

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA – UESB  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA: LINGUAGEM E SOCIEDADE**

**LUANA LIMA BITTENCOURT SILVA**

**MEMÓRIA E RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS: CONSTRUÇÃO E  
DESCONSTRUÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO NO MERCADO DA BELEZA  
POR ESTUDANTES DA UESB (BA)**

**VITÓRIA DA CONQUISTA – BA  
FEVEREIRO DE 2024**

**LUANA LIMA BITTENCOURT SILVA**

**MEMÓRIA E RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS: CONSTRUÇÃO E  
DESCONSTRUÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO NO MERCADO DA BELEZA  
POR ESTUDANTES DA UESB (BA)**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em  
Memória: Linguagem e Sociedade – PPGMLS, como  
requisito parcial e obrigatório para obtenção do título  
de Doutora em Memória: Linguagem e Sociedade

Área de Concentração: Multidisciplinaridade da  
Memória

Linha de Pesquisa: Memória Cultura e Educação

Projeto Temático: Memória e construção social dos  
gostos: relações entre cultura, mercado e consumo

Orientadora: Profa. Dra. Maria Salete de Souza Nery

**VITÓRIA DA CONQUISTA – BA  
FEVEREIRO DE 2024**

S581m

Silva, Luana Lima Bittencourt.

Memória e relações étnico-raciais: construção e desconstrução de hábitos de consumo no mercado da beleza por estudantes da UESB (BA). / Luana Lima Bittencourt Silva, 2024.

261f.

Orientador (a): Dr<sup>a</sup>. Maria Salete de Souza Nery.

Tese (doutorado) – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, Vitória da Conquista, 2024. Inclui referência F. 244 – 261.

1. Beleza- Consumo - Racismo. 2. Marketing. 3. Memória - Hábitos de consumo. 4. Empoderamento. I. Nery, Maria Salete de Souza. II. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade. III. T.

CDD: 306.3

*Catálogo na fonte: Juliana Teixeira de Assunção – CRB 5/1890*

UESB – Campus Vitória da Conquista – BA

Título em inglês: Memory and ethnic-racial relations: construction and deconstruction of consumption habits in the beauty market by UESB (BA) students

Palavras-chaves em Inglês: Beauty; Consumption; Education; Empowerment; Marketing; Memory; Racism.

Área de concentração: Multidisciplinaridade da Memória

Doutora em Memória: Linguagem e Sociedade

Banca Examinadora: Profa. Dra. Maria Salete de Souza Nery (presidente), Prof. Dr. Elton Moreira Quadros, Profa. Dra. Milene de Cássia Silveira Gusmão, Profa. Dra. Nubia Regina Moreira, Prof. Dr. Fernando de Jesus Rodrigues e Prof. Dr. Wilson Rogerio Penteadó Júnior.

Data da Defesa: 19 fev. 2024

Programa de Pós-Graduação: Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade

## FOLHA DE APROVAÇÃO

LUANA LIMA BITTENCOURT SILVA

### MEMÓRIAS E RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS: CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO NO MERCADO DA BELEZA POR ESTUDANTES DA UESB (BA)

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade – PPGMLS, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Doutora em Memória: Linguagem e Sociedade

Local e Data da defesa: Vitória da Conquista/BA, 19 de fevereiro de 2024.

#### Banca Examinadora:

Profa. Dra. Maria Salete de Souza Nery –  
Presidente  
Instituição: UESB

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** MARIA SALETE DE SOUZA NERY  
Data: 09/03/2024 15:07:28-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Ass.: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Elton Moreira Quadros  
Instituição: UESB

Ass.: *Elton Moreira Quadros*

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** MILENE DE CASSIA SILVEIRA GUSMAO  
Data: 02/03/2024 23:46:06-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Milene de Cássia Silveira Gusmão  
Instituição: UESB

Ass.: \_\_\_\_\_

Profa. Dra. Nubia Regina Moreira  
Instituição: UESB

Ass.: *Nubia Regina Moreira*

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** FERNANDO DE JESUS RODRIGUES  
Data: 01/03/2024 12:23:02-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Fernando de Jesus Rodrigues  
Instituição: UFAL

Ass.: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Wilson Rogério Penteado Júnior  
Instituição: UFRB

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** WILSON ROGERIO PENTEADO JUNIOR  
Data: 01/03/2024 16:22:49-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Ass.: \_\_\_\_\_

## **DEDICATÓRIA**

A todos os discentes da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia que compartilharam suas memórias e histórias neste estudo confiando no potencial da pesquisa acadêmica para compreensão, alcance e ressignificação de realidades.

## AGRADECIMENTOS

Ao final desta tese realizo um exercício de memória e consigo vislumbrar diversas fases de evolução pelas quais passei e continuo passando por conta dela, o que me faz ver o quão grandiosa essa experiência foi para a minha vida pessoal, social e profissional. Foram quatro anos de muitos trabalhos, incertezas e dificuldades, mas também de grandes aprendizados, reflexões e conquistas. Chegar até aqui faz com que eu me sinta realizada, ainda que, ao mesmo tempo, me perceba como no início de uma jornada, entendendo que o processo de aprendizagem é contínuo e cheio de novidades. O que aprendi durante esse tempo me ajudou a perceber a realidade social de novas maneiras, assim como a refletir sobre minha própria trajetória e a, de grão em grão, ressignificar muitas memórias que ainda acabam por reverberar em mim, sobre minha própria existência, imagem e escolhas.

Com certeza, sem apoio não estaria concretizando este trabalho, pois muitos foram bases e pilares para que eu pudesse realizá-lo. Deste modo, deixo meu primeiro agradecimento à minha excepcional orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Salete de Souza Nery por ter dedicado tanto de seu tempo, conhecimento, cuidado e afeto, me estendendo as mãos sempre que precisei de socorro diante de inúmeros imprevistos e acontecimentos (tanto ruins quanto bons) em todos esses anos. Com o agradecimento profiro também meu desejo de que muitos outros discentes possam ter a honra de a conhecerem e com esta trabalhar em prol de novas descobertas acadêmicas.

Agradeço à UESB, na qual percorri todo o meu caminho de estudos desde a graduação até o doutorado, entendendo que sem essa instituição grande parte de meus sonhos e objetivos não seria possível. Neste trabalho, em especial, dedico minha gratidão ao Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, a todo o seu corpo docente, coordenação e colaboradores pelo empenho e auxílio para que o conhecimento seja compartilhado e para que nossa formação fosse o mais completa possível. Na oportunidade, agradeço também à CAPES pelo financiamento e fomento à pesquisa. E ainda, aos discentes pesquisados, aos colegiados e aos docentes dos cursos de Administração, Ciências Sociais, Comunicação Social e Jornalismo, Direito e História da UESB de Vitória da Conquista que me prestaram auxílio nesse processo.

Grata também aos membros das bancas de qualificação e de defesa desta tese, Prof.<sup>a</sup> Dra. Milene de Cássia Silveira Gusmão, Prof.<sup>a</sup> Dra. Núbia Regina Moreira, Prof. Dr. Fernando de Jesus Rodrigues, Prof. Dr. Elton Moreira Quadros e Prof. Dr. Wilson Rogério Penteadó Júnior pelos conselhos, incentivos e sugestões de melhorias para que este trabalho pudesse ter maior relevância e consistência. Em tempo, agradeço à Empresa Baiana de Águas e

Saneamento - EMBASA, empresa na qual trabalhei durante o curso de doutorado e recebi apoio para que não precisasse desistir desse, em especial o meu agradecimento aos meus gestores gerais e imediatos neste período e a todos os meus colegas e amigos de trabalho que sempre me impulsionaram quando o caminho parecia árduo. Ademais, meu agradecimento aos meus amigos pessoais que me motivaram e se mostraram orgulhosos da jornada que decidi trilhar.

Ainda, meu agradecimento de todos os dias aos meus pais, Albenide Bittencourt Lima e Sidinei Alves de Lima, sem os quais eu não teria tido condições de iniciar e continuar meus passos pela estrada da Educação. Espero que saibam que são minha inspiração e me encham de orgulho, alegria e honra por poder ser parte dessa família. Estes são, verdadeiramente, portos seguros e motivação para que eu me levante e prossiga. Agradeço por minha formação e pelo que aprendi e continuo aprendendo com eles, pelo que compartilhamos e por como somos juntos.

E toda a minha gratidão ao meu esposo, Alberto Silva Lima Bittencourt, pelo incentivo para que eu me inscrevesse na seleção do doutorado; pelo apoio em cada etapa difícil desse processo; pela confiança depositada em meu potencial; pela atenção e disposição em me escutar discutir sobre os temas tratados nas disciplinas e na pesquisa; pela ajuda para que este trabalho pudesse ser finalizado; pela paciência nos momentos de desespero acadêmico; pelo auxílio em todos os meus projetos pessoais e profissionais e; pela dedicação à nossa família e aos meus e nossos sonhos. Agradeço ainda pela companhia, afeto, amor e por ser calma em minha vida, o que foi essencial para que eu pudesse ter foco e conseguisse alcançar esse importante degrau, essa grande vitória.

## RESUMO

Através de múltiplos atos de violência e desumanização buscou-se construir memórias pessoais e sociais sobre os negros a fim de tirar-lhes do lugar de direito à liberdade, cidadania e igualdade. Assim, a partir da visualização de que ao longo do tempo houve abusos de memórias e esquecimento no que tange à população negra, entendeu-se a necessidade de desenvolver discussões e estudos que contribuam para a reconstrução e ressignificação das memórias sobre o negro na sociedade. Assim, pela premissa de que as formações sociais e acadêmicas tendem a ser influenciadoras diretas de como a pessoa percebe o mundo, estrutura suas reflexões e desenvolve suas ações, esta tese teve como objetivo compreender de que forma a utilização de imagens e discursos sobre os negros gera impactos nas percepções e nos hábitos de consumos dos universitários no mercado de beleza, expressão de uma imagem incorporada como memória e tornada base para as disposições de gosto. Como lócus foi escolhida a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, campus de Vitória da Conquista e como pesquisados os discentes de graduação do primeiro e último semestre dos cursos de Administração, Ciências Sociais, Comunicação Social e Jornalismo, Direito e História. Trata-se de um estudo qualitativo que teve como instrumentos de coleta questionários e entrevistas. Para análise utilizou-se dos estudos de Pierre Bourdieu e Paul Ricoeur como bases para tratar sobre a memória. Como resultados principais observou-se pontos importantes como narrativas sobre aprendizados de memórias sociais racistas em diversos ambientes pelos quais esta geração passou; a construção e reconstrução da ideia de beleza, percebendo o impacto do racismo nesta; a importância das relações sociais, da internet e do ambiente educacional para ressignificação de memórias e desconstrução de aprendizados racistas; a Universidade como não sendo o local principal de debate e aprendizado antirracista na sociedade; o atual impacto dos influenciadores digitais nos hábitos de consumo e reflexões sobre a realidade social; trajetórias de empresas do mercado de beleza antes e o engajamento destas na luta antirracista e pelo empoderamento negro; a influência do engajamento destas na causa antirracista para as escolhas de consumo dos graduandos, dentre outros.

**Palavras-chave:** Beleza; Consumo; Educação; Empoderamento; Marketing; Memória; Racismo.

## ABSTRACT

Through multiple acts of violence and dehumanization, we sought to build personal and social memories about black people in order to remove them from their right to freedom, citizenship and equality. Thus, based on the visualization that over time there has been abuse of memories and forgetfulness regarding the black population, it was understood the need to develop discussions and studies that contribute to the reconstruction and reframing of memories about black people in society. Thus, based on the premise that social and academic formations tend to be direct influencers of how people perceive the world, structure their reflections and develop their actions, this thesis aimed to understand how the use of images and discourses about black people generates impacts on the perceptions and consumption habits of university students in the beauty market, an expression of an image incorporated as memory and becoming the basis for taste dispositions. The State University of Southwest Bahia, Vitória da Conquista campus, was chosen as the locus and undergraduate students from the first and last semester of Administration, Social Sciences, Social Communication and Journalism, Law and History courses were researched. This is a qualitative study that used questionnaires and interviews as collection instruments. For analysis, studies by Pierre Bourdieu and Paul Ricoeur were used as bases for dealing with memory. As main results, important points were observed such as narratives about learning racist social memories in different environments through which this generation has passed; the construction and reconstruction of the idea of beauty, realizing the impact of racism on this; the importance of social relationships, the internet and the educational environment for reframing memories and deconstructing racist learning; the University as not being the main place for anti-racist debate and learning in society; the current impact of digital influencers on consumption habits and reflections on social reality; trajectories of companies in the beauty market before and their engagement in the anti-racist fight and for black empowerment; the influence of their engagement in the anti-racist cause on the consumption choices of undergraduates, among others.

**Keywords:** Beauty; Consumption; Education; Empowerment; Marketing; Memory; Racism.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Resultado do Google Imagens em 01/11/2023 por “mulheres famosas brasileiras bonitas”.....</b>	<b>169</b>
<b>Figura 2 – Referências de beleza feminina para os graduandos pesquisados.....</b>	<b>170</b>
<b>Figura 3 – Referências de beleza masculina para os graduandos pesquisados.....</b>	<b>173</b>
<b>Figura 4 - Exemplos de imagens das capas da Soul Power na página do Facebook – 2017 a 2023.....</b>	<b>213</b>
<b>Figura 5 – Campanhas publicitárias da AVON nas décadas de 60 e 70.....</b>	<b>225</b>

## LISTA DE IMAGENS

<b>Imagem 1 – Página do site da marca SKALA.....</b>	<b>207</b>
<b>Imagem 2 - Página do site da marca Keraform.....</b>	<b>208</b>
<b>Imagem 3 – Campanha publicitária da Keraform no site.....</b>	<b>208</b>
<b>Imagem 4 – Campanha publicitária de produtos da DOVE décadas de 1950 e 1960.....</b>	<b>209</b>
<b>Imagem 5 – Campanha publicitária de produtos da DOVE em 2004.....</b>	<b>209</b>
<b>Imagem 6 – Campanha publicitária “Seu cabelo, Sua escolha” da DOVE em 2023.....</b>	<b>210</b>
<b>Imagem 7 – Campanha publicitária da Dove em 2017.....</b>	<b>2011</b>
<b>Imagem 8 – Imagem de capa do Blog da Marca Soul Power no site em setembro de 2023.....</b>	<b>213</b>
<b>Imagem 9 –Capa do site da Salon Line em setembro de 2023.....</b>	<b>216</b>
<b>Imagem 10 – Campanha publicitária Salon Line – 2021.....</b>	<b>217</b>
<b>Imagem 11 – Capa do site da marca Boca Rosa.....</b>	<b>221</b>
<b>Imagem 12 – Campanha de página inicial do site Francine Ehlke.....</b>	<b>222</b>
<b>Imagem 13 – Capa de página destinada a venda de bases Francine Ehlke.....</b>	<b>222</b>
<b>Imagem 14 – Página de venda de bases da Mary Kay.....</b>	<b>223</b>
<b>Imagem 15– Página de venda on-line de bases da Mary Kay.....</b>	<b>223</b>
<b>Imagem 16 – Anúncios no site da marca Ruby Rose 2023.....</b>	<b>224</b>
<b>Imagem 17 – Página de vendas da Ruby Rose 2023.....</b>	<b>224</b>
<b>Imagem 18 – Demonstrativo de produtos da AVON em 2020.....</b>	<b>226</b>
<b>Imagem 19 – Capa publicitária da Página da Natura no Facebook em 2023.....</b>	<b>227</b>
<b>Imagem 20 – Peças publicitárias da Nat Natura no Twitter.....</b>	<b>228</b>
<b>Imagem 21 – Campanha da Natura em Compromisso Antirracista no You Tube – 2022.....</b>	<b>229</b>
<b>Imagem 22 – Capa da página de compromisso antirracista da Natura no site – 2023.....</b>	<b>229</b>
<b>Imagem 23 - Campanha da empresa com modelos negros foi alvo de críticas em 2018.....</b>	<b>230</b>
<b>Imagem 24 – Mostruário de bases da marca O Boticário.....</b>	<b>230</b>
<b>Imagem 25 - Base Make B. O Boticário.....</b>	<b>231</b>

<b>Imagem 26 – Base Intense pop – O Boticário 2023.....</b>	<b>231</b>
<b>Imagem 27 - Dicas para compras de produto no site da Eudora.....</b>	<b>231</b>
<b>Imagem 28 – Publicidade da marca Quem disse, Berenice?.....</b>	<b>232</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1. Participantes da pesquisa por curso de graduação.....</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 2. Participantes por semestre atual.....</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 3. Participantes por sexo.....</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 4. Quantitativo de participantes por orientação sexual.....</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico 5. Estado Civil.....</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico 6. Declaração de raça/cor dos participantes.....</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 7. Declaração de raça/cor – participantes por curso de graduação.....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 8. Participantes que se consideram negros – quantitativo por curso de graduação.....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 9. Participação em curso pré-vestibular.....</b>	<b>97</b>
<b>Gráfico 10. Forma de ingresso no curso de graduação.....</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 11. Entrada por sistema de cotas no curso de graduação.....</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 12. Alunos pesquisados que entraram no curso de graduação por sistema de cotas.....</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 13. Tipos de cotas utilizadas para entrada no curso de graduação.....</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 14. Participantes que trabalham ou não trabalham atualmente.....</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 15. Faixa de renda pessoal mensal dos participantes.....</b>	<b>101</b>
<b>Gráfico 16. Renda pessoal dos participantes por curso de graduação.....</b>	<b>102</b>
<b>Gráfico 17. Profissões citadas pelos pesquisados que trabalham atualmente.....</b>	<b>103</b>
<b>Gráfico 18. Renda familiar mensal dos participantes.....</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico 19. Renda familiar mensal dos participantes por curso de graduação.....</b>	<b>105</b>
<b>Gráfico 20. Distribuição de renda familiar por raça/cor.....</b>	<b>106</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1. Participantes da pesquisa por curso de graduação.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabela 2. Média de idade dos participantes.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabela 3. Quantidade de participantes que estão trabalhando atualmente – por curso de graduação.....</b>	<b>101</b>
<b>Tabela 4 – Perfil básico dos estudantes entrevistados.....</b>	<b>110</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>166</b>
<b>2 MEMÓRIAS SOBRE A POPULAÇÃO NEGRA BRASILEIRA: DOS APRENDIZADOS INCORPORADOS À INFLUÊNCIA NOS HÁBITOS DE CONSUMO.....</b>	<b>22</b>
2.1 Conceitos e utilizações da memória na construção da imagem dos negros no Brasil.....	22
2.1.1 Educação antirracista: ressignificação de memórias.....	31
2.2 Relações da memória e da aprendizagem social com a construção dos gostos e hábitos de consumo .....	40
2.2.1 Educação e consumo.....	466
2.2.2 Publicidade e consumo .....	511
2.2.2.1 O viés racial na mídia e publicidade brasileira.....	566
2.2.2.1.1 Empoderamento negro e o mercado de consumo na área da beleza e cosmética.....	69
9	
2.2.2.2 Publicidade e posicionamento social de marcas .....	75
<b>3 CONSTRUÇÃO E RECONSTRUÇÃO DA PESQUISA AO LONGO DO ESTUDO.</b>	<b>80</b>
3.1 Caminhos percorridos.....	80
3.2 Lócus da pesquisa .....	81
3.2.1 Vitória da Conquista – Bahia .....	81
3.2.2 Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.....	83
3.2.3 Cursos de graduação escolhidos.....	84
3.3 Participantes da pesquisa.....	888
3.3.1 Discentes entrevistados .....	1077
<b>4 PERCURSOS FORMATIVOS: MEMÓRIAS E REFLEXÕES SOBRE CONTINUIDADES E DESCONTINUIDADES DE HÁBITOS SOCIAIS E CONSUMERISTAS .....</b>	<b>11010</b>
4.1 A educação na criação de consciência social e racial .....	11111
4.2 Ressignificação de memórias a partir dos construtos nas relações sociais.....	1399
4.3 Memórias e construção dos hábitos de consumo no mercado da beleza, estética e cosmética.....	1577
4.3.1 Memória e padrão de beleza.....	1588
4.3.2 Memórias, relações sociais e hábitos de consumo.....	1799
4.3.3 Memórias e transformações sociais: impactos nos posicionamentos de empresas e marcas citadas pelos jovens pesquisados.....	201
4.3.3.1 Marcas e produtos de beleza para cuidados com os cabelos .....	203
4.3.3.2 Empresas e produtos de beleza para maquiagem e cuidados com a pele.....	2188
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>234234</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>244</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As relações étnico-raciais têm sido discutidas com maior intensidade nos últimos anos dando destaque à temática em âmbito mundial a fim de desmitificar preconceitos e tentar coibir a perpetuação da discriminação, da violência e do racismo antinegros. A partir da luta por igualdade racial, desencadeada por grupos e movimentos organizados, percebe-se um avanço considerável no que tange à abertura de espaços sociais para debate e aquisição de direitos através de legislações específicas, tanto no âmbito civil quanto penal. Porém, principalmente, para a população negra, ainda se percebe um longo caminho a ser percorrido em busca de transformação do pensamento social de desvalorização gerado pela trajetória que lhe foi imposta de forma arbitrária, escravizando e subjugando-a a condições de extremo desfavorecimento social.

As memórias construídas sobre os negros passaram por diversos processos oriundos do desejo de perpetuação de dominação sobre estes. Através de múltiplos atos de violência e desumanização buscou-se construir memórias pessoais e sociais que os tirassem do lugar de direito à liberdade, cidadania e igualdade. Ao passo que os dominadores brancos construíram essas memórias, procuraram também apagar aquelas que se referissem às trajetórias, histórias, tradições e culturas dos africanos e afrodescendentes. No Brasil, devido até mesmo à sua origem política e econômica, as artimanhas para exclusão e omissão das memórias de positividade sobre os negros foram intensas, contínuas e renovaram-se a cada época, perdurando nos tempos de muitas gerações e ainda sobrevivendo na atualidade.

Invisibilizar os negros dos espaços sociais e dos lugares de direito foi uma das formas de salientar a defendida incapacidade destes e a superioridade da classe dominante. Os retratos da população negra como inferior e detentora de características repulsivas foram transmitidos, aprendidos e interiorizados por muitos meios, dentre eles a sua exclusão do meio social e o reforço da ideologia racista nas comunicações em massa.

A falta de visibilidade positiva do negro foi verificada nos meios de comunicação, principalmente, no que tange às mídias televisivas e de imprensa. O negro, na maioria das vezes, foi retratado como pobre, criminoso e digno de depreciação ou de olhar sensualizado, reafirmando estigmas sociais existentes (CALASANS et al, 2015; TELLA, 2008). Enquanto isso, o padrão de beleza e “pureza” do branco acabaram sendo cultuados na mídia como ferramentas para reprodução do discurso e pensamento de superioridade sobre a população negra (SODRÉ, 1999). Por muitos anos, construções e reconstruções de memórias sobre os

negros foram incentivadas pela propagação de imagens deturpadas destes quando mostrados ou pela exclusão dos mesmos.

Observa-se que nos últimos anos a aparição de afrodescendentes em programas de televisão e campanhas publicitárias no Brasil tem crescido - apesar de ainda ser ínfima se comparada ao percentual de negros do país que corresponde a 56,1% da população brasileira, conforme pesquisas do IBGE realizadas em 2021. Há também o vislumbre de tentativas de modificação dos significados da imagem do negro no espaço midiático, procurando inserir positividade nos olhares, devido, em grande parte, à luta dos movimentos negros por igualdade de direitos, combate ao racismo e ressignificação do ser negro, mas também pela legislação antirracista e pelos olhares atentos dos expectadores, que devido ao avanço tecnológico conseguem denunciar com maior facilidade e com rapidez os atos de discriminação percebidos, sejam eles explícitos ou velados.

Tendo em vista a expansão da luta pela igualdade racial, observou-se que muitas empresas passaram a vincular suas imagens à de negros em suas campanhas publicitárias, dentre estas podem ser citadas como destaque as empresas de cosméticos, estética e serviços educacionais. Há hoje, por exemplo, um movimento pela ressignificação do ser belo na sociedade atual, tentando levar a população negra a se enxergar como bonita com seus traços naturais, ao invés de cultuar o padrão dominante de pele clara, cabelos lisos e traços finos como se pregou na cultura do embranquecimento.

Partindo do princípio de que o consumo não está ligado apenas ao gosto particular, mas é moldado também pelo convívio social e interiorização de ideias do meio externo (BOURDIEU, 1983), entende-se que os consumidores tendem a se sentir ou não representados nas campanhas publicitárias e a partir disto se tornar usuários de determinadas empresas por se conectarem ao discurso presente nestas ações. Assim, atores e influenciadores negros que se tornam representantes de determinadas marcas têm sido tomados como exemplos a serem seguidos por muitos consumidores. Salienta-se que o discurso publicitário pode criar sensações positivas ou negativas, induzindo o comportamento não só de consumo, mas também de posicionamento do agente na sociedade que pode ser modificado ao longo do tempo. Cita-se, como exemplo neste sentido, as campanhas veiculadas na mídia durante muito tempo em relação ao alisamento dos cabelos crespos como forma de reforçar o ideal de dominação do branco versus campanhas que hoje estão sendo realizadas para cuidado e manutenção dos cabelos cacheados e crespos como forma de resistência.

A partir da visualização de que ao longo do tempo houve abusos diversos sobre as memórias sociais existentes sobre os negros ou mesmo a manipulação destas trabalhando para

que fossem esquecidos, entende-se a necessidade de desenvolver discussões e estudos que contribuam para a reconstrução e ressignificação das memórias sobre o negro na sociedade. Assim, pela premissa de que as formações sociais e acadêmicas tendem a ser influenciadoras diretas de como a pessoa percebe o mundo, estrutura suas reflexões e desenvolve suas ações, o estudo proposto busca pesquisar se e como imagens e discursos sobre negros geram impactos em graduandos quanto às suas percepções sobre o consumo no mercado da beleza. Pretende-se levar em consideração as ideias e as memórias de discentes iniciantes na graduação de nível superior e discentes no estágio final dos cursos procurando verificar também se há diferenças entre as perspectivas de entrantes e concluintes da Educação de Nível Superior.

Como objetivo geral definiu-se o seguinte: compreender de que forma a utilização de imagens e discursos sobre os negros gera impactos nas percepções e nos hábitos de consumos dos universitários no mercado de beleza, expressão de uma imagem incorporada como memória e tornada base para as disposições de gosto. Ainda, este estudo se deu na tentativa de responder também a questionamentos relacionados a memórias existentes sobre a vinculação de negros nas campanhas publicitárias de beleza e sobre possíveis influências da formação acadêmica para a análise de discursos utilizados nestas.

Desta forma, para desenvolvimento da pesquisa tomou-se como lócus a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – campus de Vitória da Conquista e como público-alvo os discentes do primeiro e do último semestre dos cursos de graduação em Administração, Ciências Sociais, Comunicação Social/Jornalismo, Direito e História. A escolha da Universidade se deu devido à sua atuação e reconhecimento social como uma das instituições mais bem avaliadas da Bahia, além de levar em consideração a diversidade de cursos ofertados no polo e de estudantes oriundos de diversas localidades, principalmente, do sudoeste do estado. Por fim, a escolha dos cursos foi realizada em virtude da interação da temática com a formação levando em consideração as vertentes da pesquisa diretamente ligadas à consumo, marketing, publicidade, comunicação em massa nas mídias, questões étnico-raciais, cidadania, direito do consumidor e memórias sociais e coletivas.

Entende-se que este estudo tem grande relevância para a sociedade tendo em vista sua amplitude, o qual busca não apenas compreender o mercado de consumo, mas debater sobre as questões raciais e como os discursos de empoderamento negro têm sido utilizados pelas empresas no Brasil para criação de novos mercados, captação de novos consumidores e melhoria de sua imagem, ao passo que também podem estar contribuindo para o crescimento da representatividade negra, para a valorização do negro por si mesmo e pela sociedade que o cerca e para a quebra de estigmas sociais a respeito dos afrodescendentes.

A temática do estudo também se refere a um campo de interesse de âmbito social, político, mercadológico, administrativo e econômico. Desta forma, tem grande potencial para contribuir com outras pesquisas e complementar estudos realizados nestas áreas, além de contribuir para aumentar a visibilidade e discussão sobre o tema étnico-racial no país como forma de fomento à luta contra o racismo e a discriminação racial, ao mesmo tempo em que auxiliará a compreender melhor os resultados que a utilização de representatividade racial nas ações de marketing geram em relação ao comportamento de consumo das pessoas.

Quanto à relevância para a pesquisadora, entende-se que se dá por ser uma área de estudos diretamente ligada às pesquisas realizadas ao longo de sua trajetória acadêmica a respeito da observância sobre as minorias sociais e raciais dentro da sociedade brasileira. Infere-se que em estudos anteriores sobre moradores de conjuntos habitacionais do governo e sobre racismo no ambiente educacional foi possível perceber o quanto as influências dominantes sobre o pensamento da massa desencadeiam marcas nos seres em suas individualidades e coletividade, gerando traumas e privando-os de direitos essenciais como a liberdade de ser e se ver como é devido ao preconceito de classe e ao preconceito racial. Desta forma pretende-se dar continuidade às pesquisas que provocam a reflexão sobre a sociedade que escanteia, isola e fere o que não é visto como padrão de beleza e sucesso, mas ao mesmo tempo verificar neste estudo se as representações tidas como positivas sobre os negros nas ações de marketing no Brasil têm contribuído para além de aumentar as vendas para esse público alvo, gerar debate e modificação da visão racista sobre a população negra.

Tomando a ideia de que as memórias pessoais e sociais podem ser constituídas e reconstituídas através de reflexões e análises oriundas de novos conhecimentos, salienta-se a necessidade e a importância de estudos de memória que sirvam para ampliar os debates sobre a busca pelo apagamento e esquecimento das minorias como detentoras de saberes, conquistas e dignidade. No que tange aos negros, evocar e reconstituir suas memórias a partir de um olhar expandido sobre usos destas ao longo do tempo se torna essencial para construir conhecimentos e incentivar a análise sobre o racismo que ainda tem se dado de forma estrutural em diversas sociedades da atualidade. Ao procurar entender a visão sobre o negro ao longo do tempo e as transformações que vêm ocorrendo sobre esta, seja por usos conscientes em relação à igualdade humana ou por abusos para manipulação em prol do alcance de mercados, busca-se compreender e avançar, também, na colaboração na luta antirracista.

Assim a partir destas justificativas, esta tese foi estruturada em três capítulos, além da introdução e da conclusão. O primeiro refere-se ao aporte teórico escolhido para embasamento do estudo e discussão acadêmica sobre as temáticas abordadas. Deste modo, são discutidas

questões referentes à construção e perpetuação das memórias sociais sobre a população negra no Brasil e sobre educação e racismo, fazendo um paralelo entre a estruturação de memórias coletivas e individuais construídas e/ou transmitidas a partir dos processos de educação formal e informal, postulando a relevância da educação para a luta antirracista.

Neste, volta-se também para os processos consumeristas e suas relações com a memória, educação e questões raciais imbricadas nas campanhas de marketing e publicidade divulgadas na mídia. Trata-se de uma discussão ampliada sobre o viés racial e o mercado de consumo, em especial o mercado de beleza e cosmética, a fim de traçar uma ponte sobre a memória coletiva sobre os negros e como empresas e produtos apreenderam por muito tempo uma imagem deturpada da população negra ou excluindo-a de suas peças publicitárias. Ainda se levanta a importância da discussão do consumo na educação formal e informal, atrelado a questões sociais, direitos, deveres e consciência do consumidor. Ademais, procura-se fazer um panorama atual da influência da luta por empoderamento negro nas visíveis mudanças de posicionamento das marcas em suas campanhas e produtos no mercado de beleza e cosmética, bem como a transformação e ascensão das mídias, redes sociais e influenciadores digitais neste processo.

No capítulo seguinte verifica-se a caracterização do estudo, no qual são tratados os aspectos metodológicos e caminhos da pesquisa, bem como é apresentado o perfil dos participantes no que tange à idade, renda, composição familiar e outros. Cita-se que oitenta e três (83) discentes do primeiro e do último semestre dos cursos de graduação escolhidos responderam ao questionário e foram escolhidos dez alunos para realização de entrevistas, através de filtragem das respostas registradas no questionário, a qual detalha-se no capítulo de caracterização da pesquisa. Salienta-se, também, que o estudo foi realizado com jovens mulheres e homens, com idade média de 24 anos, trazendo para a pesquisa um recorte geracional e temporal, situando as narrativas e vivências, majoritariamente após os anos 2000 e sobre os últimos vinte anos. Neste capítulo descreve-se ainda o lócus da pesquisa e justifica-se de forma mais ampla a escolha da UESB e dos cursos de graduação, fundamentando a relevância dos mesmos para a temática discutida.

Adiante, são apresentados os resultados da coleta de dados e realizada análise dos mesmos, esta última baseada, principalmente, nos estudos de Paul Ricoeur e Pierre Bourdieu sobre memória e *habitus*. Cita-se que se deu prioridade à análise dos dados coletados nas entrevistas tendo em vista a relevância das narrativas para o tratamento da temática em questão, entendendo que o aspecto qualitativo destas contém mais substancialidade que a análise quantitativa dos dados obtidos junto aos discentes totais. Este capítulo estruturou-se em blocos que tratam das memórias e ressignificações de visões sobre a população negra, beleza e hábitos

de consumo, bem como traz reflexões sobre memórias e trajetórias de empresas e marcas citadas pelos discentes.

Por fim, segue-se para a conclusão, na qual são discutidos, de forma objetiva e resumida, os resultados obtidos, bem como apresentadas as respostas para os questionamentos que deram origem a este estudo.

## **2 MEMÓRIAS SOBRE A POPULAÇÃO NEGRA BRASILEIRA: DOS APRENDIZADOS INCORPORADOS À INFLUÊNCIA NOS HÁBITOS DE CONSUMO**

### **2.1 Conceitos e utilizações da memória na construção da imagem dos negros no Brasil**

Há na atualidade estudos que abordam a discussão sobre conceitos de memória tentando chegar à compreensão dos processos que fazem com que as pessoas consigam guardar acontecimentos utilizando-os como piso para aprendizado, reconhecimento e busca do passado para interpretação e ação no presente ou, até mesmo, para projeção do futuro a partir de experiências já vividas. Assim, ao longo do tempo, teorias foram formuladas, aprimoradas ou mesmo complementadas na tentativa de entender e explicar o funcionamento da memória e sua importância em instância individual e social.

Tendo como base os estudos do filósofo Paul Ricoeur, considerar-se-á a memória como um processo de cognição do ser humano, o qual pode se dar de maneira espontânea ou através de um esforço do indivíduo para trazer à luz algo do passado (RICOEUR, 2007). Dessa forma, a memória será percebida como parte integrante e primordial do ser humano no que tange ao aprendizado e à conexão deste com o mundo, dotando-o de significado através das experiências passadas e presentes, quer sejam elas em âmbito pessoal ou coletivo, de forma objetivamente experimental ou através da apreensão de discursos sociais. Assim, partindo da premissa de que as ações dos sujeitos são resultados de aprendizados internalizados e construídos na coletividade, entende-se que é necessário discutir o que foi ensinado, o que foi aprendido e como esse processo se dá dentro da sociedade, muitas vezes, sendo ditado por padrões originados em classes privilegiadas que um dia tomaram para si o direito de se sentirem e se dizerem melhores, exaltando suas memórias e histórias oficializadas em detrimento daquelas que são consideradas minorias em quesito de igualdade.

Tratando, ainda, a memória como uma fonte importante para o reconhecimento do ser no tempo (RICOEUR, 2007), é notória a sua face relacional com a construção identitária. Concordando com isto, Rossi (2010) refere-se à memória como uma ponte para a conexão do indivíduo com a sociedade e para o reconhecimento de si mesmo no contexto em que vive. Assim, é possível inferir que as experiências guardadas na memória são bases para o desenvolvimento do ser e, ao mesmo tempo, podem ser caminhos de aprimoramento ou portais para introspecção no que tange à subjetividade pessoal. Da

mesma forma, memórias coletivas construídas e, constantemente, transmitidas sobre determinados grupos na vivência cotidiana podem subestimar e afastar os indivíduos a eles pertencentes de espaços sociais.

Em muitos casos, algumas pessoas nem precisam fazer esforços específicos para se sobressair, pois a construção coletiva em torno do grupo do qual faz parte já se encarregou de os elevar, ao mesmo tempo que desvaloriza outros. Assim novas gerações acabam, de forma intencional ou não, por perpetuar desigualdades a partir de aprendizados incorporados que resguardam valores preconceituosos e se dão através de diversos esquemas operacionais diluídos nos campos sociais, por vezes disfarçados, em prol da manutenção de um sistema de dominação e exploração.

Compreende-se que muitas das ideias pregadas pelos tidos como “vencedores” das batalhas da humanidade atravessaram continentes e onde quer que se instauraram fizeram crescer egos, ódios, misérias, maldades e deturpações sobre o que e como seria uma sociedade desenvolvida e plena. Padrões ideológicos, morais, comportamentais e estéticos se estabeleceram sendo repassados e postos como memórias vivas do passado a serem reapresentadas no presente de forma a exaltar ou inferiorizar os sujeitos. Em maior ou menor intensidade, nas diversas civilizações e gerações, esses padrões foram sendo remodelados para de alguma forma subsistirem às mudanças nos sistemas políticos, sociais e econômicos e continuaram fazendo parte da experiência da vida humana, seja como fonte de dominação do opressor ou como sofrimento do oprimido.

Para Ricoeur (2007), a memória é percebida como fonte de referência do passado e, por isso, se torna tão íntima da história. Conforme o autor, a história é essencial para compreensão da consciência e dos processos funcionais da sociedade, sendo importante para inserção do ser na coletividade. Assim, tanto a memória quanto a história teriam trabalho conjunto no caminho ao reconhecimento e análise do passado no presente. Enquanto a memória é transmitida à história através dos testemunhos e vivências que fazem parte dos conhecimentos e documentos históricos, a memória também se apropria destes para refletir sobre o presente que está apreendendo e sobre o que ocorreu no passado.

Discordando de Halbwachs (1990), que propõe uma ruptura entre memória e história, Ricoeur (2007) defende a união entre estas, apesar de compreender que podem haver abusos que afetem a construção histórica em prol da continuidade do poder e subalternidade através, por exemplo, de registros históricos tidos como oficiais que se mostram como excludentes de parte dos acontecimentos ou tendenciosos a privilegiar

alguns. Entendendo a memória segundo tratamento dado pelo autor, é devido colocá-la como uma das bases de fundamentação do conhecimento histórico e dessa forma, buscando dialogar sobre as memórias fincadas na sociedade sobre a população negra e sua imagem, faz-se necessário trazer à tona fatos históricos que fundamentaram a construção de estereótipos que impactam, seriamente, os negros em âmbito identitário, afetivo, familiar, social, educacional, profissional e econômico.

Halbwachs (1990) insere, porém, que a memória é social e que se estabelece por meio de conjuntos de relações sociais e coletivas que o ser constrói ao longo de sua vida. E a partir dessas relações, apreendem-se diversos construtos que estão na sociedade como memórias vivas e presentificadas, as quais são pontos de ancoragem para o trabalho de recordação e, conseqüentemente, para análise de fatos e narrativas. Assim, torna-se possível vislumbrar que a memória social e coletiva sobre os negros, tenta manter ideias de negatividade sobre estes, sendo propagada e apreendida de diversas formas na sociedade ainda hoje.

Os impedimentos, manipulações e comandos atrelados ao processo de legitimação da memória no arquivamento histórico (RICOEUR, 2007) são capazes de demonstrar a violência com a qual se fundamentou o ideal de dominação da população branca sobre a população negra. Ainda, conforme Ricoeur (2007, p. 92), é possível perceber que no processo de manutenção de memórias históricas “[...] a glória de uns foi humilhação para outros. À celebração, de um lado, corresponde à execração, do outro. Assim se armazenam, nos arquivos da memória coletiva, feridas simbólicas que pedem uma cura”. Encontra-se nessas palavras uma realidade experimentada pelos africanos e seus descendentes dentro da realidade social que enfrentam até o presente momento, tendo em vista que todos os estereótipos que as memórias de humilhação implantaram, mesmo com as diversas lutas pelo resgate da história e dignidade humana destes, ainda não foram totalmente apagados.

Além da violência física, os negros passaram por processos diversos de violência simbólica, a qual é denotada por Bourdieu (2000) como uma forma de manutenção de dominação de classes através de instrumentos de ação e comunicação que sustentem a subalternidade dos dominados, retirando-lhes oportunidades e controlando o meio social através da legitimação de suas ideologias como sensatas e corretas. Por sua vez, conforme o autor, as ideologias são, ao mesmo tempo, construções coletivas e coletivamente incorporadas, que buscam alcançar de tal forma a coletividade que possam ser observadas

como valores universais, apesar de representarem interesses particulares de um grupo privilegiado socialmente.

Analisando esta vertente de como se deu a história, pode-se trazer à luz o que Ricoeur (2007) vai notar como abuso de esquecimento, o qual, bem como os abusos da memória, fundamenta-se na supressão da visão e experiência dos dominados. Os negros como oprimidos tiveram suas narrativas caladas, apagadas ou desacreditadas, enquanto houve ênfase nas memórias dos opressores brancos, reafirmando e marcando o que deveria ser lembrado e comemorado e o que deveria ser omitido e extinto. Assim, percebe-se a importância de prezar pela busca das memórias empurradas ao esquecimento com base numa espécie de restituição da trajetória e história que deixou de ser lembrada nas gerações posteriores devido a barreiras impostas pela classe dominante.

A violência com que foi formada a nação brasileira já deu bases para o estabelecimento de memórias que favoreceram seus colonizadores. O processo de disseminação coletiva das memórias dos exploradores foi facilitado, gerando consequências profundas e o prezar pela repetição de tais memórias tendeu a fugir da criticidade daquilo que estava sendo lembrado (RICOEUR, 2007), incidindo de geração em geração uma falsa sensação de certeza sobre o que deveria ser guardado e cultuado como padrões de comportamento e tratamento dos negros. Na complementaridade entre a memória e o esquecimento ergueu-se uma fortaleza que segregou os negros na sociedade por muito tempo.

Entendendo a necessidade de manter a dominação de maneira estruturada, o dominante percebeu que não poderia se utilizar apenas da violência física, buscando, através dos abusos de memória, apagar identidades, tanto individuais quanto coletivas daqueles que oprimia (RICOEUR, 2007) e, no caso da população negra o trabalho para que isso ocorresse foi bastante incisivo. Dificultou-se, assim, a formação de famílias e proibiu-se a continuidade de ações culturais e religiosas dos negros. Dando lugar ao que pode ser observado, no excesso e insuficiência de memória, como fontes de abusos de memória e ao mesmo tempo de esquecimento (RICOEUR, 2007, p. 94), entende-se que a escravidão, da forma como ocorreu no Brasil, foi uma das grandes incentivadoras e fomentadoras à manipulação da memória dos negros e sobre os negros.

Halbwachs (1990) infere em suas discussões que há memórias sociais que atravessam tempos geracionais e se mantêm fortes, enquanto suprimem outras, como em alguns casos de grupos minoritários (a partir da perspectiva de desigualdade de participação social e, conseqüentemente, relações e força contra o poder para romper as

barreiras postas) que sofreram, e ainda sofrem pressões sociais de dominação ideológica, o que fez com que muitas de suas memórias coletivas fossem omitidas ou mesmo, em alguns casos, nem constituídas como de si mesmos, tendo em vista a predominância de uma lógica dominante. Como protagonistas ilustres, os exploradores, ocidentais brancos, tornaram os negros os inimigos no enredo histórico, formando uma imagem totalmente desfavorável aos olhos da sociedade.

Conforme Ricoeur (2007, p. 98),

[...] no plano mais profundo, o das mediações simbólicas da ação, a memória é incorporada à constituição da identidade por meio da função narrativa. A ideologização da memória torna-se possível pelos recursos de variação oferecidos pelo trabalho de configuração narrativa. E como os personagens da narrativa são postos na trama simultaneamente à história narrada, a configuração narrativa contribui para modelar a identidade dos protagonistas da ação ao mesmo tempo que os contornos da própria ação.

A representação dos exploradores foi posta como exemplo e suas ações como modelos ideais a serem cultuados. Assim, na composição das memórias sociais, buscou-se atrelar ao negro uma imagem para o reforço da superioridade que a classe dominante já havia postulado. Percebendo a memória como garantia do acontecimento passado (RICOEUR, 2007, p. 26), os opressores, nitidamente, abusaram desta para garantir a legitimidade de seus passos e para deturpar o negro ao longo do tempo dentro do imaginário social, resultando em afastamentos e invisibilidades destes na sociedade. Ademais, de acordo com Ricoeur (2007), há um enlace entre a memória do eu e a da coletividade. Assim, tendo em vista que a memória de cada pessoa é permeada pela memória que se estabelece em coletividade e se busca sobre determinados acontecimentos, entende-se que, geração após geração, as memórias contadas sobre os negros no Brasil forçaram a exclusão e discriminação destes. A marca social sobre o negro escravizado é uma realidade que foi repassada, influenciando o discurso sobre a pertença do branco e do negro a determinados espaços.

Então, aos poucos normalizou-se a experiência à qual o negro foi posto e ao lembrar-se dele, automaticamente, agia-se conforme o que havia sido internalizado dessa ideologia de inferioridade e do processo necessário à redenção. O homem como agente capaz de utilizar-se da lembrança com reflexividade para promoção de suas ações passou a usá-la nesse quesito específico como o que pode ser comparado a um hábito, algo que se tornou espontâneo tanto por ter sido apreendido de forma efetiva, quanto por se tornar

parte do cotidiano. Assim, é possível fazer uma alusão sobre essa inserção da imagem do negro ao que Ricoeur (2007) identifica como memória-hábito, a qual para o autor, se dá por intermédio da reutilização comum de um aprendizado internalizado nas reações à determinada situação, que por se dar constantemente no presente, não fica nitidamente perceptível como oriunda do passado. Assim, o tratamento a ser despendido ao negro aparecia sem nem precisar de esforço para o trabalho de busca na memória sobre o que se passou, estando tão presente nas pessoas quanto o próprio ato de falar, comer e andar.

As histórias tidas como oficiais trabalharam em prol da permanência da hierarquização do poder nas relações (RICOEUR, 2007) ao passo que a falta de negros nos espaços sociais, bem como a invisibilidade destes na conjuntura geral, também fizeram parte da estruturação de memórias sobre eles. Ainda, para reforçar o preconceito contra os negros, as teorias raciais ganharam força no século XIX, as quais para explicar a origem da humanidade classificaram raças humanas e introduziram a ideia de que os brancos eram mais desenvolvidos que os negros, sendo os traços físicos os determinantes do pertencimento racial (ALBUQUERQUE; FRAGA FILHO, 2006; MARTINS, 2012). As características físicas já enaltecidas pelos brancos começaram a ser vistas como traços de sua superioridade, colocando-os como o auge da evolução humana, enquanto os negros ganharam mais um argumento para embasar o tratamento que lhes era ofertado.

Além disto, através das narrativas sociais é que, muitas vezes, surgem os sentimentos de pertença grupal ou de negação mediante à imagem que se faz sobre os indivíduos na sociedade (RICOEUR, 2007). Nisto, entende-se que a tentativa de apagamento do negro se deu tanto pelo viés social, quanto pelo viés individual dos próprios negros, interferindo na identidade e na formação de grupos que poderiam vir a oferecer risco à manutenção da organização societal. Assim, a incorporação dos discursos sobre os negros não devia ser realizada apenas pelos que não faziam parte do grupo, mas também pelos que pertenciam a ele para ser mais eficaz.

Na visão de Bourdieu (2000), os aprendizados incorporados, ancorados numa concepção do que denomina de *habitus*, são tratados numa vertente que transcende a ideia de repetição. O *habitus* para o autor descreve-se como uma disposição do ser humano para ação, uma propensão para aquisição e ancoramento de aprendizados ou mesmo uma tendência a enraizar aquilo com o qual tem contato. A partir da incorporação de ideias, o ser humano torna-as produção no mundo, das mais diversas formas, visíveis em ações, comportamentos, discursos e outros, mantendo um processo de interiorização e

exteriorização que tem continuidade no tempo, bem como a retenção, rememoração e transmissão da memória.

Para Bourdieu (2000), também, o *habitus* seria uma forma de incorporação e materialização das coisas e ideias, sem que se possa separar subjetividade de objetividade, o qual possui a capacidade de ser passível de transmissão, de integração de experiências pretéritas com o presente e de transformação no tempo dentro de trajetórias específicas das pessoas. Assim, o *habitus* de cada um vai sendo construído nas relações e experiências subjetivas e sociais, do ser consigo, no e com o contexto social, com aqueles que o antecedeu e os que o cerca no momento presente.

Nora (2012) trabalha na defesa de que a individualidade/pessoalidade e a coletividade estão intimamente imbricadas uma na outra na retenção e na busca da memória, além de demonstrar que o ser humano tem a capacidade de exercer a memória de forma ativa, observando e contestando, também, quando achar necessário. Percebe-se que os negros não aceitaram sem resistência nem a escravidão, nem o julgo que foi posto sobre eles, mas isso não impediu que houvesse uma introdução da memória dominante nas memórias individualizadas através dos aprendizados absorvidos tanto pela negação do negro como ser social, quanto pela propagação de uma imagem distorcida deste.

Entretanto é importante entender o ser como agente e atuante, que utiliza a memória como uma fonte de reflexão de sua ação no mundo. Assim, segundo Nora (2012), a memória não deve ser tida como estática, pelo contrário, deve ser observada em sua vivacidade, a qual age no presente e está em constante sensibilidade ao que lhe é trazido. Nesse sentido, pode se dizer que através do trabalho de memórias sociais sobre a população negra, moveu-se e continua-se movendo à possibilidade de ressignificar experiências e vivências, em busca de avanços interpessoais ao preencher as lacunas existentes nas seletividades intencionais pelas quais foram narradas as trajetórias destes no mundo.

Os movimentos negros são, por exemplo, respostas a esses atentados sociais simbólicos, os quais se constituíram como organizações espalhadas pelo território brasileiro em prol da luta por inclusão, cidadania e direitos sociais. Então, tentando modificar a situação que estavam vivenciando, mostrar os negros e os impor como seres sociais, as associações e os movimentos negros organizados foram essenciais. Se fortalecendo na luta contra o racismo e a marginalização, esses movimentos se puseram e ainda são fontes de resgate identitário, bem como grandes agentes fomentadores de ações afirmativas no Brasil (LEITE, 2017). Tendo em vista que a memória coletiva não

deve ser apenas absorvida, mas antes deve ser refletida e analisada, percebe-se que esses grupos que se formaram foram pontes para a reconstrução da imagem do negro, primeiramente, para ele mesmo e depois expandindo essa discussão para toda a sociedade, apesar de até hoje ainda não ser aceita por todos.

Percebendo que “cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva” (RICOEUR, 2007, p. 133), é importante frisar que os acontecimentos não são interpretados da mesma maneira por todas as pessoas e, justamente, por isso é que por um lado puderam surgir movimentos que contrapunham a memória coletiva explorada pela classe dominante, enquanto buscava-se dar ao negro ao esquecimento social. Como seres capazes de agir, buscaram exercitar a memória para fazer algo em relação a ela e não apenas reforçá-la, como vinha sendo realizado durante muitos séculos através do calar das vozes negras.

Entende-se que a princípio o movimento negro se organizou em busca de melhores condições e respeito à população negra no pós-abolição e na atualidade afirma-se como base forte das conquistas em prol da igualdade e respeito à diversidade racial. Dentre as organizações de maior destaque na conjuntura social e política do Brasil ao longo do tempo podem ser citados o Movimento de Mobilização Racial Negra no Brasil, a Frente Negra Brasileira (FNB), a União dos Homens de Cor (UHC), o Teatro Experimental Negro (TEN), o Movimento Negro Unificado (MNU) e o Movimento de Mulheres Negras (MMN), por exemplo. Cada uma dessas instituições agiu com grande veemência na luta pela inserção do negro nos espaços sociais, bem como na garantia de direitos básicos como acesso educacional, até mesmo garantindo-o dentro de suas possibilidades quando o governo não o fazia e/ou faz.

A Frente Negra Brasileira (FNB) durante sua existência, entre 1931 e 1938, por exemplo, procurou acabar com a segregação sofrida pelos negros nos espaços sociais e culturais, onde muitos negros sequer poderiam entrar (SOUZA, 2017). Avançou no que tange à educação para negros, no quesito social e político se organizando e fomentando o movimento contra a exclusão, desigualdade e discriminação (GONÇALVES e SILVA, 2000) e foi uma das grandes forças que impulsionaram a discussão sobre a questão racial no Brasil tornando-se, depois, um partido político de expressão imponente.

Por sua vez, o Teatro Negro Experimental, entre 1944 e 1961, fundado por Abdias Nascimento, Aguinaldo Camargo e Sebastião Rodrigues Alves lutou pela inserção de negros no meio artístico, criou escolas para atores, ofertou aulas de alfabetização e iniciação cultural e contribuiu para o nascimento de organizações de mulheres negras

(PAULA, 2011) militando em prol do combate ao racismo e propôs a inserção de “[...] instrumentos jurídicos que garantissem o direito dos negros, a democratização do sistema político, a abertura do mercado de trabalho, o acesso dos negros à educação e à cultura, e a elaboração de leis antirracistas” (GONÇALVES; SILVA, 2000, p. 148). Apesar de ter iniciado com a ideia de formar um grupo com atores negros, tomou forma e promoveu outras ações, como conferências, congressos, publicação do jornal Quilombo, inauguração de centros de pesquisa e museus, concursos de beleza e outros (DOMINGUES, 2009). Nisto, adentrou espaços e se fez perceber na sociedade como grande expressão da luta negra, incentivando a ação destes para mudança de visão e para o auto reconhecimento identitário, reforçando a pertença étnica como forma de garantir o espaço que lhes era de direito como civis livres.

Já o Movimento Unificado Contra a Discriminação Racial (1978), que se tornou depois o Movimento Negro Unificado (MNU), investiu na valorização das raízes africanas em sentido cultural e também estético. O MNU foi de grande importância na luta pelos direitos sociais e políticos dos negros no país e fomentou o debate racial através da criação de um estatuto em busca do enfrentamento do racismo e suas mazelas na sociedade brasileira. Apesar de ter começado pelo viés privado, aos poucos o movimento negro começou a perceber que precisava lutar por políticas públicas de Estado para garantir que suas demandas tivessem atendimento expandido (DOMINGUES, 2009). Há que se falar também do Movimento de Mulheres Negras (MMN) no Brasil, o qual ganhou mais ênfase a partir de 1980 como fomentador da luta antirracista, mas também da discussão e compreensão das questões de gênero relacionadas ao viés racial no país.

Entende-se que todas essas organizações, sejam elas de destaque nacional ou não, foram/são complementares para a formação de um processo de consciência individual e coletiva que se traduz na reflexão da história e memória em busca da transformação das representações sociais do negro. Levando em consideração que a memória parte de um processo contínuo e percebendo que as ações do ser humano tendem a se dar mediante conflitos de ideias e ações dentro da sociedade (RICOEUR, 2007), percebe-se que é possível fazer frente às estruturações que foram postas no passado, reavaliando e buscando as fontes que foram esquecidas no processo histórico. Assim, os movimentos negros são força opositora impulsionante dessa busca ativa da ressignificação do passado negro, buscando as memórias que foram impedidas ou manipuladas ao longo do tempo, para demonstrar que a população negra tem histórias e memórias, devendo ser respeitada como importante na construção da sociedade brasileira.

### **2.1.1 Educação antirracista: ressignificação de memórias**

A educação pode ser observada como um processo conjunto que engloba os aprendizados oriundos dos espaços formais, do seio familiar e comunitário e, ainda, dos meios de comunicação que refletem e propagam a cultura social. Entende-se, assim, que o aprendizado pode se dar de forma individual ou de forma instruída e que processos educativos ocorrem a todo momento, mesmo que não percebidos como tal, tendo em vista a capacidade do ser humano de retenção de suas experiências e vivências com rapidez.

A aprendizagem informal é tida como aquela baseada principalmente no viés cultural, na sociabilização e nas práticas cotidianas. Este tipo de apreensão se dá por meio dos processos de interação entre o indivíduo e o contexto no qual está e tem base na experimentação e nas relações (FLACH; ANTONELLO, 2010). Desta forma, observa-se que o ser humano está rodeado de oportunidades de aprender e de absorver conhecimentos que serão retidos na memória para uso cotidiano ou específico, os quais interferem diretamente na forma de enxergar e compreender o mundo. Então, o processo de internalização é, justamente, a base da relação do ser com o mundo no que tange à influência do contexto sobre o sujeito, inferindo aqui a ligação entre a memória interna que está, constantemente, sendo permeada pela exterioridade.

Observando a aprendizagem como capacidade intrínseca do ser humano (ELKJAER; WAHLGREN, 2006 apud CONTE; BIDO; GODOY, 2011) aproxima-se isto à aquisição e apreensão da memória como processo cognitivo formador do aprendizado (RICOEUR, 2007). Assim, a memória seria a base para internalização do que se percebe no mundo e torna-se essencial para vivência do sujeito, seja na habitualidade ou nas situações menos corriqueiras. Novamente, evoca-se os conceitos de memória-hábito e memória-lembrança apontados por Ricoeur, a primeira dada à incorporação utilizada de forma constante e não observada, essencialmente, como passado, enquanto a segunda volta-se à evocação do passado marcante que foi guardado e precisa de esforço para ser trazido à tona.

A memória realiza, então, uma atividade única, sendo esta o selamento do que foi absorvido para reutilização oportuna, sem o qual o aprendizado não poderia existir, tendo em vista que só se aprende o que se guarda e sem essa capacidade de retenção as informações se esvaem. A memorização está para a memória-hábito num processo pelo qual a repetição fixa o aprendizado, enquanto a rememoração dá-se para a memória-

lembrança, afetando o ser tanto pelo evento quanto pela própria memória (RICOEUR, 2007). Deste modo, reforça-se que os aprendizados podem se dar tanto por experiências que ficam marcadas como passados e são revividas quando se faz uma busca ou são puxadas pela conexão com os acontecimentos presentes, quanto nas experiências que silenciosamente tomam forma no presente sendo vivenciadas de forma aparentemente automatizada. Nisto, infere-se que a memorização dada pela repetição pode ser uma arma para os abusos da memória, levando o ser a absorver, pela constante representação e aproximação, os discursos intencionais que prezam pelo esquecimento ou exaltação de determinadas memórias sociais.

Conforme Daniels (2011), o ser humano tende a absorver os discursos sociais e coletivos em um processo de interação com sua subjetividade e, muitas vezes, introjeta esses discursos em falas para si. Nisto, confere-se que é devido ao sujeito realizar uma análise do que está aprendendo, mas nem sempre é possível, tendo em vista a existência de diversas forças estruturantes que buscam engendrá-lo nas configurações postas pelas potências dominantes na sociedade.

Os processos de ensino informais e sociais tendem a ser intencionais, mesmo que não percebidos desta forma por muitos daqueles que repassam ou inspiram os aprendizados absorvidos pelas pessoas (REATTO, 2014). Justamente pelo contato constante com determinada verdade, seja pela observação, pela instrução ou pela experimentação, dá-se nos seres humanos o hábito de reprodução, caso essa absorção de aprendizado, oriunda do contexto, seja fixada na memória sem a devida análise e policiamento sobre as ações a partir dela. Partindo da premissa de que a memória é exercida por um ser capaz (RICOEUR, 2007), leva-se em conta que este possui escolhas racionais através do exercício de sua subjetividade, mas para isso precisa de conhecimentos que ponham em questionamento o que vem do meio externo.

Os dizeres que permeiam os conteúdos sociais ajudam a construir a realidade ou a reforçam (BOURDIEU, 1983). Assim, as memórias coletivas estão ligadas à memória individual ao passo que se entrelaçam através do compartilhamento sociocultural. Nisto, toma-se, outra vez, a necessidade de reflexão sobre quais memórias coletivas têm sido exaltadas e compartilhadas na sociedade através dos discursos que continuam reforçando, ou mesmo construindo, culturas e valores simbólicos, a fim de compreender se estes não têm contribuído para perpetuação de abusos. A que se deixar claro ainda, que quando alguém internaliza determinados discursos pode sofrer interferências e experimentar traumas referentes à questão identitária.

Inserindo essa discussão no quesito étnico-racial, percebe-se que as inferências postas ao negro na sociedade trabalharam por muito tempo para a internalização individual e social de inferioridade e categorização deste. Tomando as mídias como fontes de educação informal, por exemplo, percebe-se que estas acabaram reforçando direta ou indiretamente na manutenção dos estigmas postos sobre os negros. E, assim como as mídias, há muitos espaços sociais que realizam o mesmo exercício de reprodução. Conforme Gomes (2003, p. 170),

[...] entre os processos culturais construídos pelos homens e pelas mulheres na sua relação com o meio, com os semelhantes e com os diferentes, estão as múltiplas formas por meio das quais esses sujeitos se educam e transmitem essa educação para as futuras gerações. É por meio da educação que a cultura introjeta os sistemas de representações e as lógicas construídas na vida cotidiana, acumulados (e também transformados) por gerações e gerações.

Há que se dizer ainda que o racismo continua operando silenciosamente nas entrelinhas dos pensamentos no cultivo a uma imagem dominante, pela qual o oportunizar ou distribuir atividades e espaços ainda se apega a estereótipos raciais, contribuindo para a legitimação da hierarquização racial (IPEA, 2008). De acordo com Faustino (2020, p. 9),

[...] no que tange à educação, o racismo se perfaz em estereótipos do que é melhor, mais bonito, mais normal, são aspectos “pregados” pela mídia, pela “moda”, pelos próprios familiares, vinculados ao racismo estrutural e ainda pela sociedade.

A escola como projetora de conhecimentos formais, é um espaço de aprendizado educacional, social e cultural (GOMES, 2002). Por ser um lugar de integração social constitui-se fonte de experimentação das relações que interferem na construção da imagem e identidade, tanto no quesito coletivo quanto pessoal. Sendo ela uma instituição de formação dos agentes sociais pode interferir nas práticas racistas através do fomento à reflexão sobre os acontecimentos históricos e as questões das relações de desigualdade na sociedade. Infere-se que quando o ser passa por um processo educacional formal esclarecedor, tende a desenvolver consciência crítica e a enxergar mais facilmente as manipulações postas nos discursos em meio à coletividade, refletindo sobre o que deve absorver e o que deve combater.

Sabendo que os espaços sociais de interação são locais que contribuem para o enraizamento de memórias coletivas e a escola, por exemplo, ao mesmo tempo em que pode contribuir para a continuidade de estigmas sociais, pode contribuir para a reflexão sobre estes. A sala de aula é, então, um lugar privilegiado dos deslocamentos de pontos de vista da memória coletiva, onde se guarda ou se forma determinada memória pessoal (RICOEUR, 2007). Sendo assim, é importante a reflexão antecipada sobre o que se é ensinado no espaço escolar por meio dos conteúdos, mas também através das ações ou omissões diante dos acontecimentos sociais.

Nas instituições de educação formal são encontrados espaços propícios a uma construção identitária fundamentada, mas nem sempre estes têm sido utilizados como tal. Até mesmo por ser um local de constante interação, a escola tende a ser um dos locais onde muitas das experiências de racismo ocorrem (GOMES, 2003), onde se encontram oportunidades de oprimir nas situações mais corriqueiras, as quais abrem horizontes para apelar, humilhar, excluir e discriminar. Isso ocorre, até mesmo, pela longa existência do racismo que permeia as relações sociais sendo aceito com naturalidade, quando em formatos tidos como brincadeiras ou de forma velada. Nisto, Almeida (2005, p. 4) cita vivências de negros sobre as humilhações através de apelidos pejorativos tais como “orelhudos, macacada, crioulinho, bicho da orelha redonda”, demonstrando a violência simbólica que pode se dar diversos nos espaços sociais, bem como no ambiente escolar e informando sobre os traumas que estes acontecimentos tendem a gerar na interioridade da vítima.

O silenciamento da vítima e dos que estão na situação pode influenciar na manutenção dos atos racistas e demonstrar a ela falta de perspectiva em modificar a realidade experimentada, interferindo nos processos identitários (MARTINS; GERALDO, 2013) e fazendo da negação ou da introspecção válvulas de escape para o sofrimento interno. Assim, como no espaço escolar ocorrem situações de cunho racista, mesmo que se deem em menor ou maior intensidade, faz-se necessário a interferência educacional consciente, de forma antecessora, instantânea e sucessora aos acontecimentos tidos como racistas.

De forma antecessora aos atos racistas, entende-se a necessidade de escolas que trabalhem uma educação voltada para a apresentação de memórias positivas sobre os negros, tentando corrigir os abusos de memória e esquecimento utilizados pelos dominadores brancos tanto na propagação pelo senso comum, quanto pelo viés da história oficial. Para isto infere-se que é essencial uma formação substancial dos educadores e

profissionais da educação envolvidos no processo educativo formal e informal no meio escolar, discussão intensa sobre as consequências do racismo para a vítima e para o opressor nas relações sociais e abordagem de conhecimentos que levem o alunado e os profissionais a refletirem sobre seus discursos e ações, que podem estar subjetivamente permeados pelo racismo mesmo que de forma singela e silenciosa sem percepção de como ajudam a perpetuá-lo.

No que tange à interferência instantânea, é importante que os profissionais e os alunos educados para essa reflexão antirracista não deixem as situações racistas passarem como naturais ou normais, intervindo de forma incisiva pelo viés de esclarecimento e conscientização da vítima e do agressor. Ainda, faz-se importante refletir sobre as lacunas que o deixaram aparecer no ambiente e quais as melhores formas de trabalhar pedagogicamente o problema em busca de soluções. Salienta-se, ainda, que a discussão sobre a temática étnico-racial e as manipulações da história dos africanos e afrodescendentes se fazem essenciais para uma educação conscientizadora e antirracista.

Sem dúvidas, os africanos e seus descendentes foram os grandes construtores do Brasil (ALBUQUERQUE; FRAGA FILHO, 2006), mas apesar de sua contribuição para a formação da sociedade brasileira ser inegável, tanto no que tange ao seu povo quanto ao que tange à sua riqueza, cultura e religiosidade (ARAÚJO, 2004; MATOS, 2005), os negros, por muito tempo, foram vistos como escórias sociais e foram deixados de lado nas histórias e memórias do protagonismo e o reconhecimento disto não foi dado e nem contado como deveria tanto nos espaços sociais informais, quanto na educação formal. Assim, memórias sobre os negros no Brasil remetiam apenas à escravidão (ZUBARAN; MACHADO, 2014) e as representações sobre eles, na maioria das vezes, recaíam sobre a ideia do escravo explorado e acomodado à situação, sem capacidade de reação (PEREIRA, 2015), demonstrando mais uma vez como as histórias oficiais tendem a privilegiar a classe dominante.

Conforme Ricoeur (2007), as histórias oficiais são difíceis de ser questionadas, justamente, porque prega-se o ensinamento e o repasse destas sem o filtro da dúvida, para legitimar determinada realidade construída. Assim, as potências superiores acabam tomando espaço por meio de narrativas que podem ser tanto intimidadoras quanto sedutoras. Nisto, observa-se que por muito, e em parte ainda hoje, as histórias autorizadas e impostas excluíram ou mostraram o negro apenas pelo viés da visão do explorador, tornando-se um perigo para as relações sociais e as construções identitárias pessoais e grupais na sociedade.

Ricoeur (2007) cita que, em muitos casos, pode haver um processo de desapossamento do protagonismo de grupos contarem sua própria narrativa através de um comportamento revelado em um esquecimento semi-passivo ou semi-ativo dos indivíduos de determinado grupo por medo, fuga, omissão, falta de conhecimento ou mesmo falta de intencionalidade de buscar por algo que contradiga a história oficial. O trabalho para que isso ocorresse com a população negra foi bastante efetivo por muitos anos, até mesmo quando, pelo viés social, conseguiu-se calar ou transformar o negro em agente ativo em prol do racismo. Mas observa-se que, com a luta dos movimentos negros e o alcance de maior espaço para a discussão da temática racial, houve um despertar para reconquista do domínio da capacidade narrativa do negro em contar sua própria história e resgatar sua identidade.

Nas histórias reais ou fictícias não havia protagonismo negro; pelo contrário, ao serem citados, eram anônimos ou parte de um todo sem individualidade (CHINEN, 2013). As crianças negras não encontravam personagens que pudessem aumentar sua autoestima, pelo contrário. Ainda hoje, apesar de ter aumentado exponencialmente a literatura com ideal de ressignificação do ser negro, pouco se vê negros em posições de sucesso e protagonistas, mas é preciso citar que mesmo em espaços sociais desprivilegiados, as comunidades negras conseguiram marcar a memória do país através do resgate de parte das raízes, culturas e tradições das quais foram arrancadas.

De forma atualizada, construída através de novas conexões estabelecidas no Brasil, pouco a pouco, o negro conseguiu ser protagonista de sua história e da construção da história brasileira. Muitos, mesmo excluídos pelo preconceito na sociedade, resgataram valores e tradições centrados na família, religião e cultura e enfrentando os mais diversos obstáculos, conseguiram adentrar nos territórios e inspirar, ou mesmo construir, formas híbridas de cultura (DOMINGUES, 2011). Muitos, apesar dos estigmas da escravidão e do racismo, e contra todos os obstáculos buscaram conquistar espaços nos quais negros não eram admitidos.

No campo educacional, por exemplo, por muito tempo observou-se uma omissão ao tema racismo e o cultivo da cultura eurocêntrica que acabavam por diminuir ainda mais o negro (NASCIMENTO, 2016; MUNANGA, 1996; SOUZA, 2017). Assim a omissão ou retratação estereotipada do negro comprometeu a formação antirracista tanto dos negros quanto dos brancos, reforçando uma hierarquização racial (CASTILHO, 2004) e ainda vem fazendo isto, em muitos casos, pois é perceptível, a partir de diversos estudos, que o racismo não desapareceu dos espaços escolares e que, apesar, da legitimação do

tema como importante nesses ambientes, muitos deles não conseguiram colocar as leis em prática de forma efetiva. Assim, compreende-se que como a escola pode ser um espaço de auxílio para a valorização da diversidade, também pode tornar o oposto, apresentando-se como espaço de desvalorização dos traços naturais do negro, mesmo que de forma velada (GOMES, 2002), seja no processo de busca pela unificação estética ou no processo de se omitir nas situações observadas como racismo. Ainda, de acordo com Gomes (2003, p. 176),

[...] as experiências de preconceito racial vividas na escola, que envolvem o corpo, o cabelo e a estética, ficam guardadas na memória do sujeito. Mesmo depois de adultos, quando adquirem maturidade e consciência racial que lhes permitem superar a introjeção do preconceito, as marcas do racismo continuam povoando a sua memória. A ausência da discussão sobre essas questões, tanto na formação dos professores quanto nas práticas desenvolvidas pelos docentes na escola básica, continua reforçando esses sentimentos e as representações negativas sobre o negro.

Assim, ao contrário do viés cultural de inferiorização do negro, a educação antirracista pode direcionar a sociedade para um futuro mais igualitário e baseado na equidade e inclusão no viés racial (MUNANGA, 2003) desenvolvendo trabalhos que valorizem as memórias, histórias, culturas e estéticas da população negra. Deste modo, torna-se essencial modificar a forma como a história dos negros é contada dentro das salas de aula, tirando do imaginário da população a inferioridade que é trazida, desmistificando a demonização de sua religiosidade e cultura e modificando a visão que mostra o negro como ameaça e ruindade. Conforme Queiróz (2016, p. 9),

[...] é preciso apresentar a verdadeira história dos afrodescendentes. Suas lutas, sua colaboração e influência na culinária, dança, religiosidade e costumes para a nossa brasilidade. Desmitificar a imagem do “negro no tronco”, sempre subserviente, dominado e sem valor se faz necessário. E é principalmente na escola que essa desmitificação deve acontecer. Instituição onde as cores se misturam e se relacionam.

A educação que preza pelo enfrentamento do racismo antinegro valoriza a cultura negra e esclarece fatos e resultados históricos em busca de reestruturação, por isso a grande luta dos movimentos negros e educacionais pela mudança nos currículos escolares para que desde a Educação Básica possam ser trabalhados conteúdos que insiram o debate

étnico-racial como fonte de reflexão do alunado que vive em um contexto social ainda muito permeado pelo racismo e que pode se tornar agente de combate à essa prática.

Para Ricoeur (2007, p. 455), “[...] esquecimentos, lembranças encobridoras, atos falhos assumem na escala da memória coletiva, proporções gigantescas, que apenas a história, e mais precisamente, a história da memória é capaz de trazer à luz”. É este trabalho que os movimentos negros têm buscado fazer na sociedade brasileira a fim de mudar a visão deturpada que intencionalmente foi criada, divulgada e absorvida. Através da educação formal e informal, muitos negros e não-negros têm agido de forma conjunta para desmistificar os conhecimentos construídos em torno dos africanos e seus descendentes. Apesar de não ser um trabalho fácil e rápido, as conquistas são importantes e têm expandido a discussão sobre a questão étnico-racial no país de forma bastante positiva.

Sem dúvidas, a inclusão da história e cultura afro-brasileira nos currículos escolares do Brasil, por exemplo, foi uma grande conquista pública do movimento negro contra o racismo pelo viés educacional. Cita-se então a instituição da Lei 10.639/2003, que insere o ensino de história e cultura afro-brasileira e africana na Educação Básica como obrigatoriedade, funciona como uma política fomentadora da afirmação da diversidade étnica e cultural pautada na construção da Educação das Relações Étnico-Raciais nas instituições escolares do Brasil (GOMES; JESUS, 2013) e é um aporte para o combate ao racismo dentro e fora do ambiente escolar através da conscientização dos educandos. Apesar de nem sempre as escolas conseguirem desenvolver um trabalho efetivo situado na Lei 10.639/2003, essa obrigatoriedade de alguma forma abriu os olhos dos educadores sobre a necessidade de compor atividades que tenham como foco essa discussão sobre o racismo e a mudança de visão sobre os negros nas escolas e isto já se faz como um avanço educacional de grande valia.

Estudos vieram demonstrando também a desigualdade racial no resultado escolar, no qual mesmo em escolas de periferia os negros ainda possuíam menores índices de aprendizagem. Faz-se saber que, além das dificuldades econômicas e sociais, os negros ainda precisam enfrentar o racismo e a estigmatização (MARTINS; GERALDO, 2013) tanto fora quanto dentro da escola, causando feridas que interferem no desenvolvimento pleno do ser humano afetado e o inibem ou desmotivam em diversos aspectos. É necessário entender a importância da educação antirracista no espaço escolar formal como essencial para contribuição da formação integral do ser, bem como para o auxílio da quebra de desigualdades raciais.

É considerável frisar, porém, que ainda há falhas na formação e continuidade formativa do corpo docente, e que não são trabalhadas as questões pertinentes para o combate ao racismo e o debate sobre os fatos históricos (GOMES; JESUS, 2013). Assim, os debates histórico-sociológicos são importantes em todos os cursos de nível básico e superior, pois, podem ajudar a corrigir a visão sobre os negros e prezar pela formação de profissionais conscientes, responsáveis e críticos de suas ações na sociedade.

O estabelecimento de cotas para negros no ensino superior, como políticas de ação afirmativa, já são pontes para uma transformação social no quesito racial, mas ainda há muitos desafios a serem enfrentados e barreiras a serem quebradas para modificar a visão sobre o negro e a desigualdade racial que se instaurou no país. A elevação do nível de escolaridade tem sido vista como porta para ascensão social e econômica da população negra, mas nem sempre é possível garantir que isso aconteça tendo em vista o racismo estrutural ainda forte na sociedade e no mercado de trabalho que demarca onde o negro deve estar (MADEIRA; GOMES, 2018). Isto sem contar com os diversos discursos contrários a esta política prezando pelo viés meritocrático, esquecendo-se das desigualdades formadas pelo processo histórico vivenciado pela forma como se construiu a sociedade brasileira e a constante negação de oportunidades aos negros devido aos estigmas raciais.

Não é possível dizer que a forma como se estabelecem as cotas raciais no ensino superior, hoje também nos concursos públicos, seja a melhor forma de resolver a desigualdade étnico-racial no país, mas é uma das formas encontradas para inserir o negro em espaços que antes, pelas desigualdades de vivenciadas em sua trajetória, não lhes seriam ofertados, dando oportunidades e mostrando à sociedade que os negros são capazes de desenvolver quaisquer trabalho que desejarem, coisa que antes era privilégio dos brancos que sempre estavam um passo à frente dos negros pela distinção de barreiras sociais que lhes eram apresentadas.

Tendo em vista que maior grau de escolaridade é percebido como porta para formação crítica expandida do ser humano, no qual, teoricamente, a existência de pensamentos discriminadores poderia ser quebrada, porém é possível encontrar na sociedade muitos indivíduos que destoam dessa premissa, ao passo que mesmo com nível de escolaridade superior usam suas posições sociais e simbólicas para cultivar, ensinar e manter estereótipos ao invés de serem agentes ativos contrários a isto. Esta constatação demonstra, por um lado, que o senso comum dominante ainda é muito forte na formação individual e que, por outro lado, a educação formal, em alguns casos, pode estar faltando

em seu papel de espaço para a reflexão social, prezando apenas pela profissionalização sem debate sobre as relações e problemas sociais.

Assim, torna-se, importante a percepção dos gargalos ainda existentes tanto na sociedade quanto na educação formal, que não têm conseguido oferecer ensinamentos que sejam mais fortes que os ideais pregados pelo racismo e já contrapostos por todos os campos de estudo, desde às áreas sociais às científicas, reapresentando as memórias e histórias e desmentindo qualquer fonte de superioridade e inferioridade de raças. Entende-se, ainda, que ainda há muito o que trabalhar para modificar a realidade dos que são feridos pela sua pertença racial.

## **2.2 Relações da memória e da aprendizagem social com a construção dos gostos e hábitos de consumo**

O consumo de bens e serviços é integrante da vida humana em todos os seus estágios. Transcendendo o viés de atendimento às necessidades básicas das pessoas, o ato de consumir alcançou espaço como demonstrador e, até mesmo, fomentador de gostos, valores, posicionamentos, culturas, status e identidades ao longo do tempo e devido a transformações sociais. Desta forma, é possível entender que este não se dá isolado das relações sociais e dos aprendizados oriundos da formação do ser na sociedade e nos grupos do qual fez ou faz parte.

Conforme Bauman (2008), todo membro social é consumidor do nascimento à morte e o consumo é uma atividade cotidiana que permeia a realidade humana. Em concordância, Denegri et al (1998) citam a existência da socialização para o consumo, a qual, segundo os autores, se inicia na infância e que pode se dar desde a apreensão de costumes de adultos com os quais a criança convive tendendo a evoluir com a expansão da abrangência social e comunicacional desta ao longo de seu desenvolvimento. Assim, observa-se que as vivências e as influências do meio, ao mesmo tempo em que geram aprendizados, apresentam à pessoa, essenciais e potenciais, bens e serviços que passam a fazer parte de sua trajetória de vida e a ser significativos nesta.

Tendo em vista que o mercado de consumo gira em torno das supostas necessidades e desejos dos consumidores, os quais, por sua vez podem ser despertados através de influências contextuais e comunicacionais do meio, percebe-se a força das relações, representações e memórias sociais para estabelecimento dos hábitos de consumo. Neste sentido, Slater (2002) cita que o consumo está intimamente ligado a

questões culturais, identitárias e sociais, demarcando participações e lugares dos seres na sociedade, não sendo suas escolhas isoladas do coletivo. Assim, o ato de consumir pode também ser observado como uma prática social que engloba discursos e ideologias da sociedade, seja para confrontar os que predominam em determinado tempo ou para continuar concordando com eles.

De acordo com Feix (2018), há um comportamento de consumo esperado pela sociedade, bem como pelas empresas, que é muito ligado às representações sociais existentes no contexto do qual o ser faz parte. Isto se dá em consonância com o que defende Durkheim (1970) sobre representações coletivas e simbólicas se estabelecerem a partir das relações grupais na sociedade, em suas ações e trocas de experiências e conhecimento, como em uma espécie de rede de ligação social. Deste modo, o consumo estará sempre dotado de representações, valores, culturas e memórias sociais.

Denegri (2008) infere que fatores culturais e sociais afetam diretamente as escolhas por bens e marcas, o que reforça a compreensão de que os hábitos de consumo são construídos, também, a partir das percepções e valores que a pessoa constrói em seus grupos de referência e pertença. O ato de consumo faz-se como uma expressão humana (ARAÚJO, 2018), na qual se demonstra algo sobre quem consome, as relações que possui e o mundo ao qual pertence. Nisto, entende-se que o consumo de todo bem ou serviço está atrelado à significação e à cultura (BACCEGA, 2010), tendo em vista que as preferências humanas se apoiam em processos de constituição social e cultural, valores e hábitos, apesar de não descartar o viés biológico e subjetivo como potencial de ressignificação de sentidos ao longo da vida.

Com o passar do tempo, processos e comportamentos foram tomados como padrões a serem seguidos e cultivados, dentre eles bens a serem adquiridos e modos de como realizar a atividade de consumo. Tendo em vista a existência de classes dominantes, a reprodução de valores e modos de vida destas passou a ser referencial para ação das demais (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016), ao mesmo tempo em que se aprofundou, assim, a diferenciação de classes sociais e econômicas. Hábitos de consumo são informantes de gostos, grupos e classes dentro da sociedade, criando, muitas vezes, uma hierarquização visível e discriminatória.

Produtos e serviços não são consumidos apenas por sua utilidade básica, mas pelas representações que possui, tanto subjetivamente, quanto socialmente (ANDRADE; ZECCHIN, 2017). Desta forma, as escolhas de consumo refletem ideais e pensamentos da e sobre a sociedade, o que por sua vez, gera influência social sobre as decisões pessoais

de consumo no mundo. As empresas, então, utilizando-se dessa constatação de manutenção de hierarquização e diferenciação que muitos buscam, tornam seus produtos itens capazes de gerar status e reconhecimento, através da construção da imagem da empresa e de campanhas publicitárias que pregam o sentimento de exclusividade, poder e distinção das demais pessoas ao ser detentor de tal artigo.

Bakhtin (1979) salienta que a sociedade modela os gostos e os modos de consumo, transformando necessidades e dotando-as de sentidos diversos a depender dos contextos culturais em que se formam. Em concordância, Bauman (2008) trata o consumo como uma atividade social permanente que atravessa tempos e gerações, remodelando-se, mas ainda sendo necessária à sobrevivência humana. Compreende-se, assim, que o consumo tende a ser justificado pelas representações temporais, sociais e culturais de cada sociedade e período, estando imbricado com os discursos e narrativas que possuem força e sentido para determinados grupos e em determinadas épocas.

Visto que o consumo está atrelado às práticas socioculturais e ao imaginário social (BACCEGA, 2012), de modo que o consumo comunica, ao mesmo tempo em que expõe identidades e também hierarquiza, percebe-se que a pessoa tem liberdade para consumir, mas ao não consumir determinados produtos há uma conseqüente exclusão de algum grupo social (MATTIA, 2012). Assim, a prática consumerista se estabelece na lógica de elaboração de significados (FEIX, 2018), influenciando também em perpetuações de classificações e distinções sociais e econômicas. Deste modo, o consumo não se sustenta apenas na materialidade, mas também na idealização da manutenção e na ideologia de um estilo de vida proporcionado pelas representações.

Conforme Silva (2008), o consumo pode ser considerado como fenômeno cultural e possibilita compreender melhor a vida na sociedade, percebendo, ainda, a influência exercida pela mídia e campanhas de marketing para propagação de ideologias e representações. Observando a memória, como fator que entrelaça passado, presente e futuro (VALENTE, 2018), possibilitando organização e reorganização de sentidos através de vivências, estabelece-se a ligação desta com a construção dos hábitos de consumo que também estão atrelados aos valores simbólicos presentes na sociedade e aos afetos constituídos nela. Além disso, se faz importante citar que as memórias sociais exercidas tendem a ser mantenedoras de hábitos e visões que interferem nas ações e comportamentos humanos, inclusive nas práticas dos consumidores.

Há uma resposta do indivíduo ao contexto ambiental ao qual está inserido, bem como ao que lhe é ofertado por meio de estimulação, na qual cabem a inserção de diversas

representações sociais (MOSCOVICI, 2004). Nisto, predisposição à aceitação e reconhecimento dessas representações devido à hábitos adquiridos, recordações, aprendizados e culturas são comuns. Assim, determinados atos acabam se dando de forma estruturada e impregnada de sentidos que se impõem e direcionam decisões do ser sem que tenha resistência, isto nem sempre conscientemente.

A relação entre memória e consumo é bastante significativa, especialmente nas campanhas publicitárias. Conforme Nunes (2019) há no mercado a materialização de memórias em mercadorias e a utilização de memórias para a geração de consumos. Nestes, a afetividade está presente como significador para o consumidor (MÜNDEL, 2016). Narrativas publicitárias tendem a se apoiar nesta e nos desejos para convencer o comprador, atribuindo significado, sentimento de pertença e utilizando-se de conteúdos afetivos para evocar memórias e construir sentidos, sejam elas pessoais ou sociais.

Entendendo que se pode guardar na memória detalhes de hábitos adquiridos ao longo da vida, percebe-se que os hábitos consumeristas adquiridos na infância, por exemplo, podem ficar registrados na memória e impactarem escolhas de consumo da fase adulta (MONTEIRO, 2012). Então, vivências observadas ou experimentadas em ambientes nos quais cresceu, podem levar a optar por determinados produtos ou marcas quando tornar-se um consumidor ativo. Nisto, pode ser citado como exemplo a influência da família na criança ao utilizar apenas determinada marca de produto colocando-a em palavras e ações como a melhor do mercado, o que pode ser evocado em sua memória enquanto adulto ao ir escolher esse tipo de produto e optar pelo mesmo. Do mesmo modo, a opção por produtos específicos para manter um padrão de beleza nos ambientes de socialização da criança, podem influenciar no vislumbre de que são os mesmos produtos que precisa optar por usar quando tiver idade para tal. Ainda, elogiar determinado padrão de campanha publicitária e segui-lo, pode despertar o desejo pelo mesmo seguimento, tanto enquanto criança, quanto como em outras fases da vida, e ao perceber isto, o apelo à memória é muito utilizado nas campanhas publicitárias, seja no sentido de repetição constante na mídia para memorização ou no sentido de evocação de memórias de outrora fazendo o consumidor rememorar experiências passadas como forma de atraí-lo.

Para Hall (1997) as representações sociais estão interligadas ao âmbito cultural e abrem espaço para que narrativas coletivas possam ser construídas e transmitidas, funcionando também como fontes para perpetuação de memórias sociais. Nunes (2019) traz, ainda, que a memória coletiva é um campo de disputa ideológica e de poder, no qual há discursos intencionais sobre o que deve ser celebrado ou recordado na sociedade,

conversando com os estudos e teorias de Ricoeur (2007) e Pollak (1989) sobre manipulações e abusos da memória. Nesse sentido, o mercado de consumo está, também, diretamente relacionado com o processo de internalização e manutenção de memórias dominantes, ao passo em que tende a se beneficiar deste e a contribuir para que ele continue ocorrendo.

De acordo com Bauman (2008), a publicidade é um propulsor social que garante, em grande parte, o movimento e manutenção da sociedade do consumo. Desta forma, é importante se atentar para os discursos publicitários e midiáticos que se baseiam em narrativas construídas para encantamento e são dotados de representações reconhecidos socialmente. Ainda, a publicidade tende a despertar desejos a partir da identificação do consumidor com sua ação comunicativa e acaba por influenciar comportamentos e pensamentos. Apesar de serem notadas mudanças devido às lutas e discussões sociais em torno do racismo ao longo dos anos, em peças publicitárias, não raro, observa-se manutenção de memórias sociais, dentre elas de supervalorização da beleza e status da população branca e de classe econômica alta e da discriminação dos pobres e negros, por exemplo.

Fugindo da ideia de imparcialidade, a publicidade pode ser vista como uma representação da sociedade à qual está vinculada, influenciando e sendo influenciada de forma contextualizada, atualizada e temporalizada (MATTIA, 2012). O ideal das publicidades é construir uma comunicação direta e estimulante para que o consumidor se identifique com o produto e passe a consumi-lo. Assim, se há na sociedade memórias sociais e padrões já firmados e aceitos, estes são observados como fontes para que os discursos das marcas sejam assertivos ao demonstrarem-se como reflexo da sociedade e do que ela aceita e deseja. Ainda, de acordo com Mello e Mastrocola (2019, p. 2):

[...] a produção das memórias sociais é um processo comunicacional. Nele, as vivências individuais e coletivas se constituem mutuamente num movimento contínuo de interações. Afetos, palavras, representações, imagens circulam pelo tecido cultural estabelecendo certos marcadores relativamente estáveis de memória que são identificados, produzidos e transmitidos pelos sujeitos, instituições e grupos.

A subjetividade humana é constantemente modelada pelo campo social e contextual (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016). A mídia busca produzir ou reforçar sentidos oriundos de construções sociais e culturais (SIQUEIRA, 2015). Assim, a publicidade insere significados aos bens e serviços que são ofertados, buscando moldar a

visão sobre estes na sociedade e estimulando o consumo através do valor simbólico de possuí-los. O que é valorizado em determinado contexto social é posto como atrativo para os consumidores, que refletem sobre os benefícios que terão ao adquirir determinados produtos e como serão vistos a partir dessas escolhas. Salienta-se, que isso não se dá apenas no que tange a aquisição de artigos de luxo, mas também à produtos destinados à alimentação, decoração e aparência pessoal no mercado de moda, beleza e cuidados estéticos, por exemplo.

Os consumidores buscam, ainda, nos produtos escolhidos a obtenção de prazer, satisfação e reconhecimento. O consumo, então, é parte integrante da sociabilidade e fonte de trocas sociais simbólicas e representações coletivas (FEIX, 2018), o que transcende a função material do produto adquirido. Consumir é palco de demonstração para a sociedade, espaço no qual a publicidade encontra força para dar aos produtos características e representações que podem tornar o sujeito aquilo que ele deseja ser visto, tornando-se parte do próprio sujeito e de sua identidade.

O ato de consumir envolve variáveis físicas, mentais e emocionais que impactam na decisão de compra (DENEGRÍ, 2008). Essas variáveis, por sua vez, podem ser estimuladas por lembranças, memórias e culturas. Desta forma, ao optar por determinado produto, infere-se que essa decisão está atrelada às memórias pessoais e sociais ligadas diretamente às emoções, recordações, relações sociais e posicionamentos das pessoas. Isto, então, reforça a relevância da prática de consumo na sociedade não apenas no que tange ao ciclo econômico, mas também às questões sociais, fazendo com que seja objeto de estudo para compreensão do próprio ser humano.

Ao escolher determinados bens ou serviços, a pessoa expõe diversidades e pertencas, tanto socioeconômicas quanto culturais, demonstrando características como comportamento, status e estilo de vida (BACCEGA, 2010). Ainda, de acordo com Bauman (2008) muitos consumidores entendem-se pertencentes a determinado grupo social a partir de suas práticas de consumo. Nisto, observa-se que padrões cultuados por determinadas classes e memórias sociais celebradas em uma sociedade são importantes fatores nos comportamentos dos consumidores e podem ser observados a partir destes. Por outro lado, entende-se a necessidade de reflexão e educação sobre estas memórias e discursos, bem como história, consequências e silenciamentos sociais para que se compreenda que enquanto consumidor e espectador é possível contribuir, também, para a manutenção de mazelas sociais.

### 2.2.1 Educação e consumo

A educação é tida como ponte para desenvolvimento humano. Nisto, entende-se que a discussão e o conhecimento sobre determinado assunto permitem ao sujeito a ponderação sobre a realidade para a melhor tomada de decisão. Assim, como prática social constante e essencial, o consumo pode ser abordado e refletido, tendo em vista que ao passo em que as pessoas obtêm conhecimento sobre marcas, produtos, serviços, suas relações, representações e consequências no contexto socioeconômico tendem a ser agentes ativos e críticos no mercado de consumo.

O ato de consumir perpassa por processos sociais de produção e reprodução de representações, signos, valores e culturas, sendo uma atividade interligada com o campo social, político e cultural contextualizado e dotado de sentidos, visões e posicionamentos. Por isso, a educação para o consumo é importante para o estabelecimento de um processo de formação integral e de participação ativa da pessoa na sociedade. Apesar de não ser uma tarefa simples, tendo em vista, que a conscientização sobre consumo perpassa por barreiras para a quebra de paradigmas e construções culturais, a educação se forma como ponto inicial para reflexão sobre comportamentos sociais e memórias coletivas que vem sendo mantidas ou erguidas.

Conforme discutido anteriormente, o consumo tende a se dar por meio da socialização, das trocas e dos símbolos coletivos em torno da mercadoria (OLIVEIRA, 2015). Cita-se, então, a importância da educação para constituição formativa de um cidadão crítico, percebendo que questões consumeristas não podem deixar de ser tratadas e refletidas nos espaços socializadores (BACCEGA, 2010). Ainda, de acordo com Sousa e Carvalho (2015), uma educação crítica sobre o consumo associa-se à prática cidadã e reflexiva sobre valores éticos e morais na sociedade. Assim, compreende-se a educação para o consumo, também, como uma forma de exercício de cidadania, tendo em vista que se faz como uma preparação para o entendimento de uma prática social influente e estável na sociedade.

Entende-se, ainda, que a educação para o consumo deve se dar tanto nos ambientes formais quanto nos ambientes informais de ensino. Para melhor compreender esses espaços, Bezen e Furlaneto Neto (2020) esclarecem que a educação informal decorre da comunicação social e seus meios, enquanto a educação formal ocorre nas instituições formalizadas com currículo institucionalizado de ensino. E para os autores, ambas as formas de educação têm potencial educativo sobre o consumo e devem ser exploradas.

Quanto maior o grau de informação sobre determinado assunto, maior poder de reflexão se tem sobre ele. Assim, compreender sobre as vertentes que envolvem consumir, dentre elas as econômicas, políticas e sociais, possibilita escolhas mais conscientes tanto sobre os significados da aquisição e valoração do produto, quanto sobre impactos pessoais e coletivos das decisões do consumidor enquanto sujeito social.

No Brasil, a Lei 9.394/96 descreve a educação como um meio de aquisição de conhecimento que abrange processos formativos estabelecidos não apenas nas instituições formais de ensino, mas também na família, no trabalho, nos locais de convivência social e cultural, dentre outros (BRASIL, 1996). Salienta-se que não apenas as escolas são responsáveis pela educação como um todo, mas a sociedade e os grupos nela existentes, dentre eles o familiar, um dos primeiros agentes formativos e influenciador direto do aprendizado e hábitos da pessoa. Assim, a educação para o consumo pode estar presente nas ações cotidianas de ensino e experimentação, desde o ambiente familiar, mas também em todos os grupos sociais dos quais a pessoa faz parte e isso pode ser feito desde cedo, tendo em vista que o público-infantil já é consumidor e público-alvo de campanhas publicitárias para aquisição de produtos.

Bauman (2008), além de discutir sobre o consumo estar presente em todas as fases da vida do ser humano, discorre sobre a intensidade e a carga de informações que na era atual tem, induzindo as pessoas a um consumo cada vez mais fluído e constante, despertando desejos para aumentar demandas, criando mercados e trazendo a ideia de imediatismo. Ainda, conforme o autor, a falta de reflexão antes do ato de consumir estimula o consumo desenfreado, no qual muitas vezes o consumidor deixa de perceber o objetivo do mercado e das empresas em seus apelos comerciais. A educação, então, é essencial para auxiliar as pessoas a analisarem e compreenderem melhor o mercado de consumo e seus impactos na sociedade.

Para Denegri (2008) há uma lacuna na formação social das pessoas quanto ao consumo, o que deveria se dar desde cedo tanto a respeito das questões financeiras, quanto a respeito das questões analíticas e reflexivas sobre variados temas sociais que fazem parte do processo de consumo. Segundo a autora, essa formação deveria se dar, principalmente, em todos os níveis da educação formal fazendo parte dos currículos acadêmicos, a fim de promover conhecimentos e hábitos saudáveis e conscientes nas relações de consumo. Ainda de acordo com Bezen e Furlaneto Neto (2020), a educação para o consumo auxilia a pessoa a enfrentar os desafios do mercado de consumo e a ter liberdade crítica e consciente sobre suas escolhas atentando-se para suas necessidades

reais de forma equilibrada. Nisto, pode-se afirmar ainda que a falta de educação sobre a prática consumerista tende a fazer com que os atos de consumo se deem de forma desenfreada, acarretando em endividamento, reproduções sociais acríticas, insatisfação pessoal, manutenção de desigualdades, supervalorização de padrões sociais dominantes, negação de si mesmo em prol da representação social, dentre outros.

A educação para o consumo tende a permitir que o ser analise possibilidades, ressignifique opiniões, movimente-se conforme a fluidez social e identifique-se, mantendo, construindo ou reconstruindo-se (BACCEGA, 2010). A própria legislação de educação do Brasil informa sobre a necessidade de que a educação formal se atente para a vinculação à realidade e às práticas sociais do ser, sendo orientada para o exercício da cidadania plena. Desta forma, entende-se que o consumo pode ser posto em discussão e o conhecimento sobre esse campo pode ser fomentado, tanto para a garantia de direitos, quanto para o estímulo do desenvolvimento de cidadãos conscientes.

A Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor, pontua também sobre o direito à educação e informação para que o consumo possa ser realizado de forma equilibrada. E na Resolução nº 7 de 2010 do Ministério da Educação no artigo dezesseis, observa-se que a temática da educação para o consumo é posta como pauta a ser trabalhada de forma articulada nos conteúdos disciplinares no ensino fundamental, o que implica na reflexão sobre o assunto desde a infância. Assim, assume-se que a educação tem potencial para desencadear processos de libertação a partir da expansão do conhecimento, a qual pode tratar com os discentes, questões relacionadas ao consumo consciente, dando-lhes a possibilidade de analisar a realidade social e as implicações nos atos de consumo antes de realizá-los.

Conforme Michelin e Côrte (2018), as mídias e as comunicações induzem ideias de comportamento social e condutas. Porém, as pessoas são constituídas, também, pelas representações externas que incorporam ao longo de sua trajetória de vida, ao mesmo tempo, em que podem dar novos sentidos e interpretações para estas através de sua subjetividade (VALENTE, 2018). Ademais, entende-se que o processo educacional abre horizontes para que novas observações sejam realizadas em torno de determinado assunto, o que infere que a educação consumerista pode influenciar sobre as visões e expectativas que o consumidor tem sobre os produtos ofertados a ele, sendo, então, de importante auxílio para a quebra de imposições sociais que tem se mantido e encontrado base no mercado de consumo para tal.

A escola é um espaço de socialização propício para o estabelecimento de influências de consumo. Desta forma, deve ser também um ambiente educador quanto aos riscos e às artimanhas mercadológicas que, muitas vezes, estimulam de forma errônea o consumo desenfreado, a exclusão social e a manutenção de padrões dominantes. Não se pode negar que o apelo publicitário tende a conquistar muitos consumidores que nem ao menos necessitam do que estão adquirindo, o que infere a falta de reflexão de muitos sobre os atos de consumo. Assim, Denegri et al (1999) afirma que a educação formal deve explorar conteúdos informativos e reflexivos que estimulem os indivíduos a estabelecerem pensamentos sobre consumo e suas vertentes como responsabilidade, direitos, deveres, atitude passiva e ativa quanto à aquisição de bens e serviços.

Segundo Bezen e Furlaneto Neto (2020), a educação para o consumo está diretamente ligada ao desenvolvimento socioeconômico da sociedade e de seus sujeitos, evitando que sejam comprometidos nos atos de consumo os valores, a sobrevivência, a dignidade ou mesmo a identidade destes. Pereira, Calgaro e Rosseto (2013) citam, também, que o ensino sobre consumo deveria ser observado com maior atenção pelos órgãos públicos e contemplado em sentido formal e ético, dando ao consumidor conhecimento que possibilite consumo responsável e crítico. Nisto, salienta-se que o consumo não é uma vertente desgarrada das questões sociais, o que implica na influência e relação deste com o âmbito econômico, cultural, político e racial, por exemplo, demonstrando que a discussão sobre consumo envolve a discussão sobre temáticas de suma relevância para o desenvolvimento da sociedade e pode ser observado como tal.

Franco (2008) cita, também, que no ensino superior, momento em que os educandos já possuem maior maturidade etária, é preciso destacar e fomentar com maior ênfase a reflexão sobre a sociedade e suas problemáticas de forma integrada ao conhecimento acadêmico. Desta forma, entende-se a importância de que haja discussões voltadas para temáticas sociais, dentre estas a questão racial, social e econômica, adentrando assim, também, nas relações de consumo no ambiente acadêmico de educação formal superior. Na formação para futuros profissionais que atuarão no mercado de trabalho e estarão em ambientes diversos, se faz necessária a discussão sobre questões sociais que os acompanharão ao longo de suas vidas de forma mais ampla, contextualizada e debatida, tendo em vista serem potenciais agentes de transformação social.

Baccega (2010) também estabelece um diálogo intenso sobre a necessidade de se discutir sobre o consumo abordando-o não apenas como fator maléfico à sociedade, mas

também discutindo sobre seus benefícios e sua essencialidade para sobrevivência social, evitando generalizações e simplificações deste. Salienta-se que o consumo é uma grande vertente do âmbito social, assim, produtos e bens consumidos sobrevivem dos sentidos e discursos sociais construídos em torno deles. A partir do conhecimento as possibilidades são analisadas e as escolhas podem ser realizadas de forma coerente, diferentemente de processos acríticos de consumo.

Estabelecer pontes para reflexão sobre a área profissional e a sociedade e suas vertentes é de grande relevância para a educação de cidadãos coerentes, ativos e críticos. Assim, conforme já discutido sobre a influência social do consumo nas relações cotidianas, esse tema não deve ser desprezado ou desconectado de suas relações sociais nos centros de educação. O conhecimento permite uma visão ampliada ao sujeito, tornando-o capaz de observar e compreender processos sociais e culturais que o cercam e com o quais se relaciona. Assim, o ensino sobre consumo precisa ser valorizado e deve se dar de forma interdisciplinar na educação formal, além de ser propagado tanto por Órgãos sociais públicos, quanto pelas instituições privadas a fim de dar aparatos ao consumidor para escolhas sensatas e equilibradas, tendo em vista sua implicação na sociedade e na realidade de todos os cidadãos.

É necessário observar o consumo como parte integrante da vida social, sobre o qual é necessário discutir e refletir, bem como sobre a publicidade e a narrativa que se faz em torno deste na vida cotidiana, que muitas vezes é observada sem detalhamento e sem conexão com as memórias que perpetua. Desta forma, as escolhas de consumo tenderão a não se dar apenas pela influência do mercado de forma equivocada ou mesmo desenfreada, levando em consideração vertentes como recursos econômicos, matérias-primas utilizadas, impactos ambientais e sociais, discursos e reproduções sociais imbricadas neste processo, dentre outros.

A educação para o consumo colabora para a cidadania ao munir o sujeito de conhecimentos pertinentes sobre legislações, direitos, deveres, questionamentos, articulações mercadológicas, consequências das ações de consumo na vida pessoal e coletiva, além de despertar para a criticidade nos processos de consumo. Desta forma, estimular o debate sobre os aspectos e vertentes do mercado de consumo dá ao ser possibilidade de desenvolver habilidades de reflexão ampliada sobre si, sobre a sociedade e sobre diversas questões que estão abrangidas em suas escolhas. Entende-se assim que, quanto maior o nível de escolaridade se houver reflexão a respeito das questões inerentes ao mercado de consumo, maior consciência crítica desenvolverá. Consumir de forma

conscientemente ativa requer mobilização social e transmissão de conhecimento contínuo para gerações atuais e futuras.

### **2.2.2 Publicidade e consumo**

Entender as motivações e as condutas de compra das pessoas é um aspecto de grande curiosidade acadêmica e empresarial. E o mercado cada vez mais competitivo faz com que as empresas busquem formas diferenciadas de atração de público ou mesmo novos públicos e produtos para aumentar sua participação e seus lucros. Neste sentido, o trabalho da publicidade no mercado de consumo é, justamente, entender esses motivos e atingir o público-alvo a partir da utilização de meios de comunicação, atraindo e retendo consumidores a partir de estratégias diversas.

Destinada a fins comerciais, com objetivo claro de divulgação, venda e negociação de produtos e serviços através de peças publicitárias em busca de determinado público (RAMOS, 2013), a publicidade se baseia na comunicação para incentivar a aquisição de produtos, partindo de representações socioculturais presentes na sociedade, a fim de gerar identificação do público com o que lhe é ofertado (MATTIA, 2012). Assim, observa-se que a todo o momento há apelo na sociedade para o consumo de bens e serviços e para atingir o público-alvo são diversas as artimanhas das campanhas publicitárias, dentre elas o aproveitamento das conexões sociais existentes ou promessas de ascensão, enquadramento no padrão ou mesmo inclusão em determinado grupo social.

Ainda conforme Feix (2018), há na mídia um processo sistemático de elaboração de discursos e reprodução destes para que as pessoas ajam de acordo com a ideologia pregada, de forma supostamente natural e reproduzível pela própria sociedade que partilha e a faz circular. Campanhas publicitárias promovem discursos de persuasão e dissuasão (BAUDRILLARD, 2011) e podem influenciar o consumidor a acreditar no que está sendo comunicado, se renovando para manter a relação com o consumidor enquanto seu uso da linguagem, níveis de exigência e mudança de visão, carregando-se também de valores sociais e seguindo tendências. Assim, os meios de comunicação tendem a produzir e reproduzir sentidos e símbolos sociais, utilizando-se, também, de memórias sociais para conseguir construir discursos que falem ao remetente (MELLO; MASTROCOLA, 2019). Desta forma, alcançar o público-alvo por meio de posições

sociais já construídas e imbricadas no imaginário coletivo tem sido ferramenta utilizada comumente por empresas durante muito tempo e ainda se mantém atualmente.

Por outro lado, cita-se que, com a evolução das tecnologias de informação e relacionamento social, o surgimento de influenciadores digitais engajados em determinadas pautas tem sido observado pelas empresas como forte aliado para ampliação de vendas, tendo em vista o alcance amplo de público específico e interessado que observam influenciadores como referências populares e confiáveis devido aos seus discursos e ações afins às ideias e pensamentos deste potencial consumidor. Assim, ao invés de construírem discursos de persuasão para trazer os consumidores, utilizam-se do perfil de engajamento e representatividade já seguidos para divulgar seu produto e influenciar o consumo deste.

Nora (1993) infere a possibilidade de conteúdos promovidos e divulgados na mídia de massa se tornarem lugar de memória ao causar efeito material, simbólico e funcional. As campanhas publicitárias promovem sentimentos e despertam lembranças pessoais, ao mesmo tempo em que socializam muitas memórias sociais ao longo do tempo. Assim, a comunicação em massa através das mídias integra uma rede potencial para estruturar a atuação das pessoas na sociedade, influenciando de forma direta nas escolhas de consumo através de pontos já fixados socialmente, memórias cultuadas e padrões de distinção impostos.

Tendo em vista que o discurso empregado para apresentação e oferta do produto é que, muitas vezes, faz com que o consumidor opte por este ou outro, no mercado de consumo, através das peças de publicidade, as empresas trabalham para atingir o cliente de forma que ele tenha experiências que possam ser guardadas na memória e evocadas com algum sentido significativo que torne o consumidor fiel à marca, estabelecendo uma relação entre passado e presente para o consumidor (LONDERO; TAKARA, 2018). Utiliza-se, assim, de elementos remetentes a afetos que evocam lembranças como táticas comuns na publicidade, de forma visual ou mesmo sensorial (toque, cheiro, gosto), por exemplo. Ainda de acordo com Charaudeau (2013), a imagem consegue despertar lembranças do passado, momento no qual se interpreta e sente-se a imagem de forma a relacionar-se com o que foi guardado como memória pessoal e coletiva. Desta forma, os recursos visuais e simbólicos atrelados ao imaginário social compõem muitas das campanhas publicitárias existentes. Como complemento, Gaiarsa (2004, p. 10) cita que:

A memória social é também revitalizada na publicidade através da imagem, quando o acontecimento memorizado vai dar lugar a uma (re)construção que a torna viva. A razão de ser da imagem na publicidade está na sua eficácia simbólica, que vai possibilitar a produção de um novo significado.

Geralmente, nesse tipo de discurso, ela funciona como elemento distintivo entre produtos, indiciando suas qualidades. Nos exemplos a seguir, a reconstrução das imagens é possível devido aos dados e noções que elas trazem e que são comuns aos membros de um grupo da sociedade, pertencendo, assim, à memória coletiva. Elas vão ser usadas, portanto, como estratégia argumentativa que vai conferir aos produtos anunciados um determinado status. Apaga-se, então, a sua gênese, abrindo uma nova possibilidade de significação.

A comunicação é situada a partir do que os destinatários reconhecerão como relevante para que haja identificação com a narrativa criada, aceitando a significação sociocultural que se fez em torno da mesma (BRANDALISE, 2018). Na publicidade para o consumo não é diferente. Assim, é comum que em peças publicitárias procure-se estabelecer narrativas que se entrelacem com gostos, imaginários e pertencimentos sociais do público-alvo em determinado espaço temporal e territorial. Não desgarrado das relações sociais, o mercado publicitário está atento ao que os consumidores expõem e desejam, a fim de verificar se estas informações podem ser úteis para criação e divulgação das publicidades de marcas e produtos.

Utilizadas como formas de atrair e reter o consumidor, as técnicas de encantamento, persuasão e duração do apelo na memória são utilizadas pelas empresas para alcançar os consumidores, desde a infância tentando estabelecer uma relação duradoura em sua memória fazendo-os continuar a consumir com o passar do tempo (MONTEIRO, 2012). Deste modo, propor peças publicitárias que ficam impregnadas na mente dos espectadores também são recursos para aumento de conhecimento da marca e tende a estimular o consumo, tendo em vista que de tanto escutar ou lembrar-se delas, muitos consumidores acabam ao menos tendo o interesse de experimentar o que lhes é ofertado.

A publicidade é um campo de disputa entre as empresas (RAMOS, 2013), no qual estímulos são postos para atrair maior público e, conseqüentemente, gerar lucros. Neste sentido, todos os recursos possíveis e observados como potenciais são testados nas campanhas publicitárias, tendo destaque os que chamam a atenção pela promessa de status, correção facilitada de imagens postas como imperfeições e mudança na imagem pessoal atual. Além disso, campanhas que apelam para o emocional dos consumidores

são bastante comuns, buscando utilizar-se de laços de relações sociais e afetivas para atraí-los.

Roberts (2004) insere uma perspectiva que denota o campo emocional e afetivo como amplamente necessário nas relações entre consumidor, produto e marca nas práticas de marketing. Segundo o autor, é possível perceber a tentativa de estabelecimento desse envolvimento com o consumidor através de peças publicitárias que são marcadas por narrativas de histórias pessoais e inspirações, pelo despertar dos sentidos e demonstração de compromisso com o cliente e seus valores, por exemplo. Assim, as empresas tentam desenvolver uma relação que pareça pessoal com o consumidor, trazendo-o para mais perto, fazendo-o se sentir ligado ao produto.

Carvalho (2018) cita, também, que a mensagem destinada ao consumidor é aceita ou não por este a partir de suas representações sociais. O ideal do mercado de consumo é alcançar consumidores cada vez mais cedo e, para isso, a publicidade é parte essencial para alavancar as vendas de produtos e serviços, além de ser um fator de influência sobre o comportamento e as tendências, criando valores e estimulando as compras. Nisto, as campanhas publicitárias podem ser compostas tanto para atingir determinado consumidor utilizando-se de discursos que conversam com a forma como este pensa dentro da sociedade, quanto estabelecer diálogos que o estimulem a agir de determinada forma a partir da mensagem do que isto lhe trará como benefício.

O consumo e a classificação das marcas, serviços e produtos pelos consumidores podem ser observados como processos atrelados a aprendizados que tendem a influenciar o consumidor a ser favorável ou desfavorável a estas, como predisposição (SILVA, 2008). Os aprendizados podem tanto estar ligados às informações oriundas de outros consumidores/ ex consumidores, quanto às experiências diretas do comprador e contato com a publicidade e seus posicionamentos comunicacionais. Assim, na relação entre a memória e os hábitos de consumo, entende-se que quanto mais influência a marca/produto conseguir exercer sobre o grupo de pertencimento da pessoa e mais duradoura for a experiência deste grupo com essa marca/produto, maior será a chance de que os novos membros passem a consumi-lo também.

Observando que na sociedade existem códigos sociais que denotam aprovação ou reprovação dos sujeitos a partir de suas práticas e escolhas no cotidiano, levando os mesmos a agir de determinadas formas a partir dessas forças representacionais (MEDEIROS, 2018), entende-se que muitas campanhas publicitárias tendem a reforçar esse sentimento de distinção social a partir da aquisição e utilização de produtos. Nesta

perspectiva, cita-se ainda que o consumo passou a ser tido também como um fator de manutenção ou ascensão do status social, bem como de ser e estar em sociedade.

De acordo com Rocha e Rocha (2007), o consumo tende a inserir experiências de subjetividade, demarcar espaços de classificações, identidades e relações sociais. Ainda, nas sociedades atuais, muitas vertentes da vida humana são orientadas e correlacionadas com a atividade de consumo, ao passo que bens e serviços consumidos destacam-se socialmente como diferenciadores e comunicadores sociais (BARBOSA, 2004). O bem ou serviço, na maioria das vezes, não é consumido pelo que é, mas pela sua representação na sociedade (OLIVEIRA, 2015). Nisto, reafirma-se a capacidade das campanhas publicitárias de perpetuarem padrões impostos pela classe dominante, utilizando-se de recursos discursivos pregados na sociedade para afirmar a necessidade do produto que está divulgando. Muitos consumidores entendem o consumo desse produto como uma forma de integrar-se de forma correta, ou mesmo, como única forma de se reafirmar como sujeito na sociedade.

Percebe-se também que atrelar o consumo à felicidade é uma das muitas estratégias pregadas na mídia para atrair e reter clientes (ROCHA, 2015). O consumo não é voltado para as coisas, mas sim para o que estas representam, o que chama de signos, sendo estes as associações simbólicas atreladas ao produto ou serviço consumido no espaço social coletivo (BAUDRILLARD, 2008). Ainda, muitas vezes, a falta de reflexão e a influência publicitária são as fontes de indução à continuidade da sociedade de consumo.

Galbraith (2004) defende a existência da manipulação do consumidor pela mídia publicitária, na qual antecipadamente, define-se o perfil de consumidor a ser buscado e utiliza-se de ferramentas para atingi-los como alvos, tornando-o agente passivo quanto às suas escolhas de consumo. Muitas vezes, a publicidade gera um sentimento na massa consumidora de que o benefício do produto é muito maior do que se dá na realidade. Porém, a falta de reflexão e as memórias sociais sobre o produto e sua representação estão tão entrelaçadas na mente do consumidor, que o mesmo acaba por adquirir os produtos sob forte influência do que foi narrado ou demonstrado na publicidade. Também, por isso, denota-se a importância da educação para o consumo, a qual pode dar bases para que os consumidores analisem vertentes por trás dos discursos publicitários e sejam agentes questionadores destes.

As pessoas fazem parte de grupos e se distinguem ao mesmo tempo em que se agrupam, através de suas decisões de consumo. A existência de diversos grupos sociais

implica na observância destes também enquanto consumidores, condições imbricadas (MILLER, 2007). Não há que se negar a influência e as artimanhas publicitárias nas decisões de consumo, porém, com o passar do tempo, percebe-se também que as escolhas dos consumidores não se baseiam apenas nas campanhas publicitárias. Assim, de acordo com Baccega (2010), o processo de consumo passou a ser executado por um ser ativo e participante, que busca, também, inserir sua identidade, cultura e características na busca por produtos e serviços. Apesar de haver publicidades e inferências comunicacionais de todos os lados, não se pode dizer que todos os indivíduos consumidores são manipulados.

A publicidade focada em um segmento de mercado possui mais chances de conseguir o público desejado, tendo em vista a dedicação e conhecimento direcionados a construir um relacionamento com o cliente (ALMEIDA, 2016). Deste modo, as campanhas publicitárias procuram utilizar-se de discursos que vão ao encontro do público-alvo seja para concordar com as narrativas já existentes nesses grupos, seja para despertar no pretense consumidor o desejo pelo bem/serviço e a adoção de seu discurso como essencial e verdadeiro para determinado fim. Então, ao compreender que as escolhas de consumo não são padronizadas as empresas passaram a buscar por novas alternativas e a levar em consideração as especificidades do público-alvo e seu posicionamento na sociedade da qual faz parte.

### **2.2.2.1 O viés racial na mídia e publicidade brasileira**

Souza (2017, p. 22) cita que “a escravidão no Brasil não é apenas um fato histórico. As raízes africanas, crenças e dores perpassam o imaginário coletivo e formam as apreensões e sentimentos que os habitantes carregam dentro si, tendo implicações sobre as relações sociais cotidianas”. Apesar da abolição, as relações sociais não passaram a ser igualitárias no Brasil - o que acentuou, dia após dia, as desigualdades econômicas, educacionais, políticas, profissionais, midiáticas e tantas outras. O reflexo das mazelas vividas por séculos se faz presente na atualidade e ainda é gerador de consequências de alta relevância.

Conforme discutido, a imagem do negro foi atrelada a representações simbólicas de hierarquização e essas memórias perpetuaram desigualdades amplas na sociedade. No Brasil, mesmo após a abolição, os negros foram afastados dos lugares de fala e visibilidade social. A representação do corpo negro remetia a estereótipos e a mídia

continuou mantendo essa visão e reforçando-a, quando apresentada e negando-os quanto os invisibilizava.

No que tange à visão sobre os negros, espaços de mídia em massa que os estamparam como mercadorias durante a fase escravista não mudariam de um momento a outro passando a tratá-los como consumidores ou mesmo modelos a serem. Assim, Matos (2015) denota que grande parte da mídia se absteve da discussão sobre a questão racial, reafirmando a supremacia branca por um longo período. Como os negros que estavam sendo expostos há pouco como objetos de venda agora poderiam passar a ser retratados como público-alvo ou exposto de outra forma? Como seria público-alvo se não tinham condições financeiras favoráveis ou mesmo educação formal para compreender muitos dos escritos e interpretar muitas das imagens e seus significados? Aos negros, restava serem empurrados à marginalidade social ou influenciados a mudar para tentar alcançar modos de parecer-se com o branco e agir como este.

Com menor destaque social, após a abolição surgiram veículos de imprensa que buscaram lutar contra o racismo e dar atenção aos interesses da população negra, excluída (MARTINS; LUCA, 2012). Porém, suas poucas forças de influência não foram capazes de acabar com as ideologias de embranquecimento e com os constantes reforços da supremacia da população branca. A sociedade marginalizou os negros e tudo o que a eles poderia se referir (CARNEIRO, 2017), criando e recriando discursos racistas em cada época e interferindo, também, nas práticas de consumo. O racismo tornou os negros indignos de serem observados em espaços sociais considerados como de alto escalão, empurrando-os para o anonimato e, da mesma forma, as desigualdades sociais os tornaram invisíveis aos olhos das empresas que tendem a se preocupar com os detentores de poder econômico e seus desejos. Nisto, entende-se que a invisibilidade de determinados grupos em peças publicitárias comunica sobre as relações sociais presentes.

Hoje ainda, apesar de muitas mudanças na sociedade, os consumidores negros brasileiros não são os principais detentores de atenção do mercado, mesmo representando a maior parcela da população do país e estando em diferentes camadas sociais (ROCHA; CASOTTI, 2017). Os modelos brancos são maioria nas capas de revistas e nas campanhas de marketing, mesmo num país com tão grande população negra (VIEIRA, 2014) e muitas empresas contribuem para reafirmar a distinção racial implicando em ideais de superioridade branca ao invés de ir contra estes (SOUZA, 2017). Assim, mesmo admitindo que o posicionamento social das empresas engajadas no combate ao racismo tem sido de grande valia para a luta ativista da população negra, observa-se que ainda há

grandes passos a serem dados, principalmente, no que tange a ofertar conhecimento e gerar conscientização da população sobre como o racismo atinge e está presente em todas as atividades sociais, inclusive no mercado de consumo e em suas práticas.

O consumo está atrelado à produção e à manutenção de significados sociais e processos simbólicos na sociedade, sendo relevante nas relações sociais e nas discussões político-ideológicas sobre temas como classe econômica, gênero e distinção étnico-racial, por exemplo (RETONDAR, 2008). E não raro, empresas ainda se amparam em memórias sociais deturpadas sobre os sujeitos negros para embasar suas campanhas publicitárias, o que, por sua vez, é aprovado por conselhos diversos das mesmas. Acredita-se que estas não são resultados da falta de conhecimento dos profissionais da área, mas sim da sociedade que está tão acostumada a aceitar os discursos dominantes por séculos, que ainda falta bom senso para refletir sobre como estes estão impregnados sutilmente em ações e falas cotidianas.

A imprensa e a mídia acompanham a sociedade e suas questões ao mesmo tempo em que escolhem os discursos e a direção para a qual vão seguir dando maior ou menor importância ao que determinado público ou classe deseja (VIEIRA, 2014). Assim, muitas imagens midiáticas e publicitárias contribuem para socialização e perpetuação de ideologias (SANT'ANA, 2017), não sendo diferente com as ideologias de supremacia racial. Salienta-se que vários programas de televisão foram por muito tempo os maiores influenciadores sociais midiáticos, espaços nos quais os negros foram retratados como pobres, selvagens, marginais, subalternos, violentos, humilhados, bandidos, fora do padrão, longe da beleza, dados à luxúria, entre outros.

As desigualdades sociais do país se relacionam com as relações de consumo desenvolvidas nele (ROCHA; CASOTTI, 2017). Ainda distante de verificar-se no Brasil a equiparação da população negra à população branca no viés econômico, percebe-se o impacto disso no mercado de consumo. Raramente um negro é visto como modelo em campanhas publicitárias que remetam à riqueza ou a produtos de luxo, mesmo que existam negros nessas camadas sociais, porque o discurso desses produtos é voltado à população de maior poder aquisitivo, conseqüentemente, os brancos que precisam ser retratados nessas peças publicitárias para sentirem-se estimulados a adquiri-lo. Desta forma, a sociedade influencia o marketing e continua demonstrando as desigualdades que, muitas vezes, são ignoradas pela pregação de uma democracia racial na qual os negros podem estar no lugar que quiserem através da meritocracia, não considerando as barreiras mais elevadas para a ascensão dos negros no país.

Há democracia racial desde que os negros estejam nos espaços menos visados pela elite branca (SOUZA, 2017). O estranhamento ainda é comum ao se deparar com um negro em cargos profissionais públicos e privados de alta autoridade ou função por ter se constituído uma memória de que estes eram menos capazes, um entrelaçamento entre a memória imagética deste e as representações simbólicas que lhes foram imputadas. Nisto, adentrar e ocupar determinados espaços faz parte da luta por ressignificação, principalmente, em sociedades racistas como o Brasil.

A luta dos movimentos negros para ressignificar o termo raça em sentido político, como forma de autoafirmação e combate ao racismo tem sido constante (CARNEIRO, 2017). E nisto, o ideal de empoderamento do negro na sociedade passou a ser percebido por todas as esferas sociais, afetando também o mercado de consumo. A cobrança por representatividade e produtos destinados às necessidades da população negra como público-alvo, fez com que muitas empresas passassem a se adequar em relação ao marketing e aos produtos. Porém, ainda há muito que se conquistar nesse aspecto e muitas memórias a ressignificar no que tange aos negros no país e nas imagens apresentadas por diversas marcas de bens e serviços.

Sabe-se que a imagem é utilizada como uma ferramenta de impulso para as vendas, pois tendem a gerar sentimentos de reconhecimento ou despertar desejos. Kellner (2001) enfatiza que a imagem na publicidade estimula o imaginário do consumidor, o qual associa o produto a características sociais representativas. Desta forma, utilizar-se de imagens de modelos humanos em situações diversas em uso do produto vendido é um dos recursos que criam expectativas e associam sucesso a aquisição da oferta nas campanhas de publicidade. Retratar então modelos que passam essa imagem é essencial para o alcance do objetivo mercadológico implicado nestas. Por sua vez, por muito tempo, ver negros no papel de positividade, beleza e sucesso nas campanhas não era possível.

Almeida (2016, p. 162) cita que “[...] A publicidade influencia o comportamento do consumidor e, nesse processo, ela pode subverter discursos, apagar/pacificar práticas discursivas ou reforçar memórias construídas sócio historicamente”. Em contribuição com os ideais racistas, excluir o negro das campanhas publicitárias e retratar o branco conforme pregado na sociedade era comum e bem visto pelo público. Nisto, considera-se então reforçar que a comunicação na publicidade não está separada dos valores existentes na sociedade, nem de seus preconceitos (SANT’ANA, 2017). O público acostumado às memórias e às ideologias que estão presentes na sociedade por muito não percebeu essa ausência ou a tinha como correta, por ter esta desigualdade incorporada e não refletida.

Assim, percebe-se a importância de movimentos sociais encabeçarem essas lutas para despertar a reflexão e a criticidade do tema na sociedade.

As transformações político-econômicas no Brasil do século XX para o XXI influenciaram a visão do mercado de consumo sobre o público negro (SILVA, 2017), mas ainda há desvalorização social do negro e de sua estética no mercado da moda e beleza, por exemplo (OLIVEIRA, 2011). O padrão do belo foi formado segundo o ideal dominante de sobressair suas características sobre os demais e gerar uma visão positiva sobre os seus. Assim, a imagem do belo atrelado ao branco conseguiu manter-se. Com a beleza branca supervalorizada implicou-se então no imaginário de que o que é contrário ou diferente dela deve ser visto como feio e inferior (MATOS, 2015). Isto atrelado a outros processos estruturantes sobre a população negra a tirou do espaço da beleza e influenciou diretamente na forma como esta se considerava e como era considerada por outros.

De acordo com Souza (2017) pelo racismo se apegar, justamente, às características físicas dos negros, estar em espaços que remetem à beleza é um desafio para estes. Parece ainda haver na sociedade uma memória de um papel pré-determinado no qual os negros se encaixam, seja na ficção ou na realidade. E, em relação ao mercado de consumo, os traços naturais do negro não foram vistos desde o princípio como os mais propícios a ser valorizados pelas empresas (GIACOMINI, 1994), não observando essa população como consumidora e deixando de pensar em produtos que fossem voltados a atender suas necessidades estéticas. Na verdade, o mercado de beleza, por exemplo, voltado ao consumidor branco, com características que remetiam ao padrão cultuado, buscou formas de fazer com que houvesse produtos que tentassem levar o negro a negar sua naturalidade em busca de parecer-se com o branco, alisando seus cabelos, utilizando maquiagens e produtos para clarear a pele, afinar o nariz e outros.

Sabe-se que a aparência física é fator de classificação e estereotipia, sendo utilizada para vincular características e fazer pré-concepções sobre determinadas pessoas que são agrupadas como homogêneas não só em aparência, mas também em comportamentos, intelectualidade e outros. Sobre o corpo recaem olhares que prezam por uma padronização moral, comportamental e estética, esta última de forma bastante espessa sendo utilizada como fonte primária para muitas estruturações nas relações interpessoais e, também, intrapessoais. Assim as simbologias criadas e estabelecidas para percepção do corpo na sociedade possuem relação arraigada com o modo de se ver e de ver o outro, se fazendo como marcador identitário e social.

Gomes (2002, p. 41) cita que “ao mesmo tempo que é natural, o corpo é também simbólico”. Nisto pode-se inferir que a visualização sobre este se insere, culturalmente, em estruturas pré-estabelecidas que o envolvem em classificações e requerem dele modelamento e podem se fazer como fonte de exclusão social, caso não se possa adequar ao padrão. Ainda conforme Silva (2014, p. 264),

[...] o corpo é a dimensão biológica que materializa a nossa presença no mundo. É o lugar concreto onde manifestamos nossas vontades, desejos, tudo o que foi aprendido e observado ao longo de nossa história pessoal e por esta razão, o corpo, também é fruto de construção social, repleto de representações culturais e simbólicas de uma sociedade.

O corpo pode passar a ser uma fonte de hierarquização social em determinados contextos (PAIM; PEREIRA, 2011). Assim, a observação sobre ele, no que tange ao quesito estético, denota espaços sociais a serem preenchidos e aceitação ou exclusão do ser através de preconceitos marcados pelos valores simbólicos cultivados na sociedade ou organização comunitária. Entende-se então, que o corpo negro foi posto fonte de rejeição social se fez devido a uma diferenciação por cor de pele histórica e sociológica (SOUZA, 2017). O cabelo crespo ou cacheado se tornou sinal de opressão ao passo em que seguir o padrão de beleza significava negar-se e alisar para ser mais bem aceito. Nisto, o cabelo e o corpo negro foram marcados e expostos como necessários de intervenção, o que mexe com a estética, mas também com a percepção identitária (MATOS, 2015). E, por muito tempo precisaram seguir as normas do estilo e comportamento do branco na sociedade (DOMINGUES, 2002), reproduzindo ideologias e tentando se sentir integrados ao naturalizar o ideal de embranquecimento e até segui-lo devido às suas artimanhas sutis.

A imagem publicada nas campanhas de marketing com o intuito de vender também é transmissora de discursos, podendo defender a estética natural quanto a busca pelo seguimento aos padrões considerados superiores. Invisibilizar os negros nesses espaços foi uma situação bastante comum, pois era o que acontecia na realidade social. A publicidade ofertada de forma massificada, demonstrando que para estar bem visto seria necessário estar parecido com os modelos das campanhas que retratavam o padrão eurocêntrico. Ainda, quando os negros começaram a ter algum destaque na mídia, buscava-se dar destaque àqueles que contribuíam com essa imagem de beleza onde cabelos eram alisados quimicamente, o tom de pele era mais claro e o nariz mais afilado, retratando que o negro poderia ser belo, se nos moldes mais parecidos com o branco para ser melhor aceito. Assim, as campanhas publicitárias podem, mesmo com modelos

negros, continuar perpetuando os ideais de embranquecimento e por isso, faz-se tão importante refletir sobre o que o mercado de consumo tem posto como narrativa para a sociedade.

O padrão de beleza, como parte do valor simbólico dado ao corpo, então, é criado social e culturalmente (SOUZA, 2017), ditando ideais naturais e adquiridos a serem privilegiados, cobiçados e buscados para aceitação e valorização na sociedade. O ideal do corpo belo é, nada menos que a imagem da classe dominante, para que possa se manter no topo do poder em todos os campos e contribuir para a exclusão daqueles que se encontram destoantes dela. Assim, os discursos sobre a beleza sofrem influência de ideologias políticas, econômicas, raciais e sociais (FLOR, 2009), bem como trabalham em favor da construção de modelo hierárquico de beleza.

O ideal de beleza padronizado busca objetificar o ser tomando o corpo como forma de valorização e desejo de aquisição social. Ainda como fonte de diferenciação, a estética corporal é julgada e classificada, de forma positiva ou de forma contrária, interferindo incisivamente nas relações sociais que se fazem em âmbito afetivo e profissional, além de negar oportunidades aos que não se adequam ao que a sociedade impôs como qualificado ou suficiente. O que se viu por muito tempo foi a cor da pele e os traços físicos e estéticos se fazerem como excludentes quando observados na população negra, visto que se mostram desajustados ao padrão cultuado (SILVA, 2014). Tal processo pode ser estruturado na tomada do corpo branco europeu como modelo ideal, no qual difundiu-se a ideia de que os corpos negros demonstravam em si mesmos a inferioridade e o padrão estético do belo foi interligado à imagem do corpo de pele clara, traços físicos “delicados” e cabelos lisos (SANTOS; MOLINA NETO, 2011). As diferenças de aparência ressaltaram, aos olhos da classe dominante, a ideia que já se fazia sobre os negros e, como parte da narrativa que se construía em torno deles, tornou-se parte essencial da exclusão.

Segundo teorias, imaginário e memórias postas sobre a escravidão, o corpo branco se dava para os trabalhos nobres que necessitavam de raciocínio e lógica, utilizando sua inteligência superior, ao contrário dos negros (DUMAS, 2019; BRANDÃO, 1988). O lugar do corpo negro e do corpo branco foi demarcado na sociedade brasileira através dos discursos de ação e fala (GOMES, 2002). Baseando-se na estética visual sobre eles, a cor da pele se oficializou como uma fonte de classificação social (CUNIN, 2003). Conforme infusão das ideologias racistas, os negros não tinham capacidade para ocupar as posições que os brancos vinham ocupando em toda a trajetória histórica do Brasil e, assim, a

ascensão social foi impedida, bem como a introjeção do imaginário de um negro como parte integrante de determinados espaços.

Em divergência à aparência branca, a estética negra seria a feiura (GAMA; OLÍMPIO, 2018). Assim, a imagem do negro foi construída com base em ideias que deformam e horrorizam seu corpo e seus traços. Sobre o negro reforçou-se um olhar que os visualizava como feios e sujos (SILVA, 2014) e atribuiu-lhe características que sugeriam temor, perigo e desqualificação social. Ao negro conferiu-se ruindade e desvalorização sugerindo que há no jeito de andar, falar e agir algo específico da negritude que se caracteriza como errado (“coisa de preto”). Para muitos, os negros nunca conseguiriam se livrar da sua natureza bárbara e imoral, trazida com eles das raízes ancestrais africanas e refletida em sua aparência (AZEVEDO, 2004).

As representações que se fizeram sobre os negros envolveram o imaginário, ao passo que a ilusão mística em torno dela o ligava à toda a aparência do mal. O que era negro tinha laços com o demoníaco para os povos europeus e essa constituição de pensamento, mesmo que sendo abrandada ou remodelada em outros tempos, subsistiu entrelaçada à imagem estética deste. O retrato descrito e artístico colocava o branco em contato com a divindade, a luz, a harmonia, a beleza, a perfeição, a inocência e a felicidade em combate a tudo que negro fosse. Enquanto isso o negro e a escuridão representavam o contrário: a maldade, o demônio, o caos, a feiura, o vício, a imoralidade e a tristeza (SANTOS, 2002). Assim, o imaginário místico entrelaçou-se ao povo negro como se toda a representação de cor apreendida acompanhasse a realidade que devia ser então combatida e desprezada.

Um grande obstáculo posto ao negro no Brasil foi a tentativa de o inibir e o extinguir através do ideal de branqueamento que, teoricamente conforme crença, mudaria a fisionomia da população (PEREIRA, 2015; CASTILHO 2004). Limitando o crescimento da população negra a qualquer custo com base na ideia de que com a miscigenação os negros desapareceriam em algumas décadas, incentivou-se a vinda de imigrantes brancos e as relações sexuais com mulheres negras, o que resultaria em descendentes mulatos para constituição de gerações cada vez mais brancas. Segundo este pensamento, no processo de miscigenação a raça superior branca se sobressairia sobre a inferior negra (NASCIMENTO, 2016; DOMINGUES, 2002). Com o ideal de branqueamento buscava-se “limpar” o país da presença racial indesejada e menosprezada.

A ideia de branqueamento também partia da expectativa de mudar a visão sobre o Brasil no exterior e o transformar em uma nação desenvolvida. O passado escravista

deveria ser esquecido, bem como a população negra e qualquer vestígio de sua cultura (MORAES, 2016; MARTINS, 2012). A sociedade ideal, segundo os governantes e influentes da época, não comportava uma população subdesenvolvida como a negra. Assim, a estratégia de branqueamento foi disseminada com substancialidade e adentrou no pensamento tanto de brancos quanto de negros, interferindo consideravelmente nas relações afetivas.

As políticas de incentivo à imigração branca, com fins ao embranquecimento populacional, acentuaram as desigualdades econômicas dos negros, desqualificando-os e lhes negando oportunidades e direitos (IPEA, 2008; MAIA; ZAMORA, 2018). Se antes do surgimento dessa estratégia já havia obstáculos para ascensão social e posições profissionais de melhor tratamento e pagamento, a partir da indução ao branqueamento a realidade se tornou ainda mais agressiva.

Apesar de não conseguir branquear a população fisicamente, a busca pelo embranquecimento populacional criou ideologias e pensamentos que interferiram amplamente no desenvolvimento da aceitação identitária negra (MUNANGA, 1999). A escravidão, a discriminação e a difusão do ideal de branqueamento dificultaram o sentimento de pertença dos negros que, muitas vezes, acabaram reproduzindo os discursos racistas através de ações ou mesmo falas (ALMEIDA, 2017). Deste modo, foram e ainda são presenciados muitos atos de desvalorização do negro e de seus traços pelos próprios negros. Então ao perceberem-se como desprezados e incapazes de ascender socialmente nessas condições postas pela sociedade, muitos negros passaram a buscar formas de sair do grupo ao qual eram atrelados buscando amenizar os traços físicos que os estigmatizava.

Através da adaptação do ideal de branqueamento mostrava-se ao negro que precisava se tornar mais próximo do branco por meio da aparência estética (SANT'ANA, 2017). Traços físicos dos negros como boca, nariz, cabelo, cor da pele e até maneira de andar, sempre foram sugestivos a exemplos daquilo que não condiz com uma realidade imaginária branca de mundo ideal (PEREIRA, 2015). Assim, o branqueamento não foi buscado apenas pelos dominadores brancos da época, mas também por muitos negros que encontravam esperança ao adotar padrões visuais e ideológicos brancos para se sentirem integrados à sociedade e para seus descendentes, que “menos negros” seriam melhor aceitos nos espaços sociais. Muitos passaram a imitar “o branco na maneira de falar, de vestir e de se comportar” (DOMINGUES, 2011, p. 121) e, a partir desse tipo de comportamento, incentivaram outras gerações a agir dessa forma, portando-se como

defensoras de ideais que deveriam ser combatidos em virtude da necessidade de extinguir o racismo.

A mídia e a imprensa, por sua vez, incentivaram massivamente o embranquecimento seja pelo viés de mestiçagem, seja pela adoção de padrões estéticos de alisamento dos cabelos crespos ou pela mudança comportamental e cultural dos negros para assemelhar-se aos brancos (MAIA; ZAMORA, 2018). A aceitação acrítica desses discursos passou a ser normalizada e, em muitos casos, a ser observada sem o viés racial existente em torno da divulgação do padrão estético branco como adequado à vivência em sociedade e apresentação pessoal para conseguir olhares positivos.

Os atributos físicos dos negros, mesmo modificados nos processos de miscigenação e branqueamento, serviram à sociedade como uma fonte para tratar os africanos e seus descendentes com desprezo e violência (AZEVEDO, 2004). A manutenção dos traços negros, por exemplo, foi por muito tempo notada como descuido e as fontes de branqueamento vistas como uma obrigação do negro para se fazer presente de forma agradável a si e aos outros nos espaços sociais de interação. Não raro, boa parte da população negra se submeteu a processos estéticos para se adequarem, de forma consciente e inconsciente, muitas vezes buscando enquadrar-se socialmente e alcançar ascensão social que estava lhes sendo negada (SANTOS, 2018). A fim de serem integrados como belos, fugindo dos olhares de humilhação, muitos negros acabaram aderindo a procedimentos estéticos que tinham a tendência de mutilar seus corpos, como o caso de mulheres com calvice precoce em virtude de alisamentos e alongamentos (SILVA, 2019). Ainda de acordo com Domingues (2004, p. 296):

Havia casos cujos negros atentavam contra seu próprio corpo e empregavam recursos estapafúrdios para clarear a pele. Acreditavam que comendo barro, ingerindo muito leite, passando alvejante no corpo, tomando banhos demorados com muito sabão, não ficando exposto ao sol, diariamente, era suficiente para “desnegrecer”, vale dizer, eliminar a alta pigmentação da pele e, por conseguinte, o complexo de inferioridade. Esta vertente do branqueamento legitimava ideologicamente o eventual genocídio biológico do negro.

A beleza branca deveria ser assimilada pelos negros, não só corporalmente e esteticamente, mas também como espelho das atitudes desejáveis. Pouco a pouco a população negra foi invadida pelos ideais de eliminar seus traços físicos, culturais e comportamentais para se parecer com o branco e a imprensa ajudou a demarcar essa

condição numa alienação do negro, negando-se e negando sua ancestralidade no ideal de superar a inferioridade que lhe foi atribuída.

É devido observar que a pregação da estética branca como ideal é também uma tentativa de manutenção de poder (OLIVEIRA; SANTOS; TEIXEIRA, 2016). Retirando o negro do espaço do belo, a mídia reflete a busca do embranquecimento, seja através da pouca participação dos negros nas representações de beleza ou da massificação da divulgação dos brancos como bonitos e bem-sucedidos. Empreendia-se na mídia que os cabelos crespos deviam ser alisados para demonstrar beleza e elegância. O tom de pele devia ser embranquecido por meio de cosméticos diversos (O CLARIM d'alvorada 1929/1930 apud DOMINGUES, 2002) Reforçara-se no imaginário social o lugar do branco em patamar não acessível e alcançável pelo negro e, assim, os meios de comunicação e mídia social contribuíram para o consenso sobre ideias construídas, mantendo ideologias de arianismo (SANT'ANA, 2017). E mesmo com o passar dos anos, ainda é perceptível a imagem do negro sendo atrelada ao oposto da beleza, pureza e sucesso, às vezes de forma tão suave que parece não ser intencional, do mesmo modo com que é apreendida através dos aprendizados pela observação.

O processo de enxergar-se positivamente quando se aprende por todos os vieses que a verdade está no contrário é uma luta constante tanto com a sociedade, quanto consigo mesmo. O autodesprezo que muitos negros construíram não se trata de uma consequência simples do racismo, tendo em vista que do mesmo jeito que o olhar externo pode negar oportunidades e escantear o negro, através da sua subjetividade o ser pode se autossabotar nas relações afetivas e sociais. Vencer o olhar estigmatizado da sociedade e a criticidade interior criada pela imagem coletiva requer então um exercício de consciência, reflexão sócio-histórica, resistência e ressignificação.

Entendendo que a construção identitária é realizada através de processos pessoais e sociais com base no reconhecimento de si e também em virtude da percepção dos outros sobre si, no que tange à identidade negra, percebem-se maiores dificuldades para sua efetivação, tendo em vista o reforço histórico negativo da imagem do povo negro e o incentivo a optar pelo branqueamento ao invés de afirmar-se (GOMES, 2003; MUNANGA, 2003). Além deste reforço, é importante entender que a dificuldade em se aceitar com a estética negra natural ocorre por uma construção social de aprendizado internalizado sutilmente ou mesmo por experiências de racismo vivenciadas em diferentes fases da vida.

Ser considerado belo sendo negro e resguardando suas características naturais é um obstáculo. Como parte do padrão de beleza construído, o cabelo cultuado é o liso e comprido, imagem contrária à naturalidade dos cabelos crespos (OLIVEIRA; SANTOS; TEIXEIRA 2016; GOMES, 2003). O cabelo negro é depreciado constantemente (CARNEIRO; FERREIRA, 2014) e permeado por representações que o associam a estruturas inferiores ou selvagens como à esponja de lã (“cabelo de Bombril”) ou ninhos de passarinhos (GOMES, 2002). Tais características sempre reforçaram a inferioridade negra na sociedade em comparação com o branco, independente da classe social a qual pertença. Conforme discutido anteriormente, a imagem do negro como belo foi posta ao escanteio e as diferenças entre negros e brancos exaltadas como fontes de diferenciação evolutiva. Os traços do negro observados como ruins, enquanto os traços brancos foram explorados como preferíveis na sociedade causando problemas de aceitação do negro na sociedade e do negro para consigo mesmo.

Tendo em vista que a memória pessoal se baseia nas experiências e aprendizados do sujeito, o reconhecimento de si e do outro é permeado pelo reconhecimento do passado que se dá através do trabalho da memória (RICOEUR, 2007). Desta forma, reconhecer-se como positivo numa sociedade que caracterizou todos os seus antepassados como diferentes disso, muitas vezes, colocou o ser em situações pessoais de humilhação e discriminação é um problema que vai além do trabalho da subjetividade individual. Assim, a luta pela reflexão e mudança social da representação do negro é essencial nesse processo.

Percebe-se que os movimentos sociais negros vêm lutando para conseguir que seja veiculada positivamente a imagem do negro em busca da construção de uma valorização da diversidade étnica através dos meios de comunicação. A rejeição do negro ao alisamento de seus cabelos tornou-se parte de uma busca intensa por mudança na visibilidade social que se dispõe ao negro. Assim, o cultivo à estética negra natural faz parte de um processo de ressignificação do ser negro, se mostrando como resistência à desvalorização deste na sociedade.

Entende-se que a história e as memórias da população negra não são apenas de sofrimento, violência e negação. Muitos sujeitos negros conseguiram, desde cedo, aceitar sua estética e não se importaram com a padronização do modelo de beleza pregado; alcançaram os espaços que desejaram, apesar das barreiras sociais e; cresceram em ambientes onde puderam se sentir livres e integrados da forma que queriam se apresentar socialmente, por exemplo. Mas salienta-se as dificuldades em aceitar-se e ser aceito

devido à transmissão de memórias sociais classificadoras, o que existe até os dias de hoje apesar de toda a evolução de acesso ao conhecimento e diversos debates sobre questões raciais e seus impactos.

Ao se aceitar com o cabelo crespo, por exemplo, o negro desconstrói um ideal de branquitude impregnado na sociedade e pode também utilizar essa estética para ressignificar sua própria identidade (GOMES, 2002). A visão do cabelo crespo como parte bela de si é um exercício de resistência diante do racismo e torna-se símbolo de representatividade, confrontando o ideal do branco como único belo (GAMA; OLÍMPIO, 2018). Assim, faz-se importante imbricar na sociedade uma visão diferente do negro no reforço à positividade de sua naturalidade estética, buscando desmistificar o que foi inferido sobre ele através de um processo de empoderamento de si por meio da pertença étnica.

Desta forma, entende-se que o ideal de empoderamento negro busca a valorização do negro e de sua estética, interiormente e coletivamente, de forma reflexiva, crítica e consciente. Além da estética o empoderamento negro busca o reconhecimento de igualdade entre negros e brancos, ressignificando os padrões e as relações (OLIVEIRA; SANTOS; TEIXEIRA, 2016). Assim, a internalização do empoderamento negro traduz-se em liberdade e autonomia de expressão. Ademais, é notório que a ressignificação do ser negro passou por muitas lutas e ainda continua em processo tanto para o sentido nos próprios negros quanto para o sentido de ser na sociedade. Mesmo sendo, muitas vezes, apagados da história a luta do movimento negro tem conseguido se impor e transformar os pensamentos de muitos, ao passo que os corpos de negros e negras têm sido fontes de rompimento de padrões estéticos, servindo de inspiração para aceitação de si e do outro.

Uma outra discussão que não se deve deixar de lado é que o ideal do empoderamento negro baseia-se num movimento pela liberdade estética, o que tem sido válido para ampliar e apoiar escolhas diversas e que estas sejam conscientes dos fenômenos sociais que cercam o mercado da beleza e de como estes impactam a construção dos gostos e hábitos. Assim, preza-se por que uma imposição social no sentido estético não tenha que ser trocada por outra para que o sujeito se sinta pertencente e integrado, mas que possa ter acesso ao conhecimento, ouvir, refletir e discutir sobre vertentes das relações étnico-raciais que permeiam a sociedade. Deste modo, frisa-se que os movimentos negros e esse estudo não tratam de uma obrigação de que os negros mantenham seus cabelos crespos e cacheados como estética pessoal, por exemplo, mas que possam escolher alisar, cortar, colorir, descolorir, trançar, fazer dreads, deixar natural

ou realizar qualquer outro tipo de intervenção não sendo oprimidos socialmente para manter uma aparência modelo.

#### **2.2.2.1.1 Empoderamento negro e o mercado de consumo na área da beleza e cosmética**

O debate sobre as questões raciais que ganhou força no Brasil a partir de 1990 influenciou na segmentação de mercado e no vislumbre da população negra no que tange à representatividade e a observação desta como consumidora (MATOS, 2015). Ao perceber maior possibilidade econômica e, conseqüentemente, consumerista dos negros, o mercado foi forçado a desenvolver novas estratégias e repensar sua publicidade (SILVA, 2017) para atender suas necessidades e fazê-los se sentirem incluídos. Assim, apesar de seguir a passos lentos, começou a ser percebido no país um movimento de vislumbre da estética negra natural como outro ponto de vista sobre a beleza que foi aceito e reproduzido por empresas deste âmbito.

A luta antirracista voltada para a discussão sobre a estética negra, se deu a fim de reforçar a relevância da naturalização e valorização dos traços físicos dessa população. O discurso atual de empoderamento para fortalecimento e reconhecimento da estética negra busca possibilitar liberdade para decidir sobre seu corpo sem as amarras sociais que ditam padrões e empurram as pessoas a este. E essa luta atingiu o mercado de consumo e as empresas do ramo de estética e cosmética quando estas perceberam que os discursos de exposta desvalorização da imagem do negro não estavam sendo mais aceitos sem críticas sobre seu conteúdo. Muitas campanhas foram sendo observadas como racistas e discriminadoras, enquanto no passado tinham sido vistas como inovadoras e de bom tom.

Diversas campanhas publicitárias não traziam negros como modelos ou continham discursos claros de racismo, como aquelas que demonstravam que os negros precisavam transformar-se esteticamente para serem considerados bonitos. Um exemplo disto diz respeito à visão sobre o cabelo afro, o qual era demonstrado como feio, mal cuidado e ruim, sendo necessária sua transformação através de alisamento para que o modelo da campanha publicitária fosse visto apresentável. Também, campanhas diversas evitavam a aparição de negros por estes não representarem o sucesso, bem estar, beleza, riqueza ou outros. Porém, estes atos começaram a ser questionados e esse questionamento serviu para que muitas empresas repensassem seus posicionamentos na sociedade em relação à continuidade que estavam dando ao racismo.

Cita-se, ainda, que a visibilidade dos afrodescendentes na mídia e nas campanhas publicitárias vem sendo alvo de discussões legislativas há muitas décadas, empurradas pela luta do Movimento Negro contra a discriminação e a desigualdade em todos os âmbitos sociais. O projeto de lei proposto pelo Deputado Paulo Paim em 1998, por exemplo, dispôs sobre a representação racial e étnica nos filmes e peças publicitárias veiculadas pelas emissoras de televisão, solicitando a obrigatoriedade da presença mínima de 25% de afrodescendentes nos programas de televisão e 40% em peças publicitárias apresentadas em televisão ou cinema. Além disso, o projeto incluía a garantia oportunidade de emprego levando em consideração a diversidade racial, de gênero e de faixa etária na contratação de serviços de consultoria, conceituação, produção e realização de filmes, programas e peças publicitárias. Tal projeto chegou a ser aprovado em abril de 2002 pela Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias, mas apesar de ser de grande significância em prol da luta antirracista no país, foi arquivado em 31/01/2003. Outras discussões se puseram, mas apenas em 2010, houve então, a aprovação da lei 12.288 que instituiu o Estatuto da Igualdade Racial e trouxe nos artigos 44, 45 e 46 a inferência de que deve haver a adoção da prática de contratação de atores, figurantes e técnicos negros na produção de filmes, programas e peças publicitárias veiculadas tanto na televisão quanto nas salas de cinema., porém sem exigência percentual.

De todo modo, se faz necessário dizer que mesmo após diversos avanços como instituição de leis antirracistas no Brasil (Art. 5º da Constituição Federal de 1988; Lei nº 7.716 de 1989; Lei nº 9.459 de 1997; Lei nº 10.639 de 2003; Lei nº 12.288 de 2010; etc) e diversos atos de repúdios sociais contra a discriminação racial, muitas campanhas publicitárias, às vezes, ainda voltam a utilizar o discurso racista, como no caso da TRESemmé, que em 2016 lançou uma campanha de selagem capilar na qual uma mulher negra de cabelos lisos era a modelo e a frase da campanha dizia “Meu cabelo liso resalta o melhor de mim” e recentemente em 2020, apontou o cabelo de uma mulher negra como ruim e o de uma mulher loira como normal (EXAME, 2020).

Outras campanhas que tiveram repercussão no Brasil podem ser citadas, como a da marca Riachuelo que retratou em uma campanha do dia internacional da mulher, uma mulher negra colocando colares, sapatos e outros acessórios em uma mulher branca, retratando a ideia de servidão do negro ao branco; da Duloren em 2012 que retratou uma mulher negra de lingerie ao lado de um militar com a frase “Pacificar foi fácil, quero ver dominar”, apegando-se à ideia de sexismo e erotismo da mulher negra; da Bombril que

na campanha “Mulheres que brilham” utilizou uma caricatura de uma mulher negra com cabelos crespos e pôs a logomarca sobre estes cabelos, fazendo com que os cabelos crespos fossem comparados à esponja de aço da empresa (EXAME, 2014); da Dove que mostra uma mulher negra retirando uma camiseta marrom e tornando-se uma mulher branca com uma camiseta branca após utilização de um produto da empresa (REVISTA GALILEU, 2017); da Nivea que mostra uma mulher negra utilizando um hidratante e clareando a pele (ESTADÃO, 2017); entre outras. Exemplos como estes demonstram que apesar de muitas conquistas, o movimento pelo empoderamento negro ainda tem um longo caminho pela frente.

Apesar de, atualmente, alisar ou manter o cabelo natural, por exemplo, tornar-se uma escolha e não uma norma para enquadrar-se (CARNEIRO, 2017), a visão sobre o cabelo crespo/cacheado ainda é muito depreciativa, o que não é dada apenas para o cabelo, mas ao negro e seu lugar na sociedade devido memórias carregadas de estigmas que se têm sobre este. De acordo com Mattos e Silva (2014), o movimento em prol da estética negra natural serviu tanto para valorização da pertença étnico-racial, quanto para inserção num espaço no qual a imagem do negro não era bem aceita. Tendo em vista que a aceitação do negro por si mesmo em sua naturalidade faz parte da sua formação identitária (GOMES, 2008), é importante que este movimento ganhe força, pois é um incentivador de elevação da autoestima e da ressignificação do ser negro para a sociedade. Assim, ter contato desde cedo com imagens midiáticas que remetem positivamente à naturalidade e beleza negra tende a influenciar em como o negro se vê e se identifica na sociedade. Quando o contrário acontece e o negro pouco é ou não é representado nesses espaços influenciadores, a tendência, então é que ele seja desvalorizado e se auto desvalorize por não se sentir próximo do padrão de beleza ditado socialmente.

Atualmente, o empoderamento negro, além de ser uma forma de enfrentamento ao olhar estigmatizado sobre o corpo e a estética negra, é um ato de resistência. Esse empoderamento tem sido, então, defendido por muitos influenciadores nas redes sociais e discutido socialmente, também, a partir das campanhas publicitárias que descartam a presença de negros; daquelas que os insere de forma pejorativa ou desnaturalizada; das que apesar de inserir pessoas negras como modelos dão preferência por padrão específico de corpo negro - como tom de pele mais claro; ou mesmo daquelas que, de forma positiva, prezam por essa reflexão sobre o racismo ao mostrar a beleza negra com a valorização de traços naturais e de todos os tipos de corpos negros sem distinção ou discriminação.

O cabelo crespo, antes símbolo de opressão, hoje se faz como representante de aceitação e resistência (CARVALHO, 2018) diante do estereótipo do belo. Isso, pois, apesar de ser muito combatido como único a ser reconhecido, o padrão de beleza eurocêntrico ainda é dominante e ir de encontro a ele e aos preconceitos postos sobre o cabelo crespo/cacheado é um ato de coragem e de amor por si mesmo e por sua pertença racial. De acordo com Matos (2015, p. 39), “[...] para assumir um cabelo crespo ou cacheado, a mulher precisa reconhecer suas origens, aceitar-se desmitificando o padrão vigente, encontrar meios para o processo de transição que, às vezes, pode ser demorado e elevar a confiança em si mesmo, para combater situações preconceituosas.”. Assim, salienta-se ainda, que isso não é apenas sobre a estética, mas também sobre as simbologias existentes na sociedade e a luta pela desmistificação destas.

Ainda, de acordo com Carneiro (2017, p. 48), quando por exemplo, a mulher negra se entende a partir do ideal de empoderamento negro,

[...] desenvolve-se, então, uma afeição progressiva pela própria estética, compreendido como um ato político, porquanto deve caminhar na direção da afeição pelo próprio cabelo, tendo em vista que este carrega a trajetória de luta e resistência negra. Assim, enfatiza-se que a compreensão de que meu cabelo é bonito deve se dar pelo fato de este carregar a história de um povo. Assim, enfrenta a valoração dominante, o padrão que se manifesta na criação da relação afetiva da mulher pela aparência vendida nas vitrines, outdoors e passarelas.

Cita-se, também, que atualmente a juventude negra e a discussão nas mídias sociais são de grande importância para valorização da estética negra. O mercado de consumo e da beleza, por exemplo, foi muito impactado pelos influenciadores digitais e seu ativismo contra os discursos e memórias racistas que dificultavam a formação de identidades de homens e mulheres negras, fazendo-os, muitas vezes, negarem-se para se adequarem aos padrões para se sentirem mais integrados. Assim, as empresas têm passado a enxergar demandas da população negra e a adaptarem-se em produtos e campanhas para apoiar esse discurso de empoderamento negro.

Nisto, entende-se que as redes sociais na internet têm tido grande significância na expansão da luta pelo empoderamento étnico-racial devido à rapidez e ao alcance com que as mensagens são espalhadas e à interação existente nestes espaços virtuais, por meio de grupos, comunidades e influenciadores digitais (MATOS, 2015). A partir dessa interação, os debates e discussões ganharam mais espaço e a expressão de opinião dos usuários é divulgada em larga escala. Ainda, o diálogo é facilitado e, no que tange ao

mercado de consumo, as empresas podem ter acesso imediato à reação do público às suas campanhas e posicionamentos, bem como às demandas destes.

Fernandes (2013) diz que a internet impactou diretamente na mudança de comportamento do consumidor, o qual se tornou mais exigente e mais ativo, e os influenciadores digitais assumiram postos de relevância na tomada de decisão deste e em seu posicionamento em relação à marca e ao produto, agindo também como interlocutores no relacionamento entre consumidor e empresa. Ainda, plataformas sociais como o Youtube, Facebook, Instagram e Twitter ganharam espaço na sociedade e são muito utilizados por estes influenciadores que realizam parcerias empresariais para apresentar produtos e influenciar seus seguidores - público interessado no conteúdo discutido e gerado por estes – a partir de seu posicionamento ou conhecimento de área.

No que diz respeito ao mercado de beleza e estética, entende-se que a beleza padronizada, ditada como modelo a ser seguido, foi e ainda é muito reforçada pelas mídias visuais, porém a internet abriu espaço para que belezas diferentes do padrão eurocêntrico fossem divulgadas (SILVA, 2017). Com o auxílio de diversos influenciadores digitais de destaque que discutem pautas voltadas à área da beleza, muitas pessoas excluídas desse espaço viram-se representadas e apoiaram seus discursos, seja pela luta realizada por estes para visualização da causa ou pela própria imagem deste enquanto pertencente do grupo social excluído. Ainda, apesar de existir uma maioria branca como influente no mercado da beleza e estética, após maior alcance da internet, influenciadores negros também passaram a conseguir destaque neste ramo, sendo auxiliadores e impulsionadores de uma ressignificação da imagem do negro na sociedade.

A luta pela visibilidade de alguns grupos, como os negros, ganhou destaque, também, a partir da expansão deste acesso à mídia interativa, a qual criou oportunidade de fala em combate à falta de espaço e de representatividade na sociedade. Em redes sociais e blogs, por exemplo, ativistas em prol do empoderamento negro têm conseguido aumentar a visibilidade da luta por respeito, igualdade e mudança na visão sobre a população em questão (CARNEIRO, 2017). Muitos negros encontram nas ações e narrativas desses influenciadores, inspiração para se libertar de prisões simbólicas postas socialmente. No mercado da beleza, estética e moda, a pertença étnico-racial, antes negada, passa a ser símbolo de orgulho, positividade, aceitação e reafirmação de si e de seu povo.

Através de suas escolhas enquanto consumidor, o sujeito define e redefine-se de forma constante e o consumo tornou-se referência para a constituição de identidade e de

identificação de pertença a grupos sociais através dos símbolos, signos e representações que indicam (RETONDAR, 2008). Assim, as escolhas do consumidor estão, intimamente, ligadas às relações sociais e ao autorreconhecimento. No que se refere à população negra, cita-se que a demanda social por respeito, igualdade de direitos e contrariedade ao racismo tem influenciado na construção identitária desta, por meio, também, do mercado de consumo voltado ao empoderamento negro.

Observando isto, as empresas começaram a entender e acatar a demanda latente do mercado e da sociedade e puseram-se a visibilizar os negros em suas campanhas publicitárias, aumentando a participação de modelos com cabelos crespos e cacheados e de diferentes tons de pele nestas. O segmento de mercado voltado ao público negro surge, então, do reconhecimento da necessidade de atender às especificidades da população negra enquanto potencial consumidora e das discussões sobre a falta de visibilidade do negro enquanto consumidor e modelo, não retratado nas campanhas e nos produtos das marcas. Assim, importa citar que a conscientização, principalmente, por meio das discussões promovidas pelos movimentos sociais é, extremamente, relevante para a transformação e evolução, tendo em vista que sem exposição ampla dos problemas e cobrança por solução, estes são deixados de lado por não ser observados como prioridade, seja social ou governamental.

As marcas entenderam essa luta por transformação como oportunidade e começaram a se interessar por essas representações a fim de adentrar nesse espaço de mercado em aberto (CARVALHO, 2018). Porém, salienta-se que as empresas têm interesses comerciais e econômicos e não tomam para si posicionamentos apenas por empatia e responsabilidade social. Nisto, entende-se que há estudo de mercado para compreensão do pensamento do cliente e como os posicionamentos pretendidos podem afetar a lucratividade da empresa antes de serem postos em prática e divulgação. Assim, percebe-se que a adoção do discurso antirracista pelo mercado de consumo não tem sido benéfica apenas para a população negra, mas para as empresas e para a sociedade como um todo, que ao passo que tem mais informação pode refletir melhor sobre temáticas importantes como a que envolve questões raciais e desigualdades sociais relacionadas a estas.

Contudo, é importante compreender que há na publicidade brasileira mais atual pontos que tentam uma integração da população negra, porém ainda sem o aprofundamento necessário para de fato combater os problemas raciais do país (MARTINS, 2015). Ainda, de acordo com Carneiro (2017), é preciso considerar que

apesar da evolução observada na questão de representatividade nos produtos e campanhas, ainda há não há democratização do consumo e os discursos hegemônicos não perderam poder. Muitas vezes, de forma superficial a população negra é retratada para apenas atrair ao consumo, sem a devida responsabilidade social sobre a temática ou a empresa responde ao que os movimentos sociais têm cobrado dela.

O consumidor que reflete suas escolhas e busca por produtos que representam ideais de vida e sua pertença identitária, ao mesmo em que se aceita, coage as empresas a refletirem suas ações no mercado de consumo. Porém, o empoderamento pregado atualmente não é suficiente para que as pessoas se reafirmem em suas naturalidades e sejam aceitas como tal. Apesar de se observar um movimento de contraponto nas últimas décadas, ainda não pode ser dito que a imagem do negro deixou de ter representações simbólicas na sociedade, indicando que ainda há muito que ser feito neste sentido. Diante disto, percebe-se que o mercado tem absorvido discursos antirracistas e de empoderamento e isto é positivo, porém, a educação formal se faz extremamente necessária para aumentar a dimensão de compreensão da temática e reflexão sobre esta na sociedade.

### **2.2.2.2 Publicidade e posicionamento social de marcas**

No mercado de consumo é comum buscar-se o envolvimento do consumidor com a marca e com o produto como forma de fidelização. Para isso, uma das ferramentas muito utilizadas nas últimas décadas é o engajamento das marcas com questões sociais de relevância e ativismo, tendo em vista estarem em alta discussão na sociedade e serem observadas por diversos grupos de consumidores. Cita-se, ainda, que a internet e as mídias sociais contribuíram muito para que essa estratégia fosse desenvolvida, levando-se em consideração que as pessoas passaram a expressar suas opiniões e a discutir sobre pautas diversas, inclusive sobre as empresas e suas posturas na sociedade.

De acordo com Douglas e Isherwood (2006), a escolha do consumidor reflete suas opiniões e diz algo sobre o mesmo, o que pode ser sobre sua pertença social, territorial, profissional, familiar ou outros, sendo também resultado de suas relações sociais. Seus hábitos de consumo comunicam, demonstrando a forma como a qual o consumidor gostaria de ser interpretado ou mesmo como gostaria de se observar. Assim, suas escolhas refletem sentidos e representações sociais de si e do mundo que o cerca.

O consumo como fator comum no dia a dia das pessoas exerce influência direta sobre as relações sociais, sendo observado como marcador para inclusão ou exclusão social de acordo com as possibilidades e/ou escolhas realizadas pelo sujeito (BATISTA; SANCHES, 2012). Nunes (2012) reflete sobre a atuação do consumo e da publicidade como código cultural. A partir do consumo revelam-se afetos, vínculos, identidades e culturas e os produtos ofertados através das ações de marketing são dotados de significados sociais, organizando o comportamento do consumidor. Desta forma, a visão de mundo do consumidor vai influenciar naquilo que ele decide adquirir e no que deseja demonstrar socialmente.

Na publicidade não se compõem discursos isolados do contexto social vigente. Os discursos presentes nas campanhas publicitárias se relacionam com outros discursos e com o momento da produção destes, tomando muitas vezes discursos da memória social, sendo para mantê-los ou para os ressignificar (GAIARSA, 2004). Conforme já apresentado anteriormente, esses discursos sociais presentes nas campanhas publicitárias tendem a trazer interpretações para os produtos consumidos e, por tal, são alvo de especulação, reflexão e, muitas vezes, são tomados como exemplos para demonstrar como muitas visões preconceituosas, hierarquizantes e discriminatórias estão por trás da lógica do mercado de consumo. Nisto, muitos consumidores passam a olhar atentamente para as marcas e o que elas pregam antes de consumirem, levando então as empresas a adotarem posicionamentos diante da sociedade como princípios da empresa e de suas ações de marketing.

Os consumidores atuais buscam se informar ou são influenciados de diversas maneiras a tal, muitos relacionando seu consumo a processos de responsabilidade cidadã e comprometidos com questões sociais. No que tange às marcas, o consumo de ativismo interliga-se às campanhas voltadas à demonstração de posicionamento e atenção às demandas emergentes, tais como racismo, preservação do meio ambiente, feminismo, homofobia, sexismo e outros (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Tendo em vista que as práticas e discursos são modelados e remodelados no tempo, é normal perceber as mudanças que vêm sendo adotadas nas ações de marketing publicitário pelas empresas, ao serem pressionadas a deixar muitos discursos que legitimavam pensamentos dominantes devido aos movimentos sociais que encontraram espaço e puseram-se contrários às narrativas publicitárias estereotipadas e/ou despreocupadas com as questões sociais na atualidade. Assim, percebe-se que as mídias e os processos comunicativos

adotam discursos que legitimam dominâncias ou buscam deslegitimá-las a depender do conflito e das forças da sociedade no tempo em que se encontram.

Há uma disputa comunicacional sobre o que deve ser falado e compreendido na sociedade a partir dos sentidos e representações socioculturais (BRANDALISE, 2018) e as campanhas publicitárias recorrem a estratégias para manter a relação com o consumidor duradoura, assim, utilizando-se de valores, crenças e outros tem sido uma saída para alcançar e manter os consumidores (GAIARSA, 2004). Posicionar-se como empresa responsável, consciente e atuante, tende a melhorar a imagem da empresa junto à coletividade e, com isto, melhorar também as vendas e o percentual de mercado que esta domina. Atualmente, a maioria dos produtos não basta por si só, ele precisa ser representativo e a composição de sua publicidade precisa ser analisada e reanalisada antes de ser posta ao público, tendo em vista o risco que corre de ser prejudicial às vendas pela narrativa escolhida.

A sociedade atual possui um processo comunicacional descentralizado e de longo alcance, no qual se inserem as práticas de relacionamento e consumo (PAZ; SILVA, 2018). As informações se dão de forma rápida, em larga escala e tendem a encontrar pessoas que comungam de ideias, culturas e visões, gerando redes de apoio e compartilhamento, ao mesmo tempo em que podem gerar, também, segregações em processos de inclusão e exclusão. Desta forma, as empresas percebem o impacto que uma campanha publicitária posta ou mesmo interpretada de forma errada pode ocasionar, o que já ocorreu com grandes marcas no que diz respeito a divulgarem campanhas publicitárias vistas como segregacionistas, racistas, homofóbicas ou desrespeitando lutas e causas sociais de diversos temas.

A partir da facilitação de acesso e de expressão, não são só as marcas e empresas ditam o que deve ser consumido, mas o público se manifesta, escolhendo muitas vezes o que os representa (SILVA, 2017) tanto no que tange a discursos quanto a produtos e modelos. Observando isto, as empresas não podem mais desenvolver-se unilateralmente como muito se fez anteriormente. Hoje, as empresas observam a necessidade de escutar melhor seus consumidores e entender quais são as suas demandas de consumo e suas pautas para que estas sejam postas em suas narrativas mercadológicas e alcancem um relacionamento durável e respeitável com seu público e com a sociedade.

Domingues e Miranda (2018) citam que as pessoas tendem a se apegar a marcos sociais para organizar movimentos e darem sentido às lutas e causas representativas, reivindicando espaços e melhorias em determinadas ordens. Assim, as empresas passaram

a se ligar em processos de consciência de posicionamento social, não apenas por se conscientizarem das demandas sociais, mas por perceberem que o consumidor reage a essa ação empresarial. Nisto, a criação de campanhas publicitárias tem se atentado para ir ao encontro de movimentos ativos na sociedade (DOMINGUES, 2013), tendo em vista que os próprios consumidores ou ativistas podem causar problemas às marcas ou podem ajudá-las a crescer.

Ao segmentar determinado público, a publicidade utiliza-se de elementos simbólicos que fazem sentido para este, fazendo com que o público se posicione e se sinta representado enquanto pertencente a determinado grupo social a partir de uma memória coletiva que se tem deste e sobre este (GAIARSA, 2004). Um exemplo disto, vislumbrando a própria temática deste estudo, é o engajamento social das empresas na luta antirracista, nos últimos anos. Entender melhor as causas dos consumidores negros e assumir compromisso pelo combate ao racismo colocam marcas em destaque aos olhos daqueles que se compreendem enquanto cidadãos que buscam transformar a realidade de sociedades ainda racistas apesar de tantos anos de discussão e exposição sobre o tema. Além disso, estas marcas passam a vislumbrar, também, espaços para o desenvolvimento de produtos destinados a um novo público, o qual foi desprezado por suas características, devido à supervalorização da população branca enquanto padrão social modelo.

De acordo com Zanirato e Rotondaro (2016, p. 81): “[...] os indivíduos corporificam e traduzem por meio de suas ações um conjunto de características adquiridas através da incorporação de estruturas sociais que estruturam seus corpos, suas percepções de mundo, suas práticas”. Essa constatação pode ser posta como real também em relação às decisões de consumo. Hoje, com maior acesso à informação e influências sociais e midiáticas, os consumidores procuram expressar suas opiniões e suas posturas através do que utilizam ou deixam de utilizar. As estruturas sociais, adquiridas em suas relações com as pessoas e com o mundo, são incorporadas e materializadas/demonstradas através de suas escolhas no mercado consumidor, as quais são atreladas ao que acreditam ser correto ou ao que querem expressar.

O que o consumidor adquire apresenta-o de alguma forma ao mundo social no qual vive, demonstrando visões, valores e posturas sociais, ao mesmo tempo em que refletem sobre tais pertencimentos e posicionamentos que adotam ou desejam deixar de adotar (DOMINGUES; MIRANDA, 2018), o que interfere diretamente nas relações e comunicações. Assim, o consumo de ativismo está ligado ao ideal do consumidor que busca consumir bens e serviços diretamente ligados com símbolos e significados que

representam seus posicionamentos na sociedade ou agir ativamente sendo contrário ao que vai de encontro ao que defende. Neste sentido, apoiar ou repudiar uma marca ou produto faz parte de uma causa social e não apenas um gosto particular pelo produto A ou B.

Cita-se, ainda, que ao mesmo tempo em que escolhas de consumo podem ser libertadoras, podem também ser responsáveis pela criação ou manutenção de estigmas sociais sobre os sujeitos (BAUMAN, 2008). Assim, o posicionamento de movimentos ativistas em prol de diversas causas procura estimular a discussão sobre produtos e discursos postos pelas empresas para o consumo em massa. Tendo em vista que o consumo não perpassa apenas pela aquisição de produtos ou serviços, mas também de conteúdos, ideias, símbolos e imagens (MELLO; MASTROCOLA, 2019), estar atento ao que tem sido posto pelos grandes atores econômicos na sociedade, no caso as empresas, é uma necessidade.

O consumo também se perfaz como ato político quando é realizado de forma conscientizada sobre suas origens e discursos (CARNEIRO, 2017). O ato de consumir, como já visto, é um comunicador e, ao mesmo, tempo influenciador de outros a terem determinadas percepções sobre si, sobre a coletividade e sobre o mundo, impactando em como este se comporta como agente social. Deste modo, tanto educar para o consumo como repensar as escolhas nesse mercado é muito relevante para alcançar transformações sociais importantes nos campos político e econômico, por exemplo.

A verificação de muitas empresas estarem se posicionado na sociedade e acolhendo discursos voltados à defesa de minorias e em consenso com a importância da representatividade em suas campanhas e ações internas e externas é um ponto positivo, tanto para a empresa por não estar desarticulada com a visão lucratividade da mesma, quanto para a sociedade. É relevante que estes posicionamentos sejam feitos, até mesmo, para gerar discussão e dar visibilidade a causas que antes tinham menor exposição e espaço. Além disso, posicionamento de marcas e criação de produtos com viés de representatividade são aliados no combate a estigmas e estereótipos, auxiliando na mudança de visão do estigmatizado sobre si e na mudança de visão do estigmatizador sobre o outro.

### **3 CONSTRUÇÃO E RECONSTRUÇÃO DA PESQUISA AO LONGO DO ESTUDO**

Este capítulo se destina a apresentar detalhes sobre os caminhos da pesquisa e sobre as escolhas realizadas para composição e análise desta, bem como fazer uma breve descrição do lócus da pesquisa e caracterizar os participantes do estudo.

#### **3.1 Caminhos percorridos**

Este estudo começou a ser desenvolvido no ano de 2020 e finalizou-se em novembro de 2023. Diversos foram os processos pelos quais teve-se que passar para conseguir realizar o projetado e muitos foram os percalços durante este caminho, incluindo o enfrentamento do isolamento social ocorrido por conta da pandemia da Covid-19, o que dificultou a pesquisa de campo e a adesão de participantes, além de ter sido um tempo em que a readequação para continuidade da vivência acadêmica foi necessária. Cita-se, assim, que passar pela experiência de um doutoramento com aulas virtuais durante a pandemia foi um grande desafio, bem como dar continuidade à pesquisa e escrita diante de um cenário de ansiedade, tristeza, medo e insegurança com o que a pandemia estava gerando e ainda poderia gerar.

A etapa inicial deu-se ainda em 2020 com a reformulação do projeto de pesquisa durante o primeiro semestre do curso. A princípio havia sido projetada uma pesquisa com discentes das principais faculdades e universidades de Vitória da Conquista, dos cursos de Administração, Ciências Sociais, Direito, História e Jornalismo, porém ao realizar pesquisa prévia, percebeu-se que devido a não haver oferta de todos os cursos em todas as unidades de ensino pesquisadas, a análise comparativa de dados poderia sofrer interferência. Desta forma, optou-se por pesquisar discentes dos primeiros e últimos semestres da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB.

Acreditando-se que seria possível iniciar a coleta de dados em 2021, preparou-se para isto, porém as aulas presenciais da Universidade só retornaram em fevereiro de 2022, o que dificultou o acesso aos discentes e atrasou o andamento do estudo, tendo em vista a essencialidade dos dados para análise e discussão. Houve dificuldade também na adesão dos estudantes à participação na pesquisa, apesar de inúmeras tentativas e caminhos para conseguir isto, dentre eles solicitação de apoio dos colegiados, professores, líderes de turma, grupos de WhatsApp, conversas pessoais, dentre outros. Ao final, conseguiu-se a participação de apenas 83 estudantes nos questionários, dos quais 12 foram entrevistados e 10 entrevistas são analisadas como fonte de dados para desenvolvimento deste trabalho.

Entretanto, apesar da necessidade de se fazer uma ressalva sobre a análise partir de um recorte e não da totalidade dos discentes das turmas pesquisadas, entende-se há grande relevância do estudo. Tendo em vista os achados que são apresentados e discutidos sob a perspectiva da memória social/coletiva e seus impactos na formação e transformação dos sujeitos a partir de suas relações com as pessoas e com o ambiente, consegue-se trazer à luz importantes reflexões sobre racismo, consumo, educação formal e informal, relações sociais, influências do ambiente virtual na sociedade atual, além de continuidades e descontinuidades de memória no relato de vida dos jovens pesquisados.

Foram utilizados como instrumentos de coleta de dados, questionários e entrevistas pessoais. Com os questionários, entende-se que foi possível compreender uma perspectiva mais generalizada de visões, opiniões e recordações sociais, bem como caracterizar o perfil de parte dos estudantes da UESB. Por sua vez as entrevistas foram escolhidas como fontes principais de análise, tendo em vista a relevância dos relatos dos jovens entrevistados e suas semelhanças, demonstrando permanências do racismo na sociedade brasileira, mas também singularidades nos diversos motivos apresentados como pontos principais para ressignificações da memória que os atravessavam no que diz respeito à raça/cor e os impactos do antes e depois em seus hábitos de consumo e observações de empresas e marcas do mercado da beleza.

Trata-se de um estudo qualitativo que toma como base principal para os pressupostos teóricos de Paul Ricoeur e Pierre Bourdieu, os quais auxiliam na compreensão das narrativas dos jovens ao passo que se reflete sobre a transmissão de memórias na formação formal e informal do sujeito no que tange à visão sobre os negros e o impacto disto nos hábitos de consumo e da vida em coletividade. Os mesmos autores são utilizados para pensar o trabalho de memória e a possibilidade de ressignificação desta, o que novamente observa-se nas narrativas de vida dos jovens entrevistados, que são analisadas no capítulo posterior.

## **3.2 Lócus da pesquisa**

### **3.2.1 Vitória da Conquista – Bahia**

A cidade de Vitória da Conquista localizada no sudoeste da Bahia conta atualmente com cerca de 370 mil habitantes (IBGE, 2022). É considerada como a terceira maior cidade do estado e vem ganhando destaque ao longo dos anos como polo regional nas áreas do comércio, educação, saúde e lazer. Um dos fatores de impulso para o crescimento e desenvolvimento do

município é a grande circulação de veículos que atravessam a cidade pela BR 116, uma das rodovias de maior circulação no país, tornando a cidade um ponto de interligação de municípios.

Vitória da Conquista conta atualmente com uma estrutura educacional atraente para jovens de todo o país, mas principalmente de municípios da região, por suas universidades e institutos públicos, especialmente a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, a Universidade Federal da Bahia e o Instituto Federal da Bahia, todos com ofertas de cursos de nível superior e este último também de ensino médio e técnico. Ainda, conta também com uma grande rede de ensino particular, tendo atuantes diversas faculdades, dentre as quais se destacam a Faculdade Santo Agostinho (FASA), a Faculdade Independente do Nordeste (FAINOR), o grupo Unex (antiga UniFTC), a Uninassau e a Faculdade Anhanguera, porém além destas, existem diversas unidades de ensino superior presenciais, à distância e de ensino híbrido, o que torna o município um centro educacional que tem atraindo grande quantidade de visitantes e novos moradores que buscam acesso à educação.

Nas últimas décadas, a cidade desenvolveu-se muito em sentido estrutural e tem passado por um elevado crescimento em setores como imobiliário, sendo sede de inúmeras construtoras e empreendimentos que tem expandido os limites da zona urbana; no setor da saúde contando com grandes centros públicos e particulares; na área de lazer recebendo eventos grandes, principalmente de shows, o que atrai grande público interno e externo; na área de comércio, contando com uma rede extensa de atacado e varejo, com grandes empresas; na área industrial e logística, possuindo centros para atendimento da demanda na cidade e; na área trabalhista, no que diz respeito tanto a empregos formais e informais, quanto a empregos temporários e concursos, tendo em vista a grande quantidade de órgãos públicos que estão instalados no município.

A cidade conta com atrativos e motivos para estabelecimento de variados públicos, além de ser referência na região sudoeste devido a todo o aparato oferecido e citado acima. Ademais, conta com clima ameno, na maior parte do ano, e registra temperaturas baixas no inverno, o que lhe rendeu o apelido de “Suíça Baiana”. Ademais, os moradores e visitantes encontram facilidades de acesso à serviços que não são possíveis em todas as cidades da Bahia, o que a torna atrativa e tem aumentado seu índice populacional ao longo dos anos. Grande parte da população é oriunda de outros municípios ou estados, inclusive a maioria dos jovens entrevistados durante este estudo. Cita-se neste sentido também, a facilidade de acesso à transporte intermunicipal e interestadual possibilitada pela grande quantidade de empresas rodoviárias e aeroviárias em atuação.

Para escolher o campus da UESB do município como lócus, observou-se o desenvolvimento do setor educacional na cidade e a diversidade de cidades de origens dos estudantes deste. A cidade tornou-se parte do lócus por consequência da unidade educacional a ser pesquisada, porém cita-se que o desenvolvimento do campus também é atravessado pela estrutura e desenvolvimento do município em questão. Pontos como a relevância da cidade no estado da Bahia e para as regiões circunvizinhas; a observação do acelerado crescimento econômico, comercial e estrutural; os indicadores sociais; o reconhecimento como polo de lazer e saúde na região; a presença em rankings de melhores cidades para ser viver na Bahia e tantos outros, são justificadores da importância não só do campus da UESB neste estudo, mas também do município no qual ela se encontra.

Outro ponto a ser levado em consideração é a grande população negra na cidade, nativa e migrante. De acordo com Silva (2017a), um dos principais fundadores do município foi João Gonçalves da Costa, um homem negro que fora escravizado em Portugal e já liberto no Brasil teve destaque na história nacional. Além de ter diversos povoados remanescentes de quilombos, de acordo com os últimos dados censitários do IBGE demonstravam que mais de 70% da população de Vitória da Conquista era negra, considerando autodeclarados como pretos e pardos. Porém segundo estudos de Silva (2017a), a cidade não reconhece esse viés de sua população, o que favorece a invisibilidade dos negros nos espaços sociais, bem como em sua história e cultura.

### **3.2.2 Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia**

A UESB é uma das maiores universidades do estado da Bahia. Com campus nas cidades de Vitória da Conquista, Itapetinga e Jequié oferece 47 cursos de graduação (22 em Vitória da Conquista), além de ter programas de pós-graduação stricto e lato sensu em diversas áreas de conhecimento. O caminho para existência da UESB iniciou-se em 1969, momento no qual funcionava como Faculdade de Formação de Professores de Vitória da Conquista e Faculdade de Formação de Professores de Jequié. Unindo-se em 1980 para ser Faculdade Educacional do Sudoeste, no mesmo ano passou a ser Autarquia Universidade do Sudoeste e em 1981 tornou-se a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, com cursos nos mesmos campi que ainda possui atualmente (UESB, 2023).

Ao longo dos anos a UESB construiu uma reputação de prestígio no meio acadêmico, conseguindo respeito e sendo uma instituição bastante disputada por aqueles que desejam

ingressar no ensino superior. Além disso tem sido considerada referência nacional nas últimas avaliações do Ministério da Educação (MORAES, 2023). A Universidade instalada em Vitória da Conquista muito antes da UFBA e do IFBA, também foi um dos grandes auxiliares no desenvolvimento do município. Já são mais de 40 anos de existência e influencia na vida de inúmeros sujeitos direta e indiretamente.

Conforme últimos dados divulgados, a UESB contava com mais de 8 mil alunos matriculados nos cursos de graduação dos três campi, dentre esses em torno de mais de 4500 somente em Vitória da Conquista. No quadro de servidores, Vitória da Conquista conta até outubro de 2023 com 734 efetivos, o que deve aumentar tendo em vista divulgação de novo concurso público a ser realizado até 2024. (FERRAZ, 2023). Além de estrutura de pessoal e grande gama de alunos, a UESB possui uma estrutura física e ambiental que contempla módulos de estudo, pesquisa e extensão, além dos módulos de serviço e atendimento ao público interno e externo.

A relevância da Universidade para a sociedade e para o município foram fatores de grande importância para escolha da mesma como locus da pesquisa. Além disso, o fato de ser a universidade pública que mais oferece cursos de graduação em Vitória da Conquista, em áreas diversas, a diversidade de sujeitos a serem encontradas e a facilidade de acesso para pesquisa também foram levados em consideração no momento da escolha. Ainda, a Universidade possui diversas divulgações que inferem seu posicionamento voltado à valorização da diversidade, luta antirracista, executora de ações afirmativas e seu papel como fonte de transformação e melhoria social. Justifica-se assim a importância da instituição como ambiente a ser analisado, bem como visa-se contribuir para descobertas e melhorias desta em seu trabalho junto à comunidade acadêmica e à sociedade.

### **3.2.3 Cursos de graduação escolhidos**

A escolha dos cursos de graduação escolhidos como locus para pesquisa com os discentes justificou-se pela proximidade, influência e impacto dos profissionais e dos conteúdos no que diz respeito a temáticas vinculadas ao estudo, sendo elas: racismo, consumo e educação. Apesar de haver diversos cursos que poderiam compor este trabalho, optou-se por realizar a pesquisa junto aos estudantes de primeiro e último semestres de cinco cursos julgados como mais próximos o possível das temáticas tratadas e dos departamentos de Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas. Desta forma, chegou-se à escolha dos cursos de Administração, Ciências Sociais, Comunicação Social e Jornalismo, Direito e História da UESB em Vitória da

Conquista, buscando verificar semelhanças, disparidades, diversidade de opiniões e possibilidades comparativas entre cursos e grupos de pesquisados.

O curso de Administração da UESB foi implantado em 1981, sendo um dos primeiros da Universidade e o primeiro de Administração em Vitória da Conquista. Com duração entre 8 e 10 semestres (a depender do turno), conta com uma extensa grade curricular que engloba disciplinas como Teorias da Administração, Contabilidade, Informática, Filosofia, Estatística, Matemática, Direito, Finanças, Logística, Marketing, Pesquisa Científica, Produção, Projetos, Administração Pública, Sistemas Humanos, entre outros. Faz parte do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas – DCSA da Universidade, alcançou nota 3 no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes – ENADE de 2022 e atualmente é coordenado pela Prof<sup>a</sup> MSc Maria Auxiliadora Nunes Cordeiro, egressa da primeira turma de Administração da UESB.

Na descrição observada no site da UESB sobre o curso de Administração, encontra-se o seguinte:

O Curso objetiva capacitar o profissional para o exercício de suas atividades tendo como foco fundamental as HABILIDADES essenciais: Técnicas, Humanas, Conceituais e Heurísticas, exigidas pela dinâmica do mercado de trabalho e pelas tendências da economia regional, estadual, nacional e global. (UESB, 2023a).

Diante de tal afirmação entende-se que entre os objetivos da formação, busca-se capacitar sujeitos críticos, reflexivos e com habilidades de diversas vertentes a fim de agirem com visão global das situações. Ainda, observando-se a premissa de que habilidades humanas são citadas, entende-se que as vivências sociais, seus fenômenos e impactos são processos a serem analisados e levados em consideração no cotidiano e nas decisões que estes profissionais deverão tomar. Deste modo, discussões sobre questões raciais e como tantas memórias ligadas a esse tema atravessam as relações sociais, trabalhistas, mercadológicas, políticas e tantas outras áreas são entendidas como essenciais durante a formação dos administradores, justificando a escolha dos graduandos em Administração para realização deste estudo.

O curso de Ciências Sociais, por sua vez, foi escolhido também como lócus dessa pesquisa por sua ênfase nos fenômenos sociais e suas interferências nas relações sociais, o que o coloca em uma posição que justifica a inserção das temáticas centrais deste estudo de forma interdisciplinar durante a formação de seus profissionais. Segundo descrição do site da UESB:

O Curso de Graduação em Ciências Sociais, modalidade Licenciatura, tem por objetivo formar profissionais qualificados para o ensino, para a análise e para a interpretação crítica das condições sociais de existência e possíveis modos de ação e intervenção com base nas diferentes contribuições teóricas e

metodológicas no campo das Ciências Sociais - Antropologia, Sociologia e Ciência Política.

Por ser um curso de licenciatura, entende-se que os formandos do mesmo serão formadores de opinião e educadores de novas gerações, as quais podem também refletir e discutir sobre questões sociais, econômicas, raciais, consumeristas e políticas, por exemplo. Na UESB, o curso possui nota 4 no ENADE e iniciou-se com primeira turma em 2013. Atualmente conta com disciplinas como Sociologia, Ciência Política, Antropologia, História Social e Política do Brasil, Filosofia, Psicologia da Educação, Relações Étnico-Raciais, Relações Sociais e de gênero, Cultura Brasileiro e Direitos Humanos e Cidadania e estrutura-se em oito semestres.

O curso de Comunicação Social e Jornalismo forma profissionais que atuarão diretamente e indiretamente com a mídia, transmitindo informações, emitindo e criando opiniões, discutindo fatos e fenômenos e isto atravessa as relações sociais em larga escala, bem como influencia os sujeitos em suas ações e vivências cotidianas. De acordo com a descrição do curso na página da UESB:

O Curso habilita para o exercício do jornalismo. O jornalista deve ter uma visão crítica do papel e da função da Comunicação dentro das comunidades, ter como referência a realidade que os cerca (e onde vivem) para a sua formação e o seu trabalho, como agentes de transformação e, ainda, possuir competência técnica para criar alternativas de comunicação para a comunidade. O jornalista é o profissional que trabalha com a produção de bens simbólicos (notícias, reportagens etc.) e, que através do domínio de linguagens e técnicas específicas, elabora interpretações da realidade. (UESB, 2023c).

Discutir em sua formação sobre consumo, processos educacionais e relações étnico-raciais é importante para ampliar a visão destes profissionais e os tornar mais críticos sobre as realidades vivenciadas e aquilo que é repassado à população nos meios de comunicação. Ainda, sendo um curso que se abre a diversos ramos de atuação, estudar sobre as memórias sociais sobre a população negra e os impactos disto na sociedade passada e atual são importantes, bem como compreender os impactos disto no mercado de consumo, trabalho e na própria mídia.

Na UESB o curso ganhou a nomenclatura de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, tendo sua primeira turma formada em 1996. Sua grade curricular engloba disciplinas relacionadas a Sociologia, Comunicação, História, Realidade Brasileira Contemporânea, Teorias do Jornalismo e da Comunicação, Legislação, Sociedade, Ética, Mercado, Política, Cultura, Antropologia, Psicologia Social, Administração, Publicidade, Marketing, Cinema e outros e possui atualmente nota 4 no ENADE.

O curso de Direito na UESB teve sua primeira turma em 1999 e obteve novamente nota 5 no ENADE de 2022, nota máxima do exame. A formação dos discentes conta com disciplinas de Sociologia, Economia, Antropologia Jurídica, Ciência Política, Direito Civil, Direito Penal, Psicologia aplicada ao Direito, Direito Constitucional, Direito Ambiental, Direito do Trabalho e Administrativo, Direito Empresarial e do Consumidor, Educação em Direitos Humanos, dentre outros. Ainda, a descrição do curso na página do site da UESB cita que:

O Bacharel em Direito deverá possuir um compromisso sócio-político com o aperfeiçoamento das instituições jurídicas e um dever ético decorrendo do exercício de sua função pública, bem como de ter uma visão pluralista do Direito, compreendendo-o como um fenômeno social e ético e não apenas como um conjunto de normas que não pode ser posto em discussão; além de ter a capacidade de assumir uma postura crítica frente ao Direito; desenvolver estratégias teóricas e metodológicas que permitam a superação dos limites da versão dogmática da Ciência e do Direito, questionando e tendo uma visão crítica da realidade; adaptar, com sensibilidade e competência, o conhecimento jurídico à solução de problemas novos, para os quais nem sempre a legislação oferece respostas em suas normas; repensar as relações entre o Direito e o exercício da Cidadania, discutindo e articulando um Direito novo, que seja instrumento de construção de uma sociedade mais justa, equilibrada e harmônica, sem negar a liberdade, o pluralismo e a possibilidade da diferença.

Por ter abrangência ampla e formar profissionais que trabalharão em diferentes áreas, discutir sobre os diversos fenômenos sociais e seus impactos na sociedade faz parte da expectativa de uma formação crítica no curso de Direito. Profissionais dessa área serão, por exemplo, defensores de direitos dentre eles civis, consumeristas e previdenciários; atuarão como juízes, promotores ou defensores de diferentes esferas ou; poderão seguir carreiras policiais, políticas, empresariais e no magistério. Em qualquer uma dessas escolhas ou outras que possam fazer para atuar enquanto advogados, entende-se a necessidade reflexão sobre os temas englobados neste estudo. Assim, é importante compreender se tais temáticas são tratadas e como são vistas pelos discentes de tal curso, justificando a escolha do mesmo para compor o lócus desta pesquisa.

Já o curso de Licenciatura em História da UESB, nota 3 no ENADE e teve sua primeira turma em 1984. Possui grade curricular com disciplinas como: Teoria da História, História Antiga, História da Educação Brasileira, História Medieval, Educação Inclusiva, Filosofia, História da África, História da Bahia, Relações Étnico-raciais, Política e Gestão Educacional, História do Brasil, História Moderna, História Econômica, História Social, dentre outras. E sua descrição no site da Universidade é a seguinte:

O Curso tem por objetivo formar profissionais para o ensino de História nos níveis de ensino fundamental, médio e na educação superior, desenvolvendo pesquisas, atividades e estudos visando à identificação e conservação de acervos documentais ligados à memória histórica e cultural não só em nível local, regional mas também nacional, possibilitando o conhecimento no tempo, dos processos sociais, econômicos e culturais e sua articulação com contextos mais amplos. Busca proporcionar novas alternativas teórico-metodológicas, capazes de fornecer a fundamentação e os meios formais para apreensão do conhecimento histórico de acordo com uma visão processual, dinâmica, problematizadora, analítica e crítica, abrangente e mais rigorosamente científica.

Sendo assim, o curso de História foi escolhido devido à sua ligação com a memória e o entendimento que a discussão sobre os caminhos sociais relacionados à população negra no Brasil e seus atravessamentos devem fazer parte do processo formativo dos profissionais formados no mesmo. A história e a memória são próximas e se complementam, tendo em vista isto, seria importante que se discutisse no curso pontos trazidos pelas duas áreas em relação à temática étnico-racial e como esta interfere em todos os campos sociais, justificando a escolha deste curso como um dos recortes de pesquisa para análise deste estudo.

### **3.3 Participantes da pesquisa**

Para realização deste estudo foi projetada a participação de 300 discentes da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – campus de Vitória da Conquista, estruturando uma média de 200 alunos do primeiro semestre e 100 alunos do último semestre de cada curso, conforme pesquisa prévia junto aos colegiados e nas listas de aprovação dos cursos de graduação escolhidos.

Tendo em vista que os questionários foram realizados através de plataforma online, inicialmente contactou-se os Colegiados de cada curso de graduação para que fizessem a ponte e divulgassem a pesquisa entre os discentes solicitando a participação voluntária. Após isso houve contato direto com os líderes de turma para divulgação da pesquisa nos grupos de WhatsApp, bem como com coordenadores dos cursos e docentes das turmas para enfatizarem à necessidade de participação para a realização do estudo. Ademais foram enviadas mensagens via e-mail para cada discente, conforme lista disponibilizada pelos colegiados, e nos grupos de WhatsApp nos quais houve inserção da pesquisadora pelos discentes ou docentes.

Os contatos com colegiados e discentes iniciaram-se em fevereiro de 2022, início do semestre 2021.1 na UESB. Já o questionário só começou a ser respondido pelos discentes em meados mar. 2022 e foram finalizados em maio do mesmo ano, já próximo ao fim do semestre

letivo. Salienta-se que, apesar das inúmeras tentativas para a participação da maior quantidade de discentes, a adesão à pesquisa foi menor que a expectativa. Deste modo, no fechamento dos questionários foram coletadas respostas de 83 participantes, dentre os quais um não aceitou os termos de consentimento livre e esclarecido, resultando então na participação de 82 discentes oriundos dos cursos de Administração, Ciências Sociais, Comunicação Social/Jornalismo, Direito e História cursando o primeiro ou último semestre, conforme observa-se na Tabela 1 abaixo.

**Tabela 1. Participantes da pesquisa por curso de graduação**

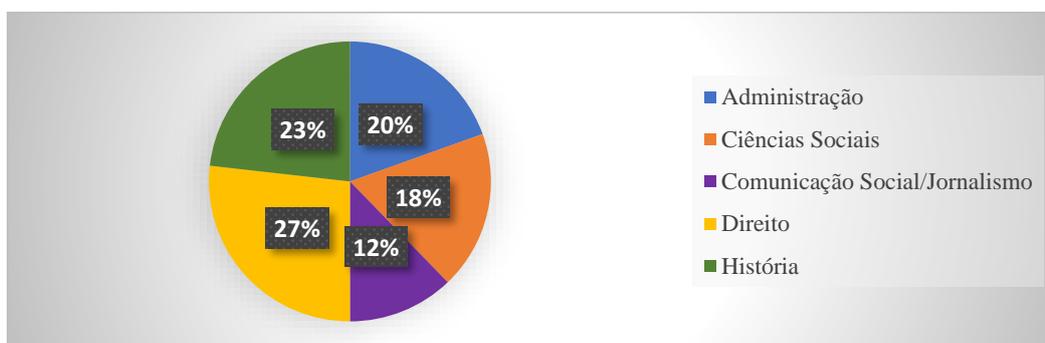
<b>Curso de Graduação</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Administração	16	20%
Ciências Sociais	15	18%
Comunicação Social/Jornalismo	10	12%
Direito	22	27%
História	19	23%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Tendo em vista a baixa participação dos discentes de todas as turmas, infere-se que este estudo se trata de uma amostragem, a qual não será observada como fonte taxativa sobre a realidade dos cursos de graduação, mas sim sobre a realidade experimentada por uma parcela dos discentes das graduações e seus respectivos semestres.

Como melhor forma de observação, abaixo o Gráfico 1 demonstra o percentual de participantes de cada curso graduação, na qual percebe-se maior participação dos alunos da graduação em Direito e menor participação dos alunos de Comunicação Social/Jornalismo.

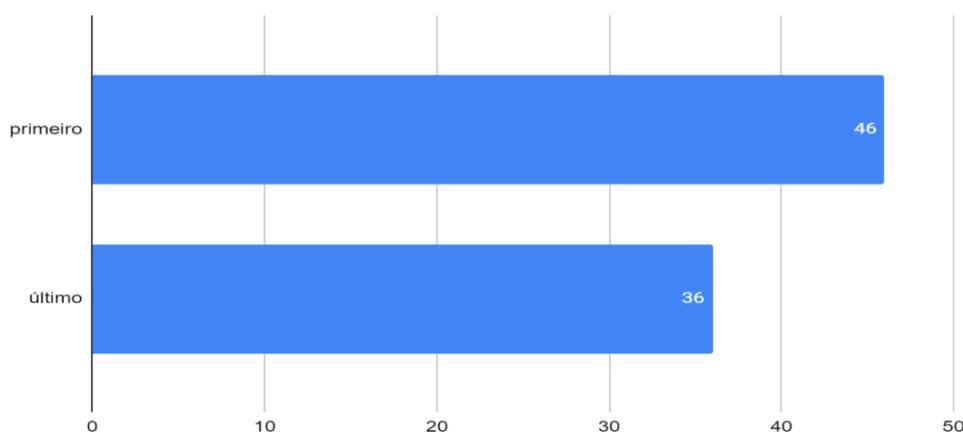
**Gráfico 1. Participantes da pesquisa por curso de graduação**



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Observou-se maior participação dos discentes do primeiro semestre na pesquisa perfazendo um percentual 27,8% maior que o quantitativo de participantes do último semestre (Gráfico 2). Essa diferença pode ter se dado por maior disposição dos alunos do primeiro semestre que são ingressantes na primeira graduação, bem como pelo fato de estarem frequentando a Universidade e tendo contato diário com outros alunos, docentes e coordenação, os quais foram auxiliares no processo de solicitação de adesão à pesquisa. Os alunos do último semestre, por sua vez, como estavam dedicando-se, primordialmente, à elaboração de monografias e trabalhos finais dos cursos frequentavam esporadicamente a UESB e poucos ainda participavam de grupos de WhatsApp, o que dificultou bastante a comunicação entre pesquisadora e possíveis pesquisadas/os. Porém, é necessário relatar que diante da expectativa projetada (200 alunos do primeiro semestre e 100 alunos do último semestre), houve maior percentual de participantes do último semestre do que do primeiro, os quais corresponderam respectivamente a 36% e 26% do esperado.

**Gráfico 2. Participantes por semestre atual**



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Os discentes pesquisados, em sua maioria, ainda são jovens com média de idade abaixo dos 30 anos. Apenas no curso de História e no último semestre houve média de idade maior que 30 anos, porém no geral, considera-se que os participantes deste estudo estão enquadrados na categoria de jovens, conforme considera o IBGE.

**Tabela 2. Média de idade dos participantes**

<b>Curso de Graduação</b>	<b>Primeiro semestre</b>	<b>Último semestre</b>	<b>Geral</b>
Administração	23	25	24
Ciências Sociais	21	28	24
Comunicação Social/Jornalismo	22	24	23
Direito	19	26	22
História	22	31	26
<b>GERAL</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>24</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

A média de idade dos participantes contribui bastante para a compreensão do universo pesquisado, tendo em vista que há o enquadramento dos participantes como juventude e far-se-á um estudo levando este aspecto em consideração. Conforme Tafner (2004), é nesta faixa etária que diversas decisões acabam por consolidar valores, atitudes e preferências desses sujeitos, ao mesmo tempo em que estes precisarão fazer escolhas que interferirão em toda a sua vida, requerendo assim que haja atenção social, familiar e governamental sobre a juventude e suas necessidades.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) em 2021, jovens com idade entre 18 e 29 anos correspondiam à 18,9% da população brasileira (IBGE NOTÍCIAS, 2022). Essa parcela da população para Barber-Madden e Santos (2010) demanda ações que possam incorporar as pessoas jovens na sociedade em termos sociais, culturais, econômicos e políticos, reconhecendo o jovem como na implementação de políticas públicas. Seguindo essa observação, percebe-se que medidas vêm sendo tomadas com vistas a essa população no Brasil, dentre elas políticas que visam facilitar o acesso dos jovens à cultura, emprego e educação, como por exemplo, a criação da Identidade Jovem criada em 2015 que possibilita acesso de jovens de baixa renda a viagens interestaduais sem custo ou com 50% de desconto e descontos para participação em eventos culturais (shows, teatro, cinema, entre outros).

Mais à frente observar-se-á, por exemplo, que os jovens participantes da pesquisa em sua maioria fazem parte do grupo da população com baixa e média renda e que conseguiu acesso à Universidade por meio de programas de inclusão social e ações afirmativas como cotas socioeconômicas e raciais. Assim, entende-se a importância de tais ações para inserção da juventude, principalmente menos favorecida economicamente, em ambientes sociais diversos,

principalmente de acesso educacional, que interferirá em seu desenvolvimento enquanto cidadão e profissional.

Seguindo com a caracterização dos participantes, conforme questionamentos percebe-se que são usuários frequentes de redes sociais, citando utilizar em sua maioria o WhatsApp, Instagram e Facebook como redes comunicação prioritárias, organizadas respectivamente da mais utilizada à menos utilizada. Outras como Twitter, TikTok e LinkedIn foram citadas, porém em menor proporção. Neste aspecto, infere-se que os participantes são oriundos de uma geração na qual a tecnologia de comunicação esteve presente em suas vidas na maior parte do tempo. De acordo com Fialho e Sousa (2019), a juventude a partir do século XXI tem adentrado no universo tecnológico cada vez mais, fazendo com que neste sejam realizadas interações e construídos muitos de seus relacionamentos, além de influenciar em comportamentos e oferecer uma infinidade de experiências e conhecimentos.

O acesso facilitado à internet abriu horizontes para acesso a fontes de conhecimento que outras gerações não tiveram, bem como à maior rapidez no acesso destes. E junto com a evolução do acesso ao conhecimento, as relações sociais sofreram mudanças diversas devido à evolução da tecnologia, bem como os espaços de fala, escuta e opinião social. Tais processos, podem ser vistos como influentes diretos das ações e pensamentos dos sujeitos. Assim, pode-se citar também que a internet e as redes sociais interferiram nas relações com o mercado de consumo, o que é percebido aqui como um ponto a ser marcado na análise deste estudo, tendo em vista a abrangência das redes sociais na vida social e nas temáticas trabalhadas neste trabalho, bem como nas vivências dos estudantes pesquisados.

Dentre os participantes, 64 afirmam estar em sua primeira graduação, em torno de 78% dos participantes. Esse dado demonstra que a maioria dos pesquisados está tendo sua primeira experiência em um ambiente acadêmico superior, tendo sido também importante para compreender como e se a Universidade abriu horizontes para novas ideias e relações influenciadoras em modo de vida e comportamento destes. Sobre a motivação para a escolha do curso é observada que a maioria (80%) informa ter escolhido por afinidade com a área. Dentre estes, 52% dizem ter escolhido apenas pela afinidade e o restante por afinidade e alguma outra motivação como vocação, melhores oportunidades no mercado de trabalho, realização de concurso público e indicação e ou influência de parentes e amigos.

Do universo total de participantes, 13% informa que a escolha da graduação se deu por indicação ou influência de parentes e amigos e motivos mais voltados à área financeira como melhores salários, concurso público, melhores oportunidades na área de trabalho são citados

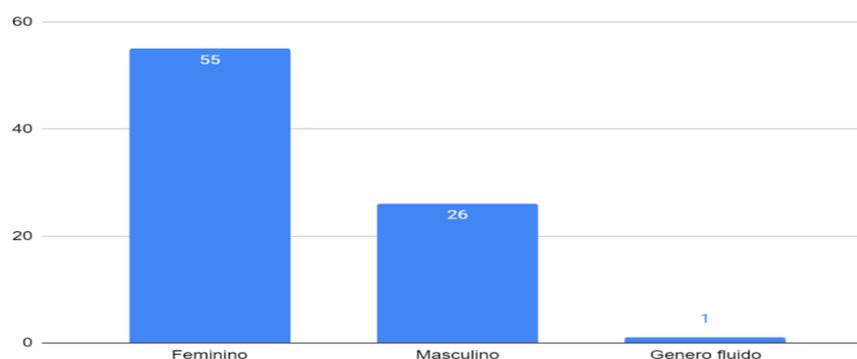
por 36 participantes, totalizando 44%. Outros motivos para a escolha foram a localização da UESB e maior facilidade de aprovação, os quais foram citados por 14 estudantes.

Se faz interessante também, citar que 4 alunos disseram ter escolhido o curso por status sociais, dentre outros motivos. Todos estes são do curso de Direito. Tendo em vista que de acordo com levantamento realizado pelo Instituto SEMESP (2021), em 2019, o curso de graduação em Direito na modalidade presencial foi o mais procurado no Brasil na rede privada, observa-se uma justificativa para o status social citado por estes discentes. Salienta-se que na rede pública no mesmo ano, o curso de Direito foi o segundo mais procurado, com 87.274 matrículas e 19.377 novos ingressantes na graduação e em terceiro lugar o curso de Administração com 76.849 matrículas.

No que diz respeito à cidade de origem dos participantes são citadas diversas, porém a maioria é do Sudoeste Baiano. Assim, 39% dos pesquisados são de Vitória da Conquista, seguido de 6% de Poções, 5% de Itapetinga e percentuais menos expressivos de cidades como Planalto, Barra do Choça, Caraíbas, Barra da estiva, Bom Jesus da Serra, Itarantim, Cândido Sales, Piatã, Mirante e outros, de Salvador foram encontrados 2% e de fora do estado temos 2% de São Paulo e 1% de Vitória – ES. Este dado revela que a maioria dos estudantes do universo entrevistado é oriundo de cidades circunvizinhas ou municípios baianos, demonstrando a relevância da UESB para a região e para o estado e como a mesma tem atraído sujeitos para o município de Vitória da Conquista com vistas à formação educacional.

No que tange ao gênero, observa-se maioria do sexo feminino (67%), dado não surpreendente tendo em vista pesquisas demonstrarem a presença feminina como superior à masculina no ensino superior brasileiro (OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2019 apud BBC NEWS, 2019).

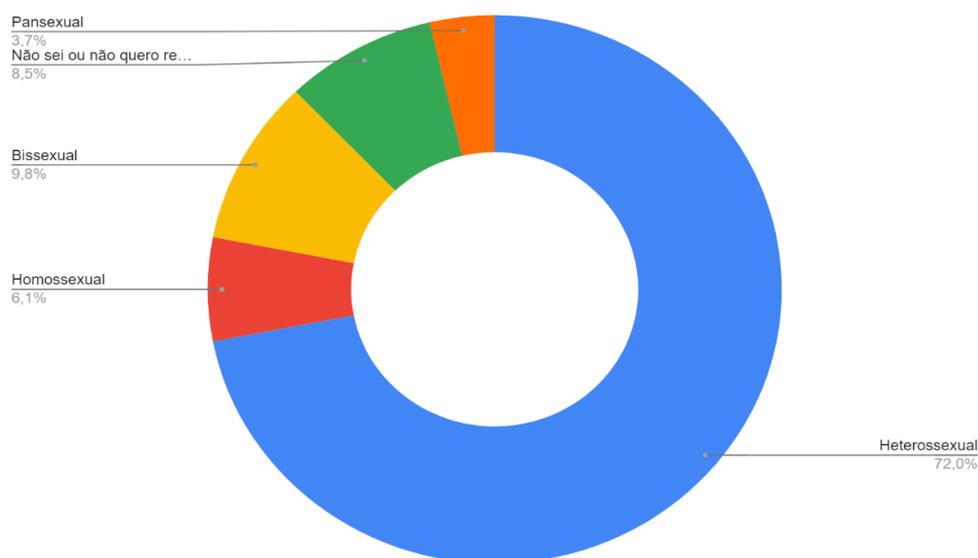
**Gráfico 3. Participantes por sexo**



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

A consideração de gênero pessoal como fluido foi apontada por um dos participantes. E a presença de pessoas que se assumem como homossexuais, bissexuais ou pansexuais somam 19,6%.

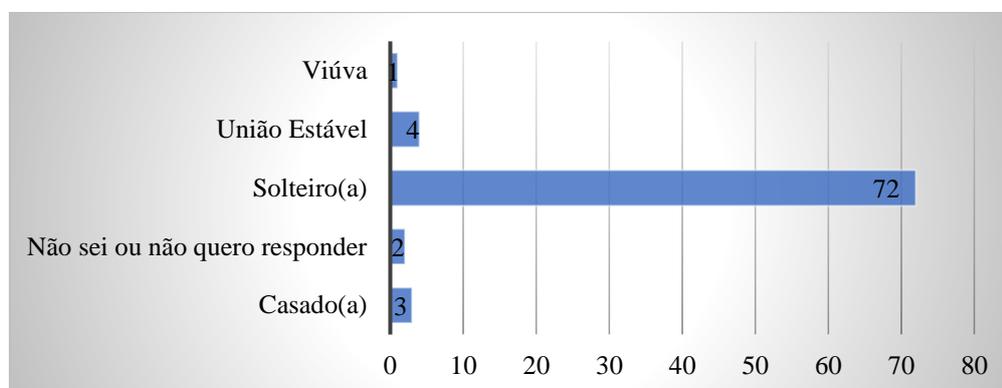
**Gráfico 4. Quantitativo de participantes por orientação sexual**



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Quanto ao estado civil dos participantes, observa-se uma maioria como solteira. Apenas 5 discentes participantes já tem filhos, 4 destes são mulheres solteiras e 1 um homem casado.

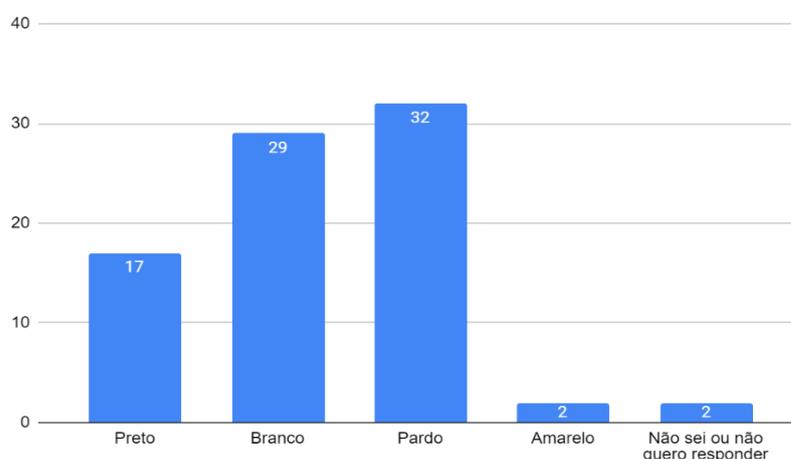
**Gráfico 5. Estado Civil**



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Quanto à declaração de raça/cor dos participantes é possível perceber maioria concentrada entre brancos e pardos, com presença grande de negros se levado em consideração a classificação do IBGE, que engloba pretos e pardos neste grupo. Assim, seriam 49 participantes negros, perfazendo 59,75% dos pesquisados, o que ratifica um levantamento realizado pela plataforma Quero Bolsa (2020) com base no Censo de Educação do Ensino Superior de 2018, no qual observa-se que em 2010 a presença de negros era de 8,4% no Ensino Superior e em 2018 subiu para 35,8%, demonstrando um crescimento gradual da população negra nas faculdades e universidades do país.

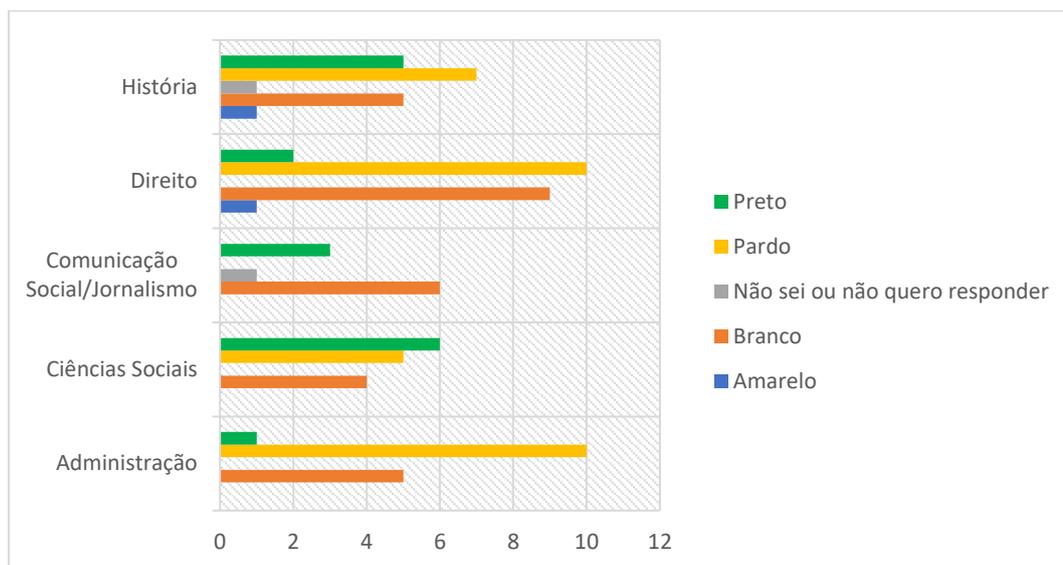
**Gráfico 6. Declaração de raça/cor dos participantes**



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

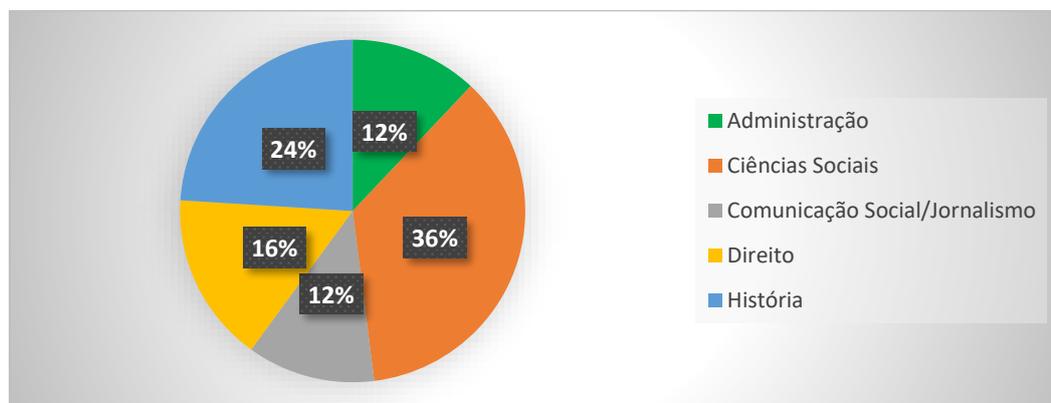
No questionário, porém, foi perguntando aos participantes sobre como se autodeclaravam, e se viam como negros ou não. Neste, contrariando a definição do IBGE, dos 49 pretos e pardos, 25 consideram-se negros. Todos os pretos consideraram-se negros, mas nem todos os autodeclarados pardos consideram-se assim. Cita-se que durante a análise dos dados, essa discussão sobre pertença racial será trazida à luz, tendo em vista a importância de entender a motivação para este fato.

No gráfico a seguir há a distribuição de discentes por raça/cor nos cursos de graduação. Nele é possível perceber que há diversidade racial, porém nesta pesquisa não houve alunos de Comunicação/Jornalismo que se declarassem como pardos, em contrapartida, há alunos que se declaram como pretos em todos os cursos, porém em quantidades menores nos cursos de Direito e Administração.

**Gráfico 7. Declaração de raça/cor – participantes por curso de graduação**

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

No gráfico é possível também perceber que os alunos autodeclarados como pretos concentram-se em maioria nos cursos de licenciaturas, enquanto a maioria dos autodeclarados como brancos estão no curso de Direito. Este dado corrobora também com o Levantamento realizado pela plataforma Quero Bolsa (2019), os cursos de licenciatura são os que mais têm negros no Brasil. Tal processo pode estar relacionado à condição econômica, maior quantidade de vagas disponibilizadas e acesso facilitado a vagas no mercado de trabalho pós-formação, por exemplo.

**Gráfico 8. Participantes que se consideram negros – quantitativo por curso de graduação**

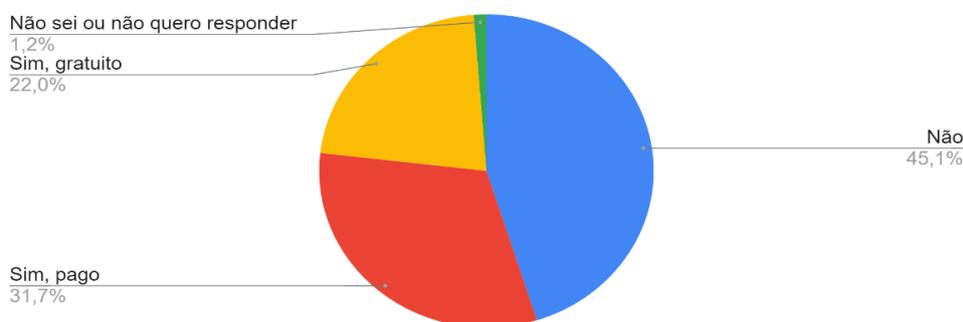
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

De acordo com os questionários, a maioria dos estudantes que responderam à pesquisa são oriundos de escolas públicas (75,6%), o que é um dado satisfatório tendo em vista que

alunos da rede pública estão conseguindo adentrar no Ensino Superior, apesar das dificuldades relatadas e percebidas na realidade brasileira. Porém, cita-se que a maioria dos discentes pesquisados participou de curso pré-vestibular (53,7%) como forma de ampliar seu conhecimento e conseguir uma vaga na UESB.

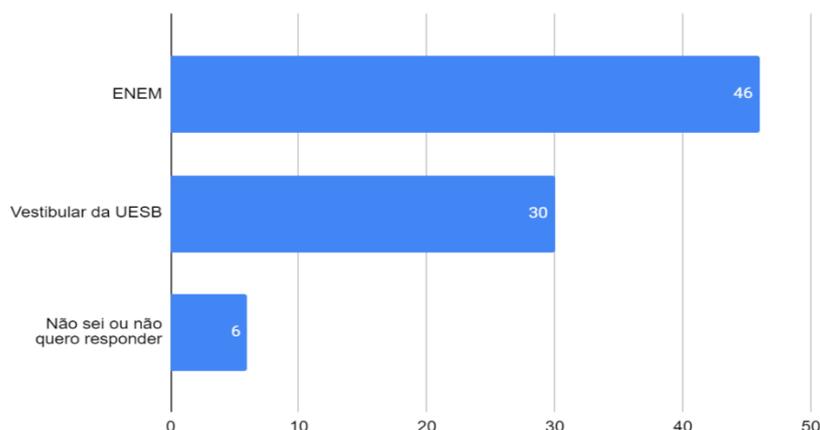
Observa-se também, que no curso de Direito, 63,63% dos discentes prestaram curso pré-vestibular e mais de 85% deste total fizeram o curso pré-vestibular pago. Atrás dele verifica-se o curso de História com 52,63% dos alunos realizando o curso pré-vestibular, porém com maioria (70%) de forma gratuita. A demanda por cursos pré-vestibulares tende a aumentar a depender da concorrência para determinados cursos, como por exemplo o de Direito e Medicina. Ademais, cita-se também que cursos pré-vestibulares gratuitos, como o oferecido pela própria UESB, nomeado como Universidade para todos, e destinado a jovens e adultos estudantes dos anos finais do Ensino Médio ou concluintes deste têm sido ofertados em diversas cidades do Brasil e auxiliado muitos estudantes a ingressarem nas faculdades de forma total ou parcialmente gratuita por meio do Sistema de Seleção Unificada - SISU, Portal Único de Acesso ao Ensino Superior -PROUNI e vestibulares próprios de cada faculdade.

**Gráfico 9. Participação em curso pré-vestibular**



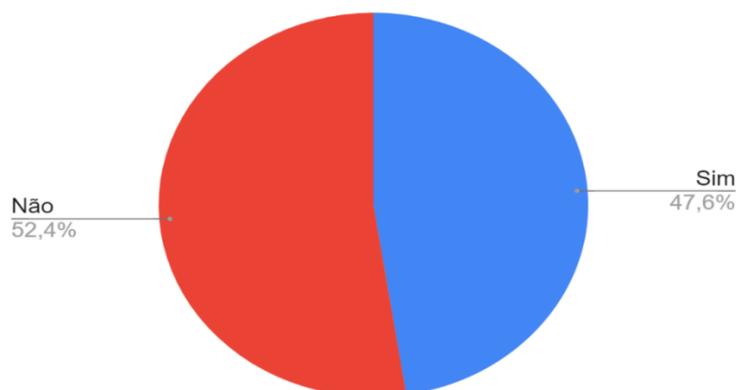
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

O Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) foi elencado como a forma de seleção que mais aprovou discentes pesquisados neste estudo para os cursos de graduação na UESB. A utilização do ENEM pela UESB, por meio do SISU, começou em 2011. Desta forma 50% das vagas da Universidade são disponibilizadas para seleção pela nota do ENEM.

**Gráfico 10. Forma de ingresso no curso de graduação**

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Neste estudo também se verificou que muitos dos discentes ingressaram na UESB por meio de cotas, sendo citadas a utilização de cotas para candidatos oriundos de escolas públicas (51,28%) e para candidatos negros (43,58%). O ingresso nas universidades por meio de cotas econômicas ou étnico-raciais tem sido um método muito utilizado por grupos minoritários no Brasil que buscam uma vaga no ensino superior e este dado ratifica a importância de tais ações afirmativas como método emergencial e eficaz para interferir na transformação social dessas minorias.

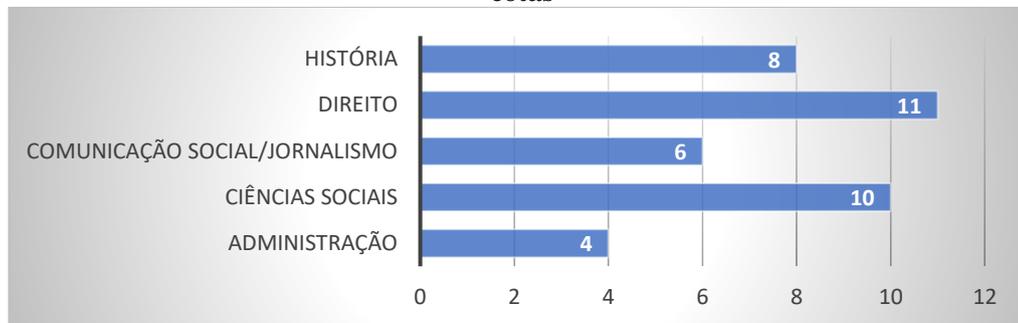
**Gráfico 11. Entrada por sistema de cotas no curso de graduação**

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

A maioria dos discentes que utilizaram cotas, em relação ao total de discentes pesquisados por curso, são da graduação em Ciências Sociais (66,6%), seguida pelos do curso de Comunicação Social/Jornalismo (60%). Já os que menos utilizaram foram os discentes de Administração (25%). Porém em relação ao quantitativo, observou-se que o curso que possui

mais estudantes cotistas é o de Direito, abrangendo sujeitos que utilizaram cotas sociais e cotas raciais.

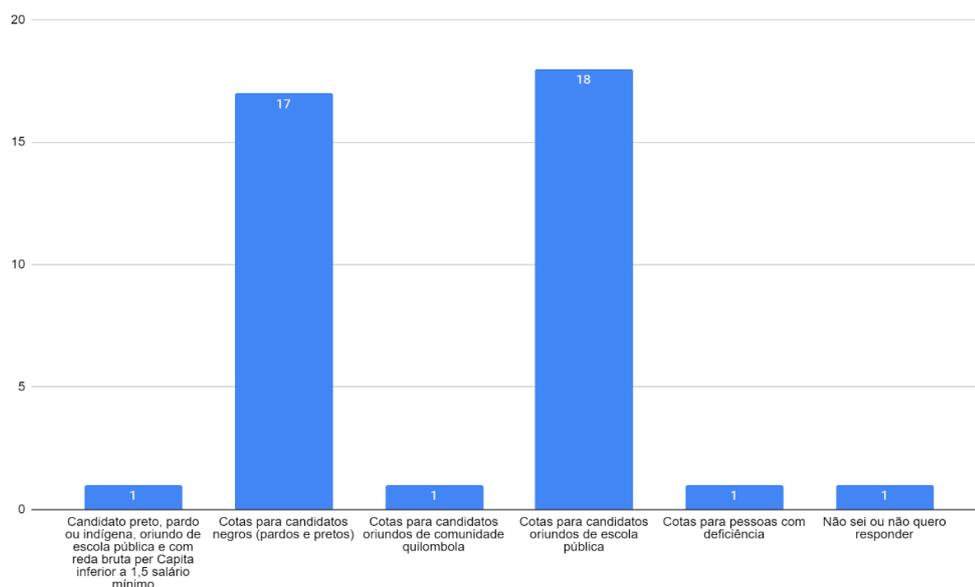
**Gráfico 12. Alunos pesquisados que entraram no curso de graduação por sistema de cotas**



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

No que tange ao tipo de cotas utilizadas para entrada na UESB, os participantes relataram utilizar as cotas raciais, as destinadas a estudantes da rede pública de ensino na Educação Básica e baixa-renda, as destinadas a candidatos quilombolas e as para pessoas com deficiência. Observa-se que as destinadas a alunos da escola pública e as raciais são as que possuem maior grupo de pessoas, totalizando juntas 89,74% dos que se declararam cotistas neste estudo.

**Gráfico 13. Tipos de cotas utilizadas para entrada no curso de graduação**



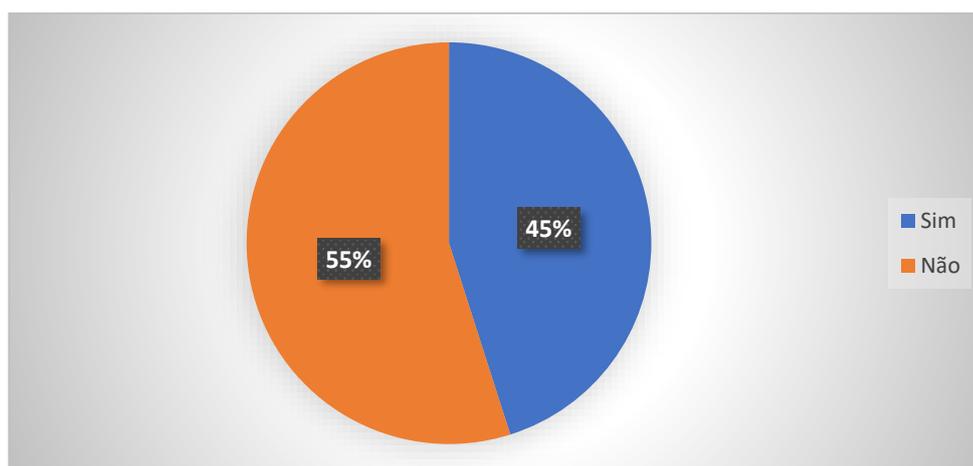
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

A partir da pesquisa foi possível perceber também que o curso de História é o que abarca mais cotistas na modalidade reservada para candidatos negros (6), enquanto Ciências Sociais e Administração são os que tem menos discentes nessa modalidade (2 cada). Também, dos 25 alunos que se declaram como negros, 17 são cotistas (68%) e dentre os que não se consideram negros, 38% são cotistas.

Os dados coletados demonstram ainda que quanto menor a renda familiar maior a utilização de cotas para entrada na Universidade. Utilizaram o sistema de cotas em torno de 73% dos que declararam ter renda familiar menor que um salário mínimo, 75% dos que declararam até um salário mínimo, 52% dos que possuem até dois salários mínimos e 36% dos que possuem entre 2 e 3 salários mínimos de renda familiar. Nenhum participante alocado no grupo dos que percebem de 3 a 4 salários mínimos de renda familiar utilizou o sistema de cotas e apenas 15% nos que estão no grupo de famílias com renda acima de 4 salários conseguiram utilizar esse sistema, sendo a modalidade para candidatos oriundos de escolas públicas.

A maioria dos discentes pesquisados dedicam-se apenas às atividades universitárias. A participação no mercado de trabalho é mais predominante no grupo dos estudantes do último semestre, no qual estão empregados 58,33%. Já no primeiro semestre, 34,78% estão trabalhando atualmente. Esse dado liga-se diretamente ao perfil de consumo dos pesquisados, o qual é uma das vertentes a serem estudadas durante esta pesquisa.

**Gráfico 14. Participantes que trabalham ou não trabalham atualmente**



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Conforme dados, dos discentes que trabalham, 54% tem renda familiar até 2 salários mínimos, o que infere que a maior parte apesar de trabalhar, ainda tem renda familiar baixa, pertencendo conforme IBGE às Classes D/E – domicílios com renda de até R\$ 2.900.

Percentualmente, dos estudantes pesquisados, os cursos nos quais há mais pessoas trabalhando são o de Comunicação Social/Jornalismo (70%), o de Direito (45,45%) e o de Administração (43,75%). E apesar de a diferença não ser tão grande quantitativamente, o curso de Direito é o que apresenta mais discentes ativos no mercado de trabalho.

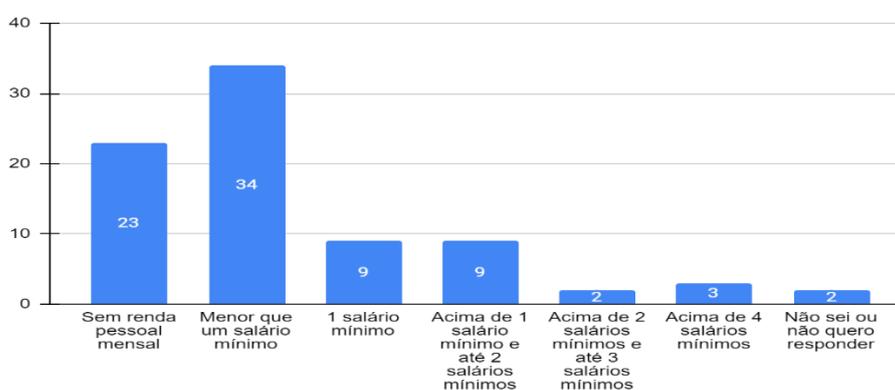
**Tabela 3. Quantidade de participantes que estão trabalhando atualmente – por curso de graduação**

Curso de Graduação	Primeiro semestre	Último semestre	Geral
Administração	3	4	7
Ciências Sociais	3	3	6
Comunicação Social/Jornalismo	3	4	7
Direito	4	6	10
História	4	3	7
<b>GERAL</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>37</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Apesar de 45% dos estudantes ter um trabalho atualmente, percebe-se que a renda pessoal declarada, como a familiar, tende a ser baixa. A partir do gráfico abaixo, observa-se que 69,5% dos participantes estão no grupo daqueles que não percebem renda pessoal ou recebem menos que um salário mínimo mensalmente. Cita-se que houve discentes que disseram não trabalhar, mas informaram ter renda pessoal, a qual pode ser oriunda de pensões ou doações familiares.

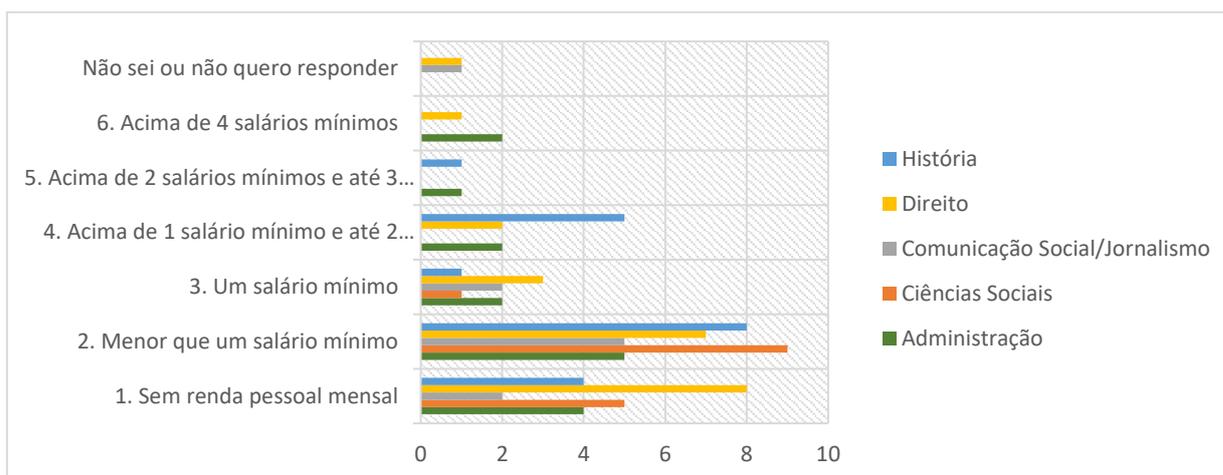
**Gráfico 15. Faixa de renda pessoal mensal dos participantes**



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Quando essa distribuição é analisada por graduação é possível verificar que discentes dos cursos de Direito e Administração são os únicos presentes no grupo de pessoas com renda pessoal maior que 4 salários mínimos, o que pode estar atrelado ao fato de terem pessoas com maior renda familiar nestes cursos e o status social que o mesmo ainda tem, despertando interesse de pessoas de classe média e alta pela profissão.

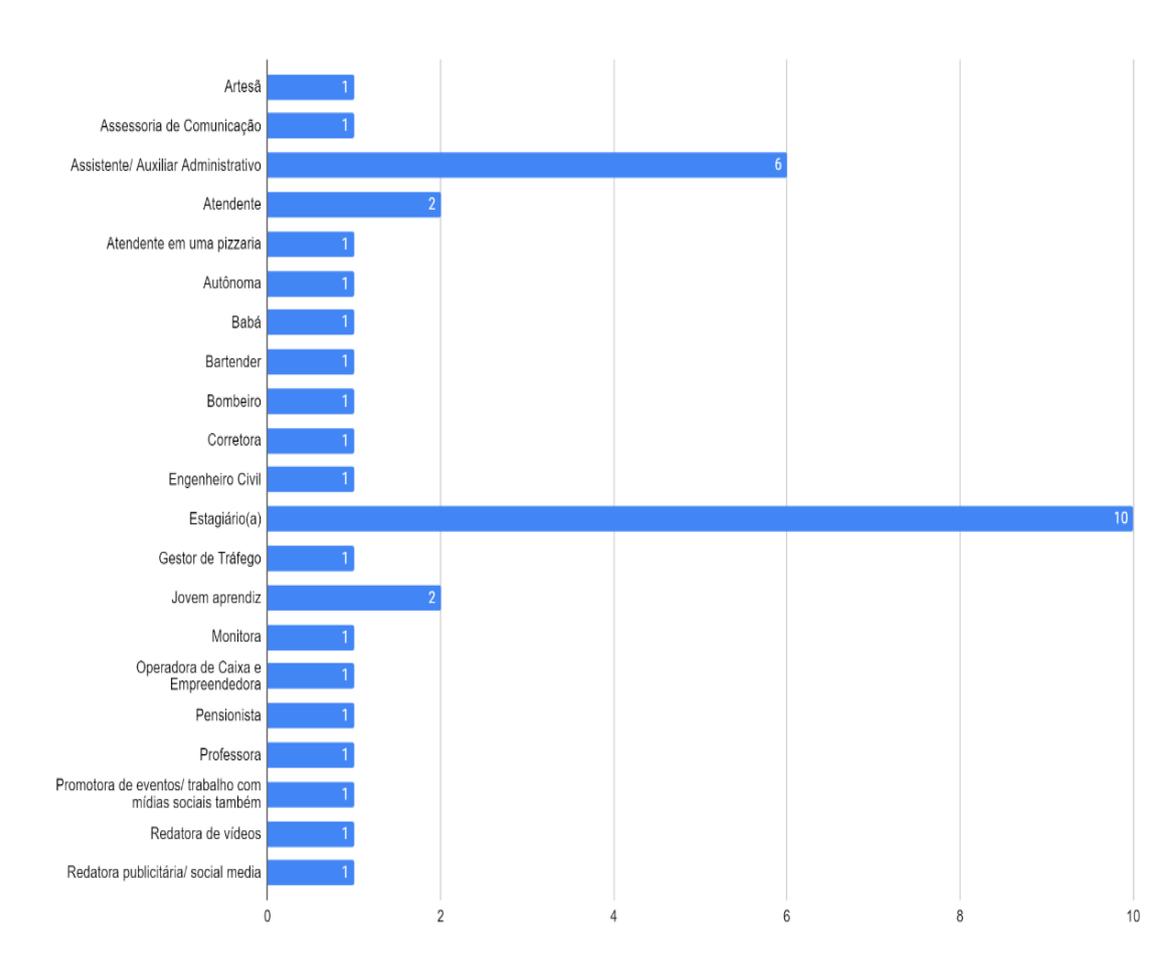
**Gráfico 16. Renda pessoal dos participantes por curso de graduação**



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Há grande concentração percentual dos alunos de Ciências Sociais nos grupos com menores ganhos econômicos mensais (sem renda pessoal mensal ou menor que um salário mínimo), totalizando 93% dos discentes pesquisados dessa graduação. Dos discentes de Comunicação Social/Jornalismo 77% estão nesse grupo, enquanto de Direito são 68%, História 63% e Administração 56%.

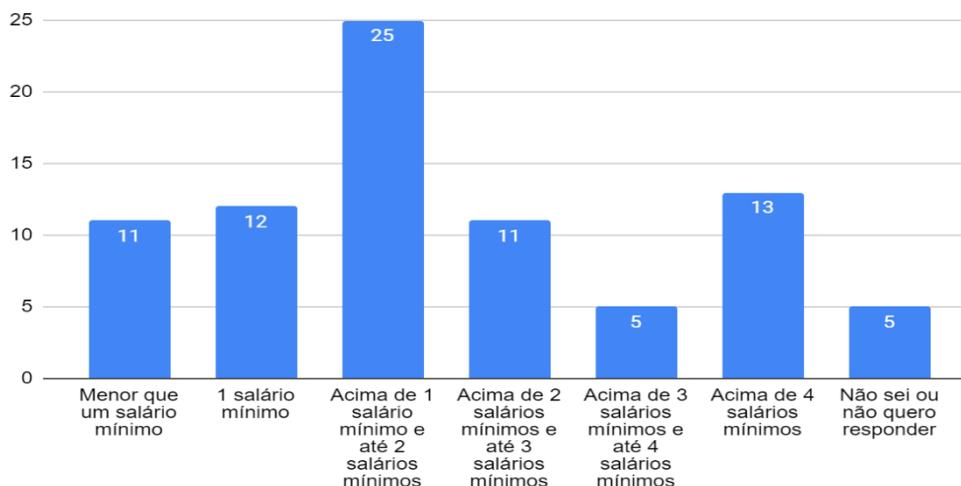
A seguir pode ser verificado no gráfico 17 que nem todos os empregos estão diretamente ligados à área de abrangência do curso escolhido, mas há grande quantidade de estagiários ou jovens aprendizes, o que corresponde a 32% dos discentes que estão no mercado de trabalho.

**Gráfico 17. Profissões citadas pelos pesquisados que trabalham atualmente**

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

A oportunidade para estágios parece ser baixa, as quantidades por curso oscilam entre 1 a 3 estagiários. No curso de Direito há presença percentual de aproximadamente 14% dos participantes sendo estagiários. Em relação ao quantitativo total de estudantes, em torno de 15% são estagiários/jovens aprendizes.

Atualmente a maioria dos participantes tem composição familiar com mãe, pai, irmãos ou avós. A maioria ainda reside com familiares, seguido de 17% que reside com amigos e 12% com cônjuge e/ou filhos, 4% sozinhos e 4% em pensionato ou repúblicas estudantis. Na renda familiar é possível notar agrupamento maior nas faixas de grupos que percebem menos que um salário mínimo até 2 salários mínimos – destes, 23 discentes, mais de 40% dos pesquisados tem renda familiar de até 1 salário mínimo.

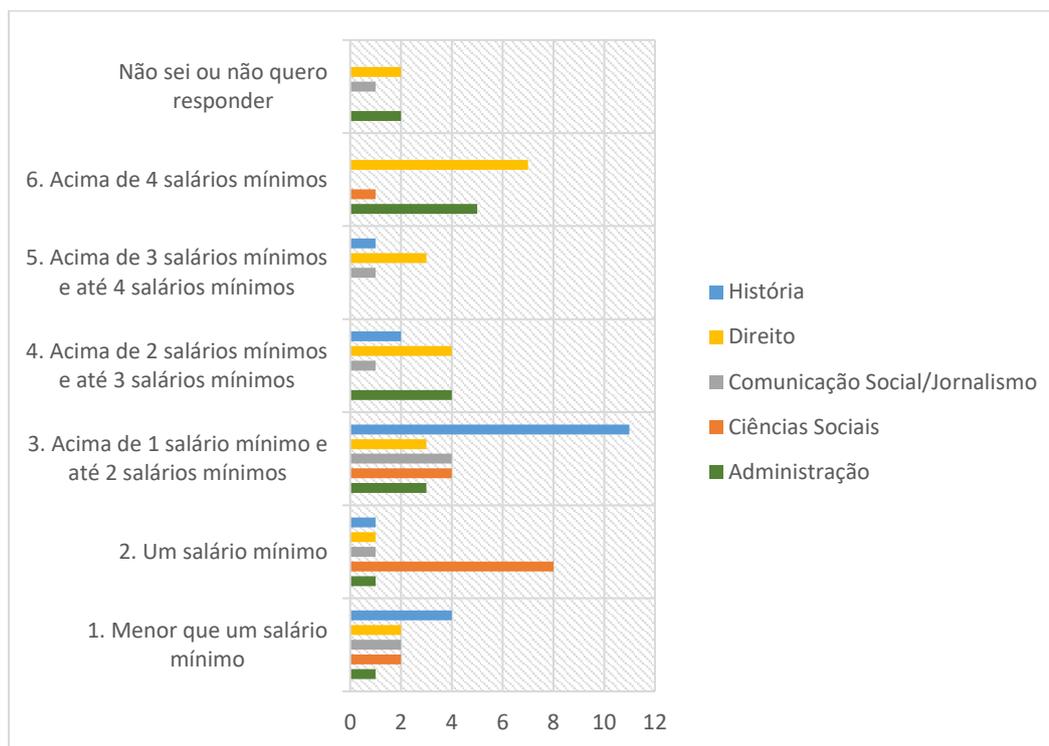
**Gráfico 18. Renda familiar mensal dos participantes**

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Em torno de 22% dos entrevistados está em famílias com renda mensal maior que 3 salários mínimos. Estes possuem núcleo familiar, em suas residências, de 3 ou mais pessoas, chegando a ter famílias com 8 moradores no imóvel. O quesito de renda pode estar atrelado também a fatores como formação familiar e escolaridade dos pais, por exemplo. Nesse sentido temos a maioria das genitoras dos discentes com grau de escolaridade apenas fundamental incompleto 23,17%, bem como 29,26% dos pais com o mesmo nível de escolaridade, o que interfere diretamente nas oportunidades de emprego e aumento de rentabilidade familiar. As mães sem formação escolar são 4,9% e os pais 7,3%.

Com nível médio completo são 20,73% das mães e 25,6% dos pais. Já com graduação completa observam-se 9,7% das mães e 13,41% dos pais, mas a diferença mais expressiva entre pais e mães dos entrevistados quanto à escolaridade se dá no grupo com pós-graduação no qual 19,51% das mães possuem e apenas 3,7% dos pais alcançaram esse nível de escolaridade.

No que tange à distribuição da renda familiar por curso, observa-se a presença de alunos dos cursos de graduação em Administração e Direito presentes novamente no grupo de maior renda (acima de quatro salários), grupo no qual estão a maioria dos discentes destes cursos. Enquanto isso, os alunos de História estão em maioria alocados no grupo das famílias com renda maior que um salário mínimo até dois salários e os de Ciências Sociais no de renda igual a um salário mínimo.

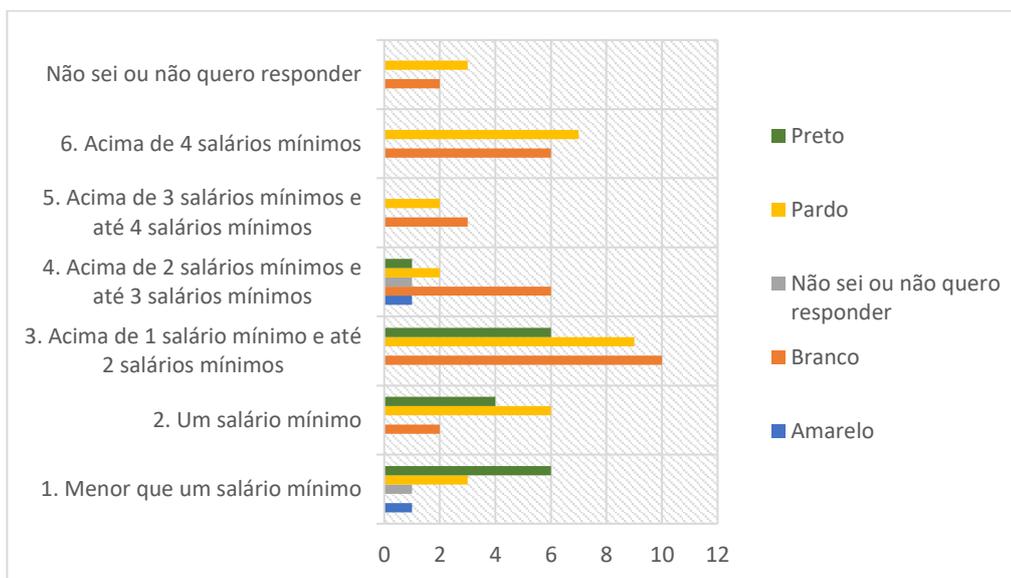
**Gráfico 19. Renda familiar mensal dos participantes por curso de graduação**

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Indo ao encontro do patamar de renda informado, observou-se que os estudantes de Administração (31,25%) e Direito (45,45%) com maior poder aquisitivo são também aqueles que mais participam de cursos de língua estrangeira. Este fato pode estar atrelado tanto ao nível de renda, quanto à preparação para atuação no mercado de trabalho tendo em vista o crescimento da internacionalização empresarial, do nível aumentado de exigência nos concursos públicos, do desejo de mudança de país, entre outros.

Por outro lado, percentualmente os alunos dos cursos de História e Ciências Sociais são os que mais indicam ter recebido benefícios assistenciais do Governo (60% cada), enquanto os de Direito são os que apresentam menos alunos que receberam auxílio governamental (27,27%). Dos 39 alunos que receberam algum benefício assistencial, 21 ingressaram na Universidade através das cotas e 15 consideram-se negros.

Ainda, faz-se interessante destacar a renda pelo quesito racial para verificar as relações que podem ser estabelecidas sobre este processo. Sobre isto, observa-se que não há pretos com ganhos acima de 3 salários mínimos, apenas brancos e pardos. Entre os pardos que se declaram como negros, há 2 no grupo dos discentes que têm renda familiar maior que 4 salários mínimos. De todo modo, estes são aproximadamente 17% dos que declaram essa renda, os demais não se consideram negros.

**Gráfico 20. Distribuição de renda familiar por raça/cor**

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Tendo em vista os objetivos da pesquisa, foi questionado aos participantes se eram consumidores do mercado de beleza e estética. Sobre este quesito, 84,15% dos estudantes responderam que sim, corroborando para dados que apontam a relevância de tal mercado no Brasil. Deste modo, infere-se que a maioria dos participantes do questionário são consumidores, estando trabalhando ou não e possuem hábitos passíveis de serem analisados e discutidos a fim de compor este estudo. Cita-se ainda, que o perfil dos consumidores e as relações consumeristas vêm mudando nas últimas décadas, influenciados por diversos fatores, dentre eles a evolução tecnológica, a migração para o ambiente virtual com maior espaço de fala e exigência dos consumidores, a inserção de lutas sociais e reflexões destas pautas no mercado de consumo, dentre outras. Ainda, cabe enfatizar a relevância de ter acesso a dados de um grupo pertencente à juventude baiana e universitária, consumidora, atenta e presente no ambiente virtual e observadora das transformações sociais das últimas décadas, para análise e discussão.

Já sobre a influência das campanhas de marketing sobre os processos de compra de produtos do mercado de beleza e consumo, verificou-se que 46,34% afirma ser influenciado, enquanto o mesmo quantitativo afirma não ser influenciado por campanhas deste mercado e 7,32% não sabia opinar ou não quis responder à questão. Ainda, outro dado a ser refletido é o de que 45,12% afirmam que nem sempre encontraram produtos no mercado de beleza e estética que realçassem suas características naturais como pele e cabelo e 69,5% afirma reconhecer a existência de um padrão de beleza cultuado pelo mercado de beleza e campanhas de marketing presentes nesse.

Diante da verificação dos dados iniciais, percebe-se que apesar de ser um grupo pequeno, muito este tem a contribuir para novas descobertas ou ratificações de estudos existentes sobre a temática do trabalho. No grupo encontra-se uma maioria de jovens baianos em sua primeira graduação; com perfil familiar de baixa renda; oriundos de cidades médias e pequenas; negros (conforme classificação do IBGE); ligados ao mercado de consumo da beleza e estética e; presentes nas redes sociais e ambiente virtual. Nota-se que ao falar sobre a temática racial atrelada ao mercado de consumo e à formação educacional formal e informal, isto será discutido com base em sujeitos que vivenciam ou vivenciaram as dificuldades proporcionadas pelo racismo nas experiências cotidianas, puderam notar mudanças nas publicidades e nos formatos de influência de compra nos últimos anos empurradas por movimentos negros e estão na universidade em sua primeira experiência no ambiente acadêmico, pontos relevantes para refletir durante a leitura das análises que seguem no capítulo posterior.

### **3.3.1 Discentes entrevistados**

Após a etapa dos questionários foi iniciada a etapa de análise das respostas obtidas para escolha de pesquisados que pudessem contribuir com a ampliação da discussão e melhor compreensão das opiniões e experiências vivenciadas por estes. Como estruturado durante o projeto, seriam escolhidos um discente de cada turma pesquisada para as entrevistas, a fim de realizar ao menos 10 coletas de dados através deste método.

A primeira filtragem de dados para chegar aos entrevistados foi realizada a partir da resposta destes sobre a possível disponibilidade em ser entrevistado posteriormente, fazendo com que se chegasse inicialmente a 53 estudantes que responderam à pergunta com sim ou talvez. Após isso, o segundo filtro realizado levou em consideração o fato de serem consumidores do mercado de beleza e estética, restando ainda 47 discentes. Em seguida foram selecionados os discentes que informaram nem sempre terem encontrado produtos no mercado de beleza que fossem condizentes com suas características naturais de tom de pele ou tipo de cabelo, por exemplo. Esse filtro foi realizado tendo em vista a importância da discussão que se faz em torno do mercado de beleza e as transformações que vêm ocorrendo ao longo do tempo, principalmente, no quesito racial e luta por inserção da população negra nos espaços de beleza. Assim, restaram vinte e três (23) discentes na lista dos potenciais entrevistados.

Apesar de ter sido uma redução significativa do quantitativo total foi necessário partir para a busca por respostas subjetivas que pudessem indicar que estes respondentes tinham histórias, vivências e debates que se relacionavam com os pilares da pesquisa que gira em torno

do mercado de consumo de beleza, questões étnico-raciais e educação formal e informal. Desta forma, observou-se para escolha primária, aqueles que afirmaram já ter se sentido discriminados ou sofrido preconceito pela aparência física; percebido discriminações em campanhas publicitárias de marketing no mercado de beleza; deixado de ir a algum local devido aparência física; relatado episódios de racismo ou; realizado observações relevantes que tendessem a ser melhor discutidas durante entrevista.

Após este processo, houve tentativa de contato com os discentes, procurando um de cada turma. Nem todas as tentativas de contato foram bem sucedidas, tendo em vista que alguns discentes não quiseram ser entrevistados, outros disseram não poder devido à demanda de trabalhos e/ou atividades acadêmicas. Mas apesar dos contratempos foram realizadas doze entrevistas, das quais apenas dez serão analisadas (um aluno de cada turma conforme planejado) a fim de compor o estudo.

Inicialmente as entrevistas seriam realizadas de forma presencial, mas devido à sensibilidade de algumas discussões pessoais, bem como a falta de um espaço neutro para a realização da entrevista nos horários solicitados pelos entrevistados, estes acharam melhor que as conversas ocorressem de forma virtual, através do Google Meet, em sua maioria no horário noturno com duração aproximada de uma hora e meia a duas horas. Foram conversas produtivas, com relatos interessantes à temática e que revelaram relações, processos e experiências sociais que indicaram motivações de escolhas, ideias, pontos de vista, transformação de visões sobre determinados assuntos e ações dos pesquisados ao longo da vida.

Apesar de as entrevistas online terem sido pensadas como desafios para o estudo, ao realizá-las observou-se que ocorreram de forma muito espontânea e, até mesmo, deram mais privacidade para os pesquisados que estavam à vontade em suas residências, sentindo-se seguros e em ambiente discreto. Para fins de transcrição, as entrevistas foram gravadas, com autorização dos discentes, porém explicado aos mesmos que não haveria qualquer exposição de imagem ou áudio. Em nenhuma das entrevistas observou-se desconforto por parte dos participantes ou recusa em falar sobre o foi questionado.

Foram entrevistados três discentes do sexo masculino e sete discentes do sexo feminino, todos estes solteiros, sem filhos e com idade média de 22 anos, sendo os mais jovens de 18 anos e os mais velhos de trinta anos. Apenas um dos pesquisados trabalha, sendo do décimo semestre e exercendo a função de estagiário. Ainda, em relação à renda, não há renda pessoal maior que um salário mínimo entre os entrevistados.

Sete destes alunos pesquisados consideram-se negros. Em relação à declaração de raça/cor 2 são brancos, 3 pardos e 5 pretos. O grupo conta com sete alunos oriundos de escola

pública e seis cotistas para entrada no ensino superior. Sobre a forma de seleção para a UESB, três conseguiram se classificar pelo ENEM e sete pelo vestibular da UESB. Ainda, observa-se que apenas três alunos fizeram curso pré-vestibular. Quanto à origem de município, apenas dois entrevistados são de Vitória da Conquista, os demais vieram de outras cidades do sudoeste baiano para cursarem a graduação, sendo nove destes estudantes que estão cursando sua primeira graduação.

No que tange a questões relacionadas ao mercado de consumo, todos os entrevistados costumam adquirir produtos do mercado de beleza, estética e cosmética e todos informaram que nem sempre conseguiram encontrar produtos desse mercado que realçassem suas belezas naturais. Dentre estes, seis já se sentiram discriminados por suas aparências físicas e nove relatam perceber a existência de um padrão de beleza imperativo nas campanhas de marketing às quais têm acesso. Ainda, oito dos alunos escolhidos para as entrevistas informaram acreditar ser influenciados a adquirir produtos do mercado de beleza por causa de campanhas de marketing que lhes chamam a atenção, bem como oito dos entrevistados percebem, atualmente, discursos da pauta racial nas campanhas de marketing no mercado da beleza.

#### 4 PERCURSOS FORMATIVOS: MEMÓRIAS E REFLEXÕES SOBRE CONTINUIDADES E DESCONTINUIDADES DE HÁBITOS SOCIAIS E CONSUMERISTAS

Para melhor organização e compreensão dos dados, os entrevistados serão nomeados pela primeira letra do nome do curso de graduação (A - Administração; CS – Ciências Sociais; CJ – Comunicação Social e Jornalismo; D – Direito; H – História), seguida da letra representativa de gênero (M- masculino; F – feminino) e do número 1 para alunos do primeiro semestre e do número 2 para alunos do último semestre. Assim, como exemplo, o entrevistado do curso de Administração do primeiro semestre será identificado como: AM1.

Conforme citado anteriormente, foram entrevistados dez estudantes dos cursos de graduação da UESB. Abaixo, a tabela 4 traz alguns dados básicos para facilitar a visualização e correlação entre o perfil do discente, suas respostas e suas experiências:

**Tabela 4 – Perfil básico dos estudantes entrevistados**

<b>Identificação no estudo</b>	<b>Idade</b>	<b>Renda familiar</b>	<b>Cidade de origem</b>	<b>Raça/cor declarada</b>	<b>Declara-se negro</b>
AM1	20	> 2 salários < =3 salários	Itapetinga-BA	Pardo	Sim
AF2	22	> 2 salários < =3 salários	Barra da Estiva-BA	Branco	Não
CSF1	19	> 1 salário < = 2 salários	Itapetinga-BA	Preto	Sim
CSM2	23	1 salário	Vitória da Conquista – BA	Pardo	Sim
CJF1	23	< 1 salário	Ilhéus – BA	Preto	Sim
CJF2	23	1 salário	Macaúbas – BA	Preto	Sim
DF1	18	> 4 salários	Jequié – BA	Pardo	Não
DF2	24	> 3 salários < = 4 salários	Jequié – BA	Pardo	Sim
HM1	20	< 1 salário	Boa Nova – BA	Preto	Sim
HF2	30	> 1 salário < = 2 salários	Vitória da Conquista – BA	Preto	Sim

Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Resumidamente, observa-se que todos os alunos são oriundos de cidades baianas, tendo maioria a faixa etária entre 18 e 25 anos, renda familiar entre 1 e 2 salários mínimos e declarando-se como negra. Assim, a fim de traçar paralelos e levantar questões substanciais para este estudo, para análise das entrevistas dos discentes são discutidos memórias e aprendizados oriundos de bases educacionais formais e informais no que tange às relações raciais na sociedade, vivências de racismo e formação de consciência racial, bem como a construção de gostos e hábitos de consumo no mercado de beleza e estética, reflexões sobre campanhas publicitárias e produtos deste mercado envolvendo visões e memórias na perspectiva racial e análises sobre a influência da mídia e redes sociais na visão sobre o negro no espaço da beleza.

#### **4.1 A educação na criação de consciência social e racial**

A educação, seja ela formal ou informal, é essencial para a vida em sociedade. O sujeito, desde criança, é exposto à aprendizagem que pode ocorrer de forma intencional ou espontânea a partir de diversos processos, dentre eles a observação e análise pessoal do ambiente em que vive, bem como a prática cotidiana. Assim, a interação nos grupos sociais nos quais é agregado ou se agrega ao longo do tempo é parte do processo de formação de hábitos, culturas, percepção de mundo, dentre outros.

De acordo com Elias (1994) os seres humanos se desenvolvem num emaranhado de relações, tanto sociais e quanto com o ambiente, o que será marco significativo para o aprendizado e definição de perspectivas e, até mesmo, para o próprio grau de escolha que, por sua vez, não está desconectada das estruturas sociais vigentes. Assim, faz-se interessante refletir sobre a formação que o sujeito recebe ao longo de sua vida sobre determinados fenômenos sociais e como se comporta diante deles. Além disso, é elementar discutir como as memórias dessas formações e relações continuam reverberando na vida dos sujeitos, sabendo que por meio do trabalho de memória concepções sobre determinados assuntos podem mudar ou subsistir com o passar do tempo e o desenrolar de novas experiências e conexões.

Tendo em vista a temática da pesquisa, procurou-se observar nas entrevistas vivências sociais e memórias que puderam ter sido base para construção de perspectivas, reflexões e hábitos atuais em relação à consciência social e racial. Desta forma busca-se compreender melhor os processos de aprendizagem informal e formal pelos quais estes jovens passaram ao longo da vida. Essa primeira parte de análise segue uma organização na qual primeiro apresentam-se as situações de vivências racistas, aprendizagens e memórias de aversão a si

próprio e ao outro enquanto negro e, e depois discorre-se de modo mais detido sobre as relações estabelecidas para as perspectivas raciais dos jovens atualmente, demonstradas durante o estudo.

A família foi um dos grupos sociais mais citados pelos jovens ao relatar suas vivências em relação ao quesito racial. Traumas, silenciamentos e racismo explícito ou velado dentro do contexto familiar foram falas comuns para alguns dos pesquisados. Por outro lado, foi possível observar núcleos familiares que, desde cedo, buscaram preparar os filhos para o enfrentamento do racismo ou reflexão sobre este, discutindo sobre o tema desde que eram crianças.

Não há como negar que o racismo permeia as relações familiares (SCHUCMAN, 2018) e isso pode ocorrer de diferentes maneiras a depender do contexto familiar no qual se está inserido. O racismo pode estar presente nesse ambiente, então, como fonte formadora de opinião segregacionista, perpetuando uma estrutura de discriminação dos negros no ambiente social através da adesão de novas gerações aos pensamentos e práticas racistas; encontrando espaço para agir como discriminador de um ou alguns indivíduos da própria família estabelecida a partir de relações inter-raciais, interferindo em como este se enxerga e percebe os outros ao seu redor dentro e fora do seio familiar; ou de outro modo, o racismo enfrentado pela família ou parte de seus integrantes pode se tornar fonte de discussão familiar como forma educativa antirracista. Em todos os cenários, assim como o racismo está presente nas relações sociais, atua diretamente no dia a dia dos lares, mesmo que de forma mais explícita em alguns que em outros.

Assim, frisa-se que os aprendizados citados acima refletem e são refletidos em memórias existentes na sociedade. Tendo em vista que o ambiente familiar é um dos espaços de socialização e experiências sociais conhecido pelo sujeito desde seu nascimento (MARQUES; FACO; MELCHIORI, 2009), a aprendizagem e a transmissão de memórias ocorrem de forma significativa neste. Diante disto, é importante refletir sobre como o racismo estrutural vem atravessando as famílias e como afeta os hábitos e as relações sociais.

Conforme Ricoeur (2007) há na sociedade uma seletividade narrativa da história e das memórias. Essa seletividade está intimamente ligada ao que determinados grupos, geralmente os que detêm maior poder social e econômico, pretendem priorizar como verdades e o que procuram enfatizar ao suprimir informações ou deturpá-las. Assim, na sociedade há memórias implantadas sobre diversos fatos, que passaram a ser alvos de contestação, mas nem sempre puderam ser, inclusive sobre a população negra. Salienta-se ainda que o autor enfatiza a importância da memória para a compreensão e reconhecimento de si e do outro, o que leva à

importância da reflexão sobre que memórias sociais sobre a temática deste estudo adentraram os lares destes jovens pesquisados.

Nesse seguimento, percebeu-se ao longo das entrevistas que as memórias em torno da questão racial da maioria dos discentes estão atreladas a estigmas diversos sobre a população negra. Apesar de anos de combate à prática racista na sociedade brasileira, deparou-se nesta parte da pesquisa com sete jovens universitários com média de idade de aproximadamente 22 anos e de cidades pequenas da Bahia, que se desenvolveram sob um contexto familiar no qual vivenciaram processos de negação racial, diferenciação, discriminação e incentivo ao ideal de embranquecimento. Este fato já demonstra que a narrativa social de discriminação dos negros continua sendo presente nas relações familiares afetando as novas gerações.

Mesmo sendo um estudo de recorte pequeno no que tange à produção de resultados por entrevistas, este achado corrobora com a perspectiva de que a sociedade brasileira continua tendo grande viés racista e isto inegavelmente interfere nos aprendizados que os sujeitos adquirem ao longo de suas vidas para pensar suas realidades. Infere-se ainda que os relatos que seguem demonstram pontos de similaridade de narrativas racistas, o que indica a continuidade de discursos estigmatizados, difundidos socialmente e entrelaçados com memórias sociais que vem sendo inculcadas nas falas e/ou comportamentos naturalizados numa espécie de pacto social que por muito foi reforçado, mesmo que disfarçadamente em alguns casos sob justificativas diversas. Durante a entrevista, a discente de Direito do último semestre citou, por exemplo:

[...] eu, das minhas primas, eu sou a mais escura dos dois lados da família e a família de minha mãe é mais escura de pele.  
Minha avó é negra, só que ela não se aceita como negra.  
Meu pai é branco e aí acaba que minha mãe é negra também, ela é mais retinta do que eu e fez cirurgia do nariz por achar o nariz dela muito grosso, muito masculino. Enfim essas coisas assim. (DF2, 2022).

É possível observar na fala da jovem acima algumas memórias que demonstram resquícios de sentimento de diferenciação racial numa família em que as matriarcas não se aceitam enquanto negras e como isso influenciou diretamente no ideal estético a ponto de levar a mãe a fazer uma cirurgia no nariz por ser “muito grosso”. O relato da discente é carregado de processos que, de alguma forma, ensinaram à mesma sobre a questão racial e de memórias que se enraizaram nela ao longo da vida. Salienta-se, aqui, que a ideia do nariz do negro como feio por ter característica, geralmente, alargada e de tamanho maior – oposto ao nariz dos brancos, geralmente mais finos e pequenos – também esteve presente nas reclamações da discente deste

relato e do discente de História do primeiro semestre como algo que os incomodava esteticamente.

De acordo com Castilho, Hochman e Ferreira (2002), a operação de rinoplastia se tornou uma das cirurgias estéticas mais procuradas por pessoas negras a fim de reduzir e estreitar a base nasal e alongar o dorso no perfil. A fim de “melhorar a aparência”, muitos negros buscaram esse tipo de procedimento estético em algum momento na vida. Isto sugere a busca por um padrão de beleza midiático – o qual sabe-se ser ainda observado como o rosto branco – e pode ser, também, um dos motivos para o Brasil ter sido considerado em 2020 como o país que mais faz procedimentos de rinoplastia estética no mundo pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica (FOLHA VITÓRIA, 2020).

A memória empregada para retirar o negro do espaço do belo foi sendo transmitida e interiorizada na sociedade. Assim, a comparação entre os traços mais comuns entre a população negra e os traços mais comuns entre a população branca desencadeou processos muito bem estruturados de auto rejeição e rejeição do outro enquanto bonito. A inspiração de beleza ou modelo a ser seguido não se enquadrava no negro, mas sim no padrão hegemônico do branco enquanto corpo a ser exaltado. É interessante enfatizar aqui também a perpetuação desse paradigma com o nariz, tendo em vista que foi citado pela discente como alvo, inconsciente, de técnicas de afinamento com maquiagem, o que provavelmente está à cirurgia realizada pela mãe que a fez introjetar a ideia de que seria necessário ter um nariz mais fino para ser mais bonita, mesmo sem refletir sobre essa decisão/escolha.

De acordo com a discussão de Bourdieu (1983) sobre *habitus*, este processo do sujeito ser inundado pelo ideal padronizado está intimamente ligado à sua formação e às relações sociais que são estabelecidas. Nesse sentido, tomando o conceito de *habitus* trazido pelo autor, enquanto um conjunto de ideias, ações e aprendizados estruturados socialmente, estabelecidos de tal forma que conseguem manter-se firmes entre as gerações a fim de ter continuidade como fonte estruturadora de comportamentos por processos de introjeção humana, inconsciente até, entende-se o quanto determinadas memórias transmitidas e reforçadas através de diversos arranjos perduram nas relações.

O *habitus* que o sujeito adquire ao longo de sua vida provém em boa parte do ambiente familiar, tendo em vista a reprodutividade de classe nessa família. Porém, outras fontes como escola, igrejas, grupos de pertença, mídia e tantos outros, farão parte da aquisição do mesmo, levando o sujeito a se posicionar no mundo (BOURDIEU, 1996). Nisto, entende-se que há aprendizados que serão mais incorporados que outros, não deixando de citar que o *habitus* pode

ser modificado com o passar do tempo e com as novas descobertas e conexões que o sujeito faz no mundo.

As falas da discente de Direito do último semestre sobre suas percepções de imagem e suas ações enquadram-se perfeitamente nessa discussão quando são realizadas análises sobre as hipóteses que a motivaram a se ver de determinada forma, aplicando sobre si uma carga apreendida em sua vivência familiar, mas também cobrada pela mãe ao longo de sua infância e adolescência. Apesar de ela não relatar nada sobre ser chamada a atenção sobre o fato de ser negra, informa que sua mãe sempre insistiu e teve conflitos com ela em relação a se arrumar, se vestir bem, ter um corpo magro. O fato de ser negra, segundo suas próprias reflexões, não foi discutido ou levantado, provavelmente para não reforçar o que se observava como aspecto que não devia ser exaltado. Essas constatações se deram também devido a outras memórias relatadas por ela e vistas dessa forma, como a ser arrumada demais para chamar atenção para suas roupas e acessórios quando criança e a família esperar por uma neta branca parecida com a família paterna como seu irmão falecido.

Quando a discente DF2 fala sobre si, enfatiza o fato de ser a neta de pele mais escura da família, tanto paterna quanto materna, trazendo para ela uma espécie de rotulação social e familiar bastante demarcada. Esse processo de diferenciação que a discente insere no contexto familiar, mesmo este sendo uma família com relações inter-raciais, demonstra sentimentos que muitos negros podem acabar sendo levados a ter em relações dentro e fora de suas famílias, tais como exclusão, solidão, baixa autoestima e outros, por se sentirem diferentes do padrão social branco. Percebe-se que há uma junção do olhar estigmatizado da sociedade com o próprio olhar sobre si, este último construído pela perpetuação de memórias sociais de discriminação que o fazem se ver como não pertencente a determinado espaço ou questionar o motivo de se ver com uma espécie de marca diferenciadora.

Ainda, ao citar que tanto a avó quanto a mãe não se aceitam como negras, pode-se perceber que estes fatos são inseridos como modo de aprendizado racial para a discente, até mesmo quando se destaca entre as demais netas da família. Ao enfatizar sua cor em grande parte das falas a respeito de seu contexto familiar, pôde-se observar a demonstração de sentimentos conflitantes sobre si, sua aparência e sua posição em relação aos demais membros da família que eram brancos ou de tom de pele mais claros que o dela. A pesquisada relata que só conseguiu enxergar-se e assumir-se enquanto uma pessoa negra após sua adolescência, momento no qual pôde refletir a influência dessas situações do ambiente familiar em sua formação e visão sobre si e sobre a sociedade. Assim, apesar de a concepção da entrevistada ter se modificado e ser outra atualmente observa-se que houve um processo de aprendizagem

geracional sobre a pertença negra ser um defeito, a qual devia ser amenizada e silenciada a fim de se evitar situações dolorosas já experimentadas pela antecessora.

Em seguimento, o relato sobre a mãe fazer cirurgia no nariz por ser grosso e masculinizado, soma-se a outras informações que foram trazidas pela discente, como dizer que a mãe não saía no sol para que a pele ficasse mais clara, sempre escovava os cabelos para mantê-los lisos e procurava formas diversas de minimizar seus traços de negritude a fim de disfarçar sua pertença. A fala dela veio acompanhada de uma reflexão racial que esta diz ter ocorrido muitos anos depois, a partir de suas relações sociais fora do contexto familiar, ao passo que informa por muito tempo não ter entendido o que esses atos da mãe significavam socialmente, como compreende atualmente.

Em outros momentos a mesma discente fala sobre o sofrimento enfrentado pela mãe ao adentrar em uma relação afetiva interracial, a família do esposo branca e a dela negra. Aqui, tende a se ver mais um dos motivos de negação da pertença racial e silenciamento estendido sobre o tema racial na família, ao analisar que a negação da pertença racial, bem como a falta de conversa sobre o racismo, é para muitos negros uma forma de se proteger dos ataques e de proteger aqueles que ama, sendo também, o silêncio, uma forma encontrada pelo sujeito para resistir (BRITO, 2013).

Uma das falas mais marcantes em relação ao preconceito vivenciado pela mãe da discente foi a seguinte:

[...] porque ela percebeu que quando ela começou a namorar com meu pai minha avó paterna teve muito preconceito com ela. Chamava ela de neguinha do cabelo ruim, falava que ela não podia usar roupa preta porque ela já era escura.

Quando meu irmão nasceu... meu irmão era branco, branco, branco, branco mesmo, que nem cor de leite e do cabelo claro e ele nasceu muito parecido com a família de meu pai em questão de cor. Cor de cabelo, fio de cabelo, não é? Não tinha nada muito parecido com a minha mãe, não. E aí, minha mãe leva isso para a vida dela e eu fiquei sabendo só depois, que minha avó chamou ela e falou assim: “Oh, até que ela tem uma barriga limpa!”. (DF2, 2022).

A mãe da discente, provavelmente, passou por inúmeras situações de racismo e esses poucos relatos que a discente sabe demonstram uma aversão familiar muito explícita aos negros. O termo “barriga suja”, por exemplo, ao remontar à ideia de que ter um filho negro seria um sinal de impureza, ao mesmo tempo, que traria impureza à família branca à qual faria parte após o casamento, por si só já demonstra o quão doloroso deve ter sido para essa mãe ter que conviver nesse ambiente e depois criar sua filha no ambiente em que, apesar de não se considerar negra, foi taxada e humilhada por tal. Ao mesmo tempo dá bases para compreender o motivo de

comportamentos que teve e de aprendizados que foram perpetuados e atingiram a formação da discente participante dessa pesquisa.

Mota (2019) cita que a memória traumática pode ser repassada para as gerações seguintes. Entende-se então que, mesmo que não seja contada ou discutida, as memórias de vivências racistas são repassadas através dos comportamentos que a pessoa acaba por adotar pós acontecimento, os quais tendem a impactar no estabelecimento de relações sociais afetivas e, conseqüentemente, criação e formação dos filhos.

Ricoeur (2000), quando discorre sobre a ligação entre a subjetividade do sujeito e suas vivências sociais, por exemplo, traz a reflexão da estruturação que as relações sociais têm sobre a construção de si, suas perspectivas e suas construções e reconstruções ideológicas e críticas. Nesse contexto citado, faz-se interessante analisar pontos que conectam a visão de si mesmo a partir das relações sociais experimentadas pela mãe dessa discente e depois pela própria estudante. Os fragmentos contados denotam uma visão de si construída também pela visão do outro sobre ela e sobre os que se pareciam com ela. Para essa mãe, como ter uma construção de autoimagem positiva nesse contexto em que seu centro de relações sociais incitavam o pensamento contrário inferindo-lhe dia após dia traumas e não possibilidades de reconstruir-se sob uma nova perspectiva?

Munanga ao escrever o prefácio do livro “Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil” (CARONE; BENTO, 2016) discorre sobre quão fortes podem ser os efeitos do preconceito e da discriminação na vida das pessoas, alertando para a existência de preconceitos não expressados, mas presentes nos pensamentos moldando comportamentos e visões. Aqui, pode-se refletir tanto sobre os preconceitos para com os outros, no olhar sobre o outro, mas também no preconceito para consigo mesmo, oriundo das memórias coletivas e das vivências pelas quais se passa por conta da perpetuação destas.

Ricoeur (2007) em seus estudos sobre as teorias de Freud e de Bergson, também cita que o trauma pode persistir no inconsciente do sujeito mesmo que não perceptível, ao mesmo, podendo se manifestar de diversas formas, tanto de ordem física quanto psicológica e comportamental. Nesse sentido, de acordo com Silva (2017b), o racismo promove humilhação, sentimento de desencaixe social, sofrimento psíquico e adoecimento mental, ainda hoje. Assim, apesar da facilidade de acesso à informação, debates e leis atualmente, ainda é percebido o racismo e as marcas deste, imagina-se quão fortes podem ter sido os traumas de uma, duas ou três gerações familiares desses jovens, por exemplo, além de barreiras inúmeras vezes mais resistentes para rompimento de um padrão de pensamento.

A discente relata que ainda convive com situações familiares que a fazem se sentir mal, principalmente, por atualmente estar namorando um rapaz negro. Segundo ela, já houve situações em que percebeu pessoas o tratando como um serviçal, como se o mesmo tivesse obrigação de servi-los em viagens, por exemplo, além de perceber olhares diferenciados e falas racistas mesmo tentando esconder o preconceito destinado a ele. A avó paterna, nesse contexto, continua sendo uma das figuras que mais demonstram ser racistas, conforme a discente cita:

Quando eu apresentei meu namorado a primeira vez para minha avó. Ela é simpática assim, sabe, eu acho que é mais coisa de gente idosa mesmo. Ela falou: Ele é bem escurinho, né?  
 Tipo assim minha vó tem isso, não é?  
 “Ah, os seus filhos vão nascer bem escurinhos, não é?”  
 “Não, não tenho preconceito não. Isso não existe”  
 Eu digo: Aham. (DF2, 2022).

Aqui, é importante frisar que, apesar de uma nova perspectiva sobre o tema, a jovem ainda continua convivendo em um ambiente familiar racista como algo naturalizado e, talvez, nem observado como tal por aqueles que o fazem devido à incorporação desses pensamentos. O racismo estrutural pode ser analisado como um sistema classificatório que foi incorporado por muitos como *habitus*, motivo pelo qual pode ser explicada a naturalização de pensamentos, falas e ações racistas de forma não refletida, muitