técnicas de coleta de dados | Resultados obtidos |
|--------------------------------|---|---|------------------------------|---|
| Soares (2002) | Comportamento do consumidor | Homens negros | Entrevistas em profundidade | Principais categorias de produtos valorizadas pelos consumidores são vestuário e higiene pessoal. |
| Oliveira, Silva e Tonon (2006) | Comportamento das consumidoras de produtos específicos às mulheres negras | Mulheres negras | Entrevistas semiestruturadas | As mulheres se identificam com os produtos voltados especificamente a elas. |
| Acevedo e Nohara (2006) | Representações sociais | Afrodscendentes (termo utilizado pelas autoras) | Entrevistas em profundidade | Imagens subvalorizadas dos afrodescentes na mídia brasileira. |
| Ribas (2006) | Comportamento do consumidor de salão de beleza | Mulheres negras e pardas | Questionário | Valor percebido pelas clientes de salão de beleza é o sentimento de pertencer a um grupo ou comunidade. |

Quadro 2 - Síntese dos trabalhos sobre o comportamento de consumo dos negros no Brasil

Fonte: adaptado de Soares (2002), Oliveira, Silva de Tonon (2006), Acevedo e Nohara (2006) e Ribas (2006).

1.4 ALINHAVANDO TEORIA E PRÁTICA: A CONSTITUIÇÃO DO TEXTO DA PESQUISA

Para a apresentação da pesquisa realizada, optei por não proceder nos modelos recorrentes de estrutura de dissertações onde, primeiramente, é apresentada a base teórica, seguida dos procedimentos metodológicos e, posteriormente, as análises e discussões dos resultados da pesquisa. Minha opção ocorreu, então, em apresentar as trilhas da pesquisa, onde são apresentadas a escolha epistemológica da pesquisa, bem como os procedimentos de coleta e de análise dos dados e são apresentadas as mulheres negras que foram entrevistadas. A seguir, discutem-se a base teórica, o referencial empírico e as interpretações em conjunto para que seja possível observar prontamente como as construções das análises foram conduzidas.

Sendo assim, inicialmente são apresentadas as discussões acerca da dinâmica sociocultural da população negra no país, e como as mulheres negras entrevistadas nessa

pesquisa percebem como ocorre tal dinâmica, considerando esse o ambiente pelo local de construção das representações e da reprodução cultural dessa população. A seguir, discute-se o caráter simbólico dos bens de consumo, tendo por base as discussões da antropologia do consumo. Nesse aspecto, é possível observar que a produção de produtos específicos às mulheres negras no país é um processo de produção simbólica, na medida em que atrela aspectos materiais e culturais em sua constituição. Ao final, é analisado como as mulheres negras percebem, constroem ou re-constroem os significados dos bens de consumo específicos a elas, tendo por base a dinâmica cultural a qual estão imersas.

2 AS TRILHAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA

Esta seção do trabalho é dedicada à apresentação de como foi desenvolvida a trajetória metodológica da pesquisa. Para isso, primeiramente discorro e justifico a natureza e a abordagem epistemológica a qual adotei para a realização do trabalho. Posteriormente, apresento a referência empírica da pesquisa de campo, seguida das definições constitutivas e operacionais adotadas para a compreensão do trabalho desenvolvido. Ao final, as técnicas de coleta e de análise de dados são apresentadas, bem como os critérios de validade e confiabilidade relacionados ao estudo, além de destacar a opção da estrutura de discussões dessa dissertação.

2.1 OS PASSOS A SEREM SEGUIDOS

Para desenvolvimento dos objetivos propostos neste trabalho, a opção de **natureza de pesquisa** que considerei como mais adequada é a qualitativa, pois esta se caracteriza pela discussão, interpretação e compreensão do fenômeno estudado, a partir de seu contexto empírico e da base teórica pré-existente (GOULART; CARVALHO, 2004). Como apresentado por Denzin e Lincoln (1994), o desenvolvimento dessa estratégia de pesquisa ocorre com base em um conjunto de práticas materiais que permitem visualizar o fenômeno em estudo, a partir da transformação da realidade observada em uma série de representações sistemáticas. Essas representações podem ser notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias as quais se pode buscar entender e interpretar os fatos pesquisados em termos dos significados conferidos pelos participantes do trabalho.

A abordagem que proponho está em consonância com o paradigma interpretativo, onde o entendimento dos fenômenos em estudo é construído a partir dos significados da realidade percebida pelos indivíduos, tendo como base suas interações e moldurados em um tempo e contexto determinado (BURREL; MORGAN, 1979). Os estudos interpretativos refletem sobre a impossibilidade de construção do conhecimento, com base na neutralidade e objetividade e no reconhecimento de que nas relações sociais existem visões conflitantes que

a compõem internamente, resultando em interpretações diferenciadas a partir das interações constituídas entre os indivíduos (SAUERBRONN, 2008).

A abordagem interpretativa reconhece a subjetividade da ação humana, sendo que esta possui um caráter de significação que pode ser compreendido a partir do sistema onde está inserida. Dessa forma, foi utilizada para descrever e compreender como ocorre o processo de produção simbólica e reprodução cultural na oferta e consumo de produtos específicos às mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. Existe a possibilidade de privilegiar aspectos subjetivos do fenômeno em estudo, relacionando-o ao contexto cultural, lócus de atuação desta pesquisa, possibilitando realçar a natureza da realidade construída pelas pessoas, enfatizando como a experiência social é adequada e adquire significado no contexto onde está inserida (CRESWELL, 2007; DENZIN; LINCOLN, 1994).

O objetivo desse posicionamento, no desenvolvimento nesse trabalho, foi de interpretar como significados da categoria cultural mulher negra no Brasil são representados nos bens de consumo, ofertados especificamente a esta população. Também pesquisei como esta população reconhece ou não esses significados, em relação aos aspectos simbólicos vinculados à escolha de compra dos bens de consumo em estudo, e como estes significados são dinamizados no contexto cultural no qual estão inseridos, possibilitando uma forma de reprodução cultural.

Em consonância com a natureza de pesquisa adotada, os tipos de pesquisa a serem desenvolvidos são o exploratório e o descritivo. A adoção da perspectiva exploratória ocorreu no sentido de construir uma maior familiaridade com o tema produção simbólica na oferta e no consumo de produtos no mercado brasileiro, tendo em vista ser um tópico ainda pouco desenvolvido em pesquisas no país (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). O foco neste contexto será compreender como o fenômeno em estudo ocorre, buscando entendimentos sobre como as categorias culturais no Brasil podem produzir significados constituidores dos aspectos simbólicos dos bens de consumo no país. Uma síntese da estratégia metodológica da pesquisa é apresentada no **quadro 8**, na página 176.

2.2 A REFERÊNCIA TEÓRICO-EMPÍRICA

Para Barbosa (2006), a análise dos mecanismos de consumo, mediação, uso, fruição e manipulação de bens e serviços por parte dos consumidores de determinados grupos sociais,

como os negros, é importante, pois a estes é negado praticamente o *status* de membros da sociedade moderna de consumo. Ainda segundo a autora, a ampla bibliografia de pesquisas sobre essa população no Brasil enfoca a dimensão de minoria discriminada e excluída, discutindo essencialmente aspectos relacionados às questões étnicas, religiosas e de patrimônio cultural.

No entanto, como discutido por Lamont e Molnár (2001), Sansone (1998) e Soares (2002), a dimensão social do consumo para a população negra tem estreito relacionamento com a sua identificação étnica e representa uma das formas de reivindicação de *status* e equidade por essa população. Segundo os dados do IPEA (2008) e do IBGE (2008), mais de 25% da classe média brasileira é composta por pessoas não brancas e a diminuição da razão entre os rendimentos entre brancos e negros no país tem contribuído para a emergência de uma “classe média negra” que demanda produtos específicos as suas necessidades. Nesse contexto, são as mulheres negras o público que representa as maiores consumidoras desses bens (ABIHPEC, 2008b).

Como assinala Barbosa (2006), torna-se relevante pesquisar o padrão de consumo dos negros no Brasil no intuito de compreender o papel das dimensões do consumo em suas estratégias de ascensão social, e como se reproduzem socialmente enquanto grupo social, suas experiências, representações e práticas como consumidores. Como apresentado por Zukin e Maguire (2007), buscar compreender o consumo como um processo social, econômico e cultural para essa população.

Para Minayo (2008, p.137), a delimitação de amostra em pesquisas qualitativas deve considerar os seguintes critérios: a) investir em instrumentos que permitam compreensão de diferenciações internas e de homogeneidades; b) assegurar que a escolha do lócus e do grupo de observação e informação contenha o conjunto das experiências e expressões que se pretende objetivar na pesquisa; c) privilegiar os sujeitos sociais que detêm os atributos que o investigador pretende conhecer; d) definir claramente o grupo social mais relevante, ou seja, sobre o qual recai a pergunta central da pesquisa; e) dar atenção a todos os outros grupos que interagem com o do foco principal, buscando compreender cada um, em suas interações; f) trabalhar num processo de inclusão progressiva das descobertas do campo, confrontando-as com as teorias que demarcam o objeto; g) nunca desprezar informações ímpares e não repetidas, cujo potencial explicativo acaba por ser importante na descoberta da lógica interna do grupo; h) considerar um número suficiente de interlocutores para permitir reincidência e complementaridade das informações; i) certificar-se de que o quadro empírico da pesquisa

esteja mapeado e compreendido; j) sempre que possível, prever uma triangulação de técnicas e até de métodos, isto é, em lugar de restringir-se a apenas uma fonte de dados, multiplicarem as tentativas de aproximação.

A escolha de realização da pesquisa no Estado do Paraná ocorreu pelo fato da especificidade desta localização, por estar inserido na região geográfica do Brasil onde se localiza o menor contingente demográfico de negros, região Sul, porém sendo a localidade onde reside a maior amplitude desta população neste ambiente (IBGE, 2008). Como apresentado por Barros (2007), as contradições presentes nesse ambiente podem auxiliar no entendimento de como o grupo em estudo dialoga os valores da hierarquia presentes na cultura do país (FREYRE, 1961; SILVÉRIO, 2004), as descontinuidades culturais formadas pelas sutilezas e nuances da cultura nacional (DaMATTA, 1991), formadas por um cenário muitas vezes conflituoso, diversificado e dinâmico, que permeia a sociedade brasileira.

Considerando o Estado do Paraná como *lócus* da referência empírica deste estudo, destaca-se a concentração desta população na região noroeste, onde os negros representam, aproximadamente, 32% das pessoas da localidade, e as mulheres negras e pardas, que compreendem aproximadamente 16% dos paranaenses residentes nesta região (IBGE, 2008). Considerando que as mulheres são as principais consumidoras de produtos de higiene pessoal e de cosméticos (RIBAS, 2006; ROOK, 2007) no país, e as mulheres negras compõem uma população com representatividade neste contexto (IBGE, 2008), estas foram a referência empírica para o desenvolvimento da pesquisa.

A seleção das informantes da pesquisa ocorreu com base nos seguintes critérios:

1. *Ser mulher negra*: esse critério foi estabelecido por representar o grupo social em estudo, sendo desenvolvido na pesquisa a partir da autoidentificação das informantes como sendo mulheres negras. Como o leitor pode ter observado nas discussões que são realizadas nesse estudo, a pesquisa está focada no consumo das mulheres negras e, por isso, a identificação como parda não foi considerada para a realização da pesquisa.
2. *Residente na cidade de Maringá-Pr*: critério estabelecido como sendo a localidade de desenvolvimento da pesquisa. Como já discutido anteriormente, essa localidade apresenta contexto cultural, o qual permite que as mulheres negras dialoguem suas identificações constantemente.
3. *Consumidoras de bens de consumo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos específicos às mulheres negras*: critério adotado na pesquisa, tendo em vista ser a

categoria de bens de consumo em estudo, representando o segmento de mercado mais valorizado pela população negra, como assinala as pesquisas de Soares (2002), Gomes (2003) e Ribas (2006).

Como procedimento inicial para a identificação das mulheres negras a serem entrevistadas, estabeleci contato com uma mulher negra, a qual auxiliou no desenvolvimento dessa fase inicial do estudo. Como sou mulher negra, essa possibilidade de interação se demonstrou adequada, pois facilitou a minha entrada em campo, bem como a realização das entrevistas. A partir das entrevistas realizadas foi solicitado que as entrevistadas indicassem outras informantes para a pesquisa, estratégia denominada de *snowball* (bola de neve) por Taylor e Bogdan (1998). Essa estratégia demonstrou-se eficaz, pois, como a pesquisa é de natureza qualitativa, o objetivo de seleção das informantes não recaiu na necessidade de representatividade estatístico-quantitativa para o desenvolvimento do estudo, mas na compreensão dos mecanismos dos processos sociais vivenciados pelos indivíduos em relação ao fenômeno estudado (VIDICH; LYMAN, 1994).

Para dimensionar a quantidade de entrevistas a serem realizadas Minayo (2008), assinala seguir o critério de saturação em pesquisas qualitativas. De acordo com a autora, esse critério considera que, quando o pesquisador apreende o conhecimento necessário para a compreensão da lógica interna do grupo em estudo, foi alcançada a quantidade necessária de entrevistas no estudo. Desse modo, nessa pesquisa não foi definido, a priori, um número exato de entrevistas a serem realizadas, sendo estas definidas durante o trabalho de campo e descritas posteriormente nesse estudo.

2.3 PERGUNTAS DE PESQUISA

Considerando as discussões realizadas na base teórico-empírica desse trabalho para atingir os objetivos propostos nesse estudo, foram construídas as seguintes perguntas de pesquisa:

1. Quais bens de consumo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos específicos às mulheres negras são consumidos (ou não) pelo grupo de mulheres negras em estudo?
2. Como significados desses bens de consumo podem ser relacionados à lógica cultural

do grupo de mulheres negras?

3. Como significados desses bens de consumo são percebidos, construídos ou reconstruídos sob a lógica cultural do grupo de mulheres negras?

A ênfase recaiu na compreensão de como a lógica cultural do grupo em estudo está relacionado à disponibilização e ao consumo de bens específicos às mulheres negras, no setor das indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

2.4 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS (D.C.) E DEFINIÇÕES OPERACIONAIS (D.O.) DOS TERMOS DA PESQUISA

No intuito de apresentar as interpretações as quais utilizei durante a condução desse estudo, e que foram utilizadas para a fase de coleta e de interpretações dos dados da pesquisa de campo, apresento as definições conceituais ou constitutivas (D.C.) de base teórica. Também apresento as definições operacionais (D.O.) que estão relacionadas a como os conceitos foram operacionalizados na construção das interpretações. Para Varadarajan (2003), as definições dos conceitos e de suas respectivas operacionalizações são importantes para o desenvolvimento das pesquisas, pois demonstram a relevância e o rigor com que o conhecimento apreendido é utilizado, bem como novas implicações para a disseminação do conhecimento do campo de estudos.

Mackenzie (2003) afirma que boas definições conceituais promovem a delimitação específica do tema que será abordado na pesquisa, evitando distorções de interpretações realizadas pelo pesquisador, onde se podem reconhecer claramente as bases utilizadas para a construção das contribuições estabelecidas pela pesquisa, bem como a consistência do referencial teórico utilizado e as distinções das relações entre os construtos. Assim, as definições constitutivas e operacionais promovem a consistência interna do trabalho e validade das conclusões obtidas no estudo, no que se refere também à produção e disseminação de novos conhecimentos, como discutido por Parasuraman (2003).

Cultura

D.C.: Compreende as teias de significados tecidos pela constituição das relações humanas, onde suas ações são entendidas como ações simbólicas na medida em que são as constituintes das relações sociais (GEERTZ, 1989). Para Sahlins (2003), é a criação de significação estabelecida coletivamente.

D.O.: Cultura será compreendida neste estudo como o conjunto de valores, símbolos e significados construídos e representados nos discursos das participantes da pesquisa sobre as relações humanas.

Consumo

D.C.: O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos (ROCHA, 2000, p. 19).

D.O.: Neste estudo o consumo será entendido como o ato de aquisição material ou imaterial de bens de consumo pelas participantes do estudo.

Produção simbólica

D.C.: É a intenção cultural presente na produção e na disponibilização de bens e serviços à sociedade (SAHLINS, 1979).

D.O.: Nesta pesquisa, produção simbólica corresponde ao conjunto de significados relacionados às mulheres negras, representados nos bens de consumo analisados.

Representações culturais

D.C.: São atribuições às categorias culturais que podem afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e os significados convencionais da ordem cultural (McCRAKEN, 2003).

D.O.: As representações culturais das mulheres negras desta pesquisa compreendem o conjunto dos significados reconhecidos pelas entrevistadas para sua identificação como mulher negra.

Reprodução cultural

D.C.: Lógica de correspondência entre contrastes materiais e sociais na esfera de produção do sistema de objetos (SAHLINS, 1979, p. 199).

D.O.: Neste trabalho, reprodução cultural corresponde às possibilidades de associação da simbologia dos bens de consumo com mulheres negras.

Significados

D.C.: Código de classificação do mundo que cerca a cada indivíduo e sua socialização (DOUGLAS; ISHEWORD, 2006).

D.O.: Neste trabalho, significados serão compreendidos como os códigos construídos pelas participantes do estudo para a compreensão do ato de consumo.

Símbolos

D.C.: Forma de expressão do fenômeno do consumo com base no contexto cultural (McCRAKEN, 2003).

D.O.: Neste estudo, os símbolos serão compreendidos como as representações utilizadas nos bens de consumo para sua associação com características das mulheres negras.

Bens de consumo

D.C.: Artefatos resultantes das atividades de produção humana utilizados como instrumentos para a reprodução, representação e manipulação das culturas (ROCHA, 2003).

D.O.: Neste trabalho, os bens de consumo serão entendidos como os produtos e os significados construídos em torno de seu processo de consumo.

2.5 AS TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Como apresentado por Denzin e Lincoln (1994), nos estudos interpretativos a escolha das práticas de pesquisa estão relacionadas às questões do estudo a serem respondidas e ao

contexto as quais as interações sociais estudadas são construídas. Quando estes são analisados com base em suas conexões com a cultura, Geertz (2001, p. 26) apresenta que:

implica descrever quem eles pensam que são, o que pensam que estão fazendo, e com que finalidade pensam que o estão fazendo [...] é necessário adquirir uma familiaridade operacional com os conjuntos de significados em meio aos quais elas levam as suas vidas. Isso não requer sentir como os outros ou pensar como eles, o que é simplesmente impossível. Nem virar nativo, o que é uma idéia impraticável inevitavelmente falsa. Requer aprender como viver com eles, sendo de outro lugar e tendo um mundo próprio diferente.

Nesse contexto, Denzin e Lincoln (1994) afirmam que as técnicas de coleta de dados nos estudos interpretativos são, em geral, as entrevistas, as observações participantes e os métodos visuais. Essas práticas são utilizadas, pois os significados a serem analisados não residem nos textos produzidos ou mesmo nos artefatos entendidos de forma isolada de seu contexto de produção, mas são apreendidos com base em como são construídos a partir das interações sociais que compreende o ambiente ao qual estão inseridos.

Desse modo, diferentes contextos podem produzir diferentes significados, pois considerando estes como imersos socialmente, sua condição de produção possui conotações simbólicas que podem ser compreendidas a partir da construção cultural emergente do contexto em específico analisado (DENZIN; LINCOLN, 1994). Com base nestas considerações, a coleta, análise e interpretação dos dados da pesquisa de campo está representada na **Figura 1** (p. 42). Apesar das fases serem apresentadas de forma fragmentada, esta construção deve ser compreendida como um instrumento didático de exposição, tendo em vista que as pesquisas de caráter interpretativas possuem suas fases de coleta, análise e interpretação de dados e informações em constante interação, podendo ser consideradas dialógicas (DENZIN, 2001).

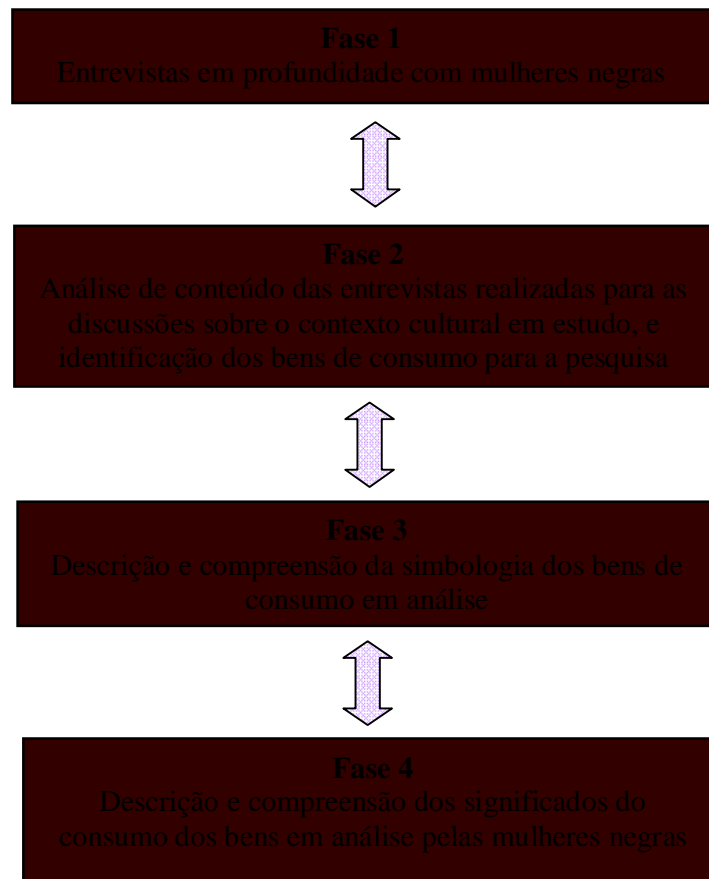


Figura 1 – Fases da pesquisa de campo

Com relação à coleta de dados relacionada às participantes da pesquisa (Fase 1), foram realizadas entrevistas em profundidade, por estarem em consonância com a natureza de pesquisa adotada neste estudo. O objetivo foi evidenciar vozes silenciadas, ou seja, os sentidos e significados que não são expressos explicitamente nos discursos proferidos pelas participantes da pesquisa, possibilitando também organizar e construir sentidos a possíveis grupos de informações ou materiais que foram possibilitados à coleta. Desta forma, pode-se identificar, com maior profundidade e precisão, as representações e os significados implícitos no processo de produção simbólica e representações culturais, sob a percepção das consumidoras dos bens em estudo participantes da pesquisa (DENZIN; LINCOLN, 1994).

As entrevistas em profundidade são apresentadas por Fontana e Frey (1994) como uma técnica proveniente da antropologia, onde a interação com os entrevistadores possibilita evidenciar a voz e os sentimentos dos respondentes. Os discursos proferidos pelos indivíduos são formas construídas de suas interpretações dos significados do contexto onde estão

inseridos e das representações de suas práticas sociais. Por isso, ao considerarmos o consumidor como um ser social, onde suas ações são construídas em direção ao outro, com o outro e a partir do outro, os processos interacionais mediados por símbolos e pela linguagem nela constituídos (SAUERBRONN, 2008). Os discursos proferidos pelas pessoas podem ser uma das formas de expressões de suas interpretações da realidade que os cerca.

Para que exista a possibilidade desse processo de captura das compreensões do “outro”, cultura, linguagem e as informações sobre a vida dos participantes do estudo devem ser apreendidas. Por isso, Fontana e Frey (1994) propõem sete passos, sendo eles: 1) o cuidado no acesso ao ambiente em estudo, reconhecendo suas peculiaridades sem que ocorra choque entre as pessoas envolvidas; 2) a compreensão da linguagem e a cultura dos respondentes; 3) a decisão de como se apresentar; 4) a localização dos informantes; 5) o estabelecimento da interação para a construção de confiança; 6) o estabelecimento do entrosamento e, 7) a coleta de materiais empíricos para o auxílio da construção das análises e das interpretações.

A participação do pesquisador durante a condução das entrevistas, como salientado por Denzin (2001), é o que Geertz (1989) apresenta como o diálogo que deve ser estabelecido com o entrevistado. Nesse aspecto, não interessa a cópia dos pensamentos ou comportamentos das pessoas, mas o entendimento da realidade em que vivem, a interação constituída nesta relação, que permite o desvelar dos elementos simbólicos buscados no estudo.

Sobre a realização das entrevistas, estas foram previamente agendadas com as participantes do estudo e gravadas em formato digital (*mp3*), sendo, posteriormente, transcritas no editor de texto *Word for Windows*, para a realização das análises e interpretações. As entrevistas foram realizadas, tendo como base um roteiro contendo tópicos-guia (ANEXO 6.2), os quais direcionaram os questionamentos realizados. Paralelamente a isso, no decorrer dessa fase de coleta de dados, eu realizava as notas desse trabalho de campo (GEERTZ, 1989), anotando o comportamento, as expressões e objetos que eram utilizados pelas entrevistadas, para que fosse possível captar dados e informações que auxiliassem na fase de interpretações da pesquisa. Também nessas notas escritas foi possível descrever os diálogos que mantinha com as entrevistadas antes e posteriormente à realização das entrevistas gravadas.

Após esta coleta de dados primária, foi realizada análise de conteúdo das entrevistas, as quais proporcionaram as análises para a construção das representações e da reprodução

cultural das mulheres. Para tanto, com auxílio do *software NVIVO*, foram construídas categorias e subcategorias de analíticas as quais são discutidas posteriormente. Nessas análises também foram identificados os bens de consumo específicos para as mulheres negras, que são utilizados por elas, os quais foram a base para a construção da terceira fase da pesquisa.

Segundo Hodder (1994), os artefatos, aqui entendidos como os bens de consumo, são resultados das atividades humanas. Por isso, os processos de exploração das expressões materiais da cultura podem explorar vozes múltiplas, conflitantes, poder ou resistência expressa neste contexto. Os artefatos são produzidos e então transformados material, social e ideologicamente pelos consumidores. Por isso sua interpretação se relaciona à situação contextual de produção, uso, descarte e re-uso (idem, *ibidem*).

A terceira fase da pesquisa compreendeu a análise de dados relacionados aos bens de consumo que foram destacados pelas participantes durante as entrevistas. Para tanto, foram utilizadas pesquisas documentais sobre os produtos, assim como observações de sua publicidade, propaganda e *mix de marketing* utilizado pelas empresas. Também foi realizada análise do conteúdo contido na disponibilização desses bens de consumo, com objetivo de descrever e compreender significados da categoria cultural em estudo presente nos bens de consumo a serem analisados.

A quarta fase da pesquisa compreendeu as descrições das entrevistas realizadas e as interpretações destas, associadas aos resultados obtidos sobre os bens de higiene pessoal e cosméticos consumidos pelas participantes do estudo e a simbologia presente nestes. Para isso, foi utilizada a análise de conteúdo, onde foi possível analisar como os significados do consumo de tais bens são dinamizados no contexto em análise, discutindo como esses são percebidos, construídos e reconstruídos pelas mulheres negras.

2.6 ANÁLISES E INTERPRETAÇÕES DOS DADOS DA PESQUISA

Os dados coletados foram analisados com base na técnica de análise de conteúdo (AC), apresentado por Bardin (2004, p.70) como

um conjunto de técnicas de análise de comunicações, visando por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens.

Bauer e Gaskell (2007) apresentam uma abordagem de AC que vai além de descrições numéricas do *corpus* do texto: deve-se considerar devida atenção ao tipo, qualidade e distinções dos conteúdos a serem analisados antes do processo de quantificação, possibilitando a construção de uma ponte entre o formalismo quantitativo e a análise qualitativa, no sentido de produzir uma inferência de um texto focal para o contexto social de forma objetiva. Deste modo, para Bauer e Gaskell (2007), dois objetivos básicos compõem a análise de conteúdo: o símbolo, que representa o mundo investigado, e estas representações, que remetem a uma fonte e apelo a um público.

Nesse sentido, Keats (2009) afirma que os textos construídos pelos indivíduos compreendem três tipos, sendo elas: as falas, as escritas e as visuais, que são as múltiplas formas de expressão de compreensão do mundo que as pessoas podem utilizar. Sobre os textos visuais, a autora apresenta que compreendem os artefatos, as figuras, as mídias visuais, objetos que expressam significados não-verbais. A utilização da análise desse tipo de texto é interessante em pesquisas, pois, além de articular experiências pessoais e sociais, os artefatos carregam a memória de emoções, impressões ou aspectos que são difíceis de serem explicitados por palavras, compreendendo significados não-verbais importantes à vida das pessoas.

A análise de conteúdo, para Bauer e Gaskell (2007), pode também reconstruir “mapas de conhecimento”, pois a comunicação é uma forma utilizada pelas pessoas para representar o mundo do conhecimento e autoconhecimento. Por isso, além das unidades textuais, esta técnica pode ser orientada para a compreensão da construção das redes destas unidades e construir as representações com base nestas relações. Sobre o delineamento da AC, Bauer e Gaskell (2007) apresentam seis tipos, sendo elas:

a) *análise descritiva*: são constituídas da frequência de todas as características codificadas do texto, considerada de mais simplicidade;

b) *análise normativa*: comparações de padrões e de análise de informações;

c) *análises trans-seccionais*: comparações empíricas de diferentes contextos em pesquisa de corte transversal;

d) *análises longitudinais*: comparações empíricas de diferentes contextos que, por

caracterizar pesquisas de corte longitudinal, pode detectar flutuações regulares ou irregulares, podendo inferir em mudanças concomitantes no contexto;

e) *análises longitudinais como indicadores culturais*: com as mesmas características das análises longitudinais, porém realizadas em diferentes esferas sociais;

f) *análise com delineamentos paralelos*: com as características da análise longitudinal, porém com dados também longitudinais.

O delineamento da AC desenvolvida nesta pesquisa foi a análise trans-seccional. A coleta de dados ocorreu em diferentes contextos sociais, ou seja, as entrevistadas participantes do estudo vivem em contextos sociais diferentes, o que permitiu observar diferentes “olhares” do fenômeno em estudo. A pesquisa também se caracteriza como sendo de corte transversal, pois a coleta dos dados ocorreu em única fase, no período de 19 de abril a 30 de julho de 2009.

Com relação às etapas do processo de condução da AC, Bardin (2004) aponta uma divisão em três partes, sendo elas: a pré-análise, descrição analítica e interpretação referencial. A pré-análise do conteúdo caracteriza-se pela coleta e organização do material a ser analisado para sua operacionalização e sistematização. Deste modo, as entrevistas foram transcritas e submetidas a uma leitura prévia para que fossem sistematizadas as fases posteriores de análises.

Para a fase da descrição analítica, a escolha dos documentos para a constituição do *corpus* de análise e sua submissão aos procedimentos analíticos pode ocorrer, segundo Bardin (2004), pela exaustividade, quando todos os materiais coletados são postos para serem analisados; por representatividade, onde são estabelecidos critérios amostrais; por homogeneidade, quando são agrupados sob consonância de algum critério ou por pertinência, que ocorre pela adequabilidade dos conteúdos a serem analisados com a pesquisa. Bauer (2007) afirma que esta fase pode ocorrer pela organização por suas representações, amostras e divisão em unidades que podem ser físicas, sintáticas, proposicionais ou temático-semânticas.

Para esta pesquisa, a descrição analítica ocorreu com base no conteúdo de todas as entrevistas realizadas e sua organização ocorreu por ordem de realização, e em conjunto com as respectivas anotações complementares realizadas durante a coleta de dados, relacionada ao comportamento, local e contexto das entrevistas de maneira a auxiliar a fase de interpretação dos dados e informações coletadas. A seguir, o *corpus* do texto foi submetido ao estudo

aprofundado e orientado pelo referencial teórico, onde ocorreram os procedimentos de codificação, classificação e de categorização.

Segundo Bardin (2004), a codificação corresponde à transformação dos dados brutos dos textos por recortes, onde as informações são agregadas de forma a permitir a construção de representações do conteúdo para a expressão das características implícitas nas informações coletadas. Deste modo, para a construção da codificação, o autor propõe que o recorte pode ocorrer com base numa palavra, frase ou tema. No caso dessa pesquisa, os recortes foram realizados por temas, que visaram identificar e interpretar o núcleo do sentido, e não a forma das comunicações analisadas.

Posteriormente, as realizações das codificações ocorreram às classificações e categorizações dos materiais analisados. Para tanto, foi utilizado o *software* QSR NVIVO, onde, primeiramente, as entrevistas, gravadas no formato *mp3*, foram transcritas no *Word for Windows* e, posteriormente, submetidas ao *software*. Para a utilização do *QSR Nvivo*, a única restrição é a utilização de dados quantitativos, pois é específico para análise de dados qualitativos.

Os dados devem ser originados de documentos textuais, imagens ou som, sejam estes do tipo diário de campo, transcrições, documentos copiados, observações, entrevistas, análise de documento, revisão de literatura, que ainda não foram sistematizados. O *software* permite acrescentar, modificar, ligar e cruzar dados ou, ainda, registrar idéias na forma de *memos* (BRINGER et al., 2004). “O QSR Nvivo permite a **quebra** de divisões rígidas entre categorias de dados e formas de interpretação, oferecendo caminhos para conectar partes do projeto e integrar pontos de reflexão e dados registrados” (GUIZZO et al., 2003).

A categorização dos dados ocorreu com base em recortes temáticos realizados anteriormente. No *software*, cada categoria é denominada de “Nó”, que representa uma categoria ou uma ideia abstrata. Além dos “Nós”, o *QSR Nvivo* permite que se criem “subnós”, que são subcategorias criadas para possibilitar classificações mais específicas dos dados. Os Nós podem ser arrançados de dois modos diferentes: tanto na forma hierárquica, chamada de *Árvore de Nós (Tree Nodes para o Nvivo)* ou na forma livre, como *Nós Livres (ou Free Nodes)*. Apenas o modelo em *Árvore* permite a criação de subnós. Os *Nós Livres* não se organizam em *Árvores* (GUIZZO et al., 2003).

A terceira etapa do processo de análise de conteúdo consistiu na construção das reflexões, com base nos materiais empíricos orientados pela base teórica da pesquisa. Porém,

como apresentado por Triviños (2007), não se deve manter nesta fase os conteúdos documentais como fontes unívocas destas construções, mas buscar sentidos e significados latentes dos textos, e sua relação com a natureza cultural, ou mesmo a formação histórica do conteúdo analisado.

Para a fase de análise dos dados, esta foi realizada com base nos documentos gerados pelo próprio *QSR Nvivo*, onde, após a codificação de todos os documentos, foram realizadas as buscas por “Nós” e “Subnós”. Cada busca resultou em um documento onde ficaram registrados todos os recortes de textos codificados, segundo aquele “Nó” específico, apresentando também os “Subnós” constituídos. Os tamanhos dos documentos gerados pelo *software* variaram conforme o número de trechos categorizados nos documentos de análise. Concluída a fase de busca, todos os documentos foram impressos, lidos e, novamente, analisados, desta vez para a interpretação das informações obtidas. Deste modo, ao final das análises, foram construídas três categorias temáticas, quatro categorias ou “nós”, construídas com base nas definições constitutivas dos termos da pesquisa e dez subcategorias ou “subnós”, representadas na **figura 2**, na página 52.

2.7 VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA

Sobre os critérios de validade e de confiabilidade da pesquisa, Cone e Foster (2006) afirmam que existe relação entre as duas dimensões de avaliação do estudo, tendo em vista que a escolha de técnicas de coleta de dados corretas aos propósitos do trabalho pode possibilitar confiabilidade dos resultados obtidos. Os autores apresentam que, para o alcance de tal finalidade, torna-se necessária a normalização dos procedimentos metodológicos adotados, assim como de sua aplicabilidade no objeto de estudo, procedimentos também discutidos por Flick (2004).

Especificamente à validade e à confiabilidade de pesquisas qualitativas interpretativas, Altheide e Johnson (1994) afirmam que os estudos relacionados à perspectiva da etnografia devem ter claro que as análises construídas são baseadas em “visões” do mundo social interpretados pelos indivíduos, e não ao mundo literal. Desse modo, a validade da interpretação do texto produzido com a pesquisa está relacionada à apresentação de sua

relação com seu modo de vida e sua percepção do mundo. Cabe ao pesquisador aprender e compreender a realidade estudada, mais do que interferir nela.

A validade depende mais do que da relação pesquisador/design/público acadêmico, mas também do conjunto de interpretações do grupo em estudo. Para Geertz (1989), esse trabalho não implica em copiar ou se tornar membro do grupo em estudo, mas conseguir dialogar com eles de modo que o ator veja o público do mesmo modo com que o público vê o ator.

Sobre isso, como sou mulher negra, assim como as mulheres entrevistadas, durante a realização das entrevistas, palavras como “*a gente*”, “*nós que somos*” e “*você sabe como é*” foram comumente utilizadas e apresentadas durante as falas. Este se estabeleceu como precioso critério de validade da pesquisa, pois foi o que permitiu a expressão da visão compartilhada do grupo em estudo.

Dessa forma, durante a condução das entrevistas, os questionamentos a serem respondidos pelas participantes serão apresentados de maneira compreensiva, adaptadas ao contexto das participantes. Como a pesquisa foi realizada com mulheres negras residentes em diferentes contextos sociais, foi necessária a adaptação da linguagem e das formas de questionamento das entrevistadas. Neste processo, as entrevistas foram gravadas e redigidas periodicamente a cada etapa concluída, sendo transcritas e, posteriormente, apresentadas às respectivas entrevistadas para observação, em consonância do que foi informado com o descrito (CRESWELL, 2007).

Sobre o grau de conhecimento das participantes sobre as atividades desenvolvidas (ANEXO 6.3), que envolve aspectos éticos na condução do estudo, elas foram previamente esclarecidas dos objetivos e da formatação da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados foram explicitados, assim como os modos de utilização de suas informações e contribuições para o estudo.

2.8 AS MULHERES NEGRAS ENTREVISTADAS

Apresento, nesta seção do trabalho, as mulheres negras que foram entrevistadas nesta pesquisa, totalizando onze entrevistas. Para isso, os nomes aqui utilizados são fictícios e as

características sociais e econômicas apresentadas são descritas para auxiliar o leitor a compreender a dinâmica cultural a qual elas interagem.

A primeira entrevistada foi Cris. Conheci-a em julho de 2008 em um *shopping* na cidade de Maringá, onde ela trabalha como vendedora. Durante essa minha primeira imersão em campo, comecei uma conversa informal com ela, no intuito de compreender como era sua dinâmica de trabalho, pois ela era a única vendedora negra da referida loja. Após a qualificação do projeto dessa dissertação, pude então solicitar sua participação em minha pesquisa, tendo em vista os critérios estabelecidos previamente sobre quem seriam as participantes do estudo. Cris prontamente aceitou o convite e foi a partir dessa primeira imersão em campo que o trabalho foi desenvolvido.

Cris: tem vinte e um anos, solteira, não tem filhos e nasceu na cidade de Osasco, São Paulo. Reside na região metropolitana da cidade de Maringá-Pr desde os onze anos e propriamente na cidade há dois anos. Atualmente, trabalha como vendedora em um shopping da cidade e estuda um curso pré-vestibular.

Isabel: com trinta e dois anos, nasceu e reside atualmente na cidade de Maringá. Trabalha como vendedora, casada e com dois filhos. Estudou até o ensino médio e pretende cursar faculdade de Direito.

Glória: tem trinta anos, é casada e mãe de dois filhos, nasceu na cidade de Maringá e atualmente faz faculdade de Pedagogia. Trabalha em um centro de educação infantil como atendente.

Dandara: nasceu na cidade de Maringá, graduou-se em Educação Física, e atualmente trabalha em três academias de ginástica como professora. Tem vinte e três anos, é solteira e não tem filhos.

Michele: solteira, reside com os pais, tem vinte e um anos e trabalha com programação de informática. Nasceu na cidade de Maringá e não tem filhos.

Naomi: tem vinte e seis anos, casada e mãe de um filho. Estudou até o ensino médio completo, trabalha como operadora de caixa em um supermercado.

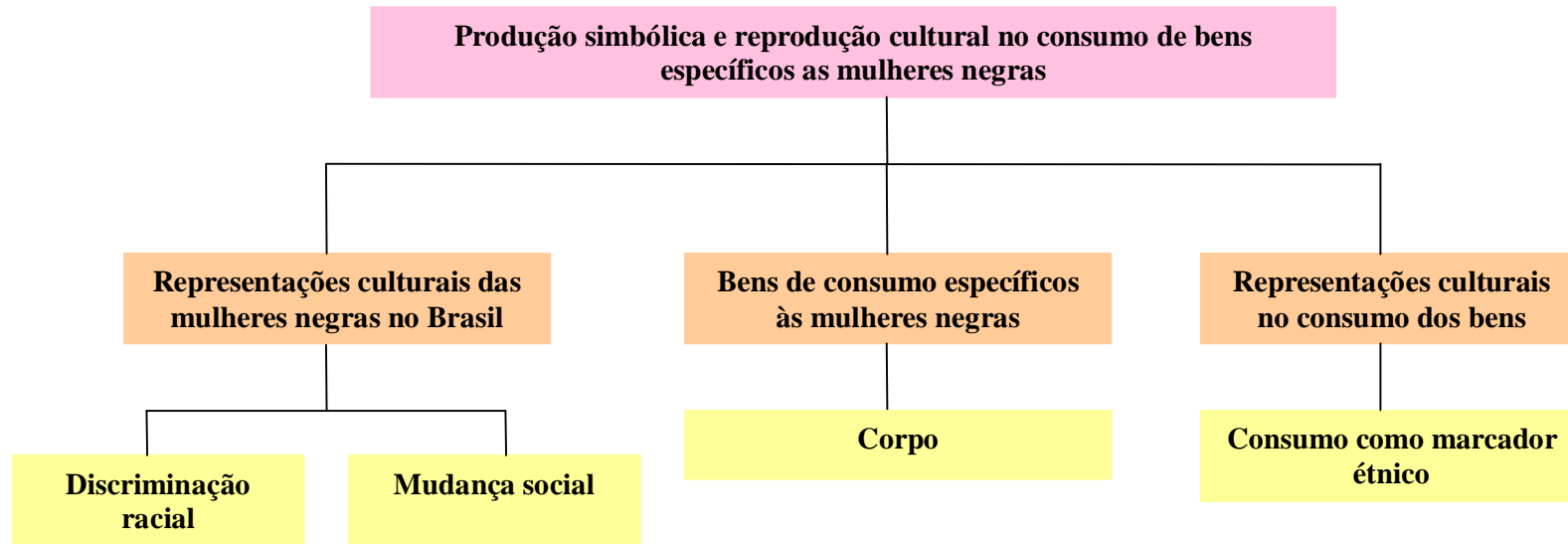
Aparecida: tem vinte e cinco anos, é divorciada, tem uma filha e reside com o pai. Trabalha em um estúdio fotográfico como secretária e fotógrafa.

Benedita: com quarenta e sete anos, é divorciada e reside com seus dois filhos, trabalha como zeladora e atualmente está cursando o ensino médio.

Rosa: com trinta e quatro anos de idade, é advogada, solteira, não tem filhos e reside com o pai e uma irmã.

Taís: tem trinta e dois anos, estudou até o ensino médio e reside com seus pais. Trabalha como secretária em uma clínica médica; é solteira e não tem filhos.

Aisha: nasceu na cidade de Maringá, tem vinte e sete anos, é casada, trabalha como operadora de *telemarketing*, e não tem filhos.



Legenda

- Categoria temática
- Categorias de análise
- Subcategorias de análise

Figura 2: Estrutura das categorias de análise da pesquisa

Fonte: Conteúdo das falas das mulheres negras entrevistadas (2009)

3 PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURAL: UMA ABORDAGEM ANTROPOLÓGICA SOBRE PRODUÇÃO E CONSUMO DE BENS

A perspectiva da antropologia do consumo reconhece que as relações estabelecidas entre os indivíduos e os bens de consumo não possuem apenas características utilitárias ou imposições sociais extrínsecas aos indivíduos. Mas a existência de inúmeras particularidades individuais e culturais de determinado contexto social relacionadas às práticas de consumo, auxiliando na compreensão de que consumir também é um modo constituído de se comunicar e constituir significados em nossa sociedade (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006; McCRAKEN, 2003; SAHLINS, 1974).

A compreensão do fenômeno do consumo possui, então, um estreito relacionamento com a cultura. É através da conjunção da cultura e do consumo que se podem entender aspectos sociais contemporâneos como, por exemplo, categorias culturais de tempo, gênero, idade, que são representadas na atualidade através de relações de consumo, como apresentadas por Rocha (2000, p. 19):

Para entender o consumo é preciso conhecer como a cultura constrói esta experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças. O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes *inventores* das classificações sociais que regulam as visões de mundo e, talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo *espírito do tempo* - face definitiva de nossa época.

Nesse sentido, estudos relacionados à compreensão do consumo na sociedade e suas implicações nas relações sociais e econômicas passaram a enfatizar a importância dos aspectos culturais influentes nessa dinâmica. O foco das pesquisas se desloca das razões práticas para a dimensão simbólica e significativa de sua constituição, como apresentado por Sahlins (2003).

Ao compreender consumo como fenômeno também essencialmente cultural, é importante a busca de teorias que auxiliem o entendimento das estruturas e das interações sociais presentes no ato de consumir. De acordo com Migueles (2007) e Barros (2007), a ideia é buscar as lógicas de interações sociais, onde, através dos valores culturais, as interpretações

dos indivíduos sobre suas percepções de consumo são constituídas. Deste modo, o trabalho do pesquisador é conseguir capturar estas estruturas e desenvolver interpretações das interpretações constituídas (GEERTZ, 1989).

Ao realizar estudos sobre o consumo pautados em suas constituições culturais, o desafio colocado para o pesquisador é ir além de coletar dados para realizar suas análises e interpretações. Nessa perspectiva, é importante construir mais do que formas de “olhar” o fenômeno pesquisado e, sim, seu posicionamento frente o universo posto (ROCHA, 2000).

Dessa forma, apresento essa seção em duas etapas. Primeiramente, é discutido o entendimento de cultura, que é à base de compreensão da dinâmica simbólica dos bens. A seguir, apresento discussões sobre as interfaces de percepções das mulheres negras entrevistadas nessa pesquisa, sobre a compreensão de representações e da reprodução cultural dessa população no país.

3.1 COMPREENDENDO CULTURA COM “OLHAR” ANTROPOLÓGICO

Os estudos sobre cultura envolvem uma grande amplitude de pesquisas e reflexões que buscam conceituar ou apresentar este tema como um construto em constante redefinição. Dentre essas abordagens teóricas, as principais contribuições advêm das discussões e estudos antropológicos que, enquanto campo de estudos, são relacionados ao entendimento da sociedade humana comprometida com uma visão global da vida dos homens em seus aspectos sociais, biológicos, históricos e, conseqüentemente, culturais (LAPLANTINE, 1988).

Como apresentado por Laplantine (ibidem), o conhecimento antropológico de cultura está relacionado ao reconhecimento de que existem várias culturas além da que pertencemos. Deste modo, é enfatizada uma perspectiva de entendimento de humanidade plural e uma revolução no “olhar” a sociedade, implicando a ruptura com a ideia da existência de um centro do mundo. Neste caso, para o referido autor, ocorre uma descoberta da alteridade nas relações sociais ao compreendermos esta sob a ótica antropológica.

Nesse aspecto, as reflexões sobre cultura nas sociedades humanas devem ser reconhecidas, segundo Laplantine (ibid., p.18-19), na compreensão integrativa das dimensões sociais dos homens, onde sua perspectiva de interpretação deveria, então, envolver diversos

campos de investigação que relacionam as atividades humanas. Para o autor, essa proposição pode ser realizada ao analisarmos as escolas ou correntes teóricas presentes nos estudos da Antropologia. Essas reflexões devem ser entendidas, como afirma Cuche (1999), *com base no reconhecimento de que a produção do conhecimento científico está plenamente relacionada ao contexto com o qual este foi produzido, cada abordagem deve ser observada de acordo com suas peculiaridades contextuais.*

Cavedon (2008) apresenta quatro escolas ou correntes teóricas que influenciaram as concepções dos estudos sobre cultura, sendo elas a escola evolucionista, a americana, a inglesa e a francesa. A escola denominada evolucionista considera, com base nos estudos de Darwin, que a humanidade descenderia de um único tronco comum e se desenvolveria num processo unilinear e progressivo que todas as sociedades vivenciarão. Desse modo, como existe uma correlação entre ambiente e a constituição do processo evolutivo, distinções biológicas e geográficas afetariam o pleno desenvolvimento de cada estágio social. De acordo com Laraia (2003), os pesquisadores dessa escola utilizavam metodologias comparativas para explicar paralelamente como eram estabelecidas similaridades e diferenças culturais entre as populações.

Como discutido por Guerreiro Ramos (1989), um dos problemas encontrados quando se adota a perspectiva evolucionista é considerar as comunidades humanas como organismos autônomos, e que as etapas são distintas entre si. Deste modo, para o referido autor, devemos compreender que as sociedades possuem esquemas diacrônicos e sincrônicos que podem ser considerados num processo contemporâneo e não-coetâneo. Nesse sentido, a compreensão de cultura e das diferenças culturais com base em princípios determinísticos biológicos ou geográficos, constituídos pela escola evolucionista, como apresentado por Laraia (2003), acaba por serem refutadas pelo entendimento de cultura como uma dinâmica de criação e de redefinição das interações humanas.

A Escola Americana considera a cultura composta de fatores externos e internos que permitem compreender as particularidades existentes em cada contexto social. Deste modo, reconhece as diversas possibilidades advindas das formas como os grupos humanos empreendem suas atividades para o estabelecimento de suas relações sociais (LAPLANTINE, 1988).

Um dos principais autores desta escola é Franz Boas, que buscava compreender a cultura com base em “traços culturais” compostos de pequenas partes do domínio simbólico

cultural, onde a possibilidade de isolar e analisar cada uma destas pequenas partes de determinado contexto poderia se compreender como ocorre a difusão cultural. Este processo é entendido como resultante dos contatos e da circulação de traços culturais que permeiam diferentes grupos sociais, onde, ao se relacionarem, constituiriam a grande diversidade de culturas compreendidas na sociedade humana (CAVEDON, 2008; LAPLANTINE, 1988).

Nessa perspectiva, os estudos realizados por pesquisadores da Escola Americana ressaltavam o caráter empírico e o relativismo cultural, enfatizando a compreensão de contextos sociais definidos e específicos. Enfatizava-se, portanto, a identificação das pequenas partes que compreendem a cultura, o que lhe confere também uma perspectiva reducionista no que concerne à compreensão das pequenas partes.

As principais críticas apresentadas a esta abordagem de compreensão da cultura, de acordo com Cavedon (2008), estão relacionadas à perspectiva relativista dos estudos realizados, ao enfatizar excessivamente aspectos relacionados ao difusionismo cultural. Além disso, os estudos dos “tipos culturais” colocam os indivíduos numa concepção à revelia do ambiente ao qual estão inseridos. A busca de compreensão do funcionamento de pequenas partes componentes da cultura e seu funcionamento pode desconsiderar características dinâmicas e sincrônicas da cultura.

A excessiva ênfase apresentada pela Escola Americana com abordagens difusionistas foi questionada pela Escola Inglesa, principalmente no que se refere à necessidade de atenção a observações participantes das culturas estudadas, para com base nas atividades correntes deste contexto compreender sua dinâmica. Um dos principais representantes desta escola foi Malinowski, crítico do difusionismo que, em sua concepção, atomizava a realidade ao buscar estudar a presença ou não de “traços culturais”, e não na função precisa que este exerça no sistema como um todo (CAVEDON, 2008; CUCHE, 1999).

Segundo Cuche (1999), para a compreensão da cultura seria necessário o entendimento do funcionamento integrado da sociedade, aqui sob a concepção de um modo de organização estruturado, em prol da satisfação das necessidades humanas impostas como, por exemplo, os modos de vestir, de comer e de se comportar individual e socialmente. O papel da cultura, então, é de “acomodar” as soluções coletivas para a satisfação das necessidades individuais construídas coletivamente.

Para Laplantine (1988), os estudos da Escola Inglesa pesquisavam as instituições sociais e suas relações, pois como são produtos concretos da cultura, nestas estariam sendo

reproduzido o seu conteúdo, onde heranças de conhecimentos, valores e normas são representadas, difundidas e transmitidas pelos indivíduos. Além desta perspectiva funcionalista de compreensão da cultura, outro pesquisador desta escola, Radcliff-Brown, apresentou a relevância de estudo da estrutura social, pois a união dos indivíduos nas estruturas sociais promove também o sistema de ordenamento desse contexto.

A ênfase colocada nos estudos das funções e das necessidades, apresentadas nessa escola, segundo Cuche (1999), conduz a uma perspectiva voltada à estabilidade de funcionamento do sistema social, negligenciando aspectos relacionados às contradições, às disfunções e às patologias que podem estar presentes no ambiente cultural. Sob essas considerações, pode-se também observar que cada unidade do sistema pode exercer diferentes funções, em diferentes contextos. A centralidade na perspectiva sincrônica pode negligenciar mudanças e rupturas que podem ocorrer, principalmente nas relações estabelecidas entre culturas diferentes.

Outra perspectiva de estudo da cultura que pouco aparece nas pesquisas da Escola Inglesa são as questões das relações de poder e de dominação (LAPLANTINE, 1988). Tendo em vista que o foco se limita ao entendimento das funções, e não de como estas foram construídas e pode se constituir como instrumento nas relações sociais, pode configurar uma visão reducionista das possibilidades de ação humana. Deste modo, como apresentado por Cuche (1999), o funcionalismo inglês reconhece que os sistemas sociais são articulados, segundo ordem hierárquica (estrutura), porém não discute as conformidades destas relações (poder).

Apesar de não abordar as relações de poder na dinâmica cultural, os estudos da Escola Inglesa foram importantes no que se refere às pesquisas desenvolvidas por Malinowski com as observações diretas “em campo”, que se configuram como uma perspectiva de compreensão “do ponto de vista do nativo”, ao buscar entendimento mais próximo da realidade do “outro”. Ao apreender a linguagem, fatos vivenciados e as relações específicas de contextos diferenciados através de outras “lentes” (CAVEDON, 2008).

O estudo da cultura na Escola Francesa considera que esta não é um sistema colocado aos indivíduos, mas resultante de um processo de construção estabelecido por estes. Lévi-Strauss é um dos principais representantes desta abordagem de estudos (CUCHE, 1999; LAPLANTINE, 1988), onde em suas pesquisas buscava compreender a estrutura lógica da cultura.

A Escola Francesa é denominada como estruturalista, pois parte do pressuposto de que os elementos simbólicos que compõem a estrutura da cultura possuem os princípios básicos explicativos deste contexto, revelados em categorias percebidas pelos indivíduos, constituídas de oposições binárias - negação do outro (LAPLANTINE, 1988). O objetivo é descobrir a estrutura de determinada cultura, identificar a sua essência e determinar quais são suas ligações determinantes. Estes pressupostos devem ser seguidos, pois existem componentes os quais denominam de invariantes culturais, que são materiais identitários de uma cultura a outra, devido à unidade psíquica humana que, ao serem reveladas, podem expor toda a realidade da vida social (CAVEDON, 2008).

A estrutura é concebida como toda forma interior que caracteriza dada cultura, onde suas conexões estáveis, mas não permanentes, constroem o sistema cultural. Desse modo, a modificação ou alteração em qualquer elemento no contexto se reflete na estruturação do todo. Segundo Singh (2004), a escola estruturalista propõe a cultura como um sistema estável representada em formas de textos e de símbolos que representam o comportamento humano. Por isso, as análises e interpretações culturais podem ser estudadas com base em códigos que passam de geração a geração.

A ênfase dos estruturalistas em signos e textos e a estabilidade do sistema constroem uma abordagem rígida de variação intracultural. De acordo com Cavedon (2008) e Singh (2004), as críticas apresentadas a essa abordagem se relacionam a essa perspectiva rígida de entendimento da variação na dinâmica “interna” da cultura. Segundo os referidos autores, ninguém tem acesso direto à estrutura profunda de uma cultura, sendo que, compreendendo esta como uma perspectiva de intensa interação e dinamicidade, esta seria uma proposição difícil de ser alcançada.

Para Laraia (2003, p. 59), atualmente a Antropologia busca reconstruir o conceito de cultura, fragmentada e reformulada, como apresentado anteriormente, durante o tempo. Geertz (1989), com abordagem interpretativa de cultura, compreende esta como homens amarrados a teias de significados, tecidos pela constituição de suas relações, onde as ações humanas são entendidas como ações simbólicas na medida em que são as constituintes das relações sociais. Deste modo, a cultura se constitui por este emaranhado de teias e de suas análises e o seu estabelecimento, enquanto ciência, relaciona-se não na busca de leis, mas como uma ciência interpretativa na procura de significados. Para o autor, a cultura é um conceito relacionado à semiótica por sua atividade de relacionar-se ao acesso ao mundo conceitual, onde vivem pessoas e o estabelecimento de diálogo com estes.

Neste sentido, Geertz (1989) apresenta cultura como estrutura de significados socialmente construídos em contextos específicos, podendo, portanto, ser descrita de maneira inteligível e densa, onde a busca de sua compreensão se efetiva no entendimento de sua transmissão e de suas formas de agência.

Sobre os estudos culturais, Geertz (2001, p. 26) apresenta que:

implica descrever quem eles pensam que são, o que pensam que estão fazendo, e com que finalidade pensam que o estão fazendo [...] é necessário adquirir uma familiaridade operacional com os conjuntos de significados em meio aos quais elas levam as suas vidas. Isso não requer sentir como os outros ou pensar como eles, o que é simplesmente impossível. Nem virar nativo, o que é uma idéia impraticável inevitavelmente falsa. Requer aprender como viver com eles, sendo de outro lugar e tendo um mundo próprio diferente.

A abordagem de cultura proposta por Singh (2004, p.96-97) busca sintetizar a perspectiva de visão cultural interpretativa e cognitiva, propondo-a como resultado da interação entre o mundo dos objetos, eventos, estruturas sociais e o mundo das estruturas mentais. Os modelos culturais representam as formas de esquemas complexos que são extensamente compartilhados e compreendidos na sociedade. Neste contexto, as análises culturais desta abordagem deveriam ser compreendidas sob três planos, sendo: o perceptual, o comportamental e o simbólico.

O plano perceptual é composto por esquemas de proposições e de imagens, as quais Singh (2004) denomina como metáforas que compõem o domínio social e psicológico da experiência humana. Um exemplo dessas construções são as cores que podem ser associadas a diferentes sensações e representações categorizadas pelos indivíduos. Desse modo, esses esquemas de proposições e imagens são operacionalizados pelo estudo das expressões da sociedade, podendo ser as relações de inclusão, exclusão, relações de espaço, temporais, semânticas ou mesmo simbólicas (*cross-cultural*).

Para Singh (2004), o plano comportamental está relacionado à antropologia cognitiva que visa à compreensão dos processos de socialização. A operacionalização desse plano está relacionada ao estudo da aprendizagem cultural e à internalização de valores pelos indivíduos, onde essa dinâmica do aprendizado pode ser mensurada como, por exemplo, nas pesquisas desenvolvidas por Hofstede.

O plano simbólico, segundo Singh (2004), na compreensão do fenômeno cultural como representado nas formas de signos e de símbolos sociais, entendidos na semiótica como

ícones, e para McCracken (2003), como forma de compreensão do fenômeno do consumo com base no contexto cultural. As variáveis simbólicas que podem ser estudadas a partir desta análise cultural incluem, segundo Singh (2004), os códigos da sociedade, estruturas linguísticas, os mitos, as cores e outras variáveis como aspectos culturais na determinação de símbolos, ritos e diferentes estruturas semióticas.

Deste modo, como apresentado por Cuche (1999, p. 137), toda cultura é um processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução. O que varia é a importância de cada fase, segundo as situações vivenciadas. Segundo o autor:

A cultura é um complexo coletivo de representações mentais que ligam o material ao imaterial – as estruturas econômicas, as técnicas, as estruturas sociais, as leis e as normas à vida simbólica – representações, ideologias e idéias que formam um conjunto de crenças, valores e símbolos que influenciam a existência e o comportamento social do indivíduo.

Para Arnould (2002), as contribuições da antropologia ao campo de pesquisas sobre o consumo podem ser representadas em dois aspectos principais: sendo a primeira no que se refere a como as construções culturais, em especial as categorias, podem auxiliar na compreensão do comportamento dos consumidores. Essa contribuição está relacionada ao reconhecimento dos valores, dos significados, de como a dinâmica cultural interfere na concepção da realidade dos indivíduos. A segunda contribuição se refere à utilização dos pressupostos da etnografia, enquanto método de pesquisa, para construir a possibilidade de “dar voz” às diferentes categorias de consumidores. O **quadro 3** (p. 61) apresenta uma síntese da definição de cultura das escolas e abordagens antropológicas discutidas nessa seção do trabalho, a qual é base para o entendimento de significação dos bens de consumo, cujo tópico será abordado, a seguir.

| | Principais autores | O que é cultura? |
|---------------------------------|-----------------------------|--|
| Escola Evolucionista | Morgan | Processo unilinear e progressivo de estágios que todas as sociedades vivenciariam, começando do nível primitivo até alcançar o nível de civilização. |
| Escola Americana | Franz Boas | Conjunto de pequenas partes do domínio simbólico (traços culturais), com lógica interna, sendo os padrões ou tipos coerentes de pensamento e de ação as “fronteiras” de demarcação entre as culturas. |
| Escola Inglesa | Malinowski e Radcliff-Brown | Modo de organização estruturado em prol da satisfação das necessidades humanas impostas por demandas funcionais, para a satisfação das necessidades individuais construídas coletivamente. |
| Escola Francesa | Lévi-Strauss | Estrutura de elementos simbólicos que possuem os princípios básicos explicativos deste contexto, revelados em categorias percebidas pelos indivíduos constituídas de oposições binárias (negação do outro). |
| Abordagem interpretativa | Geertz | Significados tecidos pela constituição das relações entre os homens, onde as ações humanas são entendidas como ações simbólicas na medida em que são as constituintes das relações sociais, podendo, portanto, ser descritas de maneira inteligível e densa. |
| Abordagem sintética | Singh | Resultado da interação entre o mundo dos objetos, eventos, estruturas sociais e o mundo das estruturas mentais. |

Quadro 3 – Definições de cultura das escolas da antropologia

Fonte: adaptado de Laplantine (1988); Geertz (1989; 2001); Cuche (1999); Laraia (2003); Singh (2004); Cavedon (2008)

3.2 CONTEXTUALIZANDO A CONDIÇÃO SOCIAL DOS NEGROS NO BRASIL

Nessa seção do trabalho, apresento a condição social dos negros no Brasil, onde, inicialmente, são discutidas raízes históricas da trajetória dos negros no país, tendo por base autores considerados clássicos, bem como pesquisadores contemporâneos como, por exemplo, Sansone (1998) e Silvério (2004), os quais possibilitam traçar algumas trajetórias atuais de organização dessa população no país.

A presença de diversas manifestações culturais no Brasil nos impede, segundo DaMatta (1991), de olhar a cultura brasileira sob uma única face e, sim, com características dessa pluralidade que a torna um organismo vivo e dificulta a possibilidade de definirmos uma identidade brasileira capaz de refletir todos os costumes, valores e crenças presentes no país. Apesar disso, a forma com que essas manifestações culturais se apresentaram e se apresentam no país não é de complementaridade, mas de relações de estratificações entre si.

No Brasil, os estudos que visaram compreender a constituição de uma “cultura

brasileira” estiveram associados, basicamente, ao entendimento do pensamento de três autores, sendo eles Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda e Roberto DaMatta (ROSA et al., 2006). No trabalho de Freyre (1961), pode ser observada a proposição de polarização da sociedade brasileira, representada na Casa Grande e na Senzala, como base das relações entre senhores e escravos, estabelecidas no período escravocrata no país. Devido à predominância em sua obra de um suposto encontro harmonioso entre negros e brancos nesta relação, suas considerações são entendidas, muitas vezes, como uma visão elitista da cultura brasileira. Porém, a tentativa de compreensão da cultura do país com base no interior de suas relações e não tão somente como um objeto externo proporcionou relevância aos estudos de sua obra, com destaque especial a como a relação senhor e escravo é remanescente nas relações sociais brasileiras (ROSA et al., 2006).

Buarque de Holanda (1997), em *Raízes do Brasil*, fala sobre o brasileiro, estabelecendo um “tipo ideal” (ROSA et al., 2006), o qual denomina como o homem cordial. Essa figura é caracterizada pelo indivíduo que age pela emoção e inclinação para a informalidade, o que caracteriza uma postura que visa suprimir distâncias impostas por hierarquias. Esse tipo de relação ocorre entre pessoas sob mesmas condições sociais, já que quando existe assimetria nas relações sociais estabelecidas entre os indivíduos prevalece o autoritarismo das relações de dominação, como apresentado por Freyre (1961).

Como apresentado por Motta e Caldas (1997, p. 25), as variações culturais estão relacionadas à compreensão de hábitos e comportamentos de grupos ou sociedades em relação a outros. Sob esta consideração, a proposição do entendimento da cultura brasileira apresentada por Roberto DaMatta está, em um de seus aspectos, na convivência do arcaico e do moderno na sociedade, como sendo os dois lados de uma mesma moeda. Esta discussão, também apresentada por Guerreiro Ramos (1983) sob a ótica do formalismo, em DaMatta (1991, p. 17) se apresenta na assimetria de poder nas relações de classe, onde o mecanismo, para superar esta relação, estaria no denominado “jeitinho brasileiro”, muito próximo do homem cordial de Holanda.

Esse traço característico da cultura do Brasil tem como uma de suas causas o patrimonialismo estabelecido no país pela sobreposição da estrutura do Estado, em relação à sociedade brasileira (SORJ, 2000, p. 14), e está em consonância com as proposições de Caldas e Wood Jr. (1998, p. 5), [...] “sobre o formalismo de ‘faz de conta’ que se caracteriza pela convivência entre o ‘mundo de direito’ e o ‘mundo de fato’, mediada pela ambigüidade e pelos comportamentos de fachada”, onde há alta distância do poder nas relações sociais,

resultante da herança escravocrata (FREYRE, 1961). Promove, nesse contexto, tanto comportamentos de resposta adaptativa, que, muitas vezes, apresenta uma face de discriminação (AMADO; BRASIL, 1991), ao possibilitar à adaptação de “regras” e “leis” as relações pessoais como também fortalece relações pautadas em princípios hierarquicamente fortes (CALDAS; WOOD Jr., 1998).

Estes traços característicos da cultura brasileira que influenciam práticas sociais e a reprodução cultural no país foram sintetizados por Silva et al. (2006, p. 9) em patrimonialismo, formalismo, personalismo, *jeitinho* brasileiro e estrangeirismo. Sobre o patrimonialismo, Sorj (2000) apresenta que sua reprodução na sociedade brasileira interessa aos grupos sociais dominantes e, por isso, é um conceito que deve ser compreendido contextualmente. Existem, segundo o autor, variadas situações de articulação dos poderes econômicos e políticos, onde, portanto, caracteriza este traço da cultura brasileira como uma dinamicidade das formas de apropriação dos bens públicos.

De acordo com Sorj (ibidem), a causa do patrimonialismo estaria relacionada à distribuição desigual de riqueza e poder, onde, associada à impunidade das elites e abandono do contingente social mais pobre da população brasileira, fomentaria ainda mais estas práticas sociais. O autor, então, aponta que uma das faces de desigualdade na estrutura social brasileira tem como forte componente as questões raciais (FREYRE, 1961), que podem ser observadas em pesquisas e em dados estatísticos do mercado de trabalho.

O principal reflexo desta situação pode ser observado no ambiente das organizações, especialmente no que se refere aos processos de mobilidade organizacional para posições profissionais de maior representatividade e/ou responsabilidade, onde negros e pardos possuem representação muito abaixo, em proporção a sua representatividade dos percentuais demográficos brasileiros como apresentado nas pesquisas do IPEA (2008), DIEESE (2002) e do instituto ETHOS (2001; 2003; 3005; 2007).

Dessa forma, como apresentado por Alcadipani e Crubellate (2003), a primeira questão que se deve considerar quando se discutem traços culturais brasileiros com base em autores como Freyre (1961) e Holanda (1997), é se tais traços não se alteraram com a dinâmica cultural brasileira desde a realização de tais estudos. Para os referidos autores, se o paternalismo presente nas organizações brasileiras de hoje é o mesmo dos engenhos de açúcar, ou se a sensualidade da relação casa grande e senzala continua sob as mesmas formas, a noção de cultura com a qual se trabalha, nessa perspectiva, funcionaria como uma

infraestrutura condicionadora de tudo o que permeia a sua volta.

Nesse sentido, as discussões de Sorj (2000) e os resultados das pesquisas do IPEA (2008), DIEESE (2002), do instituto ETHOS (2001; 2003; 2005; 2007), em conjunto com a perspectiva de Alcadipani e Crubellate (2003), afirmam que os traços culturais brasileiros devem ser observados com a perspectiva da dinamicidade da cultura brasileira. Ou seja, se para Freyre (1961) os negros na relação casa grande/senzala representavam as classes sociais menos favorecidas no Brasil, atualmente essa mesma perspectiva pode ser observada só que com base em outras formas representacionais.

Resgatando as discussões da redução sociológica de Guerreiro Ramos, Alcadipani e Crubellate (2003) ainda afirmam que a constituição dos elementos objetivos de um objeto cultural estão relacionadas à função que este exerce no sistema de objetos ao qual faz parte. Assim, a funcionalidade dos objetos culturais deve ser compreendida em termos dos sentidos e intencionalidade que este possui em sua estrutura referencial. Os denominados traços culturais brasileiros devem ser analisados tendo por base as diferentes significações e intenções que podem revelar para diferentes grupos culturais. Ao adotar-se uma perspectiva de análise cultural que evidencie e silencie as diferenças, “é, por si, opção que descontextualiza e atropela ambigüidades e complexidades inerentes a qualquer cultura” (ALCADIPANI; CRUBELLATE, 2003 p. 74).

Neste contexto, Valente (1994), Sansone (1998) e Carneiro (2003) propõem discutir como os traços culturais das relações escravocratas no Brasil não podem ser observados e discutidos sob as mesmas características, as quais foram, inicialmente, apresentadas na dicotomia casa grande/senzala, mas sob as novas configurações da sociedade brasileira. Silvério (2004) propõe, nesse contexto, discutir as novas configurações dos movimentos negros organizados no Brasil e as implicações dos debates sobre raça, etnia e democracia no país, no século XXI.

Segundo Silvério (2004, p. 5), a abolição da escravatura no Brasil, em 1888, associada à Lei das Terras Devolutas (lei nº 601/1850)¹, construiu uma imagem de que não havia obstáculos jurídicos que excluíssem ou separassem qualquer grupo social no Brasil, o que poderia eximir os governantes das responsabilidades com relação a possíveis atitudes segregacionistas:

1 Esta lei preconizava que, a partir daquela data, estaria cessado o acesso a terras devolutas. Deste modo, como logo após ocorreu o fim da escravatura no Brasil, o acesso a terras foi limitado à compra ou à concessão do Estado.

No entanto, a falta de políticas de transição do trabalho escravo para o livre redirecionou o destino dos negros no Brasil a partir daquele momento histórico. Surge o chamado Preconceito de Marca: Uma forma camuflada, sutil, sub-reptícia de racismo, inclui e pretere, ao invés de excluir e segregar.

Para Sansone (1998) e Silvério (2004), esse sistema relacional é o que permite a convivência lado a lado da discriminação com a intimidade na sociedade brasileira. Não admitir a existência deste sistema e o favorecimento de grupos de origem européia, segundo os referidos autores, é atribuir aos negros os insucessos sociais e as discussões pertinentes a toda a sociedade brasileira, pois a desconstrução biológica do conceito de “raça” não fez desaparecer as evidências simbólicas percebidas e interpretadas pelos indivíduos sobre essa temática.

Nessa medida, os negros ficaram associados a posições sociais, econômicas e intelectuais inferiores a outra parcela da população e, portanto, nascer negro não traz apenas preconceitos de cor ou de marca, mas, também, de pobreza e falta de capacitação para o trabalho. Os negros tiveram que aprender a conviver com a negação de seu posicionamento social dentro de uma sociedade que se dizia livre, mas aprisionados ainda aos valores escravocratas, o que, muitas vezes, produz uma naturalização destas pessoas com baixa qualificação profissional.

Sobre isso, Silva (2003, p. 4) escreve:

Os negros ‘abdicam’, de certa forma, de um ideal de ego negro por um ideal de ego branco ao deixarem de se valorizar em prol de um ‘produto cultural’ da maioria branca. Isso os leva a procurar algo que não condiz com seu corpo, caracterizando o estado de alienação de sua própria identidade.

Muitas pesquisas foram realizadas sob esses aspectos da cultura brasileira. Sobre isso, Oliveira (2006) aponta que muitos trabalhos colocam o negro como o ponto problema destas questões, pois a sociedade brasileira é europeizada e todas as formas que diferem do ideal branco acabam por se tornar algo problemático à sociedade. Deste mesmo modo, para o autor, estudos relacionados à condição social negra, sob a ótica e corpo político do conhecimento desta população, acabam por serem considerados tendenciosos, por apresentarem uma perspectiva particular de leitura social.

Ainda, segundo Figueiredo e Grosfoguel (2007), esses trabalhos acabam sendo produzidos fora da perspectiva da própria população negra, o que não deveria acontecer, onde estes deveriam ser realizados juntamente com os negros ao abordarem sua condição social, já que estes fazem e são, também, o povo brasileiro. Os estudos deveriam buscar apresentar

como os formatos das relações brasileiras conduziram à formação de discrepâncias sociais no país.

Os estudos sobre a questão dos negros no Brasil partiriam do pressuposto negro-tema e não do negro-vida, o que justificaria a isenção dos questionamentos das relações sociais brasileiras. Ainda para os autores, como mudança não significa melhora da condição social, é necessário que as proposições de mudanças, sob qualquer aspecto, possam ser construídas a partir das demandas da população negra.

Para Figueiredo e Grosfoguel (2007), alguns estudos sobre a condição social dos negros no Brasil apontam o preconceito social como sobreposto ao étnico, sendo a reivindicação de políticas específicas aos negros não necessárias ao desenvolvimento da sociedade. Os autores propõem que estas premissas sejam pautadas na excessiva valorização colocada sobre alguns membros das minorias sociais, que conseguem superar as barreiras e conquistar mobilidade social.

Com isso, o desafio colocado aos negros no Brasil, primeiramente, é se reconhecer como negros, buscar reconhecer sua identidade étnica, apesar das limitações sociais colocadas a tal processo. Nessa abordagem, uma das primeiras organizações formais de iniciativa desta população, que trabalhou sob este contexto, foi o TEN (Teatro Experimental Negro), dirigido por Abdias do Nascimento e Guerreiro Ramos (OLIVEIRA, 2006).

O objetivo da organização era, segundo Oliveira (2006, p. 184), “Desejar transformar a mentalidade do povo negro despertando-lhe a consciência de seu valor e cultura, inculcando a dignidade perdida”. Sobre isso, Silva (2003) apresenta que os negros, muitas vezes, abdicam do ideal do ego negro pelo branco, ao valorizar um produto cultural não condizente com seus valores. Isso provocaria, ainda, segundo o autor, um estado de alienação da própria identidade negra.

Para Oliveira (2006), Guerreiro Ramos apresenta como outro desafio colocado à população negra a capacidade de organização para a promoção do resgate de suas raízes, como, por exemplo, a formação do TEN, já que apenas um processo de socialização desta população significaria alienação.

Porém, a partir de 1980, as principais ações do movimento negro organizado brasileiro passaram a se constituir com caráter não unívoco e descentralizado (SILVÉRIO, 2004), o que proporcionou a constituição de organizações de atuação com foco em atividades responsivas às demandas locais, mas, ao mesmo tempo, ao atuarem com outros empreendimentos,

constituem uma rede importante de influência nacionalmente, provocando respostas da sociedade mais efetivas as suas demandas sociais.

A descentralização conduziu à formação de organizações em todas as regiões do país, independentemente de sua representatividade populacional, e a atuação não unívoca promoveu a adequação de suas propostas a sua presença e à cultura de cada localidade, de organizações culturais a universidades (UNIPALMARES) e associações empresariais (ANCEABRA). Dessa forma, o movimento negro organizado vem construindo, nos últimos anos, um novo posicionamento social, onde, além de denunciar e combater práticas de preconceito e de discriminação racial, está se fortalecendo a partir de organizações cada vez mais influentes em seu contexto local. Para Silvério (2004, p.3), essa atuação do movimento negro organizado pode ser considerada como uma ação coletiva de movimento social em sociedades complexas, tendo em vista a presença de três dimensões analíticas, que são a solidariedade, o conflito e de ruptura com os limites do sistema em que ocorre a ação.

Essa perspectiva de atuação do movimento negro no Brasil pode ser analisada tendo por base os dados disponibilizados pela IBGE (2008) sobre a composição da população brasileira. Segundo informações do instituto (ver **Tabela 1**, p. 68), no período de 2001 a 2007 houve um crescimento de 12,07% da população brasileira, sendo que as pessoas que se autodeclararam como negras apresentaram esse mesmo índice em 48% e as que se autodeclararam como pardas, 17,41%. Um aspecto importante observado nesses dados é que, mesmo na região sul do Brasil, onde se localiza o menor contingente populacional de negros e pardos, esses índices também apresentaram aumento significativo.

Tabela 1 - População residente por cor/raça e sexo no Brasil, entre os anos de 2001 a 2007

| População residente por cor ou raça e sexo (Mil pessoas) | | | | | | | | | |
|--|-------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Brasil, Região Geográfica, Unidade da Federação | Cor ou raça | Sexo | Ano | | | | | | |
| | | | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Brasil | Total | Total | 169.370 | 173.391 | 175.988 | 182.060 | 184.601 | 187.228 | 189.820 |
| | | Homem | 82.456 | 84.560 | 85.844 | 88.674 | 89.955 | 91.196 | 92.625 |
| | | Mulher | 86.914 | 88.831 | 90.144 | 93.386 | 94.646 | 96.031 | 97.195 |
| | Preta | Total | 9.553 | 9.711 | 10.399 | 10.740 | 11.563 | 12.908 | 14.138 |
| | | Homem | 4.832 | 4.898 | 5.222 | 5.346 | 5.800 | 6.470 | 7.080 |
| | | Mulher | 4.721 | 4.813 | 5.177 | 5.393 | 5.763 | 6.438 | 7.058 |
| | Parda | Total | 68.393 | 70.154 | 72.850 | 76.635 | 79.668 | 79.782 | 80.302 |
| | | Homem | 33.962 | 35.018 | 36.416 | 38.225 | 39.597 | 39.742 | 40.241 |
| | | Mulher | 34.431 | 35.136 | 36.434 | 38.410 | 40.072 | 40.040 | 40.061 |
| | Total | Total | 25.514 | 26.037 | 26.366 | 26.698 | 27.028 | 27.368 | 27.704 |
| | | Homem | 12.578 | 12.766 | 12.884 | 13.100 | 13.175 | 13.294 | 13.558 |
| | | Mulher | 12.936 | 13.271 | 13.482 | 13.598 | 13.852 | 14.074 | 14.146 |
| Sul | Preta | Total | 861 | 954 | 974 | 918 | 973 | 999 | 1.192 |
| | | Homem | 428 | 465 | 479 | 456 | 483 | 510 | 581 |
| | | Mulher | 433 | 489 | 495 | 462 | 490 | 489 | 611 |
| | Parda | Total | 3.096 | 3.401 | 3.539 | 3.542 | 4.049 | 4.388 | 4.522 |
| | | Homem | 1.617 | 1.721 | 1.822 | 1.822 | 2.036 | 2.225 | 2.317 |
| | | Mulher | 1.479 | 1.680 | 1.717 | 1.720 | 2.013 | 2.163 | 2.205 |
| Paraná | Total | Total | 9.716 | 9.911 | 10.035 | 10.159 | 10.282 | 10.410 | 10.535 |
| | | Homem | 4.840 | 4.854 | 4.895 | 4.994 | 5.036 | 5.052 | 5.149 |
| | | Mulher | 4.876 | 5.057 | 5.140 | 5.165 | 5.246 | 5.357 | 5.387 |
| | Preta | Total | 245 | 299 | 251 | 233 | 255 | 270 | 320 |
| | | Homem | 126 | 155 | 134 | 124 | 135 | 143 | 161 |
| | | Mulher | 118 | 144 | 117 | 109 | 120 | 127 | 158 |
| | Parda | Total | 1.940 | 2.008 | 2.230 | 2.257 | 2.393 | 2.399 | 2.690 |
| | | Homem | 1.023 | 1.019 | 1.157 | 1.147 | 1.222 | 1.211 | 1.370 |
| | | Mulher | 917 | 989 | 1.073 | 1.110 | 1.172 | 1.189 | 1.321 |

Fonte: IBGE (2008)

O estado do Paraná, onde reside a maioria da população negra e parda da região sul do país, apresentou o índice de crescimento de sua população como um todo, segundo dados do IBGE (2008), em 8,43%, enquanto esse mesmo índice relacionado à população negra foi de

30,61% e a população parda, de 38,66%. Ou seja, mesmo em ambientes onde os negros não possuem maior representatividade demográfica houve um crescimento significativo da autoidentificação, como essa categoria cultural. Ao pesquisar a atuação do movimento negro no estado do Paraná, foram identificadas as seguintes organizações constituídas por esse movimento social:

| Cidade | Nome da organização |
|--------------|--|
| Curitiba | Movimento Negro Unificado (MNU) |
| Curitiba | Instituto de Pesquisa da Afrodescendência (IPAD) |
| Curitiba | Instituto Afro-Brasileiro do Paraná |
| Curitiba | Instituto 21 de março |
| Londrina | Associação Afro-Brasileira de Londrina |
| Maringá | Associação União e Consciência Negra de Maringá |
| Ponta Grossa | Movimento de Conscientização da Raça Negra de Ponta Grossa |

Quadro 4 - Organizações do movimento negro no estado do Paraná

Fonte: dados de pesquisa de campo (2008)

3.3 AS REPRESENTAÇÕES E O PROCESSO DE REPRODUÇÃO CULTURAL DAS MULHERES NEGRAS

Como apresenta Geertz (1989), a cultura é a constituição das relações das ações humanas, entendidas como ações simbólicas, que produz significados construídos coletivamente. Como afirma Cuhe (1999, p. 137), toda cultura é um processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução de representações que formam um conjunto de crenças, valores e símbolos que influenciam a existência e o comportamento social dos indivíduos. Nesse contexto, pode-se estar vinculados a diversas categorias como, por exemplo, classe econômica, etnia, gênero, onde se constata que as pessoas possuem identidades múltiplas, pois ao se adotar uma destas dimensões para análise não se descartam as outras possibilidades de identidades que as pessoas possam construir.

Nas representações culturais que é possível compreender a dinâmica das atribuições destes significados aos indivíduos, grupos e sociedade. As representações culturais que Sahlins (2003) define como diferenças simbólicas sistematizadas que representam as distinções sociais, é o que possibilita as pessoas interpretarem a dinâmica das relações sociais sob as quais ela é construída e interagem.

No âmbito cultural, esse processo é permeado de um constante diálogo simbólico

(SAHLINS, 1999), pois a vinculação a um grupo não ocorre de forma determinística, mas em um constante processo de significação deste vínculo permeado pelas negociações entre indivíduos e grupos. Como assinala Hall (2008, p. 328), as nossas diferenças raciais não são definitivas, ou mesmo constituem plenamente a nossa identidade, mas é no diálogo simbólico com todas as nossas diferenças que nos constituímos e dinamizamos nossa construção social, enquanto indivíduos. Essa perspectiva pode ser observada no seguinte relato:

Porque antes de eu ser mulher, eu sempre digo isso, antes de eu ser mulher eu sou negra! Primeiro, eu sou negra [...] então, eu acredito que ser negro é um nascer de novo porque essa identidade você precisa aceitar ela, você precisa nascer com ela de novo (Glória).

Esse processo de renascimento étnico descrito no relato de Glória é apresentado por Hall (2005) na sociedade contemporânea como características híbridas e simbólicas, onde, ao invés de observarmos a construção da identidade como um fato consumado, dever-se-ia pensá-la como uma produção que nunca se completa, onde as experiências históricas e os códigos culturais compartilhados fornecem os sentidos estáveis subjacentes às diferenças latentes. As identidades culturais têm origens históricas e, como tudo que é histórico sofre transformações constantes, por isso a aceitação em ser negro, como observa Glória, é um processo de construção social e individual.

A história das mulheres negras no Brasil pós-abolição é um capítulo da história do país em construção, mas que ainda necessita de muitas contribuições para romper com a invisibilidade desta parcela da população brasileira (DOMINGUES, 2007). A categoria mulher negra é entendida neste trabalho como as construções das experiências históricas em comum e os códigos culturais compartilhados entre as mulheres entrevistadas que permitiram que elas se reconhecessem como mulheres negras. Essa identificação cultural, por ser um processo de construção, tem efeitos reais, materiais e simbólicos, os quais posicionam os indivíduos no mundo e, no contexto aqui analisado, como mulher negra.

A construção histórica das mulheres negras na sociedade brasileira pode ser compreendida pelos diversos padrões de hierarquização das relações de gênero e raça, mediadas pela classe social que, ao interagirem, provocaram e provocam diversas possibilidades de discriminação para com esta população (RIBEIRO, 2008). É preciso compreender que, para se discutir mulher negra, é necessário o entendimento de outras categorias que influem neste processo, ou seja, a centralidade das discussões neste trabalho sobre a temática das mulheres negras não me exime das possibilidades de interagir com outros

campos temáticos, como classe social, para a construção destas discussões.

3.3.1 Desatando o “nó”: representações culturais das mulheres negras

A construção das representações culturais das mulheres negras pela sociedade brasileira pode ser relacionada às discussões realizadas por Moreira (2007), Sansone (1998) e Correa (1996), onde apresentam estas associadas a dois papéis. A primeira se refere à execução de trabalhos servis, pois a condição social inicial das mulheres negras no país foi de escrava. A segunda, está associada ao processo de miscigenação brasileira, o encontro harmonioso das três raças, que construiu a imagem da mulata, ou de uma mulher negra com traços brancos, que foi associada ao processo de articulação do sucesso da miscigenação brasileira, o que, implicitamente, a embutiu do papel de servidão sexual. Observa-se que nos dois papéis, negra e mulata, destaca-se a representação do servilismo através do corpo das mulheres. O corpo, neste contexto, é o local onde os significados atribuídos às mulheres negras no Brasil são construídos, percebidos ou reconstruídos socialmente.

Com o fim da escravidão, a mulher negra deixa o papel da escrava servil e tem essas representações simbólicas restituídas nos papéis de empregadas domésticas, zeladoras, enfim, trabalhos de execução manual. Já a mulata tem reforçada a positividade de sua participação social no país ao representar a identidade mestiça requerida pela sociedade brasileira (MOREIRA, 2007). No entanto, a construção da imagem da mulata ainda se constitui imersa no estereótipo da sexualidade, estabelecendo as construções simbólicas deste grupo social, bem como as representações culturais associadas ao seu **corpo**, construídas com base nas relações hierárquicas de raça e de gênero da sociedade brasileira.

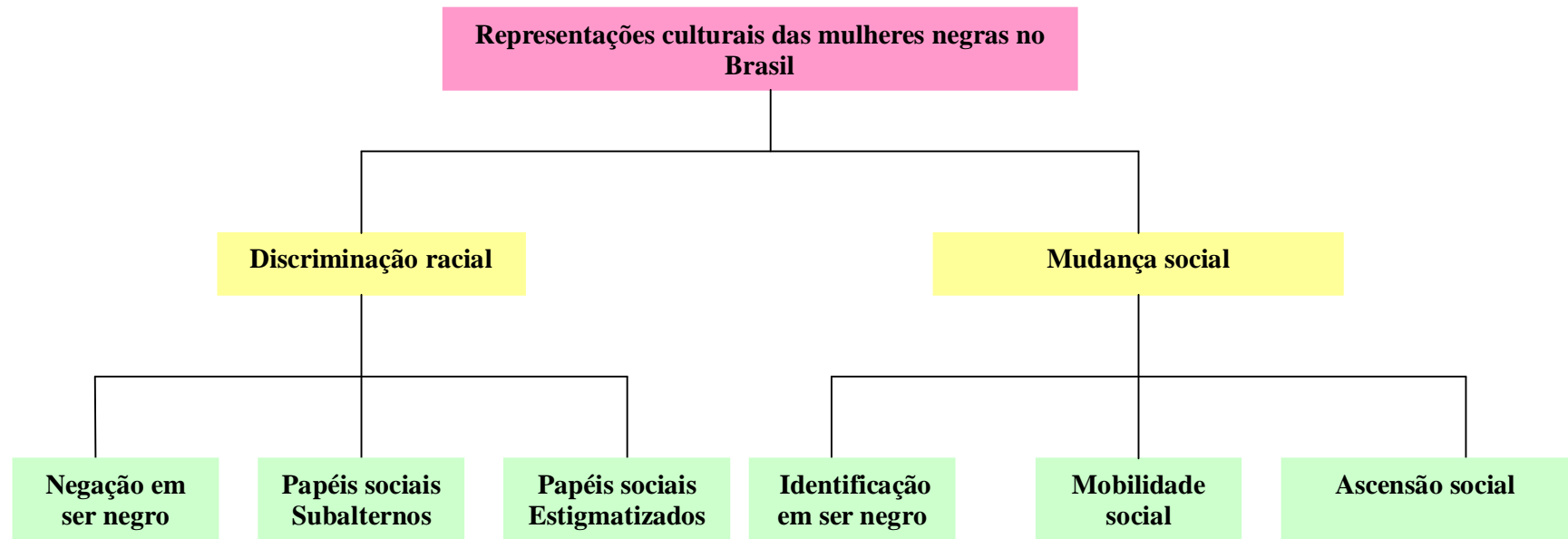
Neste contexto, o processo de significação cultural das mulheres negras no Brasil é caracterizado pela centralidade nas discussões sobre o corpo, seja ele observado a partir das relações de trabalhos servis (**negra-corpo-trabalho**), ou pelas relações sociais marcadas pela sexualidade (**negra-corpo-estigma**). O corpo é o meio social, o suporte simbólico pelo qual as relações sociais brasileiras, no que diz respeito às mulheres negras, reproduzem os papéis sociais deste grupo na sociedade. Estas duas perspectivas de análise, construídas com base nas discussões de Freyre (1961), Correa (1996) e Moreira (2007), também foi discutida por Gomes (2006), ao estudar os aspectos de aceitação/rejeição do corpo e dos cabelos dos

negros.

Gomes (2006) compreende os sentidos e significados do corpo e do cabelo dos negros, em especial das mulheres negras, a partir das relações raciais no Brasil, e tendo como pano de fundo as representações desta população no país, bem como corpo e cabelo são utilizados como estratégias para a reversão de representações negativas dos negros na sociedade. Como exemplo, os cabelos entendidos como estigmas desta população (cabelo ruim) são transformados em espaços culturais, como os salões afros, e re-significados como símbolos do orgulho negro (mais negona).

Neste bloco temático, a centralidade das discussões acerca da construção, atribuição dos significados da categoria cultural mulheres negras, bem como das representações culturais e do processo de reprodução cultural foi enfatizada pelo papel que o corpo possui na intermediação destes processos. Como afirma Giddens (1990), o “eu é corporal” e este lócus simbólico e material é base das mudanças na sociedade, pois a percepção de diferenças, em especial as étnicas, é disseminada pela constituição do corpo, sendo este uma construção individual e social, como será discutido posteriormente.

Deste modo, não me limitarei a discutir o corpo de maneira unívoca, mas como este interage no meio social em estudo e se constitui como representação simbólica e material nas relações sociais e de consumo. A **figura 4** (p. 97) apresenta um esquema gráfico de como as categorias e subcategorias de análise foram constituídas para as análises das representações e da reprodução cultural das mulheres negras.



Legenda:

- Categoria temática
- Categorias de análise
- Subcategorias de análise

Figura 3: Categorias de análise das representações culturais das mulheres negras
Fonte: Conteúdo das falas das mulheres negras entrevistadas (2009).

3.3.1.1 Categoria de análise discriminação racial

A emergência da categoria de análise **discriminação racial** foi construída sob as considerações de Silvério (2004), em que a apresenta como um tipo de preconceito de marca, uma forma camuflada, sutil e sub-reptícia de racismo que inclui e pretere, ao invés de excluir e segregar. Isto pode ser observado no seguinte relato:

O negro, o Brasil O Brasil é o seguinte: ele tem aquele racismo oculto pra mim, sabe. O racismo oculto, um exemplo simples: 'aqui, não, ninguém tem preconceito porque é uma mistura e tal'... mentira! Tem muito preconceito, eu enxergo assim. Até [com] algumas pessoas do meu convívio, você entendeu? É minha amiga e tal, mas eu não namoraria um negro, sabe? Esse tipo de coisa assim que não está falando outras características da pessoa, está especificando por ser negro. Ou quando você vê algum comentário maldoso de acontecer alguma coisa e 'tinha que ser preto!', sabe esse tipo de coisa? E é o pior que tem, acho que o pior racismo que tem é esse porque é aquele que fica escondido... 'ah, eu não sou racista, não sou isso, não sou aquilo'..., mentira!. (Michele).

Analisando o relato de Michele, é possível observar que a discriminação racial no país possui contornos que demarcam as nossas nuances culturais. O sistema relacional brasileiro com o racismo oculto permite que segregação e intimidade convivam lado a lado. A identificação como país mestiço é o que caracteriza o mito da igualdade racial, e uma das bases das diferenças estruturais da sociedade brasileira que culminaram com as imensas desvantagens sociais que os negros possuem em comparação com a população branca, como apresentado nos estudos do IPEA (2008), DIEESE (2002) e do instituto ETHOS (2001; 2003; 2005; 2007).

Os aspectos econômicos da discriminação racial também foram enfatizados pelas mulheres negras no que se refere, principalmente, à consequência do processo histórico desta população no país. Como apresentado por Sorj (2000), a desigualdade social no Brasil tem forte componente racial, onde os negros se concentram nas esferas mais desfavorecidas da população brasileira. Estas discussões ficaram explícitas nas seguintes falas das mulheres negras entrevistadas:

A discriminação, com certeza! A pobreza Eu acho que o que mais marca é a discriminação, né? E a pobreza. Porque esses dias eu estava comentando com a Cris: por que que (*sic*) as pessoas negras são sempre de baixa renda? Por que que as pessoas negras são sempre desempregadas? Por que que as mulheres negras são sempre as domésticas? Porque é um povo que veio da escravidão, veio sem cultura, sem dinheiro, sem nada. Mas, a população negra, ela é sempre menos privilegiada, porque é um povo que veio roubado, então o negro sempre vai ser pobre, né? Ele

sempre vai ser mais pobre que os outros, porque ele veio do nada, ele surgiu do nada no Brasil, porque ele foi tirado de suas raízes, de seu povo, de sua terra e veio pra cá como escravo, entendeu? Então, você vai ver sempre cinco mendigos, três vai (*sic*) ser negro; dez domésticas, sete vão ser negras, né? (Isabel).

Então a gente, a nossa população negra ainda está abaixo, com índices abaixo da miséria, ou dentro daquele índice de população mais pobre do Brasil e com pouco conhecimento. Não chega a ter instrução, qualificação profissional... a gente fica com os trabalhos braçais, com trabalhos de menos conhecimento, e isso ainda vai levar um bom tempo pra gente (Rosa).

No plano empírico, a reprodução dessas desigualdades pode ser observada nas representações culturais que a discriminação racial construiu em relação à população negra e, em especial, as mulheres negras, no Brasil. Estas foram evidenciadas nas subcategorias de análise identificadas nessa pesquisa, sendo elas: negação em ser negro, papéis sociais subalternos e papéis sociais estigmatizados.

3.3.1.1.1 Negação em ser negro

Como resultado também desse processo histórico, tem-se como componente, além do aspecto socioeconômico, o efeito na percepção dos indivíduos em ser negro. Neste aspecto, como apresenta Silvério (2004) e Campanário e Nohara (2008), tem-se a ideologia do branqueamento. Composto de dimensão ideológica, a ideologia do branqueamento é pautada no entendimento de que os negros internalizariam modelos culturais brancos, implicando a perda de suas características negras e a **negação em ser negro**. Neste processo, evidenciaria o pressuposto das desigualdades raciais, pois implícita nesse fenômeno, estaria a concepção de hierarquização das “raças”, na legitimação da superioridade dos brancos sobre os negros (CAMPANARIO; NOHARA, 2008).

Uma das formas de reprodução da ideologia do branqueamento é que os negros e os mestiços escolheriam sempre cônjuges mais claros por causa da internalização do preconceito por eles mesmos (*idem, ibidem*). O mestiço, então, foi um traço na construção da identidade nacional, fundamentada no mito da igualdade racial e na convivência pacífica das três raças, além de representante da ideologia do branqueamento (ARAÚJO, 2008; FREYRE, 1961).

No entanto, como assinala Campanário e Nohara (2008) e Oliveira (2006). esse

processo de branqueamento teve consequências nefastas aos negros, com recusa de sua aparência e provocaria um círculo social vicioso, onde quanto mais situações de preconceito e de discriminação racial essa população vivenciaria, mais os negros ajustariam seus comportamentos e atitudes, de acordo com a ideologia do branqueamento. Neste contexto, o discriminado atuaria como agente reprodutor do discurso discriminatório. A subcategoria **negação em ser negro**, como apresenta Silva (2003), deve-se ao fato de que em muitas ocasiões os negros abdicam do ideal do ego negro, em prol do ego branco, ficando esta situação evidenciada e reproduzida socialmente quando procuram algo que não condiz com seu corpo, caracterizando um estado de alienação da própria identidade. Ou mesmo, quando os negros negam a si enquanto grupo. Isto ficou evidenciado na fala de Michele:

E muito negro também que é racista, muito negro racista tem preconceito da própria raça. Muito difícil você vê (*sic*) um casal de negros, o meu namorado é negro, sabe, e é muito difícil da gente vê e a gente sai nos lugares tudo (*sic*) mundo porque é raro. E eu acho que é o mais feio, é o pior de tudo negro ter preconceito da própria raça e no Brasil esse preconceito é existido, e as pessoas tentam esconder, mas na verdade tem muito (Michele).

Eu acho que sim, acho que alguns negros ainda têm a sua, tipo assim (*sic*): eu queria tanto ter um cabelo igual aquele, entendeu? Meu cabelo é diferente. Até porque quando você é um negro você sofre algumas discriminações: ah, neguinha do cabelo duro, não sei o que, não sei o que lá.... Talvez por isso, quando surgiu essa técnica (escova progressiva) todo mundo fez porque, porque agora ninguém vai mais me chamar assim, entendeu? Agora eu sou o diferente, eu acho que nesse sentido. Acho que, às vezes, até o próprio negro tem discriminação com ele mesmo, não aceita ele como ele mesmo é (Cris).

Pode-se observar no relato de Michele e de Cris que a ideologia do branqueamento internalizada pela população negra colocou os negros na posição de reprodução do discurso da discriminação contra os próprios negros. Nesse aspecto, a não aceitação em ser negro ocorre no plano individual, onde a manipulação dos cabelos é apresentada como um traço materializado dessa percepção e símbolo da assimilação do ego branco, por representar a busca da estética branca, ao ter os cabelos lisos como padrão de beleza. O consumo de produtos específicos aos cabelos crespos representa esse processo de conflito das relações étnicas brasileiras, no que se refere à produção e à incorporação de símbolos e sua materialização em comportamentos dos indivíduos.

No plano social, os relatos das mulheres negras entrevistadas demonstram que a negação em ser negro resulta num isolamento social de outros negros, onde os casamentos mistos representam um mecanismo de branqueamento, ao representar, em uma sociedade, com mentalidade racista, mobilidade social (DOMINGUES, 2002). Sendo assim, a negação

em ser negro também se caracteriza como um mecanismo simbólico e material de não aceitação étnica.

A segunda e a terceira subcategorias de análise das representações culturais das mulheres negras no Brasil emergiram das discussões sobre o posicionamento socioeconômico desta população no país e os desdobramentos nos **papéis sociais** exercidos por esta população. De acordo com Araújo (2008), o mito da igualdade racial (FREYRE, 1961), representado nos papéis sociais exercidos pela população negra no país pode ser observado na dramaturgia brasileira. Araújo (2008) assinala que nenhum dos grandes atores negros no Brasil escapou de interpretar um escravo ou um serviçal nas telenovelas. Estas representações podem ser observadas nas relações paternalistas entre patrões brancos e empregadas negras, em papéis de “povão”, ou mesmo em transeuntes, malandros e moradores de bairros populares.

Como apresentado pelo autor, também foi possível identificar nas falas das mulheres negras entrevistadas que as representações dos papéis sociais estiveram relacionadas a aspectos subalternos e estigmatizados. Sobre isso, duas subcategorias de análise foram construídas, sendo elas os papéis sociais subalternos e os papéis sociais estigmatizados.

3.3.1.1.2 Papéis sociais subalternos

O papel social subalterno foi relacionado à execução de trabalhos “menos favorecidos” ou “nos menores graus” no mercado de trabalho. As atividades operacionais, trabalhos domésticos ou com menor remuneração financeira foram associadas aos negros. Como discutido anteriormente, as representações culturais das mulheres negras na sociedade brasileira foram inicialmente relacionadas à perspectiva **negra-corpo-trabalho**, e o corpo, através de atividades de trabalhos manuais, local onde os significados simbólicos distintivos desta população são dinamizados. Então, atividades manuais como doméstica, zeladora, manicure, cabeleireira foram papéis sociais percebidos como atribuídos às mulheres negras no mercado de trabalho, como pode ser observado nos seguintes relatos:

A mulher negra é sempre mais discriminada, ela sempre trabalha, elas são fortes só que elas sempre trabalham nas áreas... por exemplo, é ... é difícil você ver uma mulher negra na política, é difícil... é mais superficial. Acho assim, é mais empregada, é mais doméstica, zeladora, manicure, cabeleireira, mas você nunca vê

uma mulher em situação boa, uma negra numa situação boa, mais discriminada eu acho que os homens ainda.... (Cris).

eu acho que a sociedade ainda é vê o negro é ...em trabalhos menos favorecidos, eu ainda a gente percebe, eu mesmo, que fui zeladora durante dez anos, acho que o negro só serve pra fazer aqueles serviços menos favorecidos, né? que eu acho que isso foi colocado pra ele. Então eu acho que a sociedade meio que rotulou e vai trazendo isso, né? com o passar dos tempos (Glória).

Assim, por exemplo, eu trabalho na prefeitura, aí o povo já pergunta: o que é que você faz? Porque ele já vem com aquilo assim que não pode ser alguma coisa mais do que serviços gerais, mais do que zeladora, sabe? A minha cunhada, ela era telefonista na Telepar... aí quando perguntavam para ela onde você trabalha? Na Telepar aqui de Maringá. Mas, você é faxineira lá? Não, eu sou telefonista. Sabe, então o povo quer assim o negro como... no grau menor, quando incomoda eles quando tem uma profissão (Benedita).

A sedimentação das construções de papéis sociais subalternos em relação às mulheres negras pode ser observada nos relatos supracitados, estereótipos que possuem as relações escravagistas como pano de fundo re-significadas na sociedade brasileira. Por isso, as mulheres negras saem da senzala e ocupam a “cozinha” da sociedade brasileira, onde as representações em atividades profissionais subvernientes e a passividade são associadas a esta população. Nesse sentido, essas representações reforçam a ideologia do branqueamento ao deixar explícito que sucesso profissional também se remete às questões étnicas no país, além de explicitar que a exclusão dos negros não se limita às questões econômicas, mas também de representações culturais que são construídas nesse contexto.

Com isso, existe, nesse contexto, o diálogo simbólico discutido por Sahlins (1999), ao ser possível compreender a existência de referências práticas e simbólicas que denotam a reprodução dos papéis sociais subalternos recorrentes as mulheres negras.

3.3.1.1.3 Papéis sociais estigmatizados

Outro componente relacionado à construção dos papéis sociais dos negros no Brasil apresentou uma face ideológica, carregado de **estigmas**. Neste aspecto, estão presentes os estigmas sociais, definidos por Tella (2006) como criações sociais que nascem de atitudes pré-conceituosas de um grupo sobre o outro. Portanto, a criação de estigmas é um processo social que afeta um grupo, uma coletividade e não apenas a um indivíduo. Este, por sua vez, é

estigmatizado por ser percebido como pertencente a tais grupos que sofrem esse processo.

Como apresentam Campanário e Nohara (2008), o primeiro aspecto a se considerar nas discussões sobre estigma é que ele ocorre num contexto de desequilíbrio de poder, ou seja, para ser eficaz, é necessário que o estigma seja imputado numa desonra coletiva. Por isso, uma das consequências desse contexto é tentar impedir que o grupo dominado, ou estigmatizado, reaja conforme seus recursos para cessar esse processo. Uma segunda consequência da estigmatização é embutir na autoimagem e autoestima das minorias valores sociais e morais do grupo dominante.

A segunda subcategoria de análise, **papéis sociais estigmatizados**, esteve relacionada à segunda representação das mulheres negras no Brasil, a qual Freyre (1961), Correa (1996) e Moreira (2007) associam à sexualidade, porém como atribuição às mulatas. É preciso compreender que a evocação da categoria “mulata” nas discussões sobre “mulheres negras” ocorre, pois, como afirma Correa (1996), as questões das relações raciais no Brasil não são compreendidas com base em categorias polares, mas em *continuum* que prioriza a alocação situacional, ou relacional, para as classificações sociais. A mulata, de acordo com a autora, tem um lugar fixo e ambíguo nas classificações sociais brasileiras: fixa porque ela representa o encontro das raças e, por isso, não está em nenhum dos pólos e não é passível de negociação, *a mulata é a tal* na sociedade brasileira.

A ambiguidade, de acordo com Correa (1996), reside no fato de que a mulata revela uma rejeição que esta encarnação esconde, sendo a mulher negra. Ao se desconstruir a imagem da *mulata como sendo a tal*, no plano simbólico, o que ela estará revestindo é a mulher negra, pois a sua construção no imaginário social corresponde à solução do problema da contradição entre a suposta democracia racial brasileira e a desigualdade social entre brancos e negros no país, pois cria um terceiro elemento nessa relação.

Deste modo, pude observar que a dissociação do que é ser “mulher negra” e “mulata” ocorre essencialmente no plano simbólico social, nas representações que a sociedade construiu em relação às mulheres negras, mas na percepção das entrevistadas essas duas categorias foram apresentadas como imbricadas. Isso ficou evidente no relato de Isabel, que, para ela, a sociedade brasileira ainda não construiu uma representação das mulheres negras, mas ainda vincula-se esta ao papel da mulata:

Aí, na verdade, eu acho que a sociedade, ela não construiu ainda, eu acho que não construiu. Eu acho assim que a sociedade, ela vende a imagem da mulher negra à mulata, vende essa imagem, ela não é construída! Ela vende! (Isabel).

Assim, o corpo foi apresentado como sendo local onde os significados culturais são representados e reproduzidos na percepção da sociedade brasileira, como pode ser observado nos seguintes relatos das mulheres negras entrevistadas, quando questionadas sobre a imagem construída das mulheres negras no Brasil:

Sensualidade! Não é? Você pode vê (*sic*) ou as pernas de fora, ou os peitos de fora, igual você vê, às vezes, passar na TV, né? Aí, aquele cabelão bem assim (grande) né?! Aquela roupinha curta, aquele batom vermelho, né, eu acho que é isso que aparece, né? Igual no tempo de carnaval, época de carnaval é... as mulatas, né, tudo mulata né, dançando na TV e tudo (Dandara).

A mulher negra, ela tem um padrão, né, de beleza diferente.... um corpo diferente, né?... eu acho que no sentido talvez cobiçando (olhar dos homens), não sei... não diferente das brancas, mas sei lá, é diferente.... (Cris).

Tem lá uma grávida negra e uma grávida branca, infelizmente eles vão pensar a mais errada é a negra. Foi igual eu falei, não é querendo... às vezes eu falando assim dá a entender que eu também estou querendo ser racista para o lado branco, mas infelizmente ... não isso, a mente da pessoas já está tão associada ao negro ser inferior do que o branco, porque isso vem desde a época dos reis e escravos, então olha e já pensa [...] aquela lá é uma perdida [...], não sei ... essas coisas assim (Naomi).

Assim, quando vem uma negra bonita: "Nossa! Que negra bonita!". Não é o normal assim de "Nossa! Que mulher bonita"! Se está passando uma loira ou uma morena de pele clara, né, é diferente, eu sinto essa diferença. Porque, assim, parece que impressiona quando vê uma mulher negra bem arrumada, sabe? Sair em outros lugares assim é visível. Vêem como, sei láComo ... Trabalho às vezes é um pouco difícil, que mais que eu posso dizer?... Ah, como uma mulher às vezes, até uma mulher fácil em algumas situações, é complicado também, trabalho é difícil também (Michele).

Como apresentado por Correa (1996), o estatuto simbólico da mulata, em especial no carnaval, como foi apresentado por Dandara e por Cris, evoca atributos relacionados à sensação corporal como, por exemplo, “sensualidade”, “mulher fácil”, “corpão”, como foram apresentados nos relatos de Naomi e de Michele. Esses atributos são relacionados à construção da história do país, que se reproduzem ao longo do tempo na sociedade, porém em diferentes categorias.

3.3.1.2 Categoria de análise mudança social

Foi possível constatar que, diante destas condições de desfavorecimento, a população

negra não possui um posicionamento passivo frente a esta situação. Como apresenta Hall (2005), as identidades culturais possuem origens históricas, e como tudo que sofre influência da história sofre constantes transformações, o posicionamento social dos negros no país também passou por mudanças. Hall (2005) ainda salienta que as transformações decorrentes desse processo de construção histórica não são demarcadas apenas por um sentido de continuidade, mas também de rupturas. Então, é nesse ambiente de constante transformação que os posicionamentos sociais e os significados interagem que as categorias e as identidades culturais são construídas.

Muitos debates e estudos foram realizados no intuito de compreender como essa possível mudança social pode estar ocorrendo, tendo em vista que tais reações podem ser observadas no plano empírico, tanto nas ações de movimentos organizados dos negros, quanto pelas respostas do Estado, que reconhece a existência da discriminação racial no país (SILVÉRIO, 2004). O que irei apresentar neste momento da pesquisa se refere às implicações e sentidos que tais mudanças foram observadas pelas mulheres negras entrevistadas.

A construção da segunda categoria de análise das representações culturais das mulheres negras foi construída com base nas percepções de alterações sociais associadas à esta no Brasil, sendo denominada **mudança social**. É preciso esclarecer o leitor, antecipadamente, que o fato da categoria de análise ser denominada como mudança, esta não significa que houve a percepção de transformação das condições sociais dos negros na sociedade brasileira, como discutido na categoria Discriminação Racial.

Como afirma Sahlins (1999), o processo de transformação cultural ocorre quando as relações entre as categorias culturais são alteradas. O fato de haver mudanças na sociedade não implica alterações constantes nas relações sociais, mas, sim, que as formas como estas ocorrem se caracterizam por um dinamismo que não permite que a sociedade se mantenha estática.

Assim, o que ocorre a todo o momento na sociedade é um constante alargamento das fronteiras das relações entre as categorias culturais, estabelecendo o processo de reprodução cultural da sociedade, dinamizando as relações sociais, e que será foco das discussões que proponho posteriormente. Neste momento da pesquisa, apresento as percepções de alterações sociais associadas à população negra no Brasil, e como estas se refletiram no mercado de consumo do país.

As percepções de alterações estiveram associadas, em especial, à mudança de

comportamento dos negros, seja individual ou coletivamente, que provocou a sociedade brasileira a adotar posturas diferenciadas em relação a esta população. Porém, essa perspectiva de mudança não eliminou os efeitos da discriminação racial, como pode ser observado nos seguintes relatos:

A gente vive um período de transição, nós passamos por séculos de exclusão total, entramos nos últimos trinta anos pós-abolição e estamos numa fase, agora, eu acredito né, de transformações. A gente está abrindo novos campos, o negro está descobrindo uma nova identidade dentro do mercado de trabalho, buscando, mas ainda há exclusão. Acho que em cento e trinta anos a gente galgo (*sic*) muito pouco perto de outros países, de negros em outros países que galgaram muito rapidamente um lugar ao sol. Então a gente, a nossa população negra ainda está abaixo, com índices abaixo da miséria, ou dentro daquele índice de população mais pobre do Brasil e com pouco conhecimento. Não chega a ter instrução, qualificação profissional, a gente fica com os trabalhos braçais, com trabalhos de menos conhecimento, e isso ainda vai levar um bom tempo pra gente. A gente não consegue delimitar em anos, mas acho que em décadas para gente estar podendo eliminar e caminhar de igual a igual com as outras, não falo outras raças, mas outras... o restante da população não negra (Rosa).

O período de transição a qual Rosa se referencia ocorre, num primeiro momento, a redescoberta do negro com sua identificação com esta categoria, de tal modo que possibilita reconfiguração em seu posicionamento no mercado de trabalho ao re-significar os papéis sociais, os quais são comumente relacionados como discutido anteriormente. Nesse sentido, esse processo é apresentado não como um mecanismo de ruptura, mas de reconstrução que considera a dinâmica histórica da sociedade.

Por isso, esse processo ao qual denomina como “transformação” apresenta características associadas ao alargamento das fronteiras das relações entre as categorias culturais. Na medida em que essa reconfiguração traz os sentidos produzidos anteriormente, numa constante re-significação que se não se pode delimitar temporalmente, mas a partir de como essas relações se constituem.

Sendo assim, as subcategorias de análises construídas em torno dessas percepções de mudança social refletem três momentos que caracterizam essa constante negociação social dos significados culturais construídos nesse período de transição na sociedade. O primeiro momento discuto como foi apresentada a “redescoberta” das mulheres negras com sua identificação com tal categoria cultural, e como as mesmas reconstróem sua experiência e sua imagem como forma de mediar o conflito étnico ao qual vivenciam. A segunda e a terceira subcategorias de análise discutem sentidos e significados construídos em termos dos papéis sociais das mulheres negras no país, bem como as alterações no mercado de trabalho, no rendimento mensal que culminaram em re-significações destas na sociedade brasileira. Foram

possíveis construir três subcategorias analíticas, as quais estão relacionadas às bases dessa mudança, sendo elas: **identificação em ser negro**, **mobilidade social** e **ascensão social**.

3.3.1.2.1 *Identificação em ser negro*

O constante diálogo simbólico (SAHLINS, 1999) em que as mulheres negras estão imersas na sociedade brasileira remete à compreensão de que a cultura, como apresenta Cuche (1999), é um processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução. Nesse sentido, ela constroi e re-significa culturalmente a categorias a partir de seu uso particular na comunidade como um todo, ou seja, de como um acontecimento está relacionado ao sistema simbólico ao qual se relaciona. Nesse contexto, o processo de identificação em ser negra foi construído como uma das subcategorias analíticas desse trabalho, a partir de discussões com as entrevistadas da pesquisa que colocaram em questão a interpretação em ser negro.

Esse debate não remete à apreensão de polarização ou oposição em não aceitar ou se identificar como mulheres negras, mas no entendimento de como esse conflito é negociado no contexto em análise. A subcategoria de análise **identificação em ser negro** esteve relacionada ao ressurgimento das discussões sobre o processo de reconstrução da identificação com grupos étnicos no país, como destacado no relato de Glória:

Porque antes de eu ser mulher - eu sempre digo isso - antes de eu ser mulher eu sou negra! Primeiro eu sou negra e depois eu decido a minha opção sexual, então eu acredito que ser negro é um nascer de novo porque essa identidade você precisa aceitar ela, você precisa nascer com ela de novo. Às vezes sua pele negra, sua pele é escura, mas é aquilo que nós chamamos: é negro de alma branca! Que você não se aceita, né? Então, eu acho que primeiro a gente tem [que] vê (*sic*) a gente mesmo como... até ser egoísta eu tenho que me ver, eu tenho que me aceitar pra depois eu ver a sociedade de uma forma geral, pra eu consegui (*sic*) me inseri. Porque esperar que a sociedade venha a fazer seu papel e venha bater na minha porta pra me inserir é conto de fadas!

Então, quando eu entrei as pessoas diziam: você, Isabel, que é morena... A pessoa tem medo de chegar, eu falei: não! Morena é você; eu sou negra! Oh, você não precisa ter medo, tá? Morena é você; eu sou negra, você pode falar pra mim [que] eu sou negra [...] Então as mulheres têm que aprender a se valorizar, a se gostar, a se achar bonita com o nariz chato, entendeu? Com seus lábios grossos, carnudos, com a sua gengiva que aparece metade quando você dá risada, você tem que se valorizar (Isabel).

Eu acho que tipo assim (*sic*), eu falo: eu amo a minha cor, não tem comparação, no meio de tantas misturas não tem comparação, eu falo: eu acho a minha cor linda! (Aparecida).

O que se pode considerar a partir dos exemplos supracitados das mulheres negras é que este é um processo de desconstrução da ideologia do branqueamento. A identificação em ser negra foi associada ao reconhecimento da cor da pele, dos cabelos crespos, do nariz chato, lábios grossos, ou seja, toda uma mudança conceitual e ideológica para a aceitação dos próprios traços, como afirma Rosa:

Não tem como eu criar uma imagem que não me pertence; eu tenho que trazer essa imagem, a imagem que eu já tenho. Eu tenho que construir com elementos que me agradem. Então, eu não posso fingir que o espelho não existe, o espelho está lá para refletir a minha imagem e só vai construir essa imagem a partir das coisas que eu gosto (Rosa).

A primeira mudança apresentada nessa categoria de análise é a reconstrução da experiência e do imaginário da mulher negra, centrado no reconhecimento de seu corpo e na reconstrução de sua imagem. Assim, como na subcategoria de análise negação em ser negro, o corpo é central nessas discussões, pois é o lócus simbólico e “natural” onde as mulheres negras buscam a reconstrução de sua imagem (identificação externa: morena; autoidentificação: negra), e onde práticas culturais diferenciadas possibilitam a inserção desta população nas relações sociais constituídas na sociedade brasileira.

Como assinala Hall (2008), a formação social criada em torno do termo “negro” funciona como uma linguagem, ou seja, possui diferentes significados em diferentes contextos, pois o que se pode encontrar nessas diferenças são as especificidades culturais e as relações sob as quais o termo foi construído. Assim, não podemos compreender os termos “morena” ou “negra”, a partir de uma correspondência fixa e isolada do termo, mas tendo por base os aspectos fragmentados e contraditórios que estão relacionados.

Nesse contexto, é preciso compreender as relações entre a dinâmica interna e externa de construção do termo “mulheres negras”. Estas seriam “negras”, “morenas” ou “mulatas”? Tendo por base as discussões realizadas, elas seriam todas se observássemos apenas o grupo social aos quais estes termos são relacionados. No entanto, a relação de equivalência entre os termos não é fixa, ou determinada por uma causa única, mas se relacionam ao significado do conceito que as práticas sociais a dinamizam no contexto histórico-social.

Ao invadir a definição negativa do termo “mulher negra”, representado também nos

termos “morena” e “mulata”, que remetem, como exemplo, a ideologia do branqueamento, o processo de identificação com a categoria “negra” promove re-significação do termo, antes associado a concepções negativas (estigmas), e agora sendo afirmado a concepções positivas, como “linda”:

Eu gosto, eu me amo, nós temos que nos valorizar, somos bonitas! E o que tiver de bom e de melhor nós temos que correr atrás. Mulher negra é o *must*! Pelo menos eu acho, mulher negra é mulher linda! (Taís).

O que é ser uma mulher negra? É ser eu mesma! Eu gosto muito da minha cor, não tenho o que reclamar da minha cor, eu amo a minha cor, sabe? (Aisha).

Ser uma mulher negra no Brasil? Puta, tudo de bom (risos)! Tudo de bom! Adoro ser uma mulher negra! Eu não gosto daqueles estereótipos de morena, parda, eu acho que a gente tem que reconhecer que temos uma herança, e essa identidade é que a gente foi perdendo... eu cito um pouco a história porque são quatrocentos anos de escravidão que nós fomos negros e a partir do momento em que fomos abolidos nós deixamos de ser negros? Não! (Rosa).

O processo de construção da categoria de análise identificação em ser negro foi remetido “ao nascer de novo” (Glória), “ser negra” (Isabel), “a amar a cor” (Aparecida) e ao reconhecer-se ao olhar no espelho (Rosa), como sendo a **re-significação** do termo “negro” no contexto analisado. Portanto, os significados culturais construídos no contexto material e simbólico são dinamizados constantemente e reavaliados, não apenas por determinados grupos, mas pelo diálogo ao qual os indivíduos estão inseridos.

3.3.1.2.2 Mobilidade social

O entendimento do processo de mobilidade social, como apresentado por Figueredo (2002), ocorre relacionado a um processo de recomposição das posições individuais no mercado de trabalho, configurando este numa estrutura social em mudança. Desse modo, uma característica marcante nesse processo está relacionada ao acesso a maiores níveis educacionais, que podem culminar com melhores rendimentos financeiros. Essa concepção é convencionalizada na sociedade por representar um indicador estável de comparação entre gerações.

A experiência de vivenciar mobilidade social para as mulheres negras entrevistadas

demonstrou ser um aspecto importante, principalmente quando suas respectivas mães são observadas como referência. Ainda que ocorram conflitos, discrepâncias ou frustrações em relação ao mercado de trabalho e a mobilidade social, esta é um dos componentes que promovem relevante impacto no comportamento e nos valores sociais dos indivíduos. Nesse sentido, a construção da categoria de análise mobilidade social, para o entendimento do processo de mudança social, percebida pelas mulheres negras entrevistadas, apresentou como o reconhecimento com tal categoria cultural perpassa a referência prática e simbólica de papéis sociais que estejam desvinculados da percepção de subalternas.

As análises sobre a **mobilidade social** percebida pelas mulheres negras estiveram relacionadas aos novos papéis sociais desenvolvidos pelas mesmas, em especial no mercado de trabalho. Essa perspectiva foi apresentada tendo por base mudança de postura desta população associada ao acesso à educação e à qualificação profissional, como podem ser observados nas seguintes falas:

Eu acredito que nas últimas três décadas a mulher negra, ela foi exposta mais, então tem que tomar direções, ou ela escondia a cabeça embaixo da terra que nem avestruz, ou ela corria atrás. E ela está correndo atrás, então por isso que ela está ocupando mais bancos nas faculdades que os homens negros, elas têm mais interesses, ela quer crescer, uma característica do próprio ser humano do sexo feminino, crescer, buscar, trabalhar, proteger a sua cria, então acho que coloca mais em ponto de defensiva. A gente vê que as mulheres negras não ficam abatidas, né, apáticas, esperando, não, não tem mais como isso (*sic*) mais para elas, ou elas trabalham ou elas não comem, então têm que trabalhar! Para trabalhar tem que buscar um lugarzinho ao sol também, então a gente vê que hoje elas têm mais essa consciência delas, acho que elas não podem mais aguardar que o mundo vai mudar, elas têm que mudar para que o mundo possa mudar! Eu percebo que é um ponto positivo, a gente só cresce pelo sofrimento, e a gente vê que a mulher negra sofre muito mais do que as outras mulheres e ela está sempre ali buscando, evoluindo, crescendo, para ter uma vida melhor para ela e para seus filhos (Rosa).

Eu acho que a mulher negra no Brasil tem rompido barreiras, né, muralhas mesmo. Eu acho que ela tem se destacado, então, por ela, pela mulher ter se destacado à sociedade é obrigada e ver essa mulher negra com outros olhos. Ela tem se destacado, tem estudado mais, tem buscado o seu papel, tem buscado o seu lugar ao sol. Então, a sociedade passa a ver essa mulher como uma batalhadora. Ela não consegue ainda igualar a mulher negra como a mulher branca, eu acho que por mais que se fala que o racismo é da cabeça dos próprios negros, mas a sociedade vê assim, né? Então, eu acho que a sociedade começa a partir de poucos anos vendo isso de forma diferenciada e passa a abrir brechas, né? (Isabel).

Pelo menos que eu vivi é preconceito puro, embora para mim eu não ligo, eu ergo a cabeça e vou em frente, eu acho que não há diferença, eu acho que além disso a sociedade é muito *status*, né, eu acho que não é por aí também. Eu acho que a mulher negra tem que se impor, se colocar em seu lugar e ir em frente, não importa o que a sociedade pense (Taís).

O acesso à educação é o primeiro movimento percebido que pode proporcionar a

reconfiguração dos papéis sociais subalternos comumente associados a esta população. Como discute Salvador (2006), a última década apresentou as mulheres negras investindo mais em sua escolarização e em qualificação profissional, o que corrobora com a perspectiva de mobilidade social apresentada nos relatos das entrevistadas. Porém, não podemos observar esse contexto sem considerar as configurações das relações sociais que permeiam este processo, tais como as relações de poder. O agrupamento de mulheres negras não é homogêneo, possui nuances, especificidades e particularidades que precisam ser consideradas como nos relatos de Taís e de Rosa, onde afirmaram que a mudança social em relação aos negros, e especificamente às mulheres negras, ainda é pequena ou pouco relevante.

No entanto, a maioria das entrevistadas afirmou que o resultado da maior escolaridade e de profissionalização das mulheres negras culminou com a percepção de ocupação de novos papéis sociais no mercado de trabalho, como assinalado nos seguintes relatos, porém que ainda se tem muito a conquistar nessa área:

A questão das pessoas negras depende muito de estudo, se ela se forma aí, sim, ela pode até ganhar bem, mas muito difícil, muito difícil por causa do racismo, né? Os negros que não estudam... têm uns que estudam e se formam e ganham bem, depende muito do estudo... de correr e se formar e ganhar bem (Aisha).

A educação, né? Porque... na verdade eu acho que é a profissionalização, mesmo que não seja formado num curso superior, acho que um curso técnico mesmo ou outro curso que tenha condições de você buscar um emprego melhor. Porque o que acontece é que tem emprego, né, aí você chega lá e você não tem qualificação... aí você acaba não preenchendo a vaga. Mas, eu acho que, primeiramente, é a profissionalização, você se qualificar naquilo que você quer trabalhar, né? (Dandara).

Eu acho que está melhorando muito. De quando eu era criança para agora, eu acho que evolui bastante. Porque quando eu era criança eu fui criada assim: tem o pobre e o rico, o preto e o branco, então você diferenciava, você saía e aquilo ali não era pra mim porque você é negro. Eu não vou lá porque eu sou negra e nem vai dar certo. Hoje, não; hoje os negros vão atrás, eu tenho direito também, eu vou atrás e eles trabalham e estudam que nem no nosso caso. Chega a um grau de qualificação; antes não, antes era trabalho pesado e continuava igual na época dos escravos. Acho que os mais velhos passavam pra gente isso, eles passavam assim: 'Não, você vai trabalhar no serviço mais ruim que tem; é o que você vai conseguir... está bom e se conforma com isso...', e hoje, não, a gente vai atrás estudar pelo menos para ter uma profissão do mesmo jeito que os brancos (Benedita).

A mulher negra é vista nessa subcategoria de análise como “batalhadora”, “pessoa que transpõe barreiras”, que “vai à luta”. Tais características são associadas à força corporal e, novamente, o corpo é apresentado como lócus simbólico de mobilidade social desta população, bem como novos significados atribuídos a ela pelo acesso à educação e à

qualificação profissional (**negra-corpo-trabalho**). Observa-se a presença das relações de poder e de luta nessas relações, representadas na mobilidade social das mulheres negras no Brasil.

A experiência vivenciada pelas entrevistadas do processo de mobilidade social é um fenômeno que re-significa a referência utilizada para que as mesmas possam se posicionar socialmente em diferentes espaços, que não somente aqueles construídos historicamente, como os de trabalhos manuais. Assim, pude compreender que as estratégias utilizadas pelo grupo em estudo para reconstruir os significados relacionados a esta população assinalam para o acesso a educação e a profissionalização para essa dinâmica. As representações em torno dessas estratégias remetem, no entanto, às mesmas das que foram discutidas em relação aos papéis sociais subalternos, sendo a “mulheres batalhadoras”, “que sofrem”, “abrem brechas”, ou seja, as representações que foram apresentadas são similares, mas possuem significados diferentes.

3.3.1.2.3 *Ascensão social*

Quando a experiência de mudança social das mulheres negras ocorre associada a ocupações e posições historicamente pouco vivenciadas por essa população, ocorre um processo de ascensão social, pois o fato de ocorrer a mobilidade e o acesso a maiores níveis educacionais, não necessariamente este resulte no rompimento de barreiras sociais. Nesse sentido, quando os negros ascendem socialmente ocorre uma troca de grupos de referências, onde, através de novos parâmetros estabelecidos, buscam reconhecimento social através, principalmente, do aumento de renda e de *status* como consumidores na sociedade brasileira. Com maior participação no mercado de trabalho, aliada ao processo percebido de mobilidade social, emergiu um novo *status* a esta população - o de consumidoras -, como pode ser observado nos seguintes relatos:

Porque, a partir do momento [em] que nós conseguimos estar conquistando o mercado de trabalho, passamos a ser consumidoras, temos poder de compra. Temos poder de compra... a gente começa já a poder influenciar no que a gente quer (Rosa).

A indústria, ela é capitalista, ela não esta nem aí se a mulher negra vai se valorizar mais ou não vai... eu acho assim quem tem que aproveitar isso... somos nós, porque a indústria, ela quer lucro, ela é capitalista, ela não está pensando no que ela está

oferecendo de cultura, envolve lucro na indústria, envolve lucro. Agora, nós, enquanto consumidores, sabe, temos que aproveitar e explorar a partir do momento [em] que nós sabemos cobrar dela por aquilo que nós estamos pagando... ela sim tem condições de trabalhar a nosso favor (Isabel).

Como discutem Sansone (1998) e Barbosa (2006), aos negros era negado o *status* de consumidores e, durante muito tempo, o consumo foi um fenômeno de mercado brasileiro, do qual esta população era excluída, por diversas razões já discutidas anteriormente. O acesso a um maior nível de educação e de renda, este grupo social passou a ser observado não tão somente como indivíduos que sobrevivem, mas que também consomem.

Neste contexto, os bens de consumo foram apresentados como um dos meios pelos quais se pode observar a ascensão social das mulheres negras no país e uma das referências práticas de mudança social, na medida em que reflete *status* de consumidoras na estrutura hierárquica do país.

Como bem observa Sansone (1998, p. 111):

Por um lado, o consumo transformou-se em um instrumento de conquista de direitos civis, e o ato de consumir (ostentadamente) contribui para o sentir-se cidadão. Por outro, sentir-se excluído do consumo pode levar à frustração e a uma percepção aguda de privação. Sempre que a negritude moderna é associada ao consumo ostentoso de um conjunto de mercadorias, a incapacidade de obedecer a esse ritual pode gerar um sentimento de exclusão racial.

Nesse sentido, o consumo também pode ser observado como um marcador étnico em nossa sociedade porque demarca *status* de indivíduos e de grupos sociais na estrutura social. Assim, o acesso à posição de consumidoras pode significar um mecanismo das mulheres negras serem vistas e ouvidas, e posto que a seleção dos bens de consumo possua particularidades das relações raciais, os significados que os bens podem ter a essas podem ser diferentes da lógica daqueles que as oprimem (SANSONE, 1998).

A importância do acesso aos bens de consumo e ao *status* de consumidoras apresentadas pelas mulheres negras entrevistadas se refere às discussões de que o atual sistema social, sob o qual vivemos, envolve os sujeitos enquanto consumidores. A prática de consumo, como sendo uma prática cultural, é essencial na sociedade contemporânea, pois significa a real inserção dos indivíduos nas relações sociais, e ao incorporar essas práticas nas concepções de *status*, reafirmam a importância do consumo na sociedade.

De acordo com Cherrier et al. (2004), a motivação para os consumidores adquirirem bens de consumo são múltiplas e híbridas, pois a fragmentação cultural a qual estão expostos

e interagindo resultam num estado de permanente construção da identidade. Assim, o comportamento dos consumidores enquanto, local onde a dinâmica da produção simbólica e reprodução cultural se estabelecem e se sustentam, depende da história, das experiências sociais e de como essas interações resultam na complexidade de fatores imbricados no ambiente cultural onde os consumidores estão imersos.

A importância do contexto cultural para a aquisição de bens de consumo ficou evidente nas falas das mulheres negras entrevistadas ao serem questionadas sobre as categorias de bens que adquirem, em especial os voltados especificamente a esta população. Os principais bens foram relacionados ao corpo e aos cabelos, sendo que os relacionados aos cabelos foram mais citados e apresentados com euforia pelas entrevistadas, como pode ser observado nos seguintes relatos:

Nossa Senhora! (eufórica) cabeloJesus!, todo mês, toda semana, a cada duas semanas eu compro, porque o cabelo já é mais complicado, né (risos), é um pouquinho mais complicado, então você tem que ter uma manutenção. Eu compro xampu, condicionador, creme sem enxágue, meu Deus! Creme sem enxágue, acho que é o mais comprado lá em casa, sério (risos) (Cris).

Então, igual eu falei para cabelo (eufórica) tudo eu uso (risos) tudo (*sic*) os modelos que for pra cabelos afro eu uso xampu, xampu assim geralmente eu uso os que são assim para cabelos ressecados, né, secos e tal aí, condicionador também, daí creme eu já uso creme para cabelos ‘quimicamente tratados’, né? Agora eu estou tentando não passar muito química mais assim, que antes eu relaxava, né, alisava e tudo e agora eu não estou, estou tentando deixar crescer natural, vou tentar fazer um tratamento assim pra deixar ele natural, assim fica mais bonito, né, mais natural. Que não é tão ‘ruim’ (cabelos) assim, natural, um cacho definido, né, mas é que a gente gosta de estragar o cabelo, né? (risos) a gente paga pra estragar o cabelo da gente, pra tentar às vezes, a gente acha que vai melhorar [e] melhora no começo, depois acaba não tendo tempo de cuidar, né. Aí acaba desse jeito, acaba ressecando e fica pior ainda (risos), então agora tô tentando vê (*sic*) se deixo ele crescer natural, vê se eu cuido melhor dele (risos) (Dandara).

De acordo com Gomes (2006), a ênfase das mulheres negras em consumir produtos aos cabelos crespos ocorre porque a relação do conflito racial na sociedade brasileira se expressa nesse locus simbólico. Ao significar o cabelo dos negros como “ruim” e dos brancos como “bom”, implícito nesse processo estão as relações de dominação cultural brasileira. Ao cuidar e mudar os cabelos estão inclusas nessas dinâmicas práticas culturais de tentativas de sair da situação de inferioridade, ou mesmo de introjeção desse fenômeno.

No Brasil, Barros (2007) discute que a compreensão da dinâmica dos consumidores individuais envolve as discontinuidades culturais do país que não permitem a redução do estudo de consumidores a um único eixo fixo de classificação. Sendo assim, deve-se considerar as susceptibilidades dos valores hierárquicos (FREYRE, 1961), do individualismo

(HOLANDA, 1998) e das nuances e sutilezas desse cenário diversificado e dinâmico que permeia a sociedade brasileira, como pode ser observado nessas discussões sobre as mulheres negras enquanto consumidoras.

Bens de consumo de higiene pessoal e cosméticos foram as categorias escolhidas para o estudo, e enfatizadas pelas mulheres negras entrevistadas porque, dentre os aspectos de mediações culturais possíveis, estas são as mais significativas para a classificação de negros no país, pois remetem especificamente aos traços físicos e simbólicos associados a esta população.

3.3.2 Entrelaçando o “nó”: reprodução cultural das mulheres negras

Considerando a cultura com caráter dinâmico e em permanente reconstrução, as mudanças que ocorrem na sociedade podem apresentar tanto aspectos de rompimento, quanto de fortalecimento da estrutura do contexto no qual esta ocorre. Tais mudanças também podem implicar em adaptações sociais para a manutenção da dinâmica social vigente, pois, como afirma Sahlins (2003), as mudanças de ordem social, ao assimilarem novos conteúdos empíricos, representam também um mecanismo de reprodução cultural, pois pode ampliar as “fronteiras” das categorizações e codificações culturais. O que vai determinar se tais mudanças são caracterizadas pela transformação social é se tais mudanças são capazes de alterar as relações existentes entre as categorias culturais, ou se apenas incorporou a dinamicidade das relações sociais.

O conceito de **reprodução cultural** apresentado por Sahlins (1999; 2003) consiste na lógica de correspondência entre contrastes materiais e sociais, onde os esquemas de significados simbólicos criados coletivamente pelos homens os distinguem enquanto seres humanos. Deste modo, é na relação entre o sentido cultural e a referência prática que se constitui o diálogo simbólico da cultura na sociedade.

Para Bourdieu (2007, p.143), essa passagem do implícito (sentido cultural) ao explícito (referência prática) nada tem de automático. As mesmas experiências sociais podem ser reconhecidas de formas diferenciadas pelos indivíduos, pois diferenças acentuadas podem ser dissimuladas por diferenças visíveis, como no caso das diferenças étnicas. Essas

diferenças dissimuladas são transmitidas simbolicamente entre gerações e legitimadas por uma cultura. Existe, como afirma Hall (2008), nesse contexto, um espaço simbólico de luta, que é considerado de importante reconhecimento quando estudos culturais relacionados, por exemplo, a negros ou camadas populares estão em discussão.

Para Hall (2005), os estudos sobre os mecanismos de reprodução, ao considerar as características dinâmicas e históricas da sociedade, não podem ser observados sob característica estáticas e/ou unívocas, pois polarizando as discussões das relações de poder, tão somente entre dominantes e dominados, não se reconheceriam como estes poderiam lançar mão de mecanismos para re-significar a dinâmica cultural. Assim, como apresenta Hall (2008), a redução do entendimento dos mecanismos de reprodução cultural a simples determinação da formação social é confinar em guetos grupos culturais como negros, pobres e outros da denominada “cultura popular”.

Retomando as discussões de Sahlins (2003) e de McCracken (2003) sobre o processo de reprodução cultural, segundo os referidos autores, este consiste na lógica de contrastes das esferas materiais e sociais, do simbólico com a prática, que pode ter um sentido de continuidade quanto de mudança para a sociedade. De acordo com Sahlins (1999), é a referência simbólica que engaja as pessoas na sociedade, pois são as referências que nos possibilitam classificar os indivíduos e grupos e a classificação é uma característica intrínseca da ação simbólica (cultura). Para se compreender como ocorre essa dinâmica é preciso reconhecer os sentidos culturais e as referências práticas do contexto social. A **figura 4** apresenta o esquema de representações e de reprodução cultural das mulheres negras construída nessa pesquisa.

Na primeira categoria de análise, **discriminação racial**, os sentidos culturais e as referências práticas construídas na sociedade evocam esse fenômeno, sendo as práticas materiais e simbólicas que foram apresentadas como referências para a percepção de discriminação racial pelas mulheres negras foram à ideologia do branqueamento e o mito da igualdade racial. Estes dois conceitos já foram amplamente debatidos nas ciências sociais no país, e ainda permeiam as discussões sobre a população negra no Brasil (ARAÚJO, 2008; CAMPANARIO; NOHARA, 2008).

Esses fenômenos podem ser descritos como mecanismos de reprodução cultural (SAHLINS, 2003), pois correspondem à lógica de estabelecimento e da dinâmica dos contrastes materiais e sociais dos negros no Brasil, em relação a outra parcela da população

brasileira. Também representam a passagem do implícito (significados negativos) ao explícito (posicionamento social) e à transmissão intergeracional na sociedade, como apresentado por Bourdieu (2007).

São através desses dois mecanismos que os significados negativos de ser negro e, em especial, de ser mulher negra, são construídos. O lócus simbólico de reprodução desses mecanismos é perceptível no corpo dessa população, pois como afirmam Giddens (1992) e Hall (2005), este é o local que, em especial, as diferenças étnicas são materializadas e percebidas socialmente.

Em termos dos efeitos que os significados negativos da reprodução cultural, em relação às mulheres negras, promovem estão a produção de símbolos de rejeição do estereótipo e da identidade étnica negra, como pode ser observada na **figura 5** (p. 109). Estes símbolos, encontro do sentido cultural e das referências práticas (SAHLINS, 1999; 2003), representam a negação em ser negro. Além disso, esses significados também perpassam as relações sociais no país, onde os mecanismos de reprodução cultural das mulheres negras foram relacionados aos papéis sociais subalternos e estigmatizados a esta população, onde símbolos relacionados a estes foram construídos.

Com relação ao processo de reprodução cultural que pode ser observado na categoria de análise **mudança social**, retomemos as discussões de Bourdieu (2007), onde o autor afirma que o espaço de reprodução cultural é um espaço simbólico de luta. A adoção dessa perspectiva de análise é relevante, em especial, quando são considerados estudos culturais relacionados a, por exemplo, negros ou camadas populares, pois esses grupos, historicamente marginalizados, foram vistos como meros receptores de cultura, mas ao compreender a dinâmica de suas relações também podemos identificar como são produtores de cultura.

Sobre a categoria de análise em discussão, a percepção de mudança social em relação às mulheres negras foi associada aos movimentos de contestação em termos ideológicos, de contra-hegemonia, caracterizada identificação em ser mulher negra e movimentos de solidariedade, de formação de organizações e de luta. No entanto, não foram observadas possibilidades de ruptura com o modelo social predominante, caracterizado pelos mecanismos de ideologia do branqueamento e do mito da igualdade racial (SILVÉRIO, 2004).

O termo *mulher negra* não é propriedade exclusivo de qualquer grupo social ou de discurso isolado; é preciso compreender o contexto sob o qual ele foi construído, bem como as presenças e as ausências de significados relacionados a ele, pois a construção de

identificação perpassa o entendimento da diferença. Mulher negra não é um termo que possui conotação de classe específica; é um campo de luta simbólica onde, no processo de mudança apresentado no relato das entrevistadas, se tentou “transformar seus significados reproduzidos culturalmente pela modificação ou rearticulação de suas associações, passando, por exemplo, do negativo para o positivo” (HALL, 2008, p. 182).

Deste modo, as mulheres negras construíram novos sentidos culturais com a identificação em ser negra, em desarticular o conjunto de significados já construídos e construir um novo para ela. Como afirma Sahlins (2003), o processo de reprodução cultural também apresenta conflitos e rupturas, tendo em vista que é um processo histórico e estes se caracterizam pela dinamicidade e pelo reconhecimento dos significados presentes e ausentes nesse contexto. Assim, os significados associados às mulheres negras podem ser contestados devido à presença de aspectos negativos e à ausência de positivos.

Esse contexto de luta foi o que possibilitou as mudanças dos significados e das conotações das práticas sociais associadas às mulheres negras. Ao invadir a essência das conotações negativas (ideologia do branqueamento e mito da igualdade racial), tudo que antes significava menos respeito pode ser reafirmado em aspectos positivos (como lindo – sentido cultural) e requerer engendrar respeito entre nós (referências práticas), como pode ser observado nos seguintes relatos:

Eu acho que a educação melhorou muito, né? O setor de vendas melhorou muito, o comércio tem se expandido muito, hoje a gente consegue vê (*sic*) vendedoras lá na porta, negras, e antes não conseguiam ver isso, né? Eu mesma já fiz muito isso: ‘Tem alguma vendedora negra nessa loja para me atender?’ E nunca encontrava, aí hoje tem. Essa parte de... financeira, essa questão do dinheiro, do caixa do supermercado, agência bancária não se via e hoje já se tem tudo isso porque era muito associado ao roubo, tráfico, né, e a gente vê cadeias hoje que é (*sic*) totalmente ao contrário disso, totalmente ao oposto disso (Glória).

Assim, o termo mulheres negras existe em relação à contestação dessas cadeias de significados constituídos entre as forças sociais que dinamizam o contexto onde ela é afirmada. Os significados positivos construídos em relação às mulheres negras nesse ambiente estão representados na **figura 5**.

No entanto, como nos propõe Sahlins (1999), o processo de reprodução cultural também pode se caracterizar como um alargamento das fronteiras das categorias culturais associadas aos negros, em que representações culturais “recebidas” ainda continuam as mesmas e perfazem a referência simbólica desta população no país. Neste contexto, destacou-

se a atuação do Estado com leis, políticas e programas voltados especificamente às situações de preconceito e de discriminação para com a população negra, o que provocou mudanças de comportamento da população brasileira. No entanto, a forma com que as categorias culturais se relacionam nesse contexto não foi alterada, pois o preconceito de marca, que inclui e pretere (SILVÉRIO, 2004), ainda continua a existir, como pode ser observado nos seguintes relatos:

Porque quando a gente era criança e ia na escola com sete ou oito anos xingava e fazia e tudo de mal era negro. Era negrinha, pretinha, sabe? Hoje não, hoje ninguém chama mais por quê? Porque os pais também estão conscientizando os filhos que se falar dá processo, aí tem medo porque dói no bolso (risos) e aprende a respeitar (Benedita).

Assim, no ‘vamos ver’ mesmo, né, o pessoal não reconhece de verdade, por isso que muita gente fala: Ah, eu não tenho preconceito, por que ‘não sei o que’, porque hoje em dia o preconceito dá cadeia, né, tudo ... você pode ser preso, mas, no fundo, no fundo, tem sim, sempre teve por trás (Dandara).

No entanto, o que se pode constatar é que o contexto das leis apresentadas nos relatos reforçou o contexto do racismo velado, como discutido anteriormente e também apresentado nas falas de Benedita e Dandara. Porém, o fato do Estado brasileiro reconhecer a existência do racismo no país se deve, como apresentado por Silvério (2004) e Ribeiro (2008), as ações do movimento negro organizado que, desde 1990, passou a atuar com ações descentralizadas e unívocas, o que provocou a sociedade a responder as estas demandas, como pode ser observado no relato de Glória:

Com o passar do tempo eles foram buscando o seu lugar, então automaticamente a sociedade abrir brechas para isso porque se negros e mulheres, enquanto organização, se eles se organizam, procuram esse lugar na sociedade, a sociedade precisa abrir brecha para saber se eles são tão capazes como dizem (Glória).

Deste modo, a sociedade brasileira começou a responder a estas demandas sociais e, dentre essas respostas, o estabelecimento de leis para combater o racismo foi um desses mecanismos, apesar de, em alguns contextos, reforçar o preconceito velado na sociedade brasileira, como foi possível observar nos relatos supracitados. A reprodução cultural, como nos fala Sahlins (1999), não pode ser compreendida numa perspectiva apenas de ruptura, mas com a dinâmica de presença e de ausência das referências simbólicas, pois essas construções ocorrem num contexto de negociação e contestação. Por isso, ao mesmo tempo em que os mecanismos de reprodução cultural dos significados negativos associados às mulheres negras no Brasil são dinamizados ou mesmo reforçados, os mecanismos de reprodução dos

significados positivos se fazem presentes nesse jogo de significados e de símbolos (**Figura 4**, p.97).

Como apresenta McCracken (2003), a dissociação de fragmentos e emblemas de um discurso cultural e sua re-associação em outro faz parte da dimensão simbólica da cultura, onde todas as formas de resistência e a busca por equilíbrio nas relações de forças na sociedade promovem um “efeito *bricoleur*” na dinâmica social. As representações e o processo de reprodução cultural das mulheres negras é um espaço de contradições, da presença de mecanismos hegemônicos e contra- hegemônicos.

3.4 A VISÃO ANTROPOLÓGICA DO CONSUMO: O CARÁTER SIMBÓLICO DOS BENS

A lógica utilitarista e racionalista das tradicionais teorias econômicas, que abordavam aspectos relacionados ao estudo do consumo, baseava este fenômeno como desejos reflexos de percepções individuais dos consumidores sobre suas necessidades. A decisão de aquisição de bens seria independente de suas interações sociais, portanto negligenciando possíveis intervenientes culturais neste processo. Nesse aspecto, essas teorias já não respondiam à compreensão do fenômeno do consumo enquanto fato social, pois ao considerá-lo como local onde se constroem identidades, regulam relações sociais e definem-se mapas culturais, poder-se-ia compreender aspectos de significação e de comunicação que os bens podem oferecer na interpretação da sociedade (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006; McCRAKEN, 2003).

Como discutido por Mauss (1974), os bens de consumo são capazes de estabelecer uma forma de comunicação social, pois são resultantes do encadeamento de significados que permitem os indivíduos se socializarem ao partilharem ou não dos mesmos aspectos simbólicos. Neste sentido, produção e consumo são compreendidos como fato social, pois em sua conjunção são expressas as interações sociais do contexto onde estão imersos.

Desde as concepções iniciais da possibilidade de compreensão do consumo, em seu aspecto cultural, como os trabalhos desenvolvidos por Veblen (1983) e Mauss (1974), muitos outros estudos foram desenvolvidos sob várias perspectivas de abordagens antropológicas (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006; McCRAKEN, 2003; SHALINS, 1979), sociológicas (BAUDRILLARD, 1995), críticas (BURTON, 2001; 2005) ou pós-modernas (BAUMANN, 2001; 2007). No Brasil, destaca-se a abordagem de estudos da antropologia do consumo discutidas por Barbosa e Campbell (2006) e Migueles et al. (2007).

O trabalho que, tradicionalmente, é considerado como marco inicial nos estudos sobre cultura e consumo (BARROS, 2007; D'ANGELO, 2003; ROCHA; BARROS, 2006) foi de Veblen (1983) publicado originalmente em 1899. O autor aborda aspectos culturais influentes nas formas prevalentes das relações das trocas sociais, enfatizando o reconhecimento das diferenças e dos conflitos na sociedade. Veblen (ibidem) formula o que denomina como a “Teoria da Classe Ociosa”.

A interpretação do referido autor sobre essa teoria era de que evolução cultural das sociedades arcaicas para as modernas institucionalizou o direito à propriedade individual e de

seu acúmulo. O resultado teria sido a concentração de riqueza e, conseqüentemente, na formação de uma classe de privilegiados pecuniariamente, a qual denominou como ociosa. Nesse contexto, os valores relacionados ao sucesso individual eram constituídos sob a quantidade de propriedades privadas que as pessoas acumulavam, proporcionando a geração de riqueza, sem a necessidade de desenvolvimento de trabalhos relacionados diretamente às atividades de produção. O ócio era, então, caracterizado como fator de diferenciação social, e sob o título de conspícuo, por representar as notoriedades desejáveis de tais estruturas da sociedade.

Este foco diferenciador começa a ser deslocado, na concepção do autor, na medida em que a sociedade industrial se desenvolvia em termos de força produtiva, proporcionando um aumento significativo de bens de consumo disponibilizados à população. Deste modo, o posicionamento social e pecuniário das pessoas antes percebidas e representadas no ócio conspícuo, que suscitava estima e inveja de outros membros da sociedade, se desloca para as formas de consumo, também denominado de conspícuo por representar o modo de leitura e de interpretação social.

Além de ser instrumento de demonstração de respeitabilidade, utilizado pela classe ociosa no intuito de exaltar o acúmulo de riqueza perante outros grupos sociais, os bens de consumo estariam a serviço do desenvolvimento de sua estrutura enquanto classe, suas diferenciações, *status* e posições.

O consumo conspícuo, de acordo com Veblen (1983), dinamizaria a estrutura da sociedade, pois, sob este fenômeno, representar-se-iam as bases de pertencimento das classes sociais. Assim, a conformidade **do que e como** gastar para sustentar os padrões necessários e indispensáveis ao sucesso na vida das pessoas era representada no consumo. Este processo se constituiria com foco em uma constante de tendência ascendente, pois na classe dominante (ociosa) se localizariam as “formas ideais” de viver.

Para Veblen (*ibidem*), a vontade de consumir se relacionaria a um processo denominado de *emulação social*, tendo em vista que sua criação e desenvolvimento estariam originados na imitação dos hábitos de consumo da classe dominante. Do mesmo modo como os grupos, nos estratos inferiores da estrutura social estabeleceriam variações relacionadas à sua ascensão ao padrão ocioso, também essa classe social dinamizaria seus modos de consumo para a predominância de seus aspectos diferenciadores.

Pode-se perceber, na concepção de Veblen (1983), o consumo como resultante da

expansão da sociedade industrial, predominando a visão conservadora dos economistas de que a oferta dinamizaria a demanda. Porém o autor destaca o papel desenvolvido pelos bens neste contexto, não apenas para saciar necessidades utilitaristas individuais, mas de representação das relações e estruturas dos grupos na sociedade. O referido autor destaca questões socioeconômicas influenciadoras nas questões relacionadas ao consumo.

O segundo estudo que abordou a importância dos bens na constituição das relações sociais, já com um viés antropológico, foi de Mauss (1974). No estudo, publicado originalmente em 1923, as relações de trocas sociais são abordadas a partir do questionamento do autor sobre qual seria a regra de interesse nas sociedades do tipo arcaico ou atrasado que faz destas trocas algo que necessariamente seja retribuído.

O intuito era de demonstrar como a constituição da vida social se estabelece com base nas trocas desenvolvidas pelas coletividades, discutindo a necessidade de se compreenderem estas relações em diferentes espaços e tempos e sua influência na constituição da sociedade moderna. Com base neste questionamento, Mauss (1974) argumenta que as relações sociais são envolvidas por uma constante forma de dar e receber, constituída não somente entre indivíduos, mas entre as coletividades que se obrigam mutuamente, trocando e contratando bens que, ao se fazerem como presentes recebidos ou trocados, criam uma obrigação mútua entre as partes envolvidas. Deste modo, a coisa recebida não é inerte. Ao estabelecermos uma relação de troca implícita neste processo, está um vínculo de alma entre as partes, pois o ato de doação consiste em presentearmos alguém com algo que é nosso. Cria-se, da parte de quem doa, uma ascendência com o beneficiário, um vínculo simbólico, uma obrigação de retribuir a coisa ofertada.

Esses vínculos seriam criados a partir das trocas estabelecidas entre as dádivas que, para o autor, não consistem apenas nos bens materiais, mas também em atividades como festas, gentilezas ou reuniões, como exemplos. A prática da dádiva consistiria em três obrigações, que são: de dar, de receber e de retribuir. A obrigação de dar é a essência do *potlatch* (MAUSS, 1974, p.104), constituído pelas relações de troca baseadas em honra e prestígio, onde a retribuição ocorreria sempre de modo superior à dádiva recebida inicialmente.

Receber uma dádiva seria um ato menos coercitivo do que oferecê-la, mas não se tem o direito de recusá-la (MAUSS, 1974, p.110). Ao não aceitar uma dádiva ocorreria uma confissão de vencido, de não poder retribuir a doação. Porém, ao aceitá-la cria-se um compromisso, um desafio de provar que não se é inferior à oferta.

A obrigação de retribuir é uma escravização por dívida (MAUSS, 1974, p.112). Em relações de troca baseada no *potlach*, o dever de retribuir uma dádiva sempre ocorre com o acréscimo de “juros” sobre o que foi ofertado. Deste modo, as trocas sociais entre coletividades, como governos ou tribos, ocorrem sempre num movimento ascendente, no intuito de se demonstrar o poder que cada governante possui sobre seu espaço de atuação e de influência. O autor destaca que, ao dar, existe a expectativa de receber. Por isso a dádiva se constitui como sendo um contrato, uma aliança de interesses entre os indivíduos.

Mauss (1974, p. 170) demonstra uma crítica às proposições utilitaristas do consumo, pois a economia de troca-dádiva estava longe da economia do utilitarismo. A vida social não se constitui apenas na circulação de bens para a satisfação de necessidades físicas, mas também de que as trocas representam os calores sociais, a sociabilidade e o caráter simbólico destas relações.

Os bens de consumo, neste contexto, são carregados da função de comunicação. Os objetos possuem nome e qualidades do doador representado nos significados implícitos na oferta. A dádiva não tem uma característica estática, “ela engendra automaticamente para o doador a mesma coisa que ela: não é perdida, reproduz-se; mais além, é a mesma coisa aumentada que é reencontrada” (MAUSS, 1974, p.148).

Para o autor, suas observações acerca do sistema de dádivas poderiam ser consideradas nas relações de mercado, pois os bens não possuem exclusivamente valores venais de compra e venda, mas possuem uma alma. Mauss (ibidem) pode demonstrar em suas análises que os bens de consumo não carregam apenas aspectos utilitários de satisfação de necessidades materiais, ou mesmo a materialização dos aspectos econômicos de mercado, mas apresentam uma face do vínculo social constituído entre os indivíduos ao representar simbolicamente as relações de troca sociais.

Esses primeiros movimentos de deslocamento do estudo do consumo, de aspectos econômicos e utilitaristas, para sua vinculação aos aspectos culturais e sociais, proporcionaram a abertura de caminho para que outras pesquisas ocorressem e pudessem contribuir para o desenvolvimento da teoria da cultura e do consumo, agora já sob uma perspectiva interpretativista.

As contribuições de Veblen (1965) e de Mauss (1974) podem ser relacionadas à visão do consumo como um marcador de *status* e de diferenciação, na medida em que as relações constituídas de aspectos simbólicas são compartilhadas. Mas a contribuição maior para o

entendimento deste estudo é a de que, para Mauss (1974), as relações de consumo são centrais no entendimento das relações sociais. O consumo é considerado como um fato social total, ao considerar as relações de troca como a base sob a qual ocorrem as interações sociais, os sentidos aos quais se dinamizaria a vida humana e a constituição da sociedade (MAUSS, *ibidem*).

A abordagem antropológica de estudos sobre cultura e consumo proposta por McCracken (2003) considera que a grande transformação do Ocidente, evidenciada na revolução industrial, não apresentou apenas uma mudança desenvolvida por novos modos de produção, mas também se constitui com uma face da revolução do consumo. Os resultados destas mudanças não foram relacionados apenas em atitudes relacionadas a compras, mas também nos padrões culturais da sociedade.

Alterações nos conceitos de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e Estado foram influenciadas na medida em que “cultura e consumo começaram a compor sua atual relação de mutualidade profundamente complexa” (McCRAKEN, 2003, p.21). Para o referido autor, o consumo é um artefato histórico resultante de profundas mudanças sociais, econômicas e culturais no Ocidente.

Barbosa e Campbell (2006) consideram que a complexidade da relação entre cultura e consumo possibilitou a consideração de que o consumo, na sociedade contemporânea, fosse entendido como um processo social que produz sentidos e identidades independentemente da aquisição de um bem.

A centralidade das práticas de consumir na esfera social pode ser observada porque a lógica cultural de reprodução da sociedade é expressa nas relações de consumo. Além dos indivíduos terem a possibilidade de se expressarem pelos bens que adquirem, a eles é facultado o direito de controlarem o consumo alheio na medida em que os significados culturais implícitos nos bens transcendem o contexto das relações de troca e acabam por classificar as pessoas por aquilo que elas consomem. Barbosa e Campbell (2006), parafraseando Bourdieu, afirmam: o gosto classifica o classificador.

Essa concepção de que os bens como artefatos materiais e a cultura como construção social não são forças antagonistas, mas imbricadas nas relações de mercado, pode ser considerada como uma retomada das discussões propostas por Sahlins (1979, p. 234). O autor afirma que na sociedade capitalista ocidental a produção de bens é constituída de intenções culturais, na medida em que as diferenças significativas entre os produtos servem ao esquema

geral de classificação social.

Para Sahlins (1979, p. 34), na abordagem estruturalista “o significado [...] é a propriedade essencial do objeto cultural, da mesma forma que o simbólico é a faculdade específica do homem”. Para o autor, o significado não cria forças materiais reais, mas, ao serem empregadas pelos homens, as cinge e governa a ordem cultural.

Para Douglas e Ishewoord (2006), as relações estabelecidas entre cultura e consumo assumem um papel de estruturação dos valores, identidades, relações sociais que congregam aspectos da cultura compartilhada e de diferentes grupos culturais. Neste sentido, os significados atribuídos aos bens estão relacionados a suprir necessidades simbólicas por, primeiramente, evidenciar e estabilizar categorias culturais e, segundo, por ser compreendido como um código de classificação do mundo que cerca a cada indivíduo e sua socialização. Estes significados, enquanto implícitos de aspectos culturais, se constituem como forma de comunicação social, na medida em que os bens mantêm relação com outros bens, formando um encadeamento de significantes que podem ser lidos e interpretados por aqueles que conhecem e decodificam os códigos construídos pelo consumo.

Desse modo, os bens possuem significados na medida em que estão inseridos em um contexto cultural, pois, como possuem a capacidade de comunicação na sociedade, sua utilização não é neutra; possui finalidades que podem ser utilizadas tanto quanto forma de estabelecer pontes entre grupos e indivíduos, como pode ser instrumento de exclusão.

De acordo com Wattanasuwan (2005), os significados simbólicos são pontes para conexões entre indivíduos na sociedade por meio do consumo. Essas “pontes” não são estabelecidas como uma estrutura fixa ou sendo composta de um constante de elementos intrínsecos, mas imerso em diferentes contextos os quais permitem aos indivíduos recriarem, reapropriarem e recontextualizarem significados.

Assim, para compreender o consumo, deve-se entender como significados são utilizados para a transmissão de mensagens codificadas pelo transmissor (consumidor) e decodificadas por outros indivíduos nas práticas de consumo e de utilização dos bens (BELK; COON, 1993).

Piacentini e Mailer (2002) consideram que a capacidade de comunicação dos bens pode ser observada no estabelecimento das relações sociais e nas atribuições de simbologias que refletem filiação e/ou conexão de grupos em específico. Esses códigos são aprendidos, comunicados e compreendidos na sociedade, pois, com base nestes aspectos, percebem-se as

conformidades e as distinções pautadas em valores, sendo assim nas constituições culturais.

As necessidades de bens, neste intuito, advêm do envolvimento social, onde ocorre a possibilidade de comparações de padrões de consumo, superando ou reforçando as relações com o outro, constituindo-se como parte visível de demarcação das categorias de classificação da cultura (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006; MAUSS, 1974). As necessidades de consumo podem ser entendidas, nesta perspectiva, como apresentado por Migueles (2007), sendo constituídas de natureza cultural e imersas na vida social.

O estudo do fenômeno do consumo com base antropológica, como proposto por Douglas e Ishewoord (2006) e McCracken (2003), tem por objetivo a compreensão do espaço de significação em que os bens são utilizados. A realidade é socialmente construída pelos consumidores, considerando a esfera social constituída com base na esfera do consumo, onde os mapas e significados culturais são constituídos e os objetivos individuais são evidenciados.

Desse modo, os bens, como representações, são artefatos criados pelos homens para expressão tanto de suas singularidades individuais quanto coletivas. Aos serem portadores de significados coletivos, servem de mediadores sociais ao estabelecerem uma combinação de sistema simbólico, que é a cultura. Para Rocha (2003), os bens de consumo são artefatos resultantes das atividades de produção humana utilizadas como instrumentos para a reprodução, representação e manipulação das culturas.

O entendimento da significação dos bens de consumo perpassa a compreensão das mudanças culturais da sociedade, pois a dinâmica da cultura está relacionada ao papel desempenhado pelos indivíduos e grupos sociais neste contexto. O consumo é um modo de estabelecer, estabilizar e evidenciar as estruturas das relações sociais, propondo significados a estas (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006).

Como apresentado por Douglas e Ishewoord (2006, p. 108),

se a função da linguagem é sua capacidade para a poesia, a função do consumo é dar sentidos às relações, sendo um meio não verbal para os homens se criarem e recriarem, constituindo de significados suas relações e conseqüentemente o encadeamento de bens.

Então, para os autores, a ideia é entender este processo como um sistema de significação em que a necessidade é um aspecto simbólico, um código com sistema de classificação para evidenciar ou estabilizar as categorias culturais. O significado de cada bem está no entendimento do todo, é como um sistema vivo de informações que podem excluir ou incluir, fornecendo um serviço de marcação nos rituais de consumo.

Esta predominância de subjetividade nos indivíduos pode ser observada nas formas de consumo que se apresentam na sociedade, onde os consumidores não buscam essencialmente os aspectos utilitários dos produtos, mas nos significados proporcionados aos consumidores no estabelecimento das relações dos indivíduos com os bens. Consumimos, então, com base nas representações que os bens possibilitam demonstrar aos significados culturais que podem ser expressos, onde se constroem as aproximações e os distanciamentos dos grupos e indivíduos em termos sociais e privados no contexto social.

O **quadro 5** apresenta uma síntese das definições de consumo e de bens de consumo apresentadas pelos principais autores, discutidos nesse tópico do trabalho. O objetivo de apresentar essa síntese é que o leitor possa acompanhar os principais conceitos que são base para o desenvolvimento da pesquisa.

| | O que é consumo? | O que são bens de consumo? |
|----------------------------|--|---|
| Veblen (1983) | Forma de demarcação na estrutura da sociedade, pois sob este fenômeno se representariam as bases de pertencimento às classes sociais. | Bens de consumo estariam a serviço do desenvolvimento da estrutura das classes sociais, de suas diferenciações, status e posições. |
| Mauss (1974) | O consumo é considerado como um fato social total, ao considerar as relações de troca como a base sob a qual ocorrem as interações sociais. | Os bens de consumo são carregados da função de comunicação, os objetos possuem nomes e qualidades do doador representadas nos significados implícitos na oferta de doação de um bem. |
| Douglas e Ishewoord (2006) | O consumo é um modo de estabelecer, estabilizar e evidenciar as estruturas das relações sociais propondo significados a estas. | Parte visível de demarcação das categorias de classificação da cultura, onde são utilizados como pontes para interligar indivíduos e/ou grupos, como também forma de exclusão quando não ocorre compartilhamento dos significados destes. |
| Sahlins (2003) | Local onde a produção de bens é revestida de caráter simbólico. | Parte visível das diferenças significativas que servem ao esquema geral de classificação social. |
| McCraken (2003) | Artefato histórico resultante das mudanças sociais, econômicas e culturais. | Lócus dos significados culturais de determinado contexto social. |
| Rocha (2000; 2003) | O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele, a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. | Artefatos resultantes das atividades de produção humana utilizados como instrumentos para a reprodução, representação e manipulação das culturas. |
| Barbosa e Campbell (2006) | Processo social o qual produz sentidos e identidades individuais e/ou grupais. | Forma de classificação e expressão social. |

Quadro 5 – Definições de consumo e bens de consumo

Fonte: Adaptado de Veblen (1983); Mauss (1974); Douglas e Ishewoord (2006); McCracken (2003); Sahlins (2003); Barbosa e Campbell (2006)

3.4.1 Sistema de produção simbólica

A lógica utilitarista de entendimento dos bens de consumo atribui um caráter pragmático à satisfação das necessidades dos consumidores, pressupondo a existência de racionalidade funcional proeminente nas relações de produção do sistema capitalista. Como apresentado por Sahlins (2003), a visão utilitarista dos modos de produção no sistema capitalista ocidental é uma concepção construída pela busca racional da felicidade material, onde a ordem cultural seria sedimentada na lógica objetiva desta concepção, denominada pelo autor como a razão prática.

Esta racionalidade aplicada à compreensão da sociedade seria uma explicação indeterminada da forma cultural, pois coloca as concepções de cultura pautadas apenas nas atividades práticas e nos objetivos utilitários. Para Sahlins (2003), as forças materiais por si só não têm vida, pois estariam subordinadas a uma ordem cultural.

Sob esse aspecto, Barbosa e Campbell (2006) consideram o consumo como esquemas representacionais e classificatórios apreendidos como um jogo de aspectos físicos e simbólicos, onde as sociedades se reproduzem de acordo com sua lógica cultural específica. Desse modo, não é a origem histórica de um bem de consumo ou o seu uso por determinada sociedade que não o produziu que o torna autêntico ou próprio para utilização, mas as condições da construção de seu sentido de utilidade que lhe atribuem tal autenticidade pelos indivíduos.

O resultado do sistema de produção no mercado de consumo reflete a distinção social apropriada das relações estabelecidas entre os homens, materializadas nas formas de bens consumidos. Explícitos nesta relação estão os motivos morais e pecuniários presentes na sociedade (SAHLINS, 1979, p. 235). Deste modo, para Zukine e Maguire (2004), o consumo é um processo social, cultural e econômico em que os bens refletem as oportunidades e os constrangimentos sociais, por ser um campo institucionalizado.

Sob esta concepção, a análise cultural dos modos de produção se faz necessária pelo fato dos bens constituírem e serem constituidores das relações sociais e dos aspectos individuais da sociedade. Então, para a compreensão da utilidade e do significado dos objetos é necessário entender, primeiramente, as categorias de pessoas as quais é destinado e o valor de troca constituído (DOUGLAS; ISHEWWORD, 2006; McCRAKEN, 2003; SAHLINS, 1979).

A utilidade, neste contexto, é uma construção que deixa de ser um entendimento relacionado apenas aos aspectos funcionais e da qualidade que os produtos podem oferecer, mas se constitui dos significados das qualidades objetivas. É a relação com o sistema simbólico cultural, onde os significados de utilização dos objetos são constituídos e os valores de produção são materializados, adquirindo o sentido de utilidade. Deste modo, o movimento de significação dos objetos é resultante da atribuição que os homens o fazem, “a produção é o momento funcional da estrutura cultural” (SAHLINS, 1979, p. 190).

Neste sentido, para Sahlins (2003), a sociedade capitalista ocidental, ao entrelaçar aspetos culturais nas relações de produção, deixa de ver esta atividade com uma lógica puramente racionalista e utilitária, conferindo-a ao *status* de produção simbólica. O autor faz esta proposição ao considerar a existência de intenções culturais na disponibilização de bens e serviços à sociedade, onde produção e o consumo, como apresentados posteriormente por Douglas e Isheword (2006), McCracken (2003), resultam em artefatos culturais através dos quais é possibilitado aos homens se comunicarem e estabelecerem os códigos pelos quais constituem as relações sociais.

Como no sistema capitalista, o valor de troca é sempre a criação de valor de uso. A produção que objetiva o lucro é a sistematização de diferenças simbólicas significativas, pois é no mercado de consumo que a distinção social é concretizada através dos objetos (SAHLINS, 1979, p. 235). Para justificar seu posicionamento, o autor apresenta dois estudos sobre a cultura norte-americana, relacionados aos hábitos alimentares e ao sistema de vestuário, com objetivo de apresentar como as relações produtivas da sociedade não são justificadas apenas por vantagens biológicas, ecológicas e econômicas.

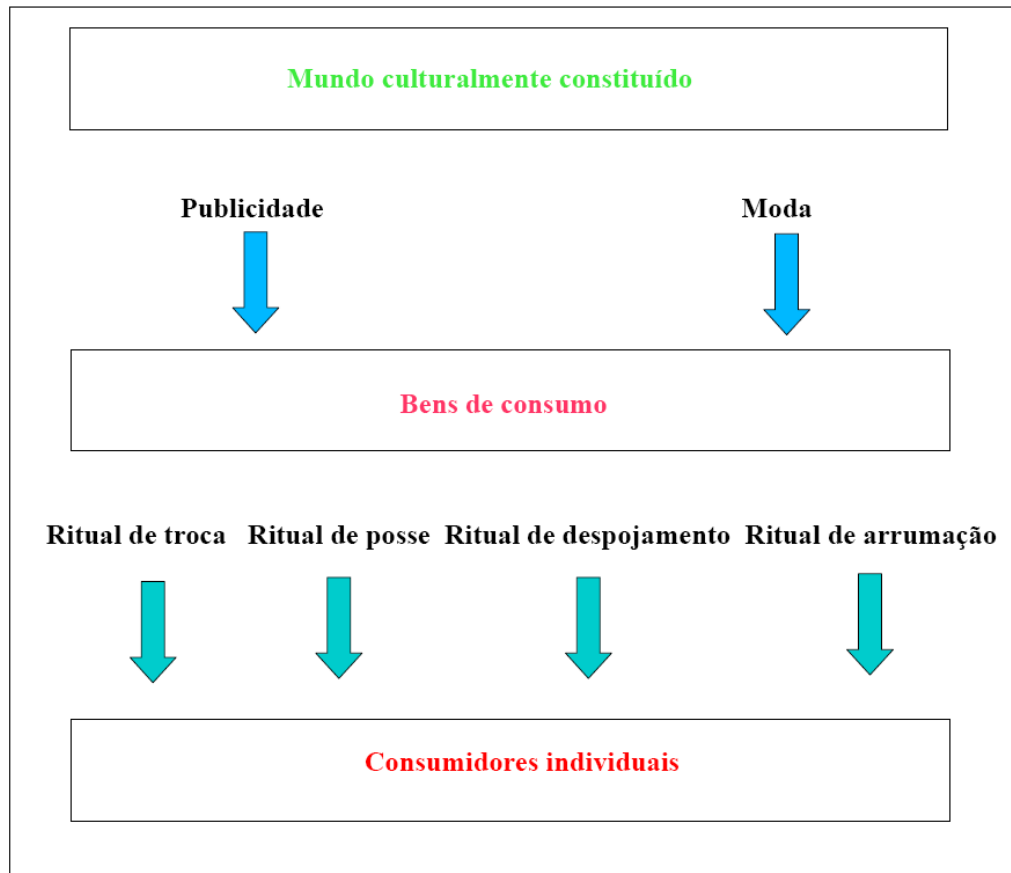
Barros (2007) pesquisou sob essas considerações a lógica de consumo de um grupo de empregadas domésticas no estado do Rio de Janeiro. A autora utilizou o método de “inspiração etnográfica”, analisando a hierarquia de gastos familiares do grupo, assim como os significados das marcas dos bens consumidos. Como resultado, a autora argumenta que o consumo das empregadas domésticas é um processo de construção de pertencimento à sociedade abrangente, além de ser um sistema classificatório no contexto estudado.

Rocha (1985) discute sob este aspecto que o sistema de produção de bens precisa ser revestido de símbolos que constituem o sentido de utilização destes, onde, ao se constituir de significados este processo cria códigos que fazem nascer o consumo. O consumidor passa, sob este aspecto, a ser considerado como um ser social, que com base em suas interações sociais cria, manipula e constitui de significados as relações de mercado imersos no seu universo

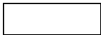
cultural.

Segundo McCracken (2003), a significação presente nos bens de consumo que os torna como meio de comunicação em nossa sociedade possui uma qualidade móvel na medida em que o seu processo de construção e manipulação não ocorre num local específico das relações sociais, mas flui em diversas localizações para o mesmo cumprir seu papel social. Nesse contexto, os significados estão num constante trânsito ininterrupto no mundo social, onde, para demonstrar como ocorre este processo, o autor faz a seguinte proposição desta suposta trajetória exposta na **figura 5** (p. 109): Existem três esferas de localização dos significados presentes nos bens de consumo, sendo o mundo da cultura, os bens de consumo e os próprios consumidores. Estes são transferidos de uma esfera para a outra através da publicidade e da moda, seguida dos rituais de posse, de troca, de arrumação e de despojamento, respectivamente.

Apesar de propor este modelo, o autor afirma que existe uma relação dialética entre esses aspectos, dissociada didaticamente apenas com a finalidade de estabelecimento de uma linha de interpretação da produção simbólica e representações culturais presentes no fenômeno do consumo. A seguir, é discutido o sistema de produção simbólica proposto pelo autor.



Legenda

 Locais do significado



  Instrumento de transferência do significado

Figura 5 – Localização dos significados culturais

Fonte: Adaptado de McCracken (2003, p. 100).

3.4.1.1 Localizações do significado cultural na produção simbólica dos bens de consumo

a) O mundo culturalmente constituído

Segundo McCracken (2003), a localização original dos significados é o mundo culturalmente constituído, onde o cotidiano possibilita a construção de sentidos individuais e coletivos, moldados pelos pressupostos culturais do contexto de duas formas: a primeira, como “lente” através das quais os fenômenos sociais são lidos e, a segunda, como plano de ação da atividade humana, onde o mundo será moldado pelo esforço dos homens. A cultura, então, supre o mundo de significados que são caracterizados em termos dos conceitos de categorias e princípios culturais. De acordo com McCracken (2003, p. 101), as categorias culturais coordenam a mobilidade dos significados por representar as distinções culturais de determinada sociedade, discriminando as unidades de distinções sociais como, por exemplo, tempo, trabalho ou o que é sagrado ou profano, como apresentado por Belk e Coon (1993).

Desse modo, as categorias culturais emergem na sociedade como uma forma de construção das relações sociais e dos próprios indivíduos, pois são através destas distinções que as pessoas estabelecem o seu “lugar” no mundo e reconhecem o posicionamento do “outro”. Como discutido no tópico sobre cultura deste trabalho, a antropologia, ao refletir sobre as distinções e as unidades que compreendem os homens, deve buscar a alteridade, ou seja, a possibilidade de reconhecer o “outro”. O entendimento do que é diferente à cultura a qual se vive e a modificação de “olhar” o mundo a partir do que está fora da realidade promovem um deslocamento daquilo que até então que era fixo e evidente, o que, então, caracteriza a dinamicidade das relações culturais e o desvelamento do “outro” fora de percepções etnocêntricas.

O olhar antropológico das categorias culturais pode permitir que, com base na interação com outras culturas, com outras formas de se estruturarem estas unidades de relações e de divisões de “mundo”, possibilite o reconhecimento da não existência de uma única forma de “olhar” e compreender a realidade, ou mesmo da não existência de uma cultura única ou superior às outras (CUCHE, 1999). Nesse sentido, o entendimento das categorias culturais é importante, pois são as formas representadas dos modos de vida, e onde se pode observar e compreender as distinções que distanciam ou aproximam as pessoas e seus grupos, construindo-se os significados e as relações simbólicas que constituem a vida diária

das pessoas.

Para Waters (1990), o estabelecimento destas diversas categorias culturais como, por exemplo, idade ou gênero proporcionam o estabelecimento de escolhas de pertencimento social, sendo as formas, como apresenta McCracken (2003), que segmentam e distinguem a sociedade humana. Ao compreendermos a construção das categorias culturais com base nas interações sociais, como proposto por Waters (1990), estas não são consideradas como escolhas livres individuais, mas resultantes de interações sociais que conferem distinções e aproximações de cada unidade cultural e como se pode construir vínculos, distinções ou associações entre estas identificações.

Desse modo, as categorias culturais possuem um caráter dinâmico, pois as constantes relações sociais e as construções de pertencimento a estas são meios utilizados pelos indivíduos para dinamizarem o mundo sob o qual vivem atuando sobre o plano cultural a que pertencem. Uma das formas sob as quais estas categorias são significadas são pelos bens, objetos materiais construídos, sob a égide da própria cultura e que se tornam parte visível do significado que organizou este mundo (McCRAKEN, 2003, p.103).

Como apresentado por Sahlins (1979, p. 187):

[...] os homens não sobrevivem simplesmente. Eles sobrevivem de uma maneira específica. Eles se reproduzem como certos tipos de homens ou mulheres, classes sociais e grupos, não como organismos biológicos ou como agregados de organismos.

Deste modo, a reprodução das construções simbólicas dos grupos sociais se torna materializada nas relações de consumo. O ato de consumir se torna complexo de compreender porque, ao contrário do que preconizavam os economistas, os indivíduos não adquirem bens ou serviços com base numa lógica racional utilitarista e individual. O consumo amálgama aspectos individuais e sociais, onde dimensões da vida humana se fazem presentes e expressas nas relações de mercado, colocando-as numa posição de centralidade na sociedade contemporânea. Como apresentado por Mauss (1974) e por Applbaum e Jordt (1996), o consumo é um fato social total e não as categorias culturais. Portanto, o entendimento das mudanças e da dinâmica social é importante no estudo do consumo.

- *Os instrumentos de transferência dos significados do mundo cultural para os bens*

Segundo McCracken (2003), para ser inerente aos bens de consumo os significados são transferidos a estes através da publicidade e da moda. Os anúncios publicitários são um dos canais de transferências onde os significados do “Mundo” e do objeto devem ser conjugados como iguais, cabendo ao espectador o papel de perceber esta similaridade e efetuar a transferência das propriedades significativas. Por isso, a utilização de imagens, som e fala se tornam importantes, na medida em que constitui a lembrança e a comunicação com as pessoas. Nesse contexto, o significado flui ao expressar a “ordem cultural” e a “ordem dos bens” (idem, *ibidem*).

Segundo Rocha (2000), a publicidade tem papel totêmico na sociedade, como discutido por Levi-Straus, no que se refere ao sistema de classificação que articula seriadamente diferenças paralelas entre a natureza e a cultura. Neste caso, Rocha (2000, p. 24) afirma:

Os anúncios publicitários - e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado - elaboram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo, são os mecanismos de construções dos sentidos.

O trabalho dos publicitários não está em apenas em conduzir as pessoas à posse dos bens, mas no ato de consumo das propriedades intrínsecas implícitas neles, pois mesmo quando não consumidos os bens são cobiçados, funcionam como uma conexão futura com um significado deslocado, antecipando a posse do bem para contemplar um modo de vida concretizado nestes objetos. Quando os bens promovem uma visão idealizada, os objetos imaginados permitem ao indivíduo enumerar um conjunto muito maior de posses, atitudes, circunstâncias e oportunidades relacionadas a eles (McCRAKEN, 2003).

Sobre o sistema da moda, McCracken (*ibidem*) afirma que este processo dispõe de mais fontes de significados, agentes de transferência e meios de comunicação, pois possui uma série de mídias como, por exemplo, jornais lhe conferindo particularidades semelhantes à publicidade. No entanto, sua característica diferenciada é que pode com a construção de estilos, sejam de vestuário ou de mobílias, se utilizar de categorias culturais já estabelecidas ou não.

O sistema de moda tem a capacidade de apresentar ações inovativas fomentadas por

líderes de opinião que reforçam ou reformulam as categorias e os princípios culturais, atuando diretamente sobre os significados existentes. Dessa forma, ocorre o consumo denominado como *tricke-down*, onde grupos e indivíduos servem como fonte de significados para os de posição “mais baixa” na estrutura social.

Ainda sobre a moda, McCracken (2003) afirma também que este serve para uma reforma radical nas relações sociais ao funcionar como um canal de ruptura e de movimento de algum significado inovador como, por exemplo, grupos marginalizados que apresentam novos sentidos e formas de consumo. Neste caso, pode-se ocorrer o que denomina como o consumo *tricke-up*, onde a classe supostamente “baixa” dinamiza seus modos de consumo para as outras esferas da estrutura social, em especial as “acima” de sua posição.

b) Os bens de consumo

A significação dos bens de consumo acaba por, muitas vezes, ser despercebida pelos consumidores até um momento em que são confrontados com situações como, por exemplo, nas ocasiões de perda ou de roubo (McCRAKEN, 2003).

Sahlins (2003) apresenta dois estudos que demonstram como os bens de consumo são substanciados de significados culturais. O primeiro, sobre as preferências de comida e os tabus nos animais domésticos americanos, o autor discute os significados das distinções de comestibilidade entre cavalos, cachorros, porcos e bois. Como resultado, Sahlins (ibidem) apresenta como as distinções de significados da ordem cultural se concretizam na ordem dos bens, operando numa lógica que apresenta a produção como uma reprodução cultural no sistema de bens de consumo.

O segundo estudo apresenta características do sistema de vestuário dos Estados Unidos, apresentando esta categoria de bens como mapas culturais da sociedade. As distinções do que se usar “em casa”, “na rua”, “no trabalho” ou em “festas” são categorias criadas culturalmente, e que incluem também diferenciações de gênero, *status* e profissões, como exemplos. O resultado disso é que o vestuário, assim como a publicidade, também se caracteriza como um modo totêmico na sociedade.

Para McCracken (2003), os pesquisadores vinculados aos estudos de semiótica

compreendem o vestuário como uma forma de linguagem social e, por isso, apresentam este como uma combinação de códigos de linguagem. O entendimento da linguagem (semiótica) para a compreensão do vestuário é algo limitado, tendo em vista que as culturas se relacionam com a cultura material na constituição da responsabilidade de carregar certas mensagens, as quais não são comportadas pela linguagem de fala.

- *Os instrumentos de transferência do significado do bem para o consumidor*

As instâncias de transferências de significados dos bens para o consumidor podem ser consideradas como ações simbólicas ou rituais, onde McCracken (2003) apresenta quatro tipos, sendo os rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. Segundo Rook (2007), diariamente as pessoas participam de atividades ritualizadas como no trabalho, em casa e nas relações sociais como um todo, por isso o entendimento do construto ritual é uma categoria importante na compreensão e interpretação do comportamento de consumo, compreendendo este como uma troca social. Deste modo, o autor apresenta a seguinte definição do termo:

O termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa seqüência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna (ROOK, 2007 p. 83).

Segundo Rook (ibidem), muitas das primeiras discussões sobre os rituais enfatizavam sua relação com as religiões formais, pois a transcendência é uma das características que qualificam esse comportamento sob esta perspectiva. O autor apresenta alguns rituais estéticos que foram desalojados da religião, mas ainda permaneceram comumente relacionados ao caráter de espiritualidade em seu consumo como, por exemplo, as peças de ópera, de teatro e de sinfonia. Um ritual é composto dos seguintes critérios (ROOK, 2007, p.87):

1. Natureza e extensão do consumo de artefatos.
2. Presença ou ausência de roteiro bem definido do ritual.
3. Clareza de percepção que os participantes têm de seus papéis.
4. Presença ou ausência de público-alvo bem definido além dos participantes imediatos.

Rituais de troca: os ritos de troca se constituem como um momento potencial de movimento de significados, tendo em vista que ocorre de maneira geral em datas com alto

valor simbólico para as pessoas como o Natal, outras festas tipicamente religiosas, aniversários ou datas comemorativas como, por exemplo, o Dia das Mães, dos Pais ou das Crianças (McCRAKEN, 2003).

Uma das datas comemorativas que expressam claramente os critérios de um ritual é o Natal, que, para Rook (2007), possui um ritual vigoroso ao representar um alto faturamento das organizações com a comercialização de artefatos típicos referentes a esta época do ano, que dependem dos extensos rituais de troca de presentes. A simbologia envolvida neste contexto também se torna importante, pois ocorre uma grande preocupação das pessoas com artefatos, como os enfeites e as comidas típicas envolvendo, em geral, a participação de parentes ou pessoas que possuem relações íntimas e os papéis a serem desenvolvidos acabam podendo ser definidos.

Rituais de posse: este ritual caracteriza-se pela transferência dos significados dos bens na vida dos consumidores, extraindo as qualidades que foram dinamizadas pelas forças do marketing. Muitas vezes, o paradoxo se encontra em discursos como: “Tenho este bem, mas sinto como se ele nunca tivesse sido meu”. O ter não significa possuir. Por isso alguns rituais, como de inauguração, presentes neste contexto servem para demarcar este espaço (McCRAKEN, 2003).

Quando o ritual de posse se efetiva, os consumidores se utilizam deste como demarcador de categorias culturais, como gênero, idade, tempo ou espaço, como exemplo.

Como afirma McCracken(2007, p. 142),

[...] os indivíduos compram bens com fim de tomar posse de uma pequena parte concreta do estilo de vida ao qual aspiram. Essas pontes servem como provas da existência desse estilo de vida, e mesmo como provas da capacidade do indivíduo de reivindicá-lo, o ato de consumo materializa o caráter simbólico de reivindicação de status e equidade social.

Wattanasuwan (2005) discute que a posse dos bens de consumo está relacionada à posse dos significados relacionados a estes, constituindo-se como um processo dialético entre possuidor e bem, na medida em que é uma relação constituída de contínuas atividades de construção e reconstrução dos significados relacionados a essa dinâmica.

Rituais de arrumação: consiste em extrair significado de um bem precíval, onde os produtos de vestuário e de cabelos apresentam a especificidade significativa deste ritual. Quando os significados dos cuidados pessoais são transferidos aos consumidores, estes lhe

conferem novos poderes como de autoconfiança e poder (McCRAKEN, 2003).

No entanto, os rituais de arrumação não estão vinculados apenas aos consumidores, mas também aos próprios bens de consumo. É o que comumente é chamado de serviços de manutenção e pode ser claramente observado em automóveis, casas, equipamentos, ou seja, todo o tempo e energia que os indivíduos empregam para manter ou re-significar os bens ao seu universo simbólico.

Rituais de despojamento: ao tomar posse dos significados dos bens, as propriedades simbólicas destes ficam associadas às características pessoais dos indivíduos que as possuem. Desse modo, quando os indivíduos compram bens que eram de propriedade de outras pessoas, ou mesmo quando é necessário o seu descarte, o ritual de despojamento permite que ocorra um processo de re-significação (idem, ibidem).

Esse processo pode ocorrer, segundo o referido autor, de dois modos: o primeiro, ocorre quando há transferência de posse do bem, onde o ritual de despojamento permite que os significados do antigo proprietário sejam esvaziados, e com os novos significados de posse o indivíduo possa reivindicar o bem para si; o segundo momento proporcionado por esse ritual ocorre com quem despoja o bem. Nesse sentido, o indivíduo tenta esvaziar do bem os significados associados a ele de modo que possa destituir a associação construída em relação ao bem. Segundo McCracken (ibid.), esse é um momento em que ocorre a possibilidade de “fusão de identidades”, onde os significados do antigo e do novo proprietário estão revestidos no mesmo bem de consumo.

c) Os consumidores individuais

Quando o consumidor se apropria dos significados dos bens, este ciclo se fecha e é retomado pela forma com que estes indivíduos se relacionam com ele. Isso porque os significados podem ser utilizados tanto para a construção de sua identidade, quanto pode re-significar e construir novos sentidos aos bens, os quais poderão construir ou reformular novas categorias e princípios culturais, dinamizando novamente o movimento destes significados (McCRAKEN, 2003).

De acordo com Cherrier et al. (2004), a motivação para os consumidores adquirirem

bens de consumo são múltiplas e híbridas, pois a fragmentação cultural a qual estão expostos e interagindo resultam num estado de permanente construção da identidade. Assim, o comportamento dos consumidores enquanto local onde a dinâmica da produção simbólica e reprodução cultural se estabelecem e se sustentam depende da história, das experiências sociais e de como essas interações resultam na complexidade de fatores imbricados no ambiente cultural onde os consumidores estão imersos.

Piacentini e Mailer (2004) discutem as implicações subjetivas dos consumidores assinalando como ocorre o dilema ao qual esses indivíduos estão envolvidos. Segundo os autores, o dilema conformidade social/expressão da individualidade é um processo social embutido de sentidos que transcendem as classificações sociais e devem ser analisados com base no contexto onde essa dinâmica ocorre, não podendo ser compreendido numa lógica de exclusão, mas de interação.

De acordo com Applbaum e Jordt (1996), a interação existente entre os consumidores em seu universo simbólico pode provocar um processo de isomorfismo no comportamento de consumo. Davies e Fitogett (2004) e DiMaggio e Louch (1998) assinalam que esse processo ocorre pela susceptibilidade que os indivíduos possuem ao estabelecer relacionamentos sociais, onde a necessidade de estabilização das diferenças manifestadas no mundo cultural conduz os consumidores a um processo de aculturação, como discutido por Cuche (1999). DiMaggio e Louch (1998) discutem sob esse aspecto que o comportamento de consumo envolve o conteúdo das relações, ou seja, sentimentos de confiança, identificação como exemplos estão envolvidos nessas relações.

Nesse contexto, quando os bens são associados a determinadas categorias culturais essa interação pode transformar os significados construídos socialmente em relação a essa categorização, podendo provocar a internalização de valores pelos indivíduos resultando em processos de aculturação (CUCHE, 1999; DAVIES; FITOGETT, 2004), de construção de significados deslocados da realidade que se é vivenciada pelos indivíduos dos que são de fato apreendidos (McCRAKEN, 2003).

Os consumidores então são engajados em projetos culturais. Esse projeto media a ação humana, pois é substanciado da experiência prática e simbólica dos indivíduos, onde não é imposto por componentes intencionais, como a economia, sociedade, ideologia, infra e superestrutura (SAHLINS, 2003, p. 209), mas em um sistema de diferentes estruturas (econômica, cultural e social) integradas simbolicamente, cujo propósito é suprir com materiais culturais (produtos e significados) as ideias e categorias que organizam as relações

presentes nos bens de consumo específicos às mulheres negras, e como estes possuem sua essência e referência no contexto cultural discutido anteriormente.

Para isso, os bens de consumo utilizados para as análises culturais foram escolhidos com base no conteúdo das entrevistas realizadas. Ao discutir sobre o mercado de consumo, um dos questionamentos realizados se referia a quais bens específicos a esta população são utilizados por elas. A partir disso, pode-se chegar ao resultado expresso na **figura 6** (p. 120).

Como todo processo de estabelecimento de critérios é discutível, optei por partir da referência prática das experiências de consumo das mulheres negras, para construir esse trabalho.

Retomando as discussões sobre as representações e reprodução cultural das mulheres negras, as duas categorias de análise dos bens de consumo foram relacionadas ao corpo negro, em especial aos cabelos crespos. Esses dois lócus simbólicos são apresentados por Gomes (2006), Soares (2002) e Ribas (2006) como o referencial de beleza negra e referência prática para adquirir bens de consumo que possam possibilitar um *status* diferente do que os negros comumente são associados no país, portanto, onde ocorre o “encontro” das influências culturais e de consumo para a população em estudo. A distinção das análises em duas categorias, corpo e cabelos crespos, ocorrem, pois, como afirma Gomes (2006, p. 8):

A forma como o par – cor da pele e cabelo – é visto no imaginário social brasileiro pode ser tomada como expressão do tipo de relações raciais aqui desenvolvido. Nesse processo, o entendimento do significado e dos sentidos do cabelo crespo pode nos ajudar a compreender e a desvelar as nuances do novo sistema de classificação racial o qual, além de cromático, é estético e corpóreo.

A relação entre cultura e consumo, como apresentam Barbosa e Campbell (2006), é complexa para análise, pois na sociedade contemporânea se estabelece como um processo social que produz sentidos e identidades, independentemente da aquisição do bem. Como afirma Sahlins (2003), a produção de bens é constituída de intenções culturais, onde as diferenças significativas entre estas servem ao esquema de classificação. Cherrier et al. (2004) discutem a relação estabelecida entre cultura e consumo ao explicitarem que o consumo não é um fenômeno unificado numa pirâmide ordenada e congruente com a ordem social, mas que possui uma dinâmica que transcende as classificações sociais.

O campo temático de estudos que relacionam cultura e consumo, denominado como antropologia do consumo, enfatiza que para a compreensão das relações de consumo na

sociedade é preciso o entendimento do espaço de significação em que os bens são utilizados. A realidade é socialmente construída pelos consumidores, considerando a esfera social constituída com base na esfera do consumo, onde mapas e significados culturais são constituídos e os objetivos individuais são evidenciados. Desse modo, os bens de consumo são considerados como artefatos culturais criados pelos indivíduos com a finalidade de expressar tanto suas singularidades individuais e/ou coletivas, quanto suas classificações de pertencimento social. Esse sentido de mediação social que os bens carregam são estabelecidos ao constituírem uma combinação com o sistema simbólico, que é a cultura.

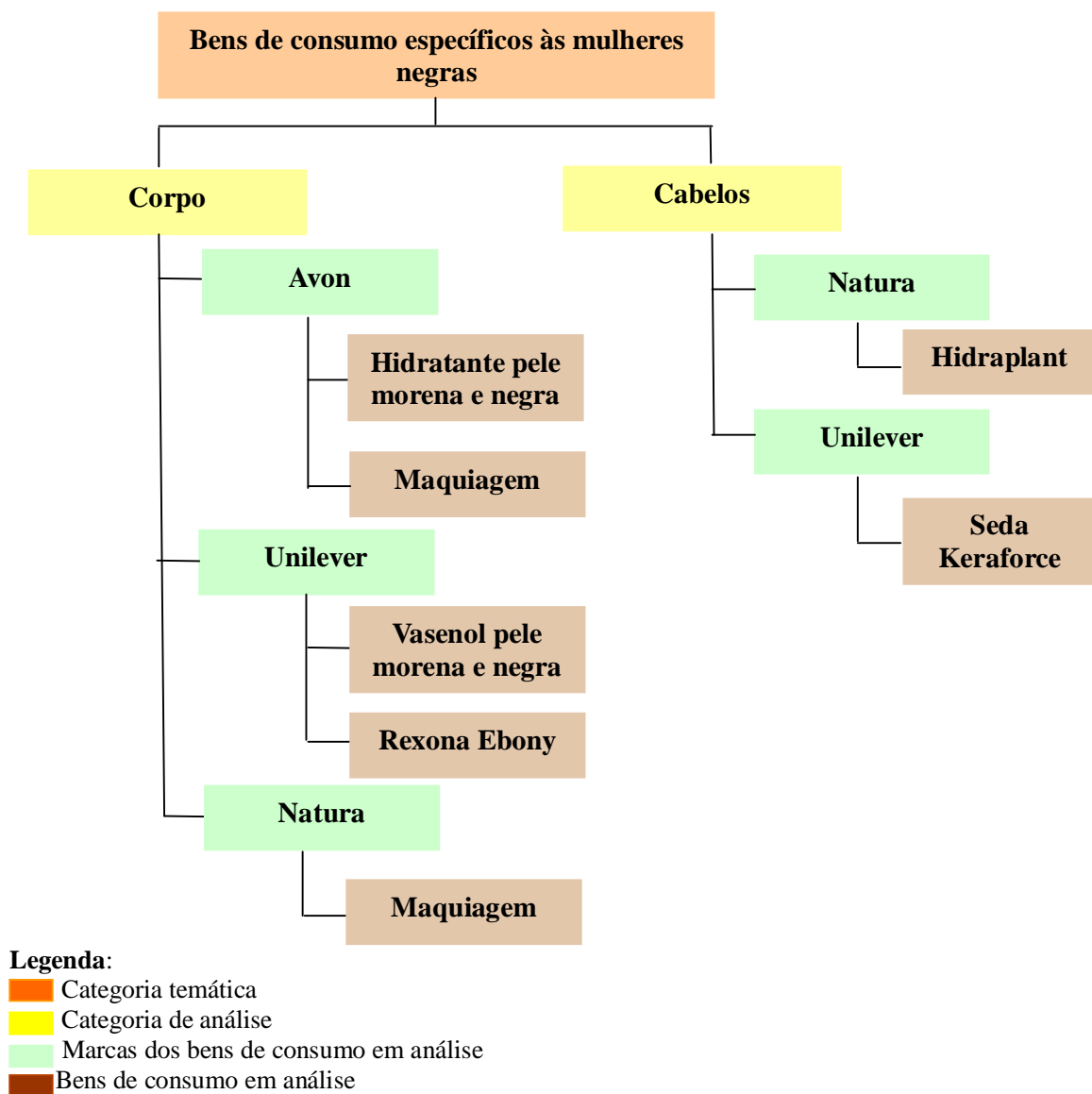


Figura 6: Bens de consumo em análise
 Fonte: Dados da pesquisa (2009)

O consumo, como afirma Rocha (2000), é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos, por apresentar características de construção histórica, um processo construído, reproduzido e modificado ao longo do tempo. McCracken (2003) corrobora com esta discussão ao afirmar que o consumo é artefato histórico resultante das mudanças sociais, econômicas e culturais. Assim, para poder compreender a dinâmica de consumo, devemos observar o contexto social no qual ele está imerso.

Os bens de consumo, nesse contexto, têm o papel de parte visível de demarcação das categorias de classificação da cultura, onde são utilizados como pontes para interligar indivíduos e/ou grupos, como também forma de exclusão quando não ocorre compartilhamento dos significados destes. Corroborando com Douglas e Ishewoord (2006), Rocha (2000) apresenta os bens como artefatos resultantes das atividades de produção humana utilizados como instrumentos para a reprodução, representação e manipulação das culturas.

Com relação aos bens de consumo específicos às mulheres negras, Hall (2005) contribui com essas discussões ao afirmar que uma das principais contratendências da globalização é a fascinação com a diferença e a mercantilização da etnia e da alteridade. Essa é a base do que o referido autor denomina como sendo a dialética global/local e o retorno de etnia, pois a globalização dos mercados, baseada na construção de estratégias de nicho de mercado, explora, na realidade, a diferenciação local. Por isso, a diversidade de bens de consumo como marcadores étnicos (SANSONE, 1998) disponíveis no mercado. Ao continuar essas discussões, Hall (2005) ainda alerta que, como a globalização implica questões culturais, deve-se compreender quem é mais afetado por ela, já que a direção do fluxo das trocas é desequilibrada, implicando na existência desigual de poder nas relações, o que deve ser considerado ao analisarmos esse contexto.

3.5.1 Desatando o “nó” no mercado de consumo

A ênfase já apresentada dos bens de consumo na sociedade contemporânea nos coloca o desafio de compreender o papel cultural destes no atual contexto social. Como nos apresentou o relato de Glória, de que “ser negro é nascer de novo”, corroborando com esta consideração, Gomes (2002; 2003) também afirma que ser negro no Brasil é tornar-se negro, e num contexto como o nosso, de discriminação e de constantes mudanças sociais, é preciso compreender como esse processo se constroi, em especial, no plano simbólico que inclui os bens de consumo.

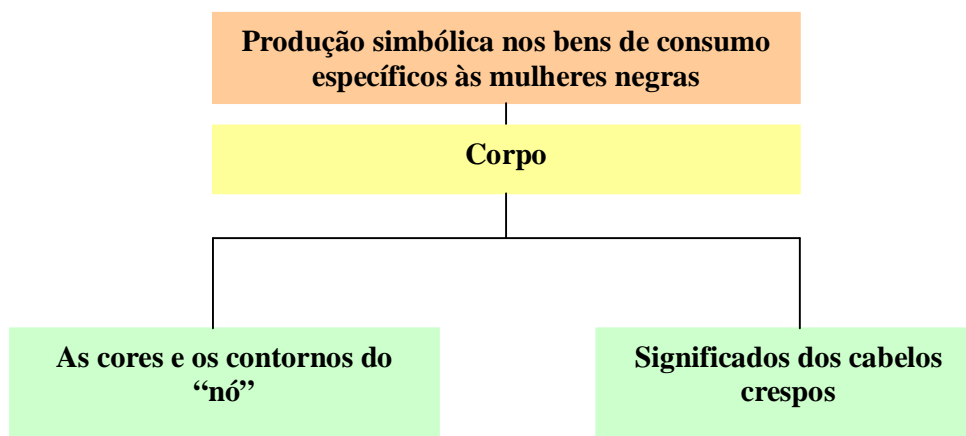
A importância de se compreender como essa dinâmica ocorre através dos bens de consumo relacionados ao corpo e ao cabelo dos negros ocorre pelo fato de que nestes dois lócus simbólicos se constroi um importante mecanismo cultural criado no seio da comunidade negra, que é a beleza negra (GOMES, 2002; 2003) e também como mecanismo de identidade social (ASHFORTH; MAEL, 1989). Por isso, como apresentado no referencial teórico deste trabalho com os estudos de Soares (2000), Oliveira, Silva e Tonon (2006) e Ribas (2006), associados ao estudo de Lamont e Molnar (2000), os bens de consumo de higiene pessoal e cosméticos são as categorias de bens mais valorizadas por esta população.

A disponibilização de bens de consumo específicos aos negros, ou mesmo a presença desse público nos processos de comunicação das organizações também pode ser entendida como uma extensão dos produtos na medida em que também os comunica à população branca. É um discurso de multiculturalismo ou de “politicamente correto” expresso neste tipo de ação de mercado, que posiciona a marca nesse contexto com uma imagem positiva, como discute Ztrozenberg (2005).

No entanto, as análises a seguir são direcionadas para a compreensão de como os símbolos e significados presentes nos bens de consumo específicos às mulheres negras possuem em sua essência a dinâmica cultural discutida na seção anterior. Para isso, a categoria de análise construída foi denominada de Corpo (**Figura 7**, p. 123), pois é na centralidade da representação deste lócus simbólico que tais discussões são dinamizadas, e como o leitor poderá observar nas discussões subsequentes.

Sendo assim, podemos observar que o consumo das mulheres negras está imerso dos significados culturais construídos em torno de seu grupo social e de sua representação material, o corpo. Como afirma Mauss (1974), a cultura está inscrita no corpo e para discutir os significados dos bens de consumo, conforme nos propõe McCracken (2003), a base é o

entendimento da dinâmica cultural.



Legenda:

- Categoria temática
- Categoria de análise
- Subcategorias de análise

Figura 7 – Categorias de análise dos bens de consumo

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

3.5.1.1 O corpo como lócus simbólico e material de produção de símbolos

O corpo humano é o local simbólico e material onde está inscrita a cultura na sociedade (MAUSS, 1974). Os movimentos, os traços, os modos de se vestir, ou mesmo as partes que se pode mostrar refletem a dinâmica cultural, sendo esta incorporada pelos indivíduos. Para Mauss (1974), a cultura é inscrita no corpo a partir de construções de técnicas desenvolvidas pelos indivíduos para sua manipulação. Assim, o cerne do entendimento do uso do corpo numa sociedade está no entendimento de como sua construção é aprendida, repetida e reconstruída socialmente.

No Brasil, as relações entre negros e brancos foi inicialmente construída nas relações senhor-escravo, reveladas também nos atos corporais descritos por Freyre (1961), em que o

autor descreve a expressão corpórea das mulheres negras escravas como quem embalam os filhos dos senhores para “ninar”, quem os amamenta, e as mulatas como aquelas que aos homens “iniciou no amor físico e nos transmitiu, ao ranger da cama-de-vento, a primeira sensação completa de homem.” Como pode ser observado, tendo por base as discussões de Freyre (1961), o corpo das mulheres negras era explorado tanto para fins econômicos quanto para fins sexuais pelos senhores. Essas representações demonstram como ocorreu a construção dos estigmas carregados por esta população já discutida anteriormente, mas retomada aqui para evidenciar a relevância do corpo, como lócus simbólico, um mecanismo central para a significação dos bens de consumo.

Entretanto, para os negros, o corpo é um meio para expressar resistência e para reafirmar sua posição na sociedade. Do uso dos cabelos crespos (Black Power) às tranças variadas, o corpo também é um mecanismo para assumir o orgulho negro. Como afirma Gomes (2002), a consciência ou encobrimento desse conflito, vivido na estética do corpo negro, marca a vida e a trajetória desta população, por isso as intervenções nos cabelos e no corpo é mais do que uma questão de vaidade ou de tratamento estético, é identitária, como pode ser observado no seguinte relato:

Eu acho complicado, porque, a partir do momento [em] que você não se assume, você não tem nenhum foco, nenhuma direção. E as mulheres negras, elas querem muito ser mulheres brancas! Você entende? Você não vai.... Você não quer.... O cabelo da mulher negra, ele é crespo, então você faz o relaxamento pra você usar ele solto, mas ele não pode deixar de ser crespo. E hoje não, você vê mulheres negras querendo usar cabelos lisos, então ela não quer, ela não assume ter um cabelo que a origem dela fornece, entendeu? Então, você vê muito aquele aspecto artificial, muito artificial (Isabel).

Assim, a intervenção nos cabelos crespos representa a relação que as mulheres negras possuem com a sua identificação com esta categoria, onde, ao manipulá-los, não significa necessariamente transformação ou distanciamento do reconhecimento como negro, mas um mecanismo de reprodução cultural. Isso ocorre, pois a manipulação dos cabelos no contexto em análise representa o reforço do vínculo com essa categoria étnica.

O corpo, portanto, é um mecanismo onde a diversidade de sua representação e de incremento cultural reflete diferentes significados que permeiam a sociedade. Especificamente sobre o corpo dos negros, vários estudos buscaram analisar como é representado (ou não representado) na mídia brasileira, bem como a publicidade constroi as representações simbólicas desta população na mídia, revistas e propagandas. No entanto,

como a compreensão dos bens de consumo produzem, representam e reproduzem, simbolicamente as mulheres negras ainda precisam ser investigadas.

Neste contexto, o que apresentarei nessa seção do trabalho são as classificações que foram construídas com base em como os bens de consumo específicos às mulheres negras convergem estas discussões de representações simbólicas no mercado de consumo. Para tanto, foram construídas duas subcategorias de análise da temática em discussão. A primeira, denominada “As cores e os contornos do “nó”, discuto como os planos perceptuais e simbólicos da cultura brasileira associados às mulheres negras revestem os bens de consumo em análise, bem como a sensualidade relacionada ao corpo desta população é representada nos produtos analisados.

O segundo momento das discussões perpassa a compreensão de como o cabelo crespo representa um lócus simbólico de constante negociação da identificação e desligamento das mulheres negras com esta categoria, e como os bens de consumo são embutidos de significados utilizados para este diálogo. Assim, denominada como “Significados dos cabelos crespos”, as análises compreendem como os conflitos raciais da sociedade brasileira são expressos nos cabelos das mulheres negras e também se fazem presentes nos produtos aqui analisados.

3.5.1.1.1 As cores e os contornos do “nó”

Para McCracken (2003), os bens de consumo são carregados de significados culturais, pois expressam como o mundo é constituído e dinamizado. Corroborando com esta discussão, Sahlins (2003) afirma que os significados são as propriedades essenciais dos objetos, pois são estas classificações que compõem a cultura. Para Douglas e Isheword (2006), os significados são construídos nos bens de consumo por suprir necessidades simbólicas e por evidenciar e estabilizar categorias culturais, codificando e classificando o mundo em que os indivíduos estão imersos. Assim, os significados estão imersos em contextos culturais e, ao estarem implícitos nos bens de consumo, constituem estes de capacidades de comunicação. Portanto, sua utilização não é neutra; possui finalidades que representam a dinâmica das relações sociais.

Tendo por base as discussões sobre as representações e a reprodução cultural das mulheres negras, podemos perceber que este contexto é permeado de movimentos de continuidade e de ruptura da cultura. Essa ruptura ocorre como num processo de bricolagem (HALL, 2008; McCRAKEN, 2003), onde os significados culturais anteriores são re-significados com base nos novos conteúdos constituídos pela dinâmica de mudança social.

Um dos locais onde ocorre esse processo de significação é o corpo, por ser o encontro dos sentidos culturais e da referência prática da cultura.

Como afirma Gomes (2002, p.41),

O corpo fala a respeito do nosso estar no mundo, pois a nossa localização na sociedade dá-se pela sua mediação no espaço e no tempo. Estamos diante de uma realidade dupla e dialética: ao mesmo tempo que é natural, o corpo é também simbólico.

Nos bens que analiso nessa pesquisa, específicos às mulheres negras, a abordagem cultural de análise do consumo é necessária, pois, como apresentada, a utilização dos bens não é neutra; reflete a dinâmica cultural e, num contexto onde a população negra é excluída, esta é uma opção que auxilia na compreensão das influências culturais no fenômeno do consumo no país.

Tendo por base as discussões de Singh (2004) de que as análises culturais podem ser compreendidas com base em três planos, sendo: o perceptual, o comportamental e o simbólico, e as discussões sobre antropologia do consumo, realizo as análises dos bens de consumo específicos às mulheres negras.

Por serem produtos destinados às mulheres negras, as primeiras características visuais perceptíveis são as tonalidades de cores escuras e marrons (**figuras 8, 9 e 10**, p. 127), enfatizadas, em especial, nos destinados à pele. O que se pode compreender é que a comunicação está voltada a manter a pele negra, não estritamente a traços predominantemente biológicos, mas com a identificação em ser negra. Também se observa que não ocorre a polarização entre negros e brancos, mas o *continuum* de cores característico da população brasileira.



Figura 8: Desodorante Rexona Ebony
Fonte: Unilever (2009a)



Figura 9: Hidratante Vasenol pele morena e negra
Fonte: Unilever (2009c)



Figura 10: Linha de tratamento para cabelos crespos Avon
Fonte: Avon (2009)

Nos bens de consumo de maquiagem, as discussões sobre as cores se intensificam (**Quadro 7**, p. 128), pois estão mais próximos da tonalidade de cor de pele. Como discutido por Cortes (1996), Moreira (2007) e Munanga (2006), a sociedade brasileira não pode ser observada a partir da polarização entre brancos e negros, mas num *continuum* dependente de situações relacionais e locais que a envolvem. Neste sentido, assim como as discussões sobre as representações culturais das mulheres negras no Brasil, onde emergiram as categorias negras, morenas, mulatas, também se pode observar uma diversidade de cores associadas aos bens, em especial as tonalidades de maquiagem, apresentadas no quadro abaixo:

| Tonalidades de cor presentes nos canais de comunicação dos bens de consumo em análise | Avon | Natura |
|---|---------------|---------------|
| Escuro | Escuro | Escuro |
| Marrom escuro | Marrom escuro | Marrom escuro |
| Marrom café | -- | Marrom café |
| Marrom médio | Marrom médio | Marrom médio |
| Bronze | Bronze | Bronze |
| Bronze extra | -- | Bronze extra |
| Café escuro | Café escuro | -- |
| Café | Café | -- |

Quadro 7: Cores e tonalidades de maquiagens

Fonte: Avon (2009) e Natura (2009)

A abordagem cultural de Singh (2004) assinala que no plano perceptual e simbólico a cultura é composta de proposições e imagens (metáforas) que compõem a experiência humana. Assim, como exemplo, as cores podem ser associadas a sensações e representações categorizadas pelos indivíduos, operacionalizadas nas expressões da sociedade como nas relações de inclusão, exclusão, de tempo, espaço, semânticos e simbólicos.

As cores em tonalidades marrons e escuras são utilizadas, pois são perceptualmente associadas à pele escura. Sobre isso, Gonçalves e Ribeiro (2006) discutem que este é um tipo de associação relacionado ao resgate da África primitiva e idealizada, onde a estética africanizada remete a cores fortes e em elementos rústicos. Como discute McCracken (2003), os bens de consumo são constituídos de códigos pelos quais se constituem as relações sociais, sendo, nesse aspecto, as cores utilizadas representantes da classificação cultural das mulheres negras no país. Assim, essa codificação possui qualidades móveis, pois se deslocam do contexto da cultura para os bens de consumo, e destes para o ambiente novamente. Não podemos, então, dissociar o plano material do plano simbólico, pois a compreensão destes ambientes perpassam a interação entre eles.

A ênfase dos bens de consumo nas tonalidades marrons pode ser associada ao mecanismo de reprodução cultural do mito da igualdade racial e da ideologia do branqueamento. Isto porque a mulata (marrom) é o que resolve a polarização entre brancos e negros no país e representa o *status* de miscigenação requerido pela sociedade brasileira.

Outro aspecto relevante foi a associação da cor marrom com tonalidades mais escuras como, por exemplo, marrom café, marrom escura, o que pode ser relacionada às discussões sobre a dificuldade de dissociar no plano empírico a mulata da mulher negra e, também, a dificuldade em aceitação do termo “negro”, como pode ser observada nos seguintes relatos:

Gente, a pessoa tem a cara marrom e pergunta qual que é o tipo de base, qual que é o tipo de pó, claro que vai ser o tom mais escuro, né! Então a pessoa mesmo ela não se conhece, e tem que se conhecer. Você vai olhar um demonstrador de pó começa sempre do mais claro e termina no mais escuro... você vai provar o mais escuro, mas não: ela vai primeiro no mais claro e diz: você acha que fica bom? A vendedora vai falar: fica sim! (Glória).

Tendências de cores, eu gosto de cores assim: não cores muito fortes, mas cores que combinem e que não me deixem pálida, ou com uma cor com aspecto jovial que assim.. eu adoro o azul, o azul e o preto é uma praga (ela estava de azul) na minha vida, mas eu gosto de outras cores que eu acredito que esteja bom (*sic*) para a pele negra. Maquiagem, não tem como negro usar rosa (risos), pele negra com rosa some! (Rosa).

As relações semânticas utilizadas também são carregadas dos significados culturais, pois os inscritos “Ideal para a pele negra” (**Figura 11**) e “Pele morena e negra” (**Figura 12**, p. 130) são formas de operacionalizar semanticamente a categorização ao público para os produtos, bem como de articular a dinâmica cultural de não polarização nos bens de consumo. O semântico não compreende o significado apenas no sentido da palavra, mas deve ser compreendido e necessita do entendimento do contexto onde foi construído. “Pele morena e negra” não representa apenas estas duas categorias, mas desdobramentos em demais classificações e, também, o mecanismo de reprodução cultural e individual ideologia do branqueamento. Neste aspecto, a identificação como morena pode significar o distanciamento da categoria negra.



Figura 11: Cores e tonalidades da linha de maquiagem

Fonte: Avon (2009)



Figura 12: Hidratante Avon pele morena e negra
 Fonte: Avon (2009)

Como discutido por Piacentini e Mailer (2002), a capacidade de comunicação dos bens de consumo pode ser observada em sua capacidade de estabelecer relações sociais e atribuições de simbologias que refletem conexão ou desfiliação de grupos específicos ao serem percebidos de acordo com as distinções pautadas na dinâmica cultural. Ao mesmo tempo em que as cores dos bens evocam a filiação como mulher negra, inserção de indicação para pele morena e negra (**Figura 12**, p. 130), podem tanto estender tais classificações, como pode reproduzir (ROCHA, 2003) a negação em ser negra.

Como assinala Belk e Coon (1993), para a compreensão da transmissão destas mensagens é preciso reconhecer as práticas de consumo e de utilização dos bens. Nesse aspecto, as inscrições “para pele morena e negra” são percebidas e influenciam a decisão de primeira compra dos produtos específicos às mulheres negras sem, no entanto, garantir que haja fidelização das consumidoras. Isso pode ser observado nos seguintes relatos:

A maioria, quase todas as marcas tem lá, tipo assim (*sic*): ‘ideal para pele negra’. Batom, pó, blush, rímel, lápis e essas coisa assim já é (*sic*) mais relativo, sombra.... então, a maioria já tem específicos lá ‘ideal para pele negra’, todos têm.... (Naomi).

Por exemplo, eu mesma vou no (*sic*) mercado e tem lá: ‘para pele negra’ ..., claro que eu vou, né, optar..., assim eu vou experimentar que nem sempre porque é para pele negra vai resolver, né? (Dandara).

Outro aspecto relevante presente no produto *Rexona* para mulheres negras é a evocação do símbolo *Ebony*. O ébano é uma árvore de origem africana, rara, de madeira

nobre, escura e densa, utilizada na fabricação de mobiliário e em objetos decorativos, pois é considerada um tipo de madeira resistente, duradoura e bonita. Associando as características da madeira aos significados culturais das mulheres negras, podemos reconhecer como ocorre a produção simbólica dos bens de consumo. Como afirma Gonçalves e Ribeiro (2006), as representações da África possuem apelos ao que está mais próximo da natureza, ao primitivo, afirmando elementos considerados rústicos.

Segundo McCracken (2003), a significação presente nos bens de consumo que os torna como meio de comunicação em nossa sociedade possui uma qualidade móvel na medida em que o seu processo de construção e manipulação não ocorre num local específico das relações sociais, mas flui em diversas localizações para o mesmo cumprir seu papel social. Nesse contexto, os significados estão num constante trânsito ininterrupto no mundo social, como pode ser observado no Rexona Ebony.

O corpo das mulheres negras representado nos bens de consumo (**Figuras 13 e 14**) também evoca a dinâmica cultural da feminilidade. Assim, como pode ser observado nas figuras, o desenho apresentado possui contornos curvilíneos, quadris largos e posições sensuais, o que expõe a sensualidade e a sexualidade associada às mulheres, em especial aqui no contexto analisado, das negras. No plano perceptual e simbólico (SINGH, 2004), a mulher deixa de ser um indivíduo e se torna um corpo, onde o que passa a ser negociado são os significados culturais associados a ele, tendo como essência as construções simbólicas das relações sociais.



Figura 13: Representações do corpo feminino no hidratante Avon

Fonte: Avon (2009)



Figura 14: Representações do corpo feminino no hidratante Vasenol

Fonte: Unilever (2009c)

Como assinala o estudo de Crockett (2008) sobre como os anúncios utilizam a raça

para vender produtos, as representações das mulheres negras também são construídas recorrendo a este como objeto de desejo sexual. Sendo assim, o corpo no contexto em análise carrega os significados da dinâmica cultural brasileira.

Resgatando as discussões de Mauss (1974) de que a cultura se inscreve no corpo, podemos observar que a comunicação dos bens de consumo expressa significados de diversos contextos culturais, onde não há como definir somente uma representação corpórea das mulheres negras, mas a pluralidade de corpos com diferentes significados. Assim, como observado nos relatos das mulheres negras, são representadas pela “sensualidade”, pelo “corpão”, o que foi corroborado com as análises aqui realizadas. As cores dos produtos destinados à pele negra, bem como a corporiedade apresentada, como a ginga representada na expressão da posição do corpo nestes, resgatam as discussões de Cortes (1996) quando afirma que na sociedade brasileira a *mulata é a tal*.

Ao reconhecermos que a estética dos bens de consumo específicos às mulheres negras está imbricada da dinâmica cultural brasileira, pois as tonalidades de cores bem como as representações dos corpos desta população evocam o estatuto simbólico da mulata e os mecanismos de reprodução cultural, ideologia do branqueamento e mito da igualdade racial. Podemos considerar que a produção e consumo não são equalizados numa estrutura racionalista de caráter puramente econômica. Mas, ao compreendermos aspectos culturais na relação de produção, a esta também é conferido o *status* de produção simbólica por dinamizar símbolos e significados culturais nas relações de consumo.

3.5.1.1.2 Significados dos cabelos crespos

Nesta subcategoria de análise discuto outra dimensão simbólica enfatizada pelas mulheres negras e nos bens de consumo analisados, sendo os cabelos crespos. Em conjunto com a pele negra, o cabelo é outro atributo que distingue a ancestralidade africana, sendo relevante para a compreensão da dinâmica cultural brasileira e, conseqüentemente, no consumo da população negra.

O estigma (CAMPANARIO; NOHARA, 2008) carregado pelos cabelos crespos, denominados como “ruins” demarca o conflito implícito das relações raciais no Brasil e revela

o alinhamento estético, ideológico e identitário dos padrões de beleza dos indivíduos. Em especial, para as mulheres negras, os constantes tratamentos aos quais submetem os cabelos refletem os conflitos e a idealização que constroem em relação à aparência.

Os bens de consumo refletem a dinâmica pela qual este lócus simbólico é influenciado pela dinâmica cultural, pois ao observarmos a variedade de produtos disponibilizados no mercado se pode compreender como os cabelos são utilizados como mecanismo de negociação social. O cabelo crespo na sociedade brasileira representa uma linguagem que informa sobre as relações raciais e, como tal, pode ser reconhecido como um signo na medida em que é um atributo distintivo (GOMES, 2006).

O cabelo do negro representa o conflito coletivo da sociedade brasileira em relação aos aspectos raciais, onde, ao atribuir a estes o significado de “ruim” e dos brancos como “bom”, expressa-se este conflito. Por isso, ao mudar os cabelos, pode significar a população negra, em especial as mulheres negras, uma tentativa de sair do local de inferioridade ou da introjeção destes mecanismos de reprodução (idem, ibidem). O cabelo é um símbolo da identidade negra e, como tal, proponho-me a discutir como a indústria brasileira produz esse símbolo através dos bens de consumo voltados a este, e quais significados são associados aos cabelos das mulheres negras.

As análises, a seguir, foram construídas com base nos bens de consumo específicos aos cabelos crespos das mulheres negras entrevistadas, que são consumidos por elas. O objetivo é descrever os significados presentes nesses bens e compreender como estes se inserem no contexto cultural discutido, no que se refere às práticas culturais de reafirmação ou de mudança da relação aos significados das mulheres negras.

Assim como nos produtos para a pele, as relações semânticas (McCRAKEN, 2003; SINGH, 2004) utilizadas também evocam significados culturais. A recorrência dos discursos voltados à necessidade de *hidratação* dos cabelos, aos *cabelos danificados*, a recuperação de fios *quebrados* está relacionada aos tratamentos químicos pelos quais os cabelos crespos são submetidos, como também observados nos seguintes produtos:



Figura 15: Representações semânticas dos produtos para cabelos crespos Avon
 Fonte: Avon (2009)



Figura 16: Representações semânticas dos produtos para os cabelos crespos Seda
 Fonte: Unilever (2009b)

Ainda nesse aspecto, o *Keraforce* (**figura 16**) presente na construção dos significados do produto indica a força com que os cabelos das mulheres são tratados. Como se pode ter observado na seção anterior, outro produto da Unilever (Rexona) traz como símbolo o *Ebony*, que também é um símbolo associado à força. O processo de construção de significados pela organização às mulheres negras está em consonância com o conceito da linha de produtos

específicos a esta população.

A manipulação dos cabelos crespos com tratamentos químicos também pode ser relacionada à reafirmação da identificação como mulher negra, como pode ser observada no relato de Isabel. Engana-se quem pensa os cabelos crespos no âmbito estritamente estético, pois a representação deste símbolo é construída no contexto das relações sociais brasileiras e, portanto, compreender sua significação é adentrar nos códigos culturais dos negros e reconhecer sua transversalidade quando discutimos o pertencimento ou o desligamento étnico desta população, como afirma Gomes (2006).

Ao observamos as mulheres negras presentes nas comunicações, elas aparecem com estética híbrida, mista de traços negros e brancos, uma “negra abasileirada” (STROZENBERG, 2005), a mestiçagem, identidade requerida pela sociedade brasileira. As mulheres representadas nas comunicações dos bens possuem uma espécie de atração direta entre posse e possuidor (McCCRAKEN, 2003; ROCHA, 2002), em que essas figuras femininas apresentam características que estão fora do tempo, ou do contexto cultural da realidade das mulheres negras no país, mas que são requeridas pelas consumidoras, como pode ser observado no seguintes relato:

Ah, mulher bonita, você nunca vê uma negra feia, né? Eu fico até, nossa(eufórica), o dia que eu tiver um cabelo desse ou uma pele dessa, que são todas bonitas né, quer dizer, pelo menos eles fazem ficar, né (risos, gargalhadas), produção completa, né, pra tirar foto, pra fazer propaganda. Mas a maioria [das mulheres] são muito bonitas mesmo, muito lindas é, geralmente é mulher quem vem na propaganda, assim ... são as negras bonitas, bem cuidadas e tal, e alegres, né, todas assim.... acho que, assim, essa imagem de uma mulher bonita, bem cuidada, né, bem tratada (Dandara).

A fala de Dandara descreve precisamente a **figura 18** (p. 136), em que, além das atribuições apresentadas pela entrevistada, também se observa que a presença destas mulheres relacionada à sensualidade, como pode ser observado na referida figura, onde o decote da roupa utilizada pela modelo representa esta significação. Nesse contexto, quando os bens são associados a determinadas categorias culturais, essa interação pode transformar os significados construídos socialmente em relação a essa categorização, podendo provocar a internalização de valores pelos indivíduos, resultando em processos de aculturação (CUCHE, 1999; DAVIES; FITOHETT, 2004), como ocorre no processo de ideologia do branqueamento, de construção de significados deslocados da realidade.



Figura 17: Representações das mulheres negras nos produtos para cabelos crespos Seda

Fonte: Unilever (2009b)



Figura 18: Representações das mulheres negras nos produtos para cabelos crespos Avon

Fonte: Avon (2009)

Esse processo de internalização de significados deslocados do consumo ocorre numa dinâmica onde a manipulação do corpo sofre modificações que provocam sofrimentos nas mulheres negras. Como pode ser observado no próximo relato, de Glória, até o momento em que as consumidoras encontrem produtos que auxiliem no reconhecimento de um projeto cultural (McCRAKEN, 2003), sendo este como mulher negra ou não, esse processo é influenciado pelas representações dos bens de consumo que promovem a assimilação de conteúdos da comunicação estabelecida:

Então, essa imagem que mostra é que a gente pode chegar lá! De uma forma muito madura, eu acho de uma forma muito paciente, porque tanto a maquiagem, como o cabelo, como a pele eu acho que até a gente descobrir o ideal você já se machucou muito, eu acho que a gente já quebrou muito o cabelo, eu acho que a gente já errou muito no batom, então eu acho que a gente acaba assimilando, né, alguma coisa dessas imagens pra nós mesmas (Glória).

Percebe-se que os mecanismos de reprodução cultural ideologia do branqueamento e o mito da igualdade racial têm forte presença nos bens de consumo até aqui analisados, sendo que estes, enquanto comunicadores sociais, reforçam a cor híbrida (**Figura 19**) e as representações das mulheres negras nos bens de consumo, como podem ser observadas (**Figuras 17 e 18**), não ocorrem de maneira isolada ao contexto onde são construídas, mas em consonância com a dinâmica cultural na qual estão imersas. Sendo assim, pode-se observar que a recorrência de expressões como “cabelos quimicamente tratados”, ou mesmo a presença de imagens com mulheres negras com traços mestiços, reforça a identidade mestiça requerida pela sociedade brasileira.



Figura 19: Linha Seda para cabelos crespos quimicamente tratados
Fonte: Unilever (2009b)

Os bens constituem uma oportunidade de dar matéria à cultura, permitindo que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas (idade, sexo, classe e ocupação). Essas categorias podem ser representadas num conjunto de distinções materiais por meio de bens (McCRACKEN, 2007).

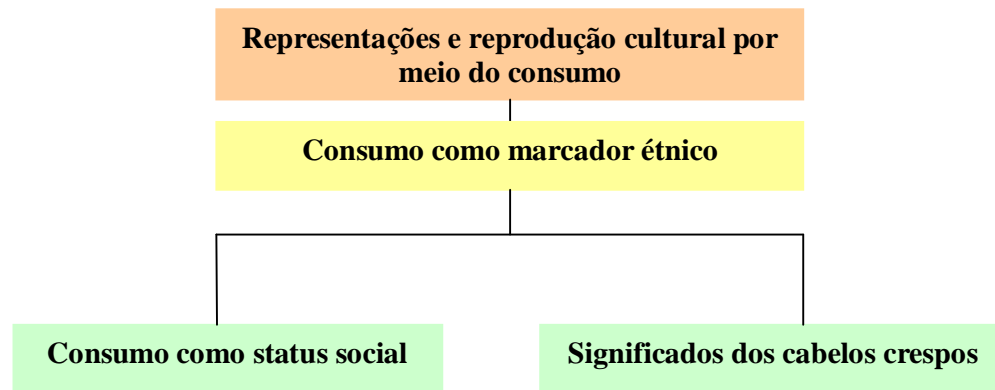
Sahlins (2003) discute o caráter do “comportamento simbólico” como um sistema de

significados que independe da realidade física. O poder que o homem tem de conferir significado (experiência como atribuição de significado) constrói outro tipo de mundo, onde a existência do homem é tão real quanto no mundo físico de seus sentidos, fazendo que ele sinta que a qualidade essencial para sua existência consiste em ocupar tal mundo de símbolos e idéias.

3.6 REPRESENTAÇÕES E REPRODUÇÃO CULTURAL POR MEIO DO CONSUMO REALIZADO PELAS MULHERES NEGRAS

O processo de significação dos bens de consumo pelos consumidores, como discutido por Cherrier et al. (2004), Piacentini e Mailer (2004), Davies e Fitohett (2004) e DiMaggio e Louch (1998), consiste na utilização dos significados, tanto para a construção de sua identidade, quanto pode re-significar e construir novos sentidos aos bens, os quais poderão construir ou reformular novas categorias e princípios culturais dinamizando novamente o movimento destes significados na sociedade, como também nos bens de consumo, como afirma McCracken (2003). Ainda para o autor, esse processo de significação consiste em práticas de construção de códigos e de diferenças sociais que assumem sentidos de acordo com ao ambiente onde está inserido. A diferenciação, que ocorre de acordo com a ordem social, se relaciona ao fato de que o consumo é uma forma de distinção dos indivíduos, pois o insere como pertencente a um grupo de referência ideal.

A dinâmica das diferenças sociais, quando codificadas, se tornaria o material de troca no consumo, pois é o elemento diferenciador e de sentido de pertença entre os grupos num sentido não mais funcional ou de prestígio, mas de comunicação e permuta dos códigos de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, constituindo-se como linguagem na sociedade (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006). Para estas discussões, esta seção do trabalho é dividida em três partes, que representam a categoria de análise em estudo, e suas respectivas subcategorias analíticas, construídas com base no conteúdo das entrevistas realizadas e representadas na **figura 20**.



Legenda:

- Categoria temática
- Categoria de análise
- Subcategorias de análise

Figura 20: Categorias de análise das representações culturais do consumo

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

3.6.1 Desatando o “nó” do consumo

Nesta seção do trabalho, a categoria temática representações culturais do consumo das mulheres negras é analisada com base no mecanismo pelo qual o consumo, como marcador étnico, embutiu de significados os bens específicos a esta população. Para isso, inicialmente, discuto como o *status* de consumidoras media a negociação do espaço social desse grupo na sociedade. O segundo momento das análises é pautado em como os cabelos crespos se constituem como um mecanismo simbólico pelo qual os significados do consumo de bens específicos às mulheres negras perpassam o diálogo simbólico (SAHLINS, 1999) de significação cultural desta população.

3.6.1.1 O consumo como marcador étnico

Essa categoria de análise emergiu das discussões sobre como o consumo é utilizado

como mecanismo de ligação e de desligamento como mulher negra. Para Sansone (1998), o consumo pode ser considerado como um marcador étnico no Brasil, em relação à população negra, pois um dos mecanismos de demarcação da exclusão dos negros enquanto escravos era a proibição em relação ao consumo. Por isso, uma das formas visíveis de acesso aos direitos sociais é o livre acesso aos bens de consumo como mecanismo de expressão de cidadania.

Como já discutido anteriormente, os objetos escolhidos pelos negros para expressar o acesso ao consumo são influenciados pela dinâmica sócio-cultural e, conseqüentemente, do sistema de relações raciais, que podem ter para as mulheres negras significados diferentes e especiais em relação à ótica de outros grupos sociais. O trabalho de Raynor (2009) corrobora com estas discussões ao apresentar como o consumo de bonecas Barbie negras influencia na construção da identificação como mulher negra:

My first black Barbie blurred the lines between race, class, and gender because it became a symbol of acceptance, identity, and power. It allowed me, as a young girl, to identify with something that somewhat resembled me and to challenge the perception of others (RAYNOR, 2009, p.181).

No Brasil, Sansone (1998) afirma que a ascensão dos negros como consumidores promoveu um processo de mercantilização e incorporação de bens reconhecidos como desse grupo nas relações de consumo, tendo como resultado duas tendências. A primeira, a reafricanização da cultura brasileira, e a segunda, a desestigmatização de várias expressões culturais tidas como típicas dos negros. Nesse contexto, os negros que ascenderam socialmente se sentem desconfortáveis com as construções de identidade negra com classe baixa e incapazes de consumir símbolos de *status*, como pode ser observado nos seguintes relatos:

Têm muitas negras que elas se acanham muito, tem muita vergonha, vergonha de ir, de entrar nos lugares, de se mostrar. Minha irmã mesmo era uma, morria de vergonha de ir num restaurante, de entrar num lugar mais requintado. Não, não podemos ser assim, somos iguais, não importante o que as pessoas pensam, entra e vai atrás, não fique cabisbaixo, nós temos que mudar isso tudo, que é diferente, que não é por esse lado, nós temos que nos impor (risos). Mas, é complicado (Taís).

Por isso, o consumo para as mulheres negras reflete a conquista de espaço social e um marcador étnico que expressa cidadania (GONÇALVES; RIBEIRO, 2006). Ao assumirem diferentes configurações, o conjunto de símbolos presente neste contexto pode promover uma constante reinterpretação da dinâmica social, por possibilitar novos diálogos entre as

categorias culturais e um processo de autotransformação individual pelos consumidores, como será discutido nas duas subcategorias de análise, a seguir.

3.6.1.1.1 O consumo como status social

O consumo, ao ser analisado a partir do “olhar antropológico”, não pode mais ser observado a partir de uma lógica racional, baseada em decisões individuais e estritamente econômica, como se fosse um fenômeno equalizado e congruente com a ordem social (CHERRIER et al., 2004). Mas, também, sob o entendimento de que as relações de consumo possuem dimensões culturais, simbólicas e coletivas que nos proporcionam reflexões e entendimentos sobre os sentidos que os bens e serviços possuem na vida e nas relações sociais dos consumidores.

A compreensão das mulheres negras, enquanto consumidoras, está relacionada aos significados que tal papel representa na vida deste grupo. Sobre o comportamento de consumo dos negros no Brasil, a pesquisa de Soares (2002) analisou esse fenômeno no contexto de homens negros da classe alta, onde as práticas de consumo foram apresentadas como uma obrigação e uma postura conservadora dos motivos que os levam a gastar dinheiro, relacionados aos seus esforços de trabalho para promover tal acúmulo. Assim, o consumo é percebido pelos homens negros como um mecanismo de proteção contra situações de discriminação e de racismo, onde estar bem vestido e perfumado são condições necessárias para o dia a dia deles.

Corroborando com estas discussões, Lamont e Molnar (2001) afirmam que os negros são comumente relacionados à subclasse ou à pobreza na sociedade americana, assim como no Brasil. O poder de compra e de consumo são mecanismos utilizados pela população negra para desprover esses indivíduos desses estigmas e, por isso, manifestam com mais força o desejo por bens de consumo de luxo e conspícuo.

O *status* de consumidor e a hierarquia de gastos são duas formas que os negros, tendo por base as discussões de Sansone (1998), Soares (2002) e Lamont e Molnar (2001), assinalam como para “negociar” a sua identidade e seus estigmas na sociedade, pois consumir é uma atividade central na vida das pessoas, em que é através desse mecanismo que as trocas

sociais são estabelecidas.

Como prática social e cultural inerente ao ser humano, o consumo também reflete e influencia a dinâmica das relações sociais. Nesse sentido, grupos historicamente excluídos, como os negros, eram negados *status* de consumidores na sociedade, pois o consumo, enquanto espaço público de negociações, refletia a situação de marginalização desta população ao estabelecer a proibição de acesso aos bens como mecanismo de reafirmar a segregação social (BARBOSA, 2006; SANSONE, 1998).

Para as mulheres negras entrevistadas nessa pesquisa, o *status* de consumidoras emergiu como um fenômeno consequente dos processos de mobilidade e de ascensão social vivenciados por elas, o qual se refletiu também no mercado de consumo. Sendo assim, é uma das formas de rebater a imagem de carência material desta população, como pode ser observado nos seguintes relatos sobre o consumo:

Então, a gente abriu, sabe, nessas últimas décadas, nos últimos vinte anos, abrimos um ponto, um ponto x. A publicidade já percebeu que a gente existe no mapa... a gente não é mais um x nas estatísticas do censo do IBGE, de cinquenta por cento ou até mais, a gente hoje já não é mais isso. A gente é consumidor ativo, compramos, consumimos, recusamos, excluímos produtos ou não do mercado que a gente não gosta, então a gente tem opinião sim, mas porque ganhamos, está atrelado a esse poder de compra. Se a gente não tivesse conquistado o mercado de trabalho, a gente não poderia estar comprando produtos direcionados a nós. A gente passou a ter opinião também, né? A querer o bom, a querer o diferenciado, específico para nós, para a nossa pele, para o nosso cabelo, para o nosso gosto, as cores que combinam com o nosso tom de pele (Rosa).

Dentre os poucos estudos sobre o comportamento de consumo dos negros no Brasil, (OLIVEIRA; SILVA; TONON, 2006; RIBAS, 2006; SOARES, 2002), Soares (2002) analisou o comportamento de consumo dos homens negros de classe alta. Para eles, o consumo é uma obrigação e realizado com parcimônia e economia, sendo seus gastos relacionados aos bens de consumo de higiene pessoal e cosméticos, pois estar bem arrumado e perfumado é uma condição para diminuir os efeitos de preconceito e de discriminação contra eles pelo fato de serem negros.

Ao analisar o *status* de consumidoras das mulheres negras, pude perceber esta em oposição ao que foi discutido por Soares (2002) sobre os consumidores negros no que se refere à percepção de gastos com o consumo. Se para os homens de classe alta o consumo é uma obrigação, e realizado com parcimônia e economia, para as mulheres negras aqui entrevistadas o consumo parece ser algo positivo e valorizado por esta população, como pode

ser observado nos seguintes relatos:

Quanto mais a gente ganha, mais a gente quer gastar, não é? (Cris).

Porque, automaticamente, os negros, ganhando melhor, ele vai consumir mais, então ela consumindo mais automaticamente vai, né, vai melhorar a economia e tal, vai comprar, vai estar gerando dinheiro e tudo, né? (Naomi).

Assim... eu acho que está aumentando porque, na verdade, assim, todo mundo quer 'ter', né, Ah, eu quero ter um carro, eu quero ter uma bicicleta, eu quero ter a minha casa, quero ter minha geladeira e, conseqüentemente, se a pessoa consegue ter um pouquinho de condição, ela vai querer ter aquilo que ela gostaria, né? (Dandara).

Porém, assim como para os homens negros (SOARES, 2002) e para os profissionais de marketing especialistas em consumidores negros entrevistados por Lamont e Molnar (2001), para as mulheres negras estar bem arrumadas e perfumadas é essencial, com especial atenção à manipulação dos cabelos crespos, como pode ser observado nos relatos a seguir:

Igual eu, eu gosto de meu cabelo bem arrumado; eu gosto de ficar com uma roupa legal; eu gosto de ficar cheirosa (Michele).

Eu não uso tinta, eu não gosto; é meu estilo... eu gosto só de roupa fina, entendeu (Isabel).

O consumo afirma a identidade de grupo simultaneamente ao contrabalancear categorias externas negativas, em que, consumindo, rebate o racismo não somente para os outros, mas para ele mesmo, ao usar diferentes marcas para a equidade de *status* com a categoria de produtos (LAMONT; MOLNÁR, 2001). A forma de organizar estes gastos esteve relacionada, primeiramente, ao contexto das relações sociais estabelecidas entre as mesmas. A aquisição dos bens de consumo ocorre predominantemente de marcas que atuam no seguimento de vendas diretas, Natura e Avon, sendo estas citadas por todas as entrevistadas.

Há evidências de que os gastos com os bens de consumo aqui estudados são influenciados pelas redes de solidariedade e de amizade entre as mulheres negras. Ao dialogarmos sobre de quem adquirem os produtos da Avon e da Natura, foram apresentados os seguintes relatos:

Inclusive eu pedi esses dias e a dona Isabel não trouxe meu creme, mas (risos). (Dandara).

Eu comecei comprando com uma vizinha minha, a Terezinha, há muito tempo atrás, aí eu parei e fiquei um tempo sem comprar, comprava mesmo os produtos no mercado... quando ia fazer compra e comprava. Aí, depois comecei a comprar de novo e comecei a comprar com ela, tanto os produtos para cabelo, para a pele, olinho, eu compro com ela (colega de trabalho) (Aisha).

Sobre a aquisição dos bens de consumo com base nas formas de rede de solidariedade, a pesquisa de Podoshen (2008) apresenta discussões que corroboram estas análises. A pesquisa de Podoshen (ibidem) analisou a lealdade a marcas e a influência do “boca a boca” nas experiências dos negros no mercado de consumo nos Estados Unidos. Uma das hipóteses confirmadas pelo pesquisador é que os negros confiam mais no “boca a boca” do que os não brancos nas compras de bens duráveis. Os negros, em especial as mulheres negras, utilizam-se da rede de amizade para compartilhar suas experiências de consumo e como fonte de informação para construir a hierarquia de gastos.

Sobre os recursos financeiros utilizados para a aquisição dos bens consumidos, elas afirmaram que gastam, no mínimo, dez por cento de seus rendimentos com produtos de higiene pessoal e cosméticos, sendo que a maioria desse dispêndio está relacionada a produtos para os cabelos, o que corrobora as discussões de Lamont e Molnar (2001).

Praticamente, a metade do meu salário é pra cabelo, pele, maquiagem essas coisas assim... (Naomi).

O consumo de espaços públicos de *status* foi apresentado como atitudes recorrentes nos gastos das mulheres negras, como pode ser observado nos seguintes relatos, assim como apresentado por Lamont e Molnar (2001), que assinalam o ato de consumir um passaporte para aceitação da população negra:

Lugar também, esse negócio de lugar, sabe, ‘Ah, eu não vou em tal lugar porque... ah, não vai porque não tem muito negro, porque pessoal tudo de nariz empinado.’ Eu vou lá e fico de nariz empinado também, eu não tenho dessas crises não, aonde eu tiver que ir eu vou. Nossa, vamos lá que eu vou ser única então, vamos chegar lá chamando atenção, vamos embora! Eu sou assim, eu não me privo porque eu acho que isso já é um preconceito de si mesmo, eu não me privo de nada pela minha cor, não me privo de nada. Se eu quero tomar sol, pego e vou tomar sol, sabe, não me privo de nada pelo tom da minha pele, eu não mesmo! Eu acho que todo negro deveria ser assim, ia conseguir bem mais, porque, às vezes, a sua atitude leva as pessoas a... sabe.... você não pode isso (Michele).

Sobre o consumo de produtos específicos, as mulheres negras, este também foi apresentado como um mecanismo de aceitação individual, onde é possível construir novos

significados em relação ao seu posicionamento na sociedade. Isto pode ser observado nos seguintes relatos:

Consumo bastante. Bastante.... Até mais que mais não, mas eu consumo bastante, acredito que dentro da média eu consumo. Procuo os produtos direcionados a minha... ao meu tom de pele, ao meu tipo de cabelo, que combine comigo, com a minha personalidade, né? Não tem como eu criar uma imagem que não me pertence, eu tenho que trazer essa imagem, a imagem que eu já tenho, eu tenho que construir com elementos que me agradem. Então, eu não posso fingir que o espelho não existe, o espelho está lá para refletir a minha imagem e só vai construir essa imagem a partir das coisas que eu gosto. E se eu vou gostar, é claro que isso pesa, né, de que a gente tenta impor que as coisas sejam mais específicas as nossas características (Rosa).

Porque valoriza bastante a pele, o modo como você vai passar. Que tem coisa que você passa que não valoriza tanto, você passa um hidratante que vai deixar sua pele de um jeito, agora você passa um hidratante que vai realçar a sua cor (eufórica), é diferente, chama bastante atenção, é valorizar... (Cris).

Então, essa questão da valorização, acho que tem muito essa questão do consumismo. Porque como que você vai se valorizar, como que você vai se sentir bem se você não tem uma maquiagem? Se você não tem um xampu bom, um creme bom pra deixar o seu cabelo macio, se você não tem uma sandália bonita, por exemplo, se você não pode comprar uma calça legal. Então como que você vai se sentir bem? Então, uma coisa está envolvida com a outra, uma coisa influencia a outra. Então, eu vou me sentir bem se eu conseguir consumir, né!? (Dandara).

Aí, eu não tive mais medo, né (depois que começou a utilizar os produtos específicos às mulheres negras). Acho que eu posso tudo! Quando eu quero vim (*sic*) de roxo eu venho de roxo, quando eu quero usa (*sic*) muito lápis, abusar do lápis ou da sombra do cabelo. Então, as meninas aqui na escola até dá (*sic*) risada porque um dia eu tô de rastafári; um dia eu tô escovada; um dia eu tô com o cabelo enrolado; um dia eu tô com uma tiara estampada, então eu vario muito aqui (Glória).

Ao compreendermos a construção das categorias culturais com base nas interações sociais, como proposto por Waters (1990), estas não são consideradas como escolhas livres individuais, mas resultantes de interações sociais que conferem distinções e aproximações de cada unidade cultural e como se pode construir vínculos, distinções ou associações entre estas identificações. Esse processo ocorre também através do consumo pelas mulheres negras, em que, através dos bens específicos a estas, podem expressar sua negritude, bem como se “sentir bem”.

Os significados do consumo são utilizados pelos indivíduos para definir e orientar seus projetos de construção das categorias culturais, no contexto em análise de mulher negra, onde a dinâmica cultural fornece subsídios para tais definições. Como apresentado na fala de Dandara, “Todo mundo quer ‘ter’, né” para eu ser eu preciso ter (BELK; COON, 1993), ou seja, para que eu possa construir “quem sou” é necessário que eu possa ter subsídios materiais

e simbólicos neste processo.

Observando o relato de Glória e de Rosa, supracitados, esse processo de construção está relacionado ao reconhecimento dos elementos que estejam em consonância com o projeto cultural do qual fazem parte, aqui denominado como mulher negra. Quando os bens de consumo específicos a esta população são percebidos como convergentes a esse projeto “coisas que sejam mais específicas as nossas características” (Rosa), tornam-se elementos culturais desse processo e significam tanto as práticas simbólicas como materiais de consumo e de ação social, “aí, eu não tive mais medo, né. Acho que eu posso tudo!” (Glória).

Nessa perspectiva, os bens de consumo específicos às mulheres negras são utilizados para subsidiar e reforçar essa identificação, e o local enfatizado por elas onde esse projeto cultural é evidenciado são os cabelos. Estes despertam tanto reações negativas desta população, ao revelar os estigmas carregados pelos negros na sociedade brasileira (cabelo ruim), quanto ao ser manipulado promove e evidencia a negritude (negona). Portanto, estas discussões são as bases da próxima subcategoria de análise.

3.6.1.1.2 Significados dos cabelos crespos

Como discutido anteriormente, o acesso das mulheres negras ao mercado de consumo proporcionou a formação de um segmento de produtos específicos a esta população. Branchik e Davis (2009), ao discutirem este mesmo tema no mercado de consumo dos Estados Unidos, afirmam que este segmento de mercado, expandido pela luta dos direitos civis, tem apresentado significativo crescimento. De acordo com os autores, isso ocorre, em especial, porque as mulheres negras estão ampliando sua participação no mercado de trabalho em profissões onde são requeridas qualificações de ensino superior como médicas, executivas e jornalistas, o que se reflete em maior poder de compra deste público.

No Brasil, esta tendência também está sendo observada (MOREIRA, 2007), como discutido na seção sobre as representações culturais das mulheres negras. Nas entrevistas que realizei quando dialogávamos sobre as representações do consumo para a vida destas mulheres, um aspecto relevante foi a manipulação dos cabelos pelas mulheres negras, sendo os produtos voltados para este público o principal motivo de gastos individuais pelas

entrevistadas. O estigma do “cabelo ruim” é um dos motivadores para o consumo de bens específicos, como pode ser observado nos seguintes relatos:

Que nem, por exemplo, eu quero tratar o meu cabelo que ‘cabelo afro’, né (risos), você sabe como é que é! (Dandara).

O xampu para tratamento de cabelo que tem química, né? Meu cabelo tem muita química, né, o xampu, o condicionador e o creme hidratante... (Aisha).

Eu acho que sim, porque igual a técnica da progressiva (risos)... gente, a negra sempre quis ter um cabelo diferente, porque meu cabelo já é mais difícil, vai lá e passa e aí fica linda, entendeu? Ela se sente bem, passa e utilizando esses produtos, entendeu? Então ela acaba usando mais, ela acaba se gostando, se valorizando mais (Cris).

A estética dos cabelos crespos é apresentada como elemento que desperta reações negativas em relação à autoestima das mulheres negras, como apresentado nos relatos supracitados, bem como nos diálogos que tive com outras mulheres negras. A relação com os cabelos crespos é apresentada como algo trabalhoso, por isso palavras como “difícil” foram recorrentes. Como discute Gomes (2006):

As experiências do negro em relação ao cabelo começam muito cedo. Mas engana-se quem pensa que tal processo inicia-se com o uso de produtos químicos ou com o alisamento do cabelo com pente ou ferro quente. As meninas negras, durante a infância, são submetidas a verdadeiros rituais de manipulação do cabelo, realizados pela mãe, tia, irmã mais velha ou pelo adulto mais próximo. As tranças são as primeiras técnicas utilizadas. Porém, nem sempre elas são eleitas pela então criança negra – hoje, uma mulher adulta – como o penteado preferido da infância.

Os cabelos crespos novamente aparecem como lócus simbólico onde se evidencia a negritude. Aqui o cabelo é manipulado, adornado e se torna mecanismo onde se negocia a identificação. A estética dos cabelos para as mulheres negras é o local da heterogeneidade dos atributos dos símbolos que os cabelos podem evidenciar e serem evidenciados em diversos contextos.

O consumo de bens específicos aos cabelos crespos é um mecanismo de afirmação, como apresenta Gomes (2006, p. 7), e pensar a relação entre identidade negra e cabelos crespos é reconhecer que este elemento não é neutro no conjunto corporal, mas a forma como “se lida”, manipula ou se transforma é uma prática cultural que demonstra pertencimento, transversalmente refletidos no comportamento de consumo, como pode ser observado nos seguintes relatos:

E as mulheres negras, elas querem muito ser mulheres brancas! Você entende? Você não vai.... Você não quer.... O cabelo da mulher negra, ele é crespo, então você faz o relaxamento pra você usar ele solto, mas ele não pode deixar de ser crespo. E hoje não, você vê mulheres negras querendo usar cabelos lisos, então ela não quer, ela não assume ter um cabelo que a origem dela fornece, entendeu? Então, você vê muito aquele aspecto artificial, muito artificial. Eu não tenho nada contra assim essas pessoas, cada um se veste a seu critério. Mas, eu acho assim: você tem que ter senso do ridículo, aquilo que fica bom pra você não fica bom pra mim (Isabel).

Os olhares lançados pelas mulheres negras sobre a estética dos bens de consumo específicos a elas não podem ser observados como descolada do contexto cultural e da transversalidade com os aspectos sociais vivenciados por esta população no país e no contexto individual de cada consumidora. Percebe-se a coexistência de percepções particulares e características universais das mulheres negras no encadeamento dos aspectos tangíveis e intangíveis.

Sendo assim, essas representações foram relacionadas, num primeiro momento, à estética das mulheres negras que Gomes (2006) relaciona a beleza desta população representada na pele negra e nos cabelos crespos, um corpo que pode ou não resgatar de forma positiva nossa ancestralidade africana recriada e re-significada no Brasil. No diálogo com as entrevistadas pude constatar que tais representações são percebidas de maneira positiva, onde palavras como bonita, linda, alegre, cuidado foram utilizadas para explicitar as suas percepções. Outro aspecto relevante foram expressões de “querer ser igual” as mulheres negras, representadas nos bens e nas comunicações, como podem ser observadas nos seguintes relatos:

Ah, mulher bonita, você nunca vê uma negra feia, né? Eu fico até, nossa(eufórica), o dia que eu tiver um cabelo desse ou uma pele dessa, que são todas bonitas né, quer dizer, pelo menos eles fazem ficar, né (risos, gargalhadas), produção completa, né, pra tirar foto, pra fazer propaganda. Mas a maioria são (*sic*) muito bonitas mesmo, muito lindas é, geralmente é mulher quem vem na propaganda, assim ... são as negras bonitas, bem cuidadas e tal, e alegres, né, todas assim.... acho que assim, essa imagem de uma mulher bonita, bem cuidada, né, bem tratada (Dandara).

O destaque para as percepções sobre as representações femininas nos bens de consumo foi para os cabelos crespos, que são objetos de constante insatisfação das mulheres negras, e onde as tensões e contradições das relações raciais são representadas visualmente no corpo desta população. Sendo assim, ao dialogarmos sobre cabelos crespos, apresento este como mediador cultural nesse contexto e possibilitar o diálogo simbólico (SAHLINS, 1999) dos

significados do consumo.

O cabelo crespo apresentado como ruim e difícil é percebido com conotações negativas em comunicações nos bens de consumo com frases “quimicamente tratados”, o que representa, para Michele e para Glória, que cabelo das mulheres negras é “quebrado” e “estragado” por causa das químicas. Neste sentido, tais representações reforçam a ideologia do branqueamento e a negação da estética negra nos cabelos crespos.

A análise cultural do consumo das mulheres negras dos bens de higiene pessoal e cosméticos específicos a esta população proporcionou a construção da seguinte representação gráfica, exposta na **figura 21** (p. 153). Esta representa a dinâmica da produção simbólica e reprodução cultural constituídas pela população em estudo nas relações de consumo.

Como pode ser observado na **figura 21**, o processo de produção simbólica constituído nos bens específicos às mulheres negras poder ser tanto um mecanismo de reprodução quanto de re-significação cultural por meio do consumo realizado por esta população. Quando essa dinâmica ocorre num contexto de assimilação cultural, os símbolos perfazem a reprodução cultural com características de continuidade. Porém as mulheres negras, ao captarem essa produção de símbolos com particularidades do conflito étnico ao qual vivenciam, esses são re-significados como meio de “negociar” os interesses presentes nesse ambiente, e constituir o seu projeto cultural individual e coletivo, os quais fomentarão o contexto cultural em que estão imersas.

Símbolos produzidos pela indústria de bens específicos às mulheres negras são assimilados e reproduzidos por essa população, como a “sensualidade” e a “feminilidade”. Essas construções são percebidas pelas mulheres negras como as representações com as quais se identificam, e por isso são assimiladas e reproduzidas. Esse processo ocorre por meio da captação de significados construídos em relação ao seu corpo, como pode ser observado nos seguintes e nas construções da indústria nas **figuras 13** (p. 131) e **14** (p. 131):

A mulher negra, ela tem um padrão, né, de beleza diferente.... um corpo diferente, né? (Cris).

É diferente em proporção de tamanho, porque a gente tem mais quadril, mais bunda, mais coxa, entendeu? Aí você dá uma calça ‘esquine’ jeans para uma mulher branca reta né, e que dá uma pra uma mulher negra, quando ela senta, metade da bunda fica pra fora da calça, com o perdão da palavra! Você entendeu? (Isabel).

Em relação à construção do símbolo “mulata” realizada pela indústria, essa pareceu

estar relacionada às representações da “sexualidade” em torno das mulheres negras. Os apelos ao corpo representados nos bens de consumo foram comumente remetidos à figura da mulata no carnaval permeado de erotismo e de conotações de sensações corpóreas. Desse modo, o estatuto simbólico da mulata perfaz a reprodução, também, das representações da “sensualidade” e da “feminilidade” dessa população, sendo as mesmas percebidas como negativas, quando associadas à sexualidade. Essa construção fica evidenciada na seguinte fala:

Sensualidade! Não é? Você pode vê (*sic*) ou as pernas de fora, ou os peitos de fora, igual você vê, às vezes, passar na TV, né? Aí, aquele cabelão bem assim (grande) né?! Aquela roupinha curta, aquele batom vermelho, né, eu acho que é isso que aparece, né? Igual no tempo de carnaval, época de carnaval é as mulatas, né, tudo mulata né, dançando na TV e tudo. [...]mais é (*sic*) as mulatas, sempre foi, né, com as coisas de fora, tudo de fora (risos) (Dandara).

A produção simbólica da categoria “resistência” pode ser observada nos bens de consumo através de evocações semânticas “Ebony”, “Keraforce”, “quimicamente tratados”, onde se reforça a idéia de que os cabelos crespos são submetidos a recorrentes mecanismos de tratamentos químicos. Outro aspecto relacionado a esse contexto é que a simbologia da resistência está associada ao processo de reafirmação, que resulta no resgate das características das relações étnicas brasileiras com o pano de fundo a escravidão, como pode ser observado nos seguintes relatos:

... talvez, para que a gente pense que a gente vai ficar daquele jeito, alguma coisa assim, mas é essa imagem de cabelo... é... cabelo quebrado estraga por causa de química, isso aí, entendeu? (Michele).

Outro símbolo construído pela indústria em relação às mulheres negras é a percepção da “diferença” explicitada no posicionamento dos produtos ao serem comunicados como específicos a esta população. Esse reconhecimento perpassa o entendimento de que a dinâmica social brasileira na última década possibilitou o aumento do rendimento mensal das mulheres negras, bem como as discussões sobre raça/etnia ampliaram seu campo de debates não mais circunscritos às ciências sociais, mas aos estudos de organizações e do mercado de consumo. Desse modo, como assinala Sahlins (2003), existe uma relação imbricada entre dimensões materiais e simbólicas, onde no contexto em análise representa como a “criação” do segmento de mercados específicos às mulheres negras não representa a legitimação da melhora da condição socioeconômica da população em estudo, mas a “ocupação” de um

espaço de mercado.

A produção simbólica da diferença é reproduzida e re-significada pelas mulheres negras em três aspectos, sendo eles o *status* social, a solidariedade e a segregação racial. No que se refere às discussões sobre o *status* social, proporcionado pelo reconhecimento das mulheres negras como consumidoras diferenciadas, esse se constitui como referência prática para as percepções de mudança e inserção social. Isso ocorre, pois o ato de consumir reflete o posicionamento que os indivíduos ocupam na sociedade e, a partir do momento em que se tem acesso aos bens de consumo, essa dinâmica pode ser lida, compreendida e interpretada pelas pessoas. Por isso, o aumento na renda das mulheres negras é reproduzido no comportamento de consumo dessa população, no intuito de construir e reconstruir os significados presentes nesse contexto, em especial, como pode ser observado no relato de Glória, o sentimento de “poder” que o acesso aos bens de consumo representa a essa população. Esse “poder” está relacionado às ações das mulheres negras de re-significar os produtos consumidos, tendo por base o contexto cultural no qual estão imersas:

Aí, eu não tive mais medo, né? Acho que eu posso tudo! Quando eu quero vim (*sic*) de roxo eu venho de roxo, quando eu quero usa (*sic*) muito lápis, abusar do lápis ou da sombra do cabelo. Então, as meninas aqui na escola até dá (*sic*) risada porque um dia eu tô de rastafári; um dia eu tô escovada; um dia eu tô com o cabelo enrolado; um dia eu tô com uma tiara estampada, então eu vario muito aqui. Um dia eu tô loira, então eu mudo mesmo, eu uso e abuso do que eu possa assim, em questão do visual mesmo (Glória).

Outro aspecto relevante nesse contexto foi o sentimento de “solidariedade” que as mulheres negras constroem em suas redes pessoais. Isso é evidenciado quando questionei, durante a realização das entrevistas, onde as mesmas adquiriam seus bens de consumo. Como a maioria desse bens são de organizações que atuam no segmento de vendas diretas, aquisição destes ocorre de pessoas com quem as mulheres negras possuem vínculos pessoais, onde a diferença enquanto consumidoras constitui o vínculo dessa relações. Portanto, a aquisição de bens de consumo específicos às mulheres negras também é um mecanismo pelo qual as mesmas podem fortalecer vínculos pessoais e grupais com outras mulheres negras.

No entanto, a disponibilização de bens específicos às mulheres negras também foi apresentada como um mecanismo pelo qual se reproduz o segregação racial dos negros no país. Isso ocorre, pois também existe a percepção de que a segmentação de mercado para essa população também pode ser observada como a formação de “guetos”, como pode ser

observado no seguinte relato:

De querer dividir mesmo. De achar que a gente tem que usar só aqueles produtos quando na verdade eu posso usar qualquer um outro, eles quererem dividir mesmo sabe, cada vez mais assim. Eu posso usar qualquer creme que eu quiser, se eu não quiser aquele e gostar do cheiro do outro eu não vou usar porque aquele lá... não. Acho que é pra essa divisão, na verdade eles estão achando que 'ai que bom, está saindo mais produtos pra negros é legal', só que sei lá, enfim cada [um] tem uma opinião né? Algumas coisas são bacanas, mas outras... sei lá, acho meio desnecessárias assim (Michele).

Contudo, como pode ser observado, a dinâmica da produção simbólica e reprodução cultural no consumo para as mulheres negras são um processo que apresenta características de continuidade, descontinuidades e de rupturas. Indivíduos, grupos e organizações que interagem num ambiente dialético de construção, desconstrução e reconstrução de símbolos e significados construídos pela relação imbricada que caracteriza as relações entre cultura e consumo.

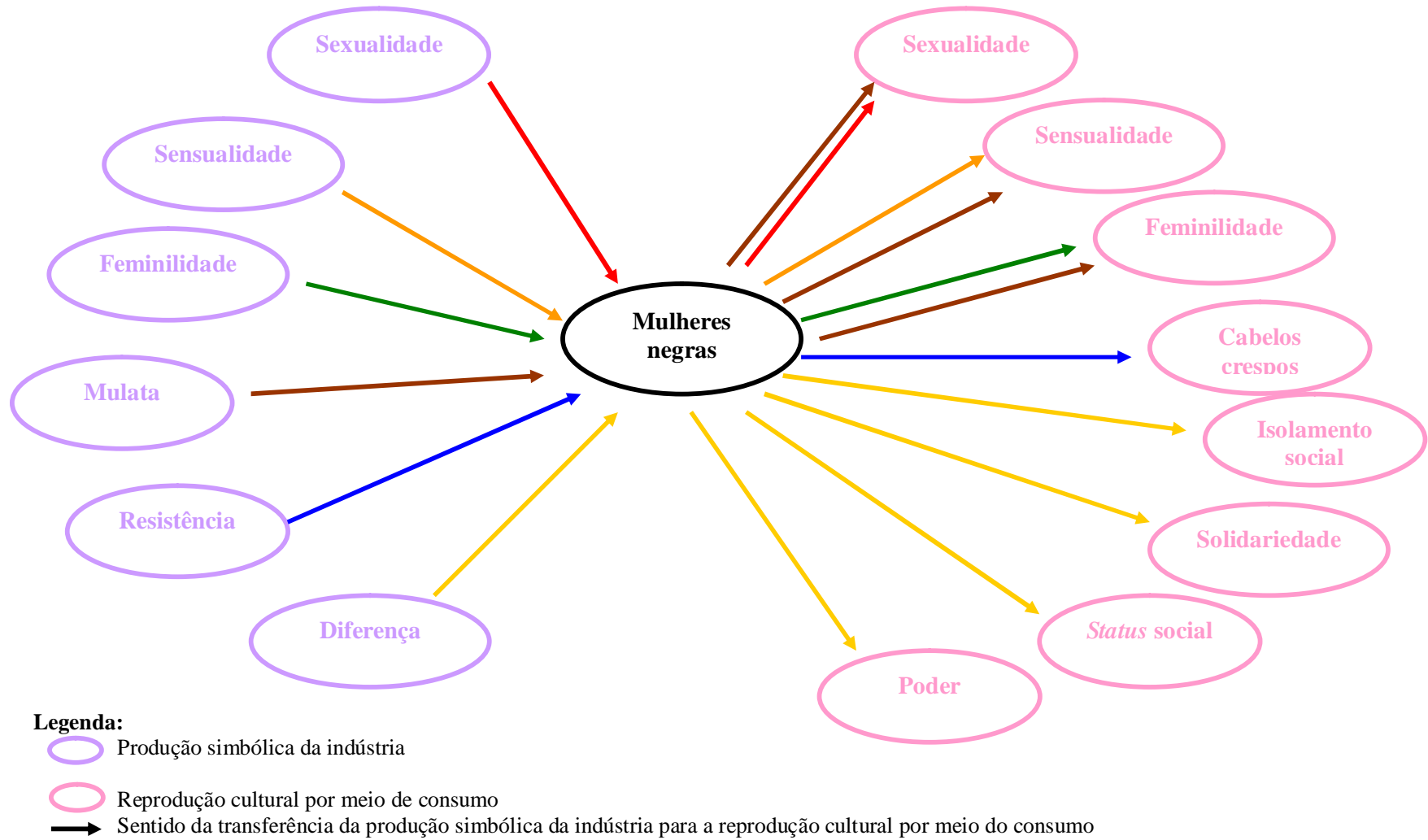


Figura 21: Símbolos e significados do consumo
 Fonte: Dados da pesquisa (2009)

3.6.2 Descontinuidades, rupturas e críticas em relação ao mercado de bens de consumo específicos às mulheres negras

A relação das mulheres negras com o consumo de bens específicos a esta população também apresentou um olhar crítico, bem como a atuação da indústria para com este grupo foi questionada. Como apresenta McCracken (2003), existem movimentos de ruptura e de descontinuidades nas relações de consumo e, apesar de minha opção nessa pesquisa ter sido em trabalhar com os significados do consumo, não poderia me furtar e negligenciar ao leitor como tais percepções foram apresentadas durante o estudo.

Sobre a atuação da indústria, os relatos das mulheres negras foram de que a base desta atuação é econômica, sendo o aspecto cultural percebido a “cultura do lucro” do sistema capitalista, o que também remete à compreensão da existência das relações de poder nesse ambiente e a percepção de que nas relações de mercado a população negra também possui um posicionamento de submissão e de não reconhecimento. Isso ficou evidenciado nos seguintes relatos:

Olha, depois que acho que a indústria começou a lucrar sobre essas pessoas elas começaram a dar mais valor, colocar mais produtos específicos pra esse tipo de pele, de cabelo, esses produtos diferentes (Cris).

É o capitalismo isso daí (risos), é a lei da oferta e da procura, né, então eles oferecem e a gente porque a propaganda, né, que chama atenção. Então eles oferecem, fazem mil propagandas e tal, e a gente acaba acreditando que aquilo é bom pra gente, né? Mas, eu acho que não tem nada de reconhecimento não, o negócio é o capitalismo mesmo, né, é o dinheiro que manda, não é verdade? É verdade! Hoje em dia tudo é assim, né, ‘falou que está rolando dinheiro no meio, fia, tamu lá, vixe!’ . Estão fazendo, estão produzindo, tão vendendo, né, mas essa questão mesmo ‘que temos que valorizar e tal’, acho que não tem muito disso não. Tem assim, meio que é ... superior, é superior que fala? É meio que, meio falso assim, meio por cima pra dizer que é, mas não acaba sendo de verdade assim não (risos). Eu acho né, eu tenho essa impressão, e agora eu não sei... e você? Eu acho (risos) (Dandara).

A disponibilização dos bens de consumo à população negra é resultado do aumento do poder de compra, construído pela mudança social dos negros ao terem mais espaço quantitativa e qualitativamente no mercado de trabalho. Com maior renda, a indústria passou a reconhecê-los como consumidores e a expor no mercado mais opções de compra a eles. Seria, então, aparentemente, esse fenômeno um mecanismo de legitimar a ruptura com os

processos de reprodução cultural e a diminuição da marginalização dos negros na sociedade brasileira, mesmo que sob a égide das relações econômicas?

Para Michele, a atuação da indústria com a formação de segmentos de mercado específicos aos negros está na contramão desta percepção, reforçando a estrutura hegemônica da sociedade. Segmentação de mercado consumidor também pode se revelar como uma forma de reprodução das divisões sociais, como pode ser observada no seguinte relato:

De querer dividir mesmo. De achar que a gente tem que usar só aqueles produtos quando na verdade eu posso usar qualquer um outro, eles quererem dividir mesmo sabe, cada vez mais assim. Eu posso usar qualquer creme que eu quiser, se eu não quiser aquele e gostar do cheiro do outro eu não vou usar porque aquele lá... não. Acho que é pra essa divisão, na verdade eles estão achando que 'ai que bom, está saindo mais produtos pra negros é legal', só que sei lá, enfim cada [um] tem uma opinião né? Algumas coisas são bacanas, mas outras... sei lá, acho meio desnecessárias assim (Michele).

As representações das mulheres negras nos catálogos de vendas destes produtos também foram questionadas. Estas não estariam em consonância com a realidade brasileira, estabelecendo-se como um mecanismo de reprodução da ideologia do branqueamento, como descrito no relato de Taís:

Olha, a meu modo de ver, eles têm que colocar uma mulher negra e eles colocam uma meia boca (risos), eles colocam uma meia boca. A meu modo de ver, eu acho que tinha que ser uma mulher negra mesmo para estar no catálogo, eles colocam uma seis horas (risos).

Houve o reconhecimento das mulheres negras entrevistadas que as relações de mercado perpassam a atuação da indústria que também visa o lucro, pois existem nesse contexto relações econômicas. Isto pode ser evidenciado na fala de Isabel:

Olha, a indústria, ela é capitalista, ela não esta nem aí se a mulher negra vai se valorizar mais ou não vai... eu acho assim quem tem que aproveitar isso... somos nós, porque a indústria, ela quer lucro, ela é capitalista, ela não está pensando no que ela está oferecendo de cultura, envolve lucro na indústria, envolve lucro. Agora, nós, enquanto consumidores, sabe, temos que aproveitar e explorar [...](Isabel).

Como explícito neste relato, reconhecer a dinâmica cultural do consumo não é negligenciar a existência das relações econômicas e as dimensões materiais dos produtos, mas compreender que, como pano de fundo deste contexto, existem dimensões intangíveis, que

podem auxiliar na compreensão dos movimentos de continuidade, de ruptura e os conflitos deste ambiente. Afinal, como afirma Cherrier et al. (2004), se o consumo fosse ordenado e congruente com a ordem social, ou mesmo que a lógica do homem *economicus* prevalecesse na decisão de aquisição de um bem, o reconhecimento de atuação dissonante da indústria frente ao que as mulheres negras entrevistadas percebem em relação ao seu comportamento de consumo, elas não iriam adquirir tais bens.

Os significados dos bens de consumo são também percebidos, construídos e reconstruídos sob a égide cultural, como bem afirma Sahlins (2003). Ao entrelaçar aspectos culturais nas relações de produção, esta é conferida ao *status* de produção simbólica, e o consumo não é mais um fenômeno resultante das ordens de produção, mas um processo construído socialmente que reflete e é influenciado pela dinâmica das relações sociais.

A lógica de aquisição de bens é construída nesse processo dialético, que compreende a cultura. Sendo assim, dissonâncias, conflitos e os mecanismos de reprodução e continuidade da sociedade substanciam estes artefatos criados pelos indivíduos, os quais comumente são denominados de produtos e serviços. A significação destes demarca as noções de tempo, de espaço, de categorias, onde as classificações e as desclassificações da cultura perpassam as relações de consumo (McCRAKEN, 2003). Existe, portanto, uma relação de mutualidade entre consumo e cultura que transcende a perspectiva de divisão sistemática e pragmática de funções objetivas, construindo-se com um processo imbricado das ações concretas e simbólicas dos indivíduos.

Abordagens críticas do entendimento do consumo também podem auxiliar a compreensão destes movimentos de conflitos e discontinuidades presentes nesse fenômeno. Trabalhos como os desenvolvidos por Boudieu (2007) sobre as produções simbólicas como instrumento de dominação; Burton (2001; 2003), que estuda a questão do poder de agência dos consumidores; e Baudrillard (1995), sobre a abundância e o desperdício na sociedade de consumo e sua relação com a desigualdade social.

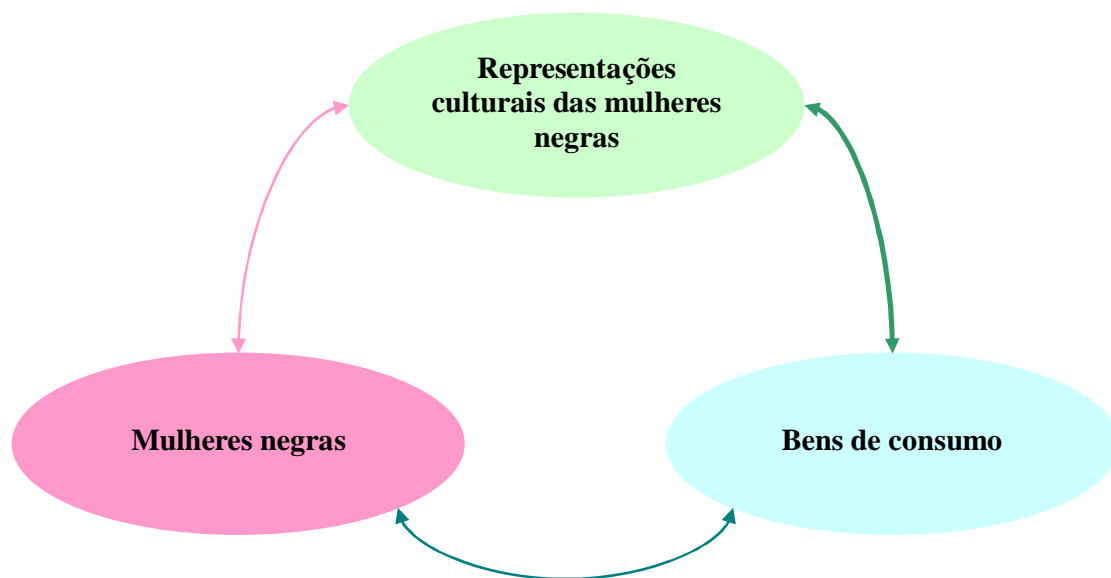
Além destes, estudos como os de Baumann (2001; 2007) sobre a fragmentação da identidade e da cultura; Cova e Cova (2002) e Maffesoli (2005), sobre a tribalização da sociedade também são perspectivas que podem contribuir para a compreensão da relação entre cultura e consumo, mas que nessa pesquisa não são temas trabalhados pelos referidos autores como foco das discussões que proponho.

4 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES DA PESQUISA

Nesse estudo, meu objetivo geral foi compreender como ocorre a construção dos significados dos bens de consumo voltados especificamente às mulheres negras no setor das indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e como estes significados são percebidos, construídos ou reconstruídos por meio do consumo realizado pelas mulheres negras.

Em um primeiro momento, foi possível compreender como as reflexões propostas pela antropologia do consumo no entendimento das relações de mercado são relevantes, ao considerar o contexto cultural como ambiente que dinamiza o fenômeno do consumo na sociedade contemporânea. Isso foi possível, ao analisar como os bens fornecem subsídios para a compreensão do contexto cultural, na medida em que expressa as categorias distintivas de indivíduos e grupos, e nesta pesquisa das mulheres negras, e ao serem embutidos de significados, constituem-se como símbolos de distinção social. A construção destas distinções, expressas nos bens de consumo, também reflete e é base para a compreensão da essência das diferenças sociais, que materializadas nestes se constituem como códigos das características explícitas e implícitas dos indivíduos, como bem observaram Sahlins (2003), Douglas e Ishewoord (2006) e McCracken (2003).

Esse processo, que Sahlins (2003) denominou *produção simbólica dos bens*, é, também, um mecanismo de reprodução cultural, pois, como o referido autor salienta, implícita nos objetos produzidos pelos homens está a essência de sua diferenciação. O movimento destes significados foi descrito e interpretado com base no contexto cultural vivenciado por esta população, e tendo estas discussões pautadas nas contribuições da antropologia do consumo e o modelo proposto por McCracken (2003). Sendo assim, a representação desta dinâmica no consumo dos bens específicos às mulheres negras é representado na **figura 22**.



Legenda:

- Localização dos significados e dos símbolos das representações culturais das mulheres negras
- Mecanismo de transferência de significados e símbolos culturais: Reprodução cultural
- Localização dos significados e dos símbolos das representações culturais das mulheres negras
- Mecanismo de transferência de significados e símbolos culturais: Rituais de arrumação
- Localização dos significados e dos símbolos das representações culturais das mulheres negras
- Mecanismo de transferência de significados e símbolos culturais: Projetos culturais dos indivíduos

Figura 22: Estrutura do movimento dos significados culturais

No contexto analisado, o caráter simbólico das representações culturais das mulheres negras foi construído com base no conteúdo das falas das mulheres negras entrevistadas, e a construção destas em categorias e subcategorias de análise com auxílio do software *NVIVO* possibilitou a identificação de como esta população constroi suas próprias percepções de categorizações no contexto em que vivenciam.

Evidentemente, toda pesquisa apresenta um recorte da realidade, e como também sou mulher negra, a recorrência durante as entrevistas de frases como “nós”, “você entende”, possibilitou o estabelecimento de um diálogo que evidenciasse dimensões e percepções sobre

este contexto antes não percebido ou silenciado, caso não houvesse a possibilidade de construção desta identificação.

Sendo assim, o que primeiramente chamou atenção na pesquisa foi a ênfase das discussões das entrevistadas em relação ao corpo das mulheres negras, mesmo antes de dialogarmos sobre os bens de consumo. As duas categorias de análise sobre as representações culturais das mulheres negras apresentam estes debates, sendo, primeiramente, vinculadas as questões da discriminação racial, onde, como efeito individual deste fenômeno, manifesta-se na não aceitação dos traços físicos e culturais desta população, como os cabelos crespos e lábios grossos.

Outras duas consequências do processo de discriminação racial da população negra são as representações simbólicas de papéis sociais subalternos e estigmatizados, associados às mulheres negras. Tais representações são construídas e representadas através dos mecanismos de reprodução culturais *ideologia do branqueamento* e *mito da igualdade racial*.

Porém as mulheres negras também enfatizaram percepções de alterações das representações culturais desta população, sendo que, mesmo não rompendo com o processo de discriminação racial, assinalam um processo de re-significação cultural, que, ao invadir as conotações negativas (estigmas), constroem outras concepções em relação às mulheres negras.

Primeiramente, este processo demonstrou ocorrer pelo reconhecimento da discriminação racial e das representações negativas para que estas sejam “invadidas” e re-significadas. Por isso, o cabelo “ruim” é manipulado de forma com que as mulheres negras possam “esvaziar” e reconstruir estes significados para ser mais negra. Nesse aspecto, o processo de construção do reconhecimento como mulher negra ultrapassa o limite da aparência física e está relacionado às fibras de sustentação das representações, que são os mecanismos de reprodução cultural.

As percepções de mudança social culminaram também com processo de mobilidade e ascensão social das mulheres negras na sociedade. Com acesso à escolaridade e à profissionalização, estas passam a serem vistas como “batalhadoras”, “vai à luta”, “transportar barreiras”, resultando no aumento de rendimento financeiro e na ocupação de espaços no mercado de trabalho como professoras, advogadas, que vão além das profissões comumente associadas a esta população, como zeladoras, cabeleireiras.

Tendo por base estas discussões, apresento a primeira proposição dos resultados da pesquisa:

1. A centralidade das representações culturais das mulheres negras no corpo destas demonstra que este é o lócus simbólico e material, onde são construídos os estigmas associados a esta população, como também representa as estratégias de negociação dos conflitos étnicos e raciais brasileiros, bem como são reconstruídos os significados culturais das mulheres negras.

Com aumento do rendimento financeiro, as mulheres negras também passaram a ser reconhecidas como consumidoras. A ênfase das entrevistadas nesse reconhecimento demonstra como além de prática econômica esta é uma prática cultural, pois é através desta que os indivíduos se reconhecessem como pertencentes à sociedade e a sua inserção social.

O consumo, para as mulheres negras entrevistadas, também assume um caráter de marcador étnico na construção das representações culturais, pois é um mecanismo pelo qual podem re-significar a sua identificação com tal categoria, assim como se distanciar dela, como pode ser forma de expressar materialmente a mudança social que percebem em relação as suas posições sociais.

Posto tais discussões, apresento a segunda proposição resultante da pesquisa:

2. O consumo para as mulheres negras é um mecanismo pelo qual podem significar suas representações culturais, pois é uma prática material e simbólica que expressa pertencimento social e étnico.

No que diz respeito aos bens de consumo específicos a esta população, foi enfatizada a aquisição destes para tratamento da pele e dos cabelos crespos, o que confirmou as discussões das pesquisas de Soares (2002), Lamont e Molnar (2001), de que estes são as categorias de produtos mais valorizadas por esta população, e a opção de recorte deste estudo.

A análise cultural dos bens de consumo identificados proporcionou o reconhecimento de que no contexto analisado o caráter simbólico das representações culturais das mulheres negras ocorre, como assinala Gonçalves e Ribeiro (2006), ao evocar símbolos que demonstram a africanização da cultura negra no país, remetendo ao resgate da África

primitiva, associada à natureza (*Ebony*), à estética baseada em cores escuras e fortes (marrons), à força (*Keraforce*) e à resistência (quimicamente tratados).

Apresento, então, a terceira proposição da pesquisa ao analisar culturalmente os significados dos bens de consumo específicos às mulheres negras, sendo ela:

3. A transferência dos significados do consumo do contexto cultural para os bens específicos às mulheres negras ocorre através dos mecanismos de reprodução cultural, ideologia do branqueamento e mito da igualdade racial.

Outro aspecto identificado com o recorte da pesquisa são as representações das mulheres negras nos bens de consumo analisados. Como pode ser observado nas figuras expostas no trabalho, todas as “mulheres negras” tem a pele morena e, apesar de apresentarem traços físicos que podem ser associados aos negros, como lábios grossos ou nariz arredondado, são reconhecidas pelas entrevistadas como mulatas, o que reflete nessas imagens a identificação com a mestiçagem requerida pela sociedade brasileira. Ressaltando a representação da mulata, as representações do corpo nos bens de consumo estiveram relacionadas à sensualidade e à sexualidade.

Os cabelos das mulheres negras são apresentados curtos e cacheados. Pude interpretar como sendo a negação das características físicas desta população, assim como as relações semânticas na comunicação desses bens, como “quimicamente tratada”, no contexto apresentado demonstra também essa percepção para as entrevistadas.

Nesse sentido, foi possível observar que a relação dos indivíduos com as organizações possui também descontinuidades e a percepção de estruturas hegemônicas que perfazem a constituição do mercado foram relatadas pelas mulheres negras entrevistadas. Esse processo de produção simbólica da indústria é a base da quarta proposição construída nesse estudo:

4. A produção simbólica dos bens de consumo específicos às mulheres negras opera em consonância com o discurso hegemônico da sociedade brasileira, ao valorizar a presença da mulata e reforçar os estigmas da sensualidade e da sexualidade desta população.

Ao adquirir esses bens de consumo, as mulheres negras também adquirem a produção

simbólica da indústria que perfaz o discurso hegemônico da sociedade e os mecanismos de reprodução cultural. Entretanto, pude constatar que como a cultura tem essencialmente um caráter dinâmico, de construção, desconstrução e reconstrução (CUCHE, 1999), esse processo também se caracteriza pela transformação de símbolos que contrapõem esse processo de reprodução cultural. Nesse sentido, a aquisição dos bens específicos às mulheres negras também se constitui como mecanismo de fortalecimento e construção identitária desta população.

O cabelo crespo foi evidenciado como lócus simbólico e material onde os significados do consumo pelas mulheres negras são dinamizados em seu corpo. Assim como no estudo de Gomes (2003), a relação que as mulheres negras estabelecem com os cabelos me conduziu a ultrapassar os limites da simples aparência e manipulação destes e a compreender o processo de formação cultural e simbólico que estabelecemos com nossa imagem, e o consumo de produtos específicos a estes como forma de reconstruir os significados culturais associados às mulheres negras. A quinta proposição desta pesquisa se refere, com base nessas discussões, ao mecanismo de transferência dos significados dos bens de consumo às consumidoras:

5. A transferência dos significados dos bens de consumo para as mulheres negras ocorre pelos rituais de manipulação do corpo e dos cabelos, sendo este lócus simbólico e material de percepção construção e reconstrução dos significados culturais desta população.

Como pano de fundo dessas discussões está a relação entre cultura e consumo, que é imbricada. Por meio do consumo, a complexidade da relação das mulheres negras com seus cabelos também é utilizada como estratégia para a re-significação cultural. O “cabelo difícil” é manipulado e o conflito da relação estigma/orgulho negro é evidenciado. Ao analisar os cabelos, para as mulheres negras entrevistadas, reforça-se a reprodução cultural hegemônica, mas, ao deixá-lo crespo, pode ser reforçada a identificação como negra.

Sendo assim, os bens de consumo são comunicadores dessa complexidade das relações étnicas, em que os significados culturais construídos em relação às mulheres negras são percebidos e o corpo e o cabelo crespo referência material e simbólica de significação cultural.

Tais reflexões permitem compreender como o consumo auxilia as mulheres negras a

tecer diferentes fibras de sustentação de sua identificação étnica, tendo os cabelos crespos como uma desta base. Nesse momento, quando os significados culturais se assentam nos consumidores, o modelo de produção simbólica proposto por McCracken (2003) é finalizado.

Apresento, a seguir, a sexta proposição construída com a pesquisa:

6. Para as mulheres negras, o cabelo crespo é símbolo da construção e reconstrução dos significados culturais dessa população. Portanto, o consumo de bens específicos aos cabelos e a manipulação deste refletem os conflitos sociais, os quais estas mulheres são constantemente envolvidas na sociedade brasileira.

No entanto, como conclusão da pesquisa, pode constatar mais uma instância de transferência dos significados culturais, dos consumidores para o contexto cultural, sendo este através do projeto cultural que as mulheres negras possuem. De acordo com o próprio McCracken (2003), os consumidores são engajados em projetos culturais, cujo propósito é a realização de suas ideias do que é ser mulher negra e o sistema de consumo possibilita subsídios materiais (produtos) e simbólicos (significados) para que este projeto se realize.

A construção do projeto cultural mulher negra é uma tarefa complexa, pois a sua concepção emerge sob a égide do sistema de classificação racial brasileira, em que todas as nuances e descontinuidades culturais do país refletem os conflitos em que esta população está imersa. Os bens de consumo específicos às mulheres negras, como já discutido, são embutidos de significados que reforçam os mecanismos de reprodução cultural.

Entretanto, o consumo também é apresentado como base ao projeto cultural da identificação como mulher negra, ao possibilitar a re-significação dos estigmas e dos símbolos do orgulho negro, como os cabelos crespos, quanto é uma prática para aquisição de respeito, *status* e inserção social. Esse processo é construído numa dinâmica dialética, em que as constantes formas de negação e aceitação em ser mulher negra refletem a complexidade com que a relação entre cultura e consumo é constituída, e o corpo destas mulheres locais, em que esses conflitos são negociados.

A sétima proposição desse estudo apresenta, então, a transferência dos significados culturais construídos pelas mulheres negras que fomentam o contexto cultural o qual vivenciam:

7. A transferência dos significados culturais das mulheres negras para o contexto cultural ocorre através do projeto cultural desta população, onde, com base nas alterações econômicas, sociais e culturais estas podem re-significar sua categorização cultural promovendo o resgate da identidade étnica, como também pode reforçar mecanismo de reprodução cultural, ao suprir-se de materiais e significados os bens de consumo.

Com essas discussões, pude apresentar como o processo de produção simbólica e reprodução cultural no consumo das mulheres negras é constituído e construído sob a égide cultural e a dinâmica cultural, estando essa associada à ordem material. Existe, portanto, uma relação de mutualidade entre cultura e consumo que transcende a divisão sistemática das funções objetivas das construções subjetivas da sociedade, constituindo-se como processo imbricado de ações concretas e simbólicas dos indivíduos.

Sendo assim, por muitas vezes as representações culturais das mulheres negras são apresentadas na produção simbólica dos bens de consumo de formas sutis que materializam e reproduzem os estigmas carregados por esta população. As mulheres negras, por sua vez, percebem a construção desses significados, mas ao adquirirem esses bens, os re-significam em seu contexto local. Essa dinâmica global/local demonstra que a segmentação de mercado, baseada em etnia, explora a diferenciação local, porém tem impacto global ao reproduzir a estrutura social. E as mulheres negras, ao assumirem estes bens, negociam este conflito latente, como forma também de um mecanismo contra-hegemônico.

Contudo, saliento ao leitor que, ao questionar a relação consumidor-bens de consumo-organização, apresentei como as práticas de consumo e de produção de bens são fontes de significados culturais constantemente negociados na sociedade, em especial quando em questão estão grupos historicamente marginalizados, como as mulheres negras.

O recorte teórico-empírico da pesquisa possibilitou o aprofundamento das reflexões da relação entre cultura e consumo, ao apresentar como a dinâmica cultural constitui material e simbolicamente a produção e o consumo de bens. Reportando-me a Sahlins (2003), não podemos polarizar cultura e razão prática, pois estas possuem dimensões imbricadas.

Tendo como referência empírica as mulheres negras, também busquei desnaturalizar e questionar as representações desta população nas pesquisas acadêmicas que comumente nos colocam apenas como percentuais de institutos de pesquisas como população discriminada e excluída, negligenciando outros aspectos como a constituição na essência deste grupo outras

fibras estratégicas de reprodução cultural.

O poder de compra e as práticas de consumir dos negros no Brasil ainda são temas de poucos estudos, e isto pode estar relacionado à associação desse grupo às camadas populares e à carência material. Porém, como observado com essa pesquisa, as mulheres negras reproduzem culturalmente um contexto conflituoso, onde a dinâmica social brasileira é preponderante e se reflete na dinâmica do consumo desta população.

Enfatizo ao leitor que o tema desta pesquisa não se limita às discussões e aos resultados construídos aqui, mas possibilita o aprofundamento em pesquisas futuras, como a abordagem crítica da *cultura consumer theory* (CCT), a ampliação das discussões sobre rupturas e descontinuidades que foram observadas na relação das consumidoras com a produção de bens específicos às mulheres negras, ou mesmo estudos que analisassem como as relações de gênero e étnicas são representadas nas mídias das organizações.

O desenvolvimento dessa abordagem de estudos com outras referências empíricas também podem ampliar o entendimento do sistema de produção simbólica e reprodução cultural no consumo, como desenvolvido nesse estudo.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J.; PEREIRA, R. S.; TAMASHIRO, H. Representações sociais dos afro-descendentes na mídia de massa . In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 30., Salvador, 2006. **Anais ...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.
- ALCADIPANI, R.; CRUBELLATE, J. M. Cultura organizacional: generalizações improváveis e conceituações imprecisas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n.2, p. 64-77, abr./jun. 2003.
- ALTHEIDE, D. L.; JOHNSON, J. M. Criteria for assessing interpretative validity in qualitative research. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.) **Handbook of Qualitative Research**. London: Sage, 1994.
- ALVESSON, M.A; BILLING, Y. D. **Understanding gender and organizations**. London: Sage, 1997.
- AMADO, G; BRASIL, H. V. Organizational behaviors and cultural context: the brazilian “jeitinho”. **Studies of management and organization**, v. 21, n.3, p. 38-61, 1991.
- APPLBAUM, K.; JORDT, I. Notes toward an application of McCrackens “cultural categories” for cross-cultural consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 23, December, 1996.
- ARAÚJO, J. Z. O negro na dramaturgia: um caso exemplar de decadência do mito da democracia racial brasileira. **Estudos Feministas**, v. 16, n. 3, p. 979-985, set./dez. 2008.
- ARNOULD, E. J. Understanding consumer culture: contributions of practicing anthropologist. **Advanced Consumer Research**, v. 29, 2002.
- ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v.14, n.1, p.20-39, 1989.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE HIGIENE PESSOAL E COSMÉTICOS. **Panorama do setor de higiene pessoal e cosméticos**. 2008a. Disponível em: <<http://www.abihpec.com.br>>. Acesso em: 9 jun. 2008.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE HIGIENE PESSOAL E COSMÉTICOS. **Revolução nas prateleiras**. 2008b. Disponível em: <<http://www.abihpec.com.br>>. Acesso em: 9 jun. 2008.
- AVON. **Folheto Avon on line**. Disponível em: <<http://www.avon.com.br>>. Acesso em: 05 ago. 2009.
- BARBOSA, L. Apresentação. In: BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006.
- BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARROS, C. F. P. **Trocas, hierarquia e mediações**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. 2007. 260 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Programa de Pós-Graduação em Administração – COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BARROS, D. F. **O eleitor, o político e o marketing político** – o bom, o mau e o feio. 2006. 121 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública)–Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – EBAPE, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

BAUMAN, Z. Collateral Casualties of Consumerism. **Journal of Consumer Culture**, London, v. 7, n.1, p. 25–56, 2007.

BAUMAN, Z. Consuming Life. **Journal of Consumer Culture**, London, v. 1, n. 1, p. 9-29, 2001.

BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as Agapic Love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**. v. 20, december, 1993.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 11. ed., Tradução Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRANCHIK, B. J.; DAVIS, J. F. Marketplace activism: a history of the African American elite market segment. **Journal of Macromarketing**, v. 29, n.1, p. 37-57, march, 2009.

BRINGER, J. D.; JOHNSTON, L. H.; BRACKENRIDGE, C. H. Maximizing Transparency in a Doctoral Thesis1: The Complexities of Writing About the Use of QSR*NVIVO Within a Grounded Theory Study. **Qualitative Research**, v.4, n.2, p. 247-265, 2004.

BUARQUE DE HOLANDA, S. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organisational Analysis**. London: Heinemann Educational Books, 1979.

BURTON, D. New course development in multicultural marketing. **Journal of Marketing Education**, London, v. 27 , p. 151-162, aug. 2005.

BURTON, D. Towards a critical multicultural marketing theory. **Marketing Theory**, London, v. 2, n. 2, p. 207-236, jun. 2002.

CAMPANÁRIO, S. R. A.; NOHARA, J. J. Como se caracterizam os discursos e representações das relações raciais entre brancos e afro-descentes na mídia. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 32., Rio de Janeiro, 2008. **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

CALDAS, M. P.; WOOD Jr., T. Antropofagia organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 4, p. 6-17, 1998.

CAMPOS, R. D.; SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. "Me explica o que é ser feminina?" Um estudo sobre a influência entre gerações no consumo de cosméticos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 30., Salvador, 2006. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

CANONICE, Bruhmer Cesar Forone. **Normas e padrões para elaboração de trabalhos acadêmicos**. 2. ed. Maringá: EDUEM, 2007.

CARNEIRO, S. Expectativas de ações das empresas para superar a discriminação racial. **Reflexão**, v. 3, n. 8, set. 2003.

CASTILHOS, R. B. Subindo o morro: consumo posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 31., Rio de Janeiro, 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD-ROM.

CASTILHOS, R. B.; ROSSI, Carlos A. V.; CAVEDON, Neusa R. Cultura e consumo de famílias no Brasil e na França. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 29., Brasília, 2005. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

CAVEDON, N. R. **Antropologia para administradores**. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

CHERRIER, H.; MURRAY, J. B. The sociology of consumption: the hidden facet of marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 20, p. 509-525, 2004.

CONE, J.D.; FOSTER, S.L. **Dissertations e theses from start to finish**. 2. ed. Washington: American Psychological Association, 2006.

CORREA, M. Sobre a invenção da mulata. **Cadernos PAGU**, v.6, n.1, p.35-50, 1996.

COSTA, R. R. C.; SANT'ANNA, S. R. O legal do pirata: um olhar sobre as práticas de consumo de produtos falsificados. In: ENCONTRO DE MARKETING. 3., Curitiba, 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROCKETT, D. Marketing blackness: how advertisers use race to sell products. **Journal of Consumer Culture**, London, v. 8, n. 2, p. 245-268, 2008.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.

DaMATTA, R. **O que o faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

DAVIES, A.; FITOHETT, J. A. "Cross cultural": A multi-method enquiry into consumer

behavior and the experience of cultural transition. **Journal Consumer Behavior**, v. 8, n. 4, p. 315-330, 2004.

D'ANGELO, André. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e para a pesquisa de marketing e administração. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 27., Atibaia, 2003. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

DENZIN, N. K. The seventh moment: qualitative inquiry and the practices of a mole radical consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 28. sep-2001, p. 324-329, 2001.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introduction: entering the field of qualitative research. In: _____. (ed.) **Handbook of Qualitative Research**. London: Sage, 1994.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTADÍSTICA E ESTUDOS SÓCIO-ECONÔMICOS (DIEESE). **A desigualdade racial no mercado de trabalho**. Boletim DIEESE, Edição especial. Brasília, nov. 2002.

DiMAGGIO, P.; LOUCH, H. Socially embedded consumer transactions: for what kinds of purchases do people most often use networks? **American Sociological Review**, v. 63, p. 619-637, 1998.

DOMINGUES, P. Frentenegrinas: notas de um capítulo da participação feminina na história da luta anti-racista no Brasil. **Cadernos PAGU**, v. 28, p. 345-374, jan./jun. 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B.. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

FIGUEREDO, A. **Novas elites de cor**: estudo sobre os profissionais liberais negros de Salvador. São Paulo: Annablume, 2002.

FIGUEREDO, A.; GROSFUGUEL, R. Por que não Guerreiro Ramos? Novos desafios a serem enfrentados pelas universidades públicas brasileiras. **Ciência e Cultura**, v. 59, n. 2, São Paulo, abr./jun. 2007.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Sandra Regina Netz. 2. ed., Porto Alegre: Artmed, 2004.

FONTANA, A; FREY, J.H. Interviewing: the art of science. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (org). **Handbook of Qualitative Research**. London: Sage, 1994.

FREYRE, G. **Casa Grande e Senzala**: Formação da família brasileira sob o domínio da economia patriarcal. 10. ed., Rio de Janeiro: José Olympio, 1961.

GEERTZ, C. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

GIDDENS, A. Política, sociologia e teoria social: encontros com o pensamento social clássico e contemporâneo. Trad. Cibele Saliba Rutek. São Paulo: Ed. UNESP, 1990.

GOMES, N. L. Educação, identidade negra e formação de professores/as: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.29, n.1, p. 167-182, jan./jun. 2003.

_____. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução cultural ou re-significação cultural? **Revista Brasileira de Educação**, n.21, p.39-51, set./dez. 2002.

GONÇALVES, M. A. R.; RIBEIRO, A.P. A. Mais que feijoada e samba: notas sobre a cultura negra brasileira. In: LEITÃO, D. K.; LIMA, D.N. O.; MACHADO, R. P. **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

GOULART, S.; CARVALHO, C.A. O pesquisador e o design da pesquisa qualitativa em administração. In: VIEIRA, M. M.; ZOUAIN, D. M. (org.). **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2004.

GUERREIRO-RAMOS, Alberto. **Administração e o contexto brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1983.

GUIZZO et al., O *software QSR NVIVO 2.0* na análise qualitativa de dados: ferramenta para a pesquisa em ciências humanas e da saúde. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v. 24, n. 1, p. 53-60, abr. 2003.

GUIA INTERNET BRASIL. **Seção mapas**. Disponível em: <<http://www.guianet.com.br>>. Acesso em: 27 fev. 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

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

HODDER, I. The interpretation of documents and material culture. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.) **Handbook of Qualitative Research**. London: Sage, 1994.

HOGG, M. K; BANISTER, E. N. The structure and transfer of cultural meaning: a study of young consumers and pop music. **Advances in consumer research**, v. 47, p. 19-23, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2007**. BRASÍLIA, DF, 2008.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Desigualdades raciais, racismo e políticas públicas: 120 anos após a abolição**. BRASÍLIA, DF, 2008.

LAMONT, M.; MOLNÁR, V. How blacks use consumption to shape their collective identity. **Journal of Consumer Culture**, London, v. 2, n. 1, p. 31-45, 2001.

LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

LEMOS, L. H. Reprodução da elites, consumo e organização do espaço urbano: questões comparativas entre a Barra da Tijuca e a Zona Sul do Rio de Janeiro. **Cadernos EBAPE**, v.3, n.2, jul.2004.

- MACKENZIE, S.B. The dangers of poor construct conceptualization. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n.3, p. 323-326, 2003.
- MAFFESOLI, M. Tribalismo pós-moderno: da identidade às identificações. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 43, n.1, p.97-102, jan./abr. 2007.
- MATTA, L. E. Digestivo Cultural. **Revista GV Executivo**, v. 3, ano 4, nov. 2004/jan. 2005.
- MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: _____. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 1974.
- McCRAKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Maud, 2003.
- _____. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n.1, p. 99-115, jan./mar. 2007.
- MIGUELES, C. (org.) **Antropologia do consumo**: casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2007.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 11. ed., São Paulo: Hucitec, 2008.
- MOREIRA, N. R. **Feminismo negro brasileiro**: um estudo do movimento de mulheres negras no Rio de Janeiro e São Paulo. 2007. 120 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia)- Departamento de Sociologia da Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.
- MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MUNANGA, K. A difícil tarefa de definir quem é negro no Brasil. **Estudos Avançados**, v.18, n. 50, p.51-56, 2004.
- NATURA. **Revista NATURA**, ciclo 07/2009.
- OLIVEIRA, L. L. O olhar sociológico de Guerreiro Ramos. **Mnemosine**. v. 2, n.2, p. 183-190. 2006.
- OLIVEIRA, J. S.; SILVA, W. R.; TONON, L. Pérola negra: mercado consumidor e diferenciação étnica. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS - EnEO. 2., Porto Alegre, 2006. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.
- PARASURAMAN, A. Reflections on contributing to a discipline through research and writing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 3, p. 314-318, 2003.
- PERFIL social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas. **Instituto Ethos**. São Paulo : Instituto Ethos, 2001.
- PERFIL social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações

- afirmativas. **Instituto Ethos**. Coordenação Benjamin S. Gonçalves. São Paulo : Instituto Ethos, 2003.
- PERFIL social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas. **Instituto Ethos**. São Paulo : Instituto Ethos, 2005.
- PIACENTINI, M.; MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. **Journal of Consumer Behaviour**, v.3, n.3, p. 251-262, 2004.
- PODOSHEN, J. S. African american consumer revisited: brand loyalty, word-of-word and the effects of the black experience. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 4, p. 211-222, 2008.
- RAYNOR, S. My first Black Barbie: transforming the image. **Cultural Studies – Critical Methodologies**, v. 9, n. 2, p. 179-185, abril, 2009.
- RIBAS, J. R. As dimensões da lealdade do consumidor nos serviços de beleza. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 30., Salvador, 2006. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.
- RIBEIRO, M. Mulheres negras: uma trajetória de criatividade, determinação e organização. **Estudos Feministas**, v.16, n. 3, p. 987-1004, set./dez. 2008.
- RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Alceu**, v.2, n.3, p.15-39, jul./dez. 2001.
- ROCHA, E.; BARROS, C. F. P. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p.36-47, out./dez. 2006.
- ROCHA, E.; PETTERLE, A. Veneno hipnótico: representações publicitárias e sociabilidade feminina. **Alceu**, v. 5, n. 9, p.27-39, 2004.
- ROCHA, E.; ROCHA, A. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, jan./mar. 2007.
- ROCHA, E. Totem e o consumo: um estudo antropológico dos anúncios publicitários. **Alceu**, v. 1, n.1, p. 18-37, jul./dez. 2000.
- _____. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p.81-97, jan./mar. 2007.
- ROSA, R.; TURETA, C.; BRITO, M. J. Cultura organizacional e cultura brasileira revisitadas: uma atualização hermenêutica do dilema brasileiro. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS. 2., Porto Alegre, 2006. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

SAHLINS, M. **Ilhas de histórias**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SALVADOR, M. N. **Mulheres negras adolescentes**: projetos de vida e suporte familiar. 2006. 101 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia)–Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Estadual Paulista Julio Mesquita Filho, Araraquara, 2006.

SANSONE, L. Racismo sem etnicidade: políticas públicas e discriminação racial em perspectiva comparada. **Maná**, v. 41, n. 4, Rio de Janeiro, 1998.

SANTOS, G. G. **A visibilidade mercadológica**. Disponível em: <<http://www.fpa.org.br/td/td35>>. Acesso em: 29 set. 2005.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. T. Sonhos olímpicos de uma noite de verão: uma investigação sobre valores de consumo no esporte. . In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 31., Salvador, 2002. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. T. Compreendendo o consumidor através do interacionismo interpretativo . In: ENCONTRO DE MARKETING 2006. Rio de Janeiro, 2006. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

SAUERBRONN, J. F. R. A difícil convergência – prática de pesquisa acadêmica interpretativa em marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 31., Rio de Janeiro, 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

SILVA, W. R.; VIEIRA, F. G. D.; BERNARDO-ROCHA, E. E. Organizações cooperativas e contexto cultural do espaço público brasileiro: um ensaio teórico sobre processos sociais, universo simbólico e prática social. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 30., Salvador, 2006. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

SILVA, S. G. Preconceito no Brasil contemporâneo, as pequenas diferenças na constituição das subjetividades. **Revista Psicologia, ciência e profissão**. 2003.

SILVÉRIO, V. R. O movimento negro e os novos contornos do debate brasileiro sobre raça, etnia e democracia. In: CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS. 8., Coimbra, Portugal, 2004. **Anais....** Coimbra: 2004.

SINGH, N. From cultural models to cultural categories: a framework for cultural analysis. **The Journal of American Academy of Business**. Cambridge, p. 95-101, september, 2004.

SLATER, D.; MILLER, D. Moments and Movements in the Study of Consumer Culture: A discussion between Daniel Miller and Don Slater. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 5, London, 2007.

SOARES, J. M. **A singularidade invisível**: um estudo do comportamento de consumo dos profissionais liberais negros. 2002. 90 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Programa de Pós-Graduação em Administração – COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2002.

- SORJ, B. **A nova sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- SOUZA, A. S.; SILVA, C. P. O consumo na vida de adolescentes de diferentes condições socioeconômicas: uma reflexão para o marketing no Brasil. **Cadernos EBAPE**, v. 4, n.1, março, 2006.
- TAYLOR, Steven J.; BOGDAN, Robert. **Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource**. 3rd ed. Canada: John Wiley & Sons Inc., 1998.
- TELLA, M. A. P. Reação ao estigma: o rap em São Paulo. **Revista Enfoques**, v. 5, n.1, mar. 2006.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2007.
- UNILEVER. **Seção Rexona**. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br>>. Acesso em: 08 ago. 2009a.
- UNILEVER. **Seção Seda**. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br>>. Acesso em: 08 ago. 2009b.
- UNILEVER. **Seção Vasenol**. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br>>. Acesso em: 08 ago. 2009c.
- VALENTE, A. L. **Ser negro no Brasil hoje**. São Paulo: Moderna, 1994.
- VARADARAJAN, P. R. Musings on relevance and rigor of scholarly research in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n.4, p. 368-376, 2003.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1983.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2008.
- SALVADOR, M. N. **Mulheres negras adolescentes: projetos de vida e suporte familiar**. 2006. 101 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia)–Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Estadual Paulista Julio Mesquita Filho, Araraquara, 2006.
- VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 1, p. 81-90, 2003.
- VILAS BOAS, L. H. B.; BRITO, M. J.; SETE, R. S. Perspectivas da antropologia no estudo do comportamento do consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa em marketing. **ReAd**, edição 50, v. 12, n. 2, mar./abr, 2006.
- WATERS, M. C. **Ethnic options: choosing, identities in América**. London: University of California Press, 1990.
- WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption. **The Journal of American Academy of Business**, march, 2005.
- ZTROZENBERG, I. O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da

diferença racial na propaganda brasileira. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.2, n.4, p.199-220, jul. 2005.

ZUKIN, S.; MAGUIRE, J. S. Consumers and consumptions. **Annual Review Sociology**, v. 30, n.1, p.173-197, 2004.

APÊNDICES

- APÊNDICE 01 - Síntese da estratégia metodológica da pesquisa
- APÊNDICE 02 - Roteiro das entrevistas
- APÊNDICE 03 - Protocolo ético – Termo de confiabilidade
- APÊNDICE 04 - Protocolo ético – Termo de validação das entrevistas

APÊNDICE 01 - SÍNTESE DA ESTRATÉGIA METODOLÓGICA DA PESQUISA

| Objetivos específicos | Perguntas de pesquisa | Referência no roteiro de entrevista (anexo 6.2) | Instrumentos de coleta de dados | Tratamento dos dados coletados |
|--|------------------------------|--|--|---------------------------------------|
| a) Identificar os bens de consumo de higiene pessoal e cosméticos voltados especificamente às mulheres negras, que são consumidos por esta população, em específico no Estado do Paraná; | 1 | 2ª parte | Entrevistas em profundidade | Análise de conteúdo |
| b) Descrever e compreender significados presentes nos bens de consumo de higiene pessoal e cosméticos, voltados especificamente às mulheres negras e consumidos por esta população, a partir da análise antropológica do consumo (produção simbólica); | 2 | 1ª, 2ª e 3ª parte | Entrevistas em profundidade, análise de documentos e análise dos bens de consumo | Análise de conteúdo |
| c) Descrever e interpretar significados percebidos, construídos ou reconstruídos pelas mulheres negras relacionados ao consumo de produtos de higiene pessoal e cosméticos voltados especificamente a esta população, a partir da análise antropológica do consumo (representações culturais). | 3 | 1ª, 2ª e 3ª parte | Entrevistas em profundidade, notas de campo, análise de documentos e análise dos bens de consumo | Análise de conteúdo |

Quadro 8 - Síntese da estratégia metodológica da pesquisa

**Título:****Assunto:****Nº da entrevista:****Local:****Data:****Hora:****Participante:**

Roteiro de entrevistas – 1ª parte – perfil e história de vida: o objetivo é conhecer e compreender a história de vida das entrevistadas. Para isso, os questionamentos serão:

- Cidade onde nasceu, idade, formação escolar, estado civil, religião, profissão.

Roteiro de entrevistas – 2ª parte – aspectos culturais: o objetivo é compreender aspectos culturais que influenciam a vida das entrevistadas e, também, como observam a dinâmica cultural da população negra no Brasil, em especial se tratando das mulheres negras. Os questionamentos serão:

1. Faz parte de associações, clubes: esse questionamento está relacionado ao reconhecimento dos trânsitos em círculos sociais e culturais das entrevistadas, que podem ter maior influência em seus respectivos comportamentos sociais.
2. Conhecimento sobre manifestações culturais brasileiras associadas à população negra: quais aspectos culturais as entrevistadas consideram que podem ser associados à população negra no Brasil, e sob quais aspectos consideram essa vinculação (Lógica cultural).
3. Como avalia a condição social dos negros na sociedade brasileira: o objetivo desse questionamento será de compreender como as entrevistadas observam a dinâmica social da população negra no país (representações culturais).

4. Como avalia a condição das mulheres negras na sociedade brasileira: tendo mesmo objetivo dos questionamentos do item anterior reproduzidos no contexto das mulheres negras no Brasil.
5. De que modo esses aspectos se reproduzem socialmente: o objetivo desse questionamento será de identificar aspectos de mudança e de continuidade da condição social da população negra no Brasil, enfatizando as questões relacionadas às mulheres negras.

Roteiro de entrevistas – 3ª parte – aspectos relacionados ao consumo: o objetivo nessa fase da entrevista será de identificar os bens de consumo em estudo consumidos pelas entrevistadas, os significados presentes nessa relação de consumo e os aspectos culturais vinculados a essa dinâmica.

6. Categorias de bens de consumo que são adquiridos: os questionamentos visam identificar os bens de consumo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos específicos para negros e/ou mulheres negras que são consumidos pelo grupo em estudo, onde os adquirem (produção simbólica).
7. Como conheceu e por que comprou o produto: canais de comunicação da indústria percebidos pelas consumidoras, destacando a importância da aparência, atributos e aspectos dos significados do consumo que influenciam a aquisição de tais bens, bem como a relevância destes para a dinâmica social das consumidoras (produção simbólica).
8. Significados do consumo: quais aspectos a utilização dos bens de consumo em estudo se diferenciam de outros bens, identificar a imagem transmitida pela comunicação da indústria no que se refere aos significados percebidos e interpretados pelas entrevistadas (representações culturais).
9. Formas de utilização dos produtos: rituais e ocasiões onde esses produtos são utilizados e, conseqüentemente, embutidos de significados, identificando o contexto social pelo qual estão em trânsito (reprodução e representações culturais).

10. Como a utilização desses bens de consumo influencia no comportamento social das consumidoras: o objetivo desse tópico de questionamento é compreender quais significados são associados por elas quando “tomam posse” dos significados dos bens de consumo percebidos, construídos ou reconstruídos pelas consumidoras.

Outras descrições necessárias:

APÊNDICE 03 - PROTOCOLO ÉTICO – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

(Adaptado de Barros, 2006)



Prezada Senhora,

Meu nome é Josiane Silva de Oliveira e estou realizando uma pesquisa sobre o consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos por mulheres negras no Estado do Paraná. Essa pesquisa faz parte de meu projeto de dissertação, o qual está sendo realizado pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, em parceria com a Universidade Estadual de Londrina.

Agradeço a sua disponibilidade em contribuir para essa pesquisa, pois ela é muito importante para o desenvolvimento do estudo. Antes de iniciar a entrevista, informo que:

- Sua participação nesta entrevista é totalmente voluntária;
- Você poderá responder somente os questionamentos que considerar adequados;
- O conteúdo dessa entrevista será mantido sobre confidencialidade, estando disponível apenas à entrevistadora e ao orientador dessa dissertação;
- O conteúdo dessa entrevista será utilizado no relatório final dessa pesquisa, porém em nenhuma circunstância o seu nome ou características que permitam sua identificação serão utilizados.

Agradeço sua participação e peço que assine esse protocolo como está ciente de suas contribuições à pesquisa.

Nome:

Data:

Assinatura:

Entrevistadora: Josiane Silva de Oliveira – e-mail: oliveira.josianesilva@gmail.com

Telefone: (44) 9136 2617

APÊNDICE 04 - PROTOCOLO ÉTICO – TERMO DE VALIDAÇÃO DAS ENTREVISTAS



Prezada Senhora,

A seguir, está a transcrição da entrevista a qual me foi concedida sobre o consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos por mulheres negras no Estado do Paraná. Essa pesquisa faz parte de meu projeto de dissertação, o qual está sendo realizado pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, em parceria com a Universidade Estadual de Londrina.

Agradeço a sua disponibilidade em contribuir para essa pesquisa, pois ela é muito importante para o desenvolvimento do estudo. Ao finalizar a leitura da transcrição de sua entrevista, solicito que avalie se é condizente com o que foi declarado no dia em que a mesma foi realizada.

Suas dúvidas, considerações, comentários ou observações devem ser enviadas para Josiane Silva de Oliveira, e-mail: oliveira.josianesilva@gmail.com ou entrar em contato pelo telefone (44) 9136 2617.

Obrigada por sua colaboração!

Josiane Silva de Oliveira

