



Afroconsumo: apontamentos sobre as práticas de consumo da negritude¹

Joselaine Caroline²

UFRGS

Resumo

O presente trabalho visa apresentar apontamentos acerca das questões de identidade e cidadania nas práticas de afroconsumo, em um âmbito cultural. Através do método de codificação aberta iremos tratar as articulações teóricas e dados obtidos durante as investigações. Identificamos que, a compreensão da potencialidade de consumo das pessoas negras é um dos principais fatores de mobilização que dão forma à prática de afroconsumo, entretanto elas não são o principal motor da prática. Os exercícios de articulação teórica nos mostraram que muitas práticas de afroconsumo estão fortemente ligadas ao âmbito da cidadania, e que a noção de consumo cultural pode ser articulada às práticas de afroconsumo.

Palavras-chave: Afroconsumo; consumo cultural; cidadania; identidade negra.

1. Introdução

Investigando processos, produtos, discursos, campos sociais e históricos da comunidade negra, vimos que o afroconsumo – uma prática realizada por pessoas negras, cujo tema tem sido bastante debatido e mencionado na comunidade negra –, pode estar muitas vezes interligada às questões culturais, assim como às experiências e construções sociais na sociedade e na mídia.

Essa prática sempre existiu, e tem sido articulada com frequência na atualidade. A partir dessa constatação, o intuito deste texto é apresentar apontamentos acerca das práticas de afroconsumo. Para isso faremos uso do método de codificação teórica aberta (FLICK, 2009), e iremos tratar as articulações teóricas e dados obtidos durante a investigação.

Considerando as inúmeras possibilidades de diálogo com diversos campos, uma vez que o Movimento Negro tem buscado incessantemente a ressignificação e valorização

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Cidadania no contexto das redes e movimentos sociais, do 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 13 a 15 de outubro de 2020.

² Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação (UFRGS). Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (UAM). Graduada em Letras (IPA-Metodista). Pesquisadora do grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais e do Obitel.



da negritude na sociedade, e sendo parte dos fenômenos que investigo, o texto apresentará parte das investigações acerca do afroconsumo, visando colaborar nas discussões acerca da compreensão e dos atravessamentos de raça, consumo e identidade.

2. Identidade negra: para além dos binarismos

Nuances, dilemas e complexidades do próprio campo dos estudos e práticas de consumo demandam a necessidade de expor uma indagação frequente acerca do afroconsumo: o uso do prefixo *afro*. Partindo deste apontamento, é importante situar e contextualizar o uso do prefixo *afro* para além das dicotomias.

Nilma Lino Gomes (2019) ao pesquisar os salões de beleza negros na cidade de São Paulo nos anos 2000, percebeu a resistência, o medo e a oscilação dos discursos entre os empreendedores negros no uso da palavra *afro*. De acordo com uma das empreendedoras entrevistadas por Gomes, é complicado rotular-se como cabelereira ou espaço afro por causa do preconceito em relação a ser negro ou não no Brasil. Entretanto, segundo a autora, isso só ocorre porque o

[...] termo étnico, no Brasil, ao mesmo tempo em que pode vir junto com expressões e práticas de politização e afirmação das diferenças raciais, também pode encobrir o racismo. É por causa do racismo que os negros tiveram que politizar a beleza negra e valorizar o cabelo crespo. Entender essa discussão no contexto do racismo revela porque os negros não são considerados sujeitos de beleza, porque há pouco tempo eles foram considerados consumidores e porque têm que lutar tanto para ser cidadãos e cidadãs, inclusive no mercado da estética. E numa sociedade capitalista, o mercado acaba tirando proveito desta situação (GOMES, 2019, p. 97).

É por causa desse mesmo racismo, que é estrutural e está enraizado na sociedade brasileira de forma consciente ou não, que vejo a necessidade de refletir acerca das práticas e racionalidades de consumo e conseqüentemente das estruturas socioculturais que impactam no mercado. Sabemos que nem tudo é racismo, mas é preciso compreender que muitas coisas são.

O Brasil é um país multiétnico e multicultural, cuja bandeira da pluralidade fora hasteada no século XIX criando assim a falácia da democracia racial – tema que tem sido tensionado por diversos teóricos (NASCIMENTO, 1978; MUNANGA, 1999; SOVIK, 2009) na academia e na sociedade. Entre os muitos questionamentos sobre a prática, um dos que figura como mais popular é: mas não pode ser só consumo? Pode. Mas qual é o problema acerca do uso da palavra afroconsumo?

Muitos indivíduos têm a visão e o receio de que a prefixo *afro* possa vir a ser algo excludente, entretanto defende-se que a palavra *afro* é um adjetivo nominal que remete



ênfase à identidade, e “a ênfase na identidade resulta, também, na ênfase da diferença” (GOMES, 2005, p. 41). Em síntese, é válido destacar que na sociedade brasileira os sujeitos de descendência africana têm sido tratados de formas distintas desde sua chegada às terras tupiniquins, entretanto parece que o seu uso se torna uma questão a partir do momento em que essa diferenciação é utilizada para proporcionar ou possibilitar algum tipo de autonomia à comunidade negra.

Munanga (2009) aponta que os interesses acerca da identidade afro-brasileira são ideológicos e substancialmente políticos e econômicos, mas que outros elementos como a história também precisam ser considerados, pois ela é construída pela memória dos acontecimentos, personagens e lugares vividos pelos atores sociais, e, também herdados pela socialização. Para o autor, o pertencimento irá basear-se na apropriação individual destas memórias e farão parte do imaginário pessoal e coletivo.

Considerando que, a identidade é relacional, marcada pela diferença, e a diferença é sustentada pela exclusão (WOODWARD, 2011), é pertinente pontuar que, segundo Munanga evidencia a inscrição real do mundo negro mostra que ser negro é ser excluído, portanto a afirmação da identidade afro-brasileira precisa ser política, pois sempre fora excluída. Na compreensão do autor as pessoas negras possuem problemas que só elas podem resolver, e graças à busca pela identidade é possível trabalhar acerca do complexo de inferioridade e colocar-se em pé de igualdade com outros oprimidos pelo discurso dominante, o que é uma condição essencial na luta coletiva.

De acordo com Gomes (2005), os indivíduos se agrupam não apenas por causa da associação, mas também pela busca de diminuição das diferenças, e assim como Munanga, aponta que os sujeitos sociais definem as suas identidades sociais partir da história, assim como da cultura. Para a autora a identidade está para além do âmbito cultural, uma vez que ela também compreende níveis sócio-políticos e históricos. Porém, é preciso apontar que, o ‘social’ e o ‘cultural’ são elementos mutuamente constitutivos e devem estar presentes na análise social e cultural das relações racializadas (BRAH, HICKMAN e MAC AN GHAIL, 1999, *grifo dos autores*).

A complexidade das questões identitárias reside em muitos fatores, mas os cruzamentos, conflitos e convergências resultantes da modernidade nas paisagens socioculturais são latentes. Contudo, é no âmbito do reconhecimento, ou seja, da diferença, que os sujeitos se situam e se agrupam na sociedade. E, este movimento e nos faz pensar sobre o fato de que, enquanto cidadãos também somos consumidores.



3. Afroconsumo e consumo cultural: uma articulação possível

É a partir das questões identitárias que a prática de afroconsumo começa a ser moldada e executada. As relações desta atividade são bastante complexas pois os diversos elementos que constituem essa prática são correlatos e intrínsecos à modernidade, globalização, capitalismo, racismo, opressão, entre outros fatores, que estão diretamente inter-relacionados com a construção e reprodução da cultura da hegemonia.

As minúcias das relações que se estabelecem entre as interações massivas, locais e individuais demandam uma calibragem entre os campos para que possamos compreender a complexidade e heterogeneidade do consumo. Isso se dá porque segundo García Canclini (1992; 1997), cada grupo, classe e indivíduo consome em cenários e escalas diferentes, e com lógicas distintas, uma vez que, “*existen conjuntos de consumidores con formación particular em la historia de cada campo cultural*” (CANCLINI, 1991, p. 42). Com base nesses apontamentos, iremos apresentar abordagens ao afroconsumo.

De acordo com pesquisa realizada pela empresa de consultoria ETNUS (2016), é um movimento que surge das experiências diretas ou indiretas, conscientes ou não, dos afrodescendentes no ato de consumo. A formulação apresentada pela pesquisa traz apanhados históricos, e, também argumenta que o fenômeno surge das necessidades sociais ou identitárias, assim como na mudança comportamental de pessoas negras, como uma forma de luta e empoderamento que resulta em novos nichos de mercado direcionados.

No campo acadêmico, Gustavo Carneiro (2017), em sua dissertação de mestrado *Corporeidade, consumo e identidades políticas: estratégias de empoderamento feminino negro realizadas pelo coletivo das pretas na cidade de Vitória/ES* (2017), diz que na visão do coletivo *Das Pretas*, investigado pelo autor, o afroconsumo, ou consumo negro é uma forma de economia criativa que visa o empoderamento econômico dos afrodescendentes. A prática também ocorre como uma forma de autonomia financeira e emocional aos produtores e consumidores negros através de trocas simbólicas. O autor constatou que nessa prática de consumo “[...] há mais que a oferta de um produto, há uma ação política inserida, onde levasse [leve] em consideração um setor da sociedade que é desprezado pelo mercado” (CARNEIRO, 2017, p. 116).

Por conseguinte, ao constatarmos que a negritude tem afirmado a necessidade de localizar as pessoas negras no centro da cultura e das ações de suas comunidades, vemos que essas práticas fomentam e impactam diversos setores da sociedade. Pensando nessa



abordagem, e nos aproximando da visão de consumo cultural, García Canclini nos ajuda a refletir sobre as mudanças nas maneiras de consumir. Assim como o autor, pensamos que o exercício de cidadania em conexão com o consumo “conduz a uma defesa da existência, [...] de uma cidadania cultural, e também de uma cidadania racial” (1997, p. 24).

García Canclini (1991) diz que o consumo é um ato cultural e serve para pensar. Nesse âmbito, o autor aponta que a dimensão simbólica dos produtos irá prevalecer sobre os valores de uso e troca. Portanto, o afroconsumo, no âmbito cultural pode ser pensado a partir do modelo de García Canclini pelo fato de que, constitui um sistema de significados construídos e compreendidos tanto para as pessoas negras, quanto para os outros grupos, e reside no cenário de objetivação do desejo de igualdade e de superação do racismo na sociedade.

O consumo é um dos mais importantes mecanismos de reprodução social do mundo contemporâneo e ao estendermos seu significado às esferas incomuns do habitual, classifica-se dimensões da vida social (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). A escolha em tratar a questão sociocultural do consumo de pessoas negras reside nos atravessamentos identitários, nos processos sociais e nos sentidos produzidos nesta prática. Para muitas pessoas negras o consumo é muito mais do que a aquisição de um produto ou bens culturais, ele é uma forma de resistência, uma atividade que no âmbito das relações raciais irá operar no campo simbólico, ainda que dentro da cultura material.

4. Afroconsumo e consumo cultural: uma articulação possível

Para compreender a totalidade das práticas de consumo, Canclini (1991) propõe a articulação de 6 modelos teóricos – provenientes de diversos campos que já pesquisaram as lógicas e fenômenos, e que deram base para articular as racionalidades do consumo –, no intuito de desenvolver uma teoria sociocultural do consumo. A seguir, iremos apresentar as especificidades destas racionalidades e os exercícios de articulação entre o afroconsumo e o consumo cultural.

O **modelo 1** percebe *o consumo como lugar de reprodução de forças de trabalho e expansão de capital*. O enfoque à esta racionalidade é oriundo do campo econômico, uma vez que gira em torno das estratégias de mercado dos grupos hegemônicos e dos produtores. Segundo Canclini (1997) a globalização, as relações políticas, econômicas,



sociais e culturais são fatores que colaboram para que o mercado opere em torno do ciclo de produção e reprodução social.

Os processos sociais industriais motivaram disputas pelas formas de uso e apropriação de mercadorias, e esse movimento resultou na ampliação da variedade e da quantidade de produtos. Com o crescimento de produção consequentemente há a necessidade de aumento de forças de trabalho, o que incide também no aumento da lucratividade acerca dos produtos³.

Embora o potencial de lucro seja um fator que impulse os produtores na atuação em novos mercados, a concorrência e a disputa por um espaço de mercado, também é considerada na expansão das atividades industriais. Dentre as estratégias mercadológicas de expansão de mercado a busca pela atuação das indústrias em segmentos considerados, até então, pouco explorados, e a potencialidade dos consumidores também são aspectos bastante relevantes.

De acordo com a matéria do jornal Folha de São Paulo (2018), no ano de 2015 houve um enorme crescimento nos produtos para cabelos crespos e cacheados devido aos movimentos de valorização dos cabelos naturais, e os produtores passaram a atuar com a premissa de que buscavam o desenvolvimento de produtos que atendessem às necessidades e características específicas destas consumidoras. Outro aspecto importante nesta racionalidade pode ser visto através do levantamento do Instituto Locomotiva, realizado a pedido da Folha de São Paulo (2019), que, ao cruzar os dados de renda e consumo de grupo mostrou que as mulheres negras movimentam aproximadamente R\$704 bilhões de reais por ano, o que equivale a 16% do consumo nacional. Dados como esses nos mostram que o desenvolvimento desses produtos aqueceu e motivou a indústria, em virtude da expansão de mercado, e também do potencial de compra do consumidor.

Esse *novo* cenário também altera o tecido social, pois faz com que as marcas precisem e busquem contratar modelos negras (os) para divulgação de seus produtos, assim como profissionais especializados em questões étnico-raciais, que em paralelo também saibam dialogar com o público-alvo. Na lógica da racionalidade econômica essa ampliação do mercado incide no aumento da cadeia de produção da indústria, e consequentemente eleva os lucros dos produtores nesse movimento de aproximação a

³ Esse movimento também incidirá na necessidade de novas estratégias mercantis, muitas delas oriundas da publicidade, cujo papel passa a ser fundamental, tanto para o mercado, quanto para os grupos sociais envolvidos na construção e disputas de significados.



esse público, sendo assim, vemos que é o interesse na expansão econômica e empresarial que motiva e possibilita a abertura de novos nichos de mercado.

O **modelo 2** trata o consumo como lugar de disputas entre classes e grupos que competem pela apropriação do produto social, e nesta esfera os sujeitos buscam apreender o sentido social do consumo. Essa racionalidade apresenta um caráter sociopolítico e natureza sociológica, cuja interatividade entre consumidor e produtor atribui importância à posição social dos sujeitos.

Na percepção de que o consumo também é um cenário de disputa, Canclini (1991; 1997) aponta que o consumo é vertical, e não unidirecional, conforme o tratamento dado pela abordagem econômica, pois o aumento de produção, e conseqüentemente, de lucro dos produtores, só ocorre porque há demanda dos consumidores. Essas reivindicações estão relacionadas às apropriações, que, possibilitam aos grupos sociais populares participar do cenário, negociar usos, pleitear direitos, buscar conforto, qualidade de vida, saúde, prazer, entre outros. Compreende-se que, o que motiva muitos grupos sociais está ancorado na insatisfação em relação à qualidade de vida que eles não dispõem, ou em alguns casos, acesso a produtos não pensados e ofertados para suas características físicas e fenotípicas.

Alguns movimentos contemporâneos como o *Encrespa Geral* (primeira edição em 2013) e a *Marcha do Orgulho Crespo* (primeira edição em 2015), organizados a partir das redes sociais, passaram a incentivar e disseminar a aceitação dos cabelos crespos no ciberespaço e ganharam as ruas em uma dimensão nacional. De acordo com o Google BrandLab (2017) nos anos de 2016 e 2017, o interesse por conteúdos sobre cabelos crespos e cacheados cresceu 309%, enquanto a busca pelo termo *transição capilar* 55%. Isso pode ser reflexo do

[...] surgimento de canais de youtubers negras, que trouxeram de forma mais latente a temática do cabelo como conteúdo a ser abordado, contribuiu para uma mudança no mercado da beleza, especialmente no que se refere aos cosméticos capilares. O interesse crescente, a partir do ano de 2013 (GOOGLE, 2017), por parte de um público específico nesses conteúdos do YouTube influenciou o aumento do número e da variedade de produtos para cabelos crespos e cacheados disponíveis para comercialização (BRAGA, 2020, p. 15).

Ao criar um movimento de valorização da naturalidade dos cabelos crespos e cacheados, assim como da identidade étnica, esses movimentos e indivíduos conseqüentemente tensionaram o mercado. Com isso muitas marcas tiveram que repensar seus posicionamentos, anúncios e linhas de produtos, e isso ocasionou na proliferação de produtos desenvolvidos especialmente para cabelos crespos e cacheados.



E, esse movimento de consumo identitário, enquanto uma disputa pela apropriação do produto social, mostra que as demandas, desejos e necessidades do público exigiu dos produtores e marcas o desenvolvimento de linhas de produtos para cabelos crespos e cacheados. Dentro da lógica da racionalidade interativa, isso conferiu a essas pessoas o direito de existir dentro desse cenário e disputar um espaço social, político, econômico, publicitário e midiático.

No **modelo 3** o consumo é visto *como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos*. A diferenciação, tratada como um mecanismo de distanciamento dos grupos e indivíduos, para Canclini (1992) ocorre, na maioria das vezes, de cima para baixo. Segundo o autor, essa esfera tem um papel decisivo no consumo cultural pois ela expressa e comunica diferenças sociais, e essa concepção pode ser observada a partir das formas de uso, e não necessariamente do poder de compra, pois os bens são usados para marcar as categorias de classificação (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004).

O gosto e as inclinações dos sujeitos atuam como fortes instrumentos de distinção social, pois eles se localizam entre o visível e o invisível (BOURDIEU, 2007), no âmbito material e imaterial, e também nas diferenças sociais, que unem, desunem e são fontes de conflitos e de manipulações socioeconômicas e político-ideológicas, segundo Munanga (2003). O que distingue um indivíduo do outro, muitas vezes está no tipo de música que se escuta, na faculdade se frequenta, no estilo de roupa que se usa, ou seja, *o que* os sujeitos consomem e *como* consomem se transforma em signos.

De acordo com Canclini (1992) a diferenciação também ocorre dentro das classes mais baixas, pois elas possuem seus próprios mecanismos de distinção. E, mesmo que esse cenário não dialogue diretamente com a racionalidade econômica, as distinções simbólicas irão atuar, na maior parte do tempo, a partir de padrões hegemônicos, vão distanciar aqueles que detém mais poder de compra dos que não tem, dissimulando as oposições e impondo sentidos (BOURDIEU, 2001).

Por exemplo, observamos que muitas pessoas negras optam por frequentar salões de beleza étnicos⁴ porque acreditam que as (os) profissionais destes espaços saberão lidar melhor com seu tipo de cabelo e compreenderão melhor suas demandas e objetivos. Cursos e especializações indicam que o local está atento às atualizações da estética negra,

⁴ De acordo com Gomes (2019) essa classificação é usada para destacar a especificidade racial da clientela prioritariamente atendida por negros e mestiços, além disso, muitas vezes, o proprietário (a) também pertence a esse grupo étnico, o que atribui à existência de um projeto de valorização da beleza negra.



conferindo um acréscimo no capital simbólico do salão (Santos, 2000), assim como agrega um valor diferenciado no preço final do serviço e dos produtos.

No âmbito imaterial desta racionalidade de consumo, a distinção que ocorre por meio do consumo de serviços e produtos especializados em cabelos afro distingue o consumidor por meio de seu *status* social. Os mecanismos de diferenciação atuam para que esses consumidores participem do cenário hegemônico, tanto dentro da lógica competitiva do capitalismo, que afastam as pessoas negras de estabelecimentos não especializados, ao mesmo tempo em que as aproximam de suas identidades étnicas, e os diferenciam dos outros sujeitos de seus grupos de pertencimento.

O **modelo 4** olhará para a questão do consumo *como sistema de integração e comunicação*, pois algumas práticas de consumo produzem, em um sentido mais amplo, um sistema de significados compartilhados que é compreensível a todos. Ou seja, mesmo com uma gama de distinções sociais esse cenário proporciona laços sociais entre incluídos e excluídos, resultantes da incorporação dos significantes que a prática de consumo produz.

Canclini (1997) aponta que, esses códigos de etnia, classe, ou nação unificam cada vez menos, mas se reformulam através de pactos para permanecerem vivos. Por exemplo, o aspecto transcultural do Carnaval brasileiro proporciona laços sociais entre os cidadãos como resultantes da incorporação dos significantes que a prática de consumo produz. Mesmo que os grupos se apropriem de formas diferentes (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005), a celebração, ainda que com uma gama de distinções sociais, integra indivíduos de todas as classes sociais, etnias, gêneros, entre outros, através de diversas práticas e esferas, e possibilita a todos diversos significantes para a sua assimilação.

Um outro exemplo que nos ajuda a compreender este cenário reside no contexto da prática religiosa, na qual é possível encontrar códigos compartilhados e compreendidos por todos. Os registros das celebrações, ritos, santuários, terreiros, realizados pelos veículos e meios de comunicação comunicam um cenário de integração e sociabilização entre indivíduos de diferentes classes, etnias, regiões, gêneros, crenças e etc., em diversas partes do país em torno das celebrações, conferindo ao fenômeno um cenário de consumo que consolida “[...] um sentimento de pertencimento a um grupo real ou imaginário [...]” (GOELLNER, 2007, p. 52).

As atividades comerciais que giram em torno de práticas religiosas colocam indivíduos de distintas realidades sociais no mesmo espaço de consumo. Nesta racionalidade, os sistemas de práticas coletivas acabam sendo um dos elos entre esses



sujeitos, durante o consumo de produtos, artefatos, objetos e alimentos encontrados em lojas especializadas. E estes indivíduos se integram e sinalizam sua aproximação e incorporação às comunidades e grupos de pertencimento.

O **modelo 5** se reporta ao consumo como *cenário de objetificação dos desejos*, e parte da visão de que o consumo tem um lado irracional. De caráter psicossocial, refere-se ao campo das subjetividades dos indivíduos e satisfação de desejos que não podem ser proporcionados pelas instituições sociais. Para Canclini (1997), os desejos são atos socialmente regulados resultantes das demandas provenientes das relações que o sujeito constrói na sociedade. Portanto, essa racionalidade tratará o consumo como uma busca ao prazer e satisfação, e é vista, muitas vezes, como uma demanda ilusória por algo intangível, por consequência da lógica capitalista.

Para Canclini (1997), os desejos são atos socialmente regulados resultantes das demandas provenientes das relações que o sujeito constrói na sociedade. Portanto, essa racionalidade tratará o consumo como uma busca ao prazer e satisfação, e é vista, muitas vezes, como uma demanda ilusória por algo intangível, por consequência da lógica capitalista. De acordo com Goellner esse cenário mescla realidade e imaginação, pois “a satisfação é um estado do ser proporcionado através da utilidade de objetos reais, o prazer consiste em uma qualidade da experiência, a qual não é propriedade intrínseca dos objetos, mas um tipo de reação positiva” (2007, p. 57).

Por exemplo, a presença majoritária de pessoas brancas, e a ausência de pessoas negras no consumo de serviços e produtos de luxo constrói socialmente uma regulação acerca do acesso a esses bens – que pode ser visto pelo âmbito da classe, mas que neste cenário também é vista pela questão da raça, pois no Brasil, classe é indissociável de raça (CAROLINE, BRUM, 2020). O desejo das classes baixas em usufruir os mesmos bens e serviços das classes altas é construído socialmente, e se localiza aqui porque ao mesmo tempo em que essa vontade pode se materializar através de ações concretas, ela também pode se desprender da realidade quando conquista a imaginação, que “por sua vez, diferente da fantasia, pode se concretizar num plano futuro (anseio)” (GOELLNER, 2007, p. 56).

De acordo com Leitão e Pinheiro Machado (2006), os valores agregados aos bens são simbólicos e sociais, oriundos dos contextos sociais dos indivíduos, legitimados, ou não, pelos discursos de grupos e classes. Ainda, segundo as autoras, o consumo de luxo, mesmo que pirateados, servem para burlar as fronteiras de classe no jogo das interações sociais. Ou seja, não é o produto em si, mas a possibilidade de experimentar o *status*



social, de grupos e classes distantes, e de acordo com Belk, Ger e Askegaard (2003) essas ações causam emoções cíclicas poderosas, que são prazerosas e desconfortáveis, isso porque muitas vezes, o que fomenta esse desejo é o difícil acesso e alcance que as pessoas desse mesmo grupo social têm em adquirir esses produtos.

O desejo em usufruir bens de luxo, muitas vezes, reside na vontade de buscar satisfação, de preencher um vazio que nem sempre pode ser explicado pelos sujeitos. Segundo Belk, Ger e Askegaard (2003), o desejo de consumo se mistura com as fantasias e com o contexto sociocultural dos sujeitos, que criam expectativas e se empolgam ao ensaiar como será quando eles obtiverem o que desejam no âmbito material e social. É a possibilidade de poder adquirir bens e produtos, assim como permear por espaços e grupos cujo acesso foi historicamente negligenciado e negados, ainda que isso passe pelo julgamento e aprovação de outros.

O consumo, neste âmbito, é impulsionado pelas relações e valores agregados, e reside tanto no âmbito da experiência, como nas aspirações sociais e no âmbito histórico, em que por muito tempo foi negado às pessoas negras a possibilidade ou o direito de consumo. Nesta racionalidade, o desejo irá atuar como circunstância propulsora das ações, e o consumo é o meio utilizado para aplacar insatisfações, materializar propósitos e intenções.

Por fim, o **modelo 6** trata o consumo *como processo ritual*. Na perspectiva antropológica do consumo, os bens desempenham a função de acessórios rituais, uma vez que eles são a parte visível da cultura, segundo Douglas e Isherwood (2004) – autores que deram base para a Canclini no desenvolvimento deste modelo. É através dos ritos que os significados, que regulam a sociedade, são fixados para que haja um consenso coletivo e também para que o fluxo deles sejam contidos, pois eles se constroem a partir de múltiplos comportamentos que se repetem ao longo do tempo de forma fixa ou episódica (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004; ROOK, 2007).

Os critérios sociais estabelecidos por meio de rituais dizem muito sobre o indivíduo, sua cotidianidade, sua matriz familiar, sua região, e até mesmo capital cultural. No âmbito da negritude, os rituais religiosos de matriz africana são eficazes tanto na preservação da cultura negra, como na ancoragem de significados sociais. As práticas desses rituais passam tanto pelo consumo de bens materiais, através da aquisição de imagens e artefatos religiosos, quanto simbólicos, como o culto aos Orixás.

A obra *o Terreiro e a Cidade* (2002), de Muniz Sodré mostra que existem diversos tipos de cultos e ritos nas religiões afro-brasileiras, e cada uma delas apresenta diferentes



configurações ou variações. Para Sodré, diversas práticas ritualísticas das religiões afro-brasileiras de matrizes africanas foram reproduzidas por causa da existência da plasticidade simbólica, cuja maleabilidade permite a realização de encadeamentos convenientes. O autor aponta que são as similitudes maciças e visíveis dos procedimentos analógicos que irão permitir ajustes sutis por parte dos indivíduos, fazendo com que isso o uso dos objetos e rituais se desdobre em inúmeras possibilidades de uso.

Em muitos rituais religiosos afro-brasileiros pode-se encontrar práticas que demandam a utilização de vestimentas específicas para festas e rituais, realização de oferendas compostas por produtos diversos como frutas, verduras, velas, ervas, espelhos, perfumes etc., que podem ser encontrados em lojas especializadas. Para ofertar ou pedir algo (como saúde, abertura de caminhos, resolução de problemas), antes de tudo, é necessário consultar aos orixás, que através do jogo de búzios realizado pelos sacerdotes (mães de santo ou pais de santo), irão buscar orientações sobre o que deve ser feito para alcançar os pedidos, pois são os orixás que irão determinar que materiais deverão ser utilizados na oferenda. Ou seja, o ritual de consumo de artefatos religiosos é um processo que inicia muito antes da prática de consumo destes produtos, e termina bem depois⁵.

Apesar da necessidade de uso de produtos específicos “o ritual realiza-se sempre com os materiais possíveis num determinado momento da história, mas com atenção aos “fundamentos”, aos protocolos da Origem.” (SODRÉ, 2002, p. 116). Além disso, é uma prática ancestral cujos rituais têm sido restaurados e adaptados, e continuam sendo reproduzidos e repassados desde a chegada dos africanos ao Brasil no século XIX (SODRÉ, 2002).

5. Considerações finais

Para Canclini os seis modelos precisam estar articulados em conjunto para que capturemos a plenitude da prática de consumo, e já foram, de fato, estressadas por diversos autores do campo (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005; TOALDO E JACKS, 2013; GOELLNER, 2007). As racionalidades de cada campo precisam ser articuladas para que se compreenda que a prática de consumo não é apenas econômica ou comercial, tão pouco uma atividade motivada apenas pelo desejo ou pelo ritual – pois segundo o autor, os

⁵ Há diversos tipos de entrega de oferendas, algumas são entregues ao orixá durante o ritual, mas há também práticas que orientam a entrega/despacho de algumas oferendas depois de 7, 14 ou 21 dias de feitura do trabalho. Isso tudo vai depender das orientações dos búzios e das práticas de cada terreiro.



estudos realizados anteriormente, ao serem isolados de outros campos, são insuficientes para alcançar a completude do consumo.

Como mencionamos anteriormente, Canclini defende que o consumo é um ato cultural que serve para pensar, e Martín-Barbero (2015) aponta que ele não é apenas um lugar de reprodução de forças, é também produção de sentidos produzidos a partir onde os usos ganham formas sociais. A partir deste prisma, vimos que muitas as práticas de consumo de pessoas negras são motivadas pelos aspectos culturais de suas experiências, e que o afroconsumo emerge na articulação das teorias socioculturais e nos processos socio-históricos que atuam em suas identidades e que o fenômeno apresenta particularidades e características para pensarmos acerca da teoria sociocultural do consumo. Tal constatação se deu após um olhar atento às especificidades de cada campo que compõe a noção de Canclini, seguida das reflexões sobre as práticas de afroconsumo. Assim sendo, buscou-se verificar se a noção de consumo cultural pode ser articulada às práticas de afroconsumo em um âmbito cultural, e ao que tudo indica o propósito de ambas é estabelecer tanto novos pactos econômicos, quanto culturais (GARCÍA-CANCLINI, 1991).

A compreensão da potencialidade de consumo das pessoas negras é um dos principais fatores de mobilização que dão forma à prática de afroconsumo, entretanto elas não são o principal motor da prática. Os exercícios de articulação teórica nos mostraram que muitas práticas de afroconsumo estão fortemente ligadas ao âmbito da cidadania.

Contudo, a complexidade do consumo tem nos mostrado que a questão da cidadania não pode ser ligada à aquisição de produtos de uma forma simples, pois as dimensões alcançadas pela prática nos mostram que os sujeitos não consomem apenas mercadorias, as pessoas também consomem comportamentos e valores culturais. Isso porque o consumo é social, político, material, imaterial, simbólico, midiático, ritual, entre outros, inclusive uma forma de exercitar a cidadania.

As apropriações da indústria cultural e do capitalismo às culturas populares criam um terreno de disputas que requer estratégias de lutas simbólicas, e muitas delas se aportam na prática de consumo. E, é nesse campo que a prática de afroconsumo toma forma, através de pequenos movimentos e modificações nas práticas culturais que se desenvolvem e se mantêm dentro de um sistema hegemônico, ainda que dentro deles, mesmo se opondo a eles.



Referências

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. *In: Cultura, consumo e identidade*. (Orgs.) Livia Barbosa e Colin Campbell. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- Belk, R. W., Ger, G. & Askegaard, S. **The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion**. *Journal of Consumer Research*, 30, 2003, p. 326-351.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2.ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- _____. **O poder simbólico**. 4a. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BRAGA, Juliana B. **A mulher negra nas embalagens de cosméticos para cabelos crespos e cacheados**. (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal do Espírito Santo, 2020.
- BRAH, Avtar; HICKMAN, Mary J.; MAC AN GHAIL, M. **Thinking Identity: Ethnicity, Racism and Culture**. Great Britain: Palgrave/ Macmillan 1999.
- CARNEIRO, Gustavo. **Corporeidade, consumo e identidades políticas: estratégias de empoderamento feminino negro realizadas pelo coletivo das pretas na cidade de Vitória/ES (2017)**. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Espírito Santo. 2017.
- CAROLINE, Joselaine; BRUM, Enéias. **Negritude, periferia e (in)visibilidades: reflexões sobre os atravessamentos socioculturais da agência Responsa**. XXIX Encontro Anual da Compós, 2020, online. Anais... Campo Grande: COMPÓS, 2020. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_M2N482A3SN5KHOOY7QZ6_30_8772_01_03_2020_18_36_04.pdf Acesso em 28 jul. 2021
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 2004.
- ETNUS. **Afroconsumo: Pesquisa sobre comportamento e hábitos de consumo dos afrodescendentes da cidade de São Paulo**. 2016. Disponível em: https://irpcdn.multiscreensite.com/4e69c2ec/pdf/ETNUS_Afroconsumo_SP_102016_v7_LOW.pdf. Acesso em: 10 ago. 2020.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Negras movimentam R\$ 704 bi por ano, mas são escanteadas pela publicidade**. Reportagem 06 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/negras-movimentam-r-704-bi-por-ano-mas-sao-escanteadas-pela-publicidade.shtml> Acesso em: 19 de abril de 2021.
- GARCÍA-CANCLINI, Néstor. **El consumo sirve para pensar**. *Diálogos de la comunicación*, n. 30, México: Revista de la FELAFACS, 1991.
- _____. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tempos neoconservadores. *Dialogos de la comunicación, Felafacs*. n. 32, 1992.
- _____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- GOELLNER, Rene. **A PUBLICIDADE NA “TERRA DO NUNCA”**: As relações entre consumo, juventude e escolha do curso de Publicidade e Propaganda. 585p. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação. Doutorado em Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.
- GOMES, Nilma Lino. **Alguns Termos E Conceitos Presentes No Debate Sobre Relações Raciais No Brasil: Uma Breve Discussão. Histórica**. Coleção para todos. Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade – Brasília: Ministério da Educação – 2005.
- _____. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.



_____. **O movimento negro educador: saberes construídos nas lutas por emancipação.** Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2017.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

LEITÃO, Débora Krische; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; PINHEIRO MACHADO, Rosana (Org.). **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina.** Porto Alegre: Age, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna.** São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2015.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra.** Petrópolis, RJ : Vozes, 1999.

_____. **Negritude: Usos e sentidos.** Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

MUNANGA, K. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia.** Cadernos PENESB (Programa de Educação sobre o Negro na Sociedade Brasileira). UFF, Rio de Janeiro, n. 5, p. 15-34, 2003.

NASCIMENTO, Abdias. **O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo descarado.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978

ROOK, Dennis W. **Dimensão ritual do comportamento de consumo.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, v. 47, n.1, p.81-98, jan./mar. 2007.

SANTOS, Jocélio Teles dos. **O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos.** Revista Estudos afro-asiáticos, n.38, Rio de Janeiro, 2000.

SODRÉ, Muniz. **O terreiro e a cidade: a forma social negro brasileira.** Rio de Janeiro: Imago Ed.; Salvador: Fundação Cultural do Estado da Bahia, 2002.

SOVIK, Liv. **Aqui ninguém é branco.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. **Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção.** In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Anais... Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, T. T. da.; Hall, S.; WOODWARD, K. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis - RJ: Vozes, 2011, p. 73–102.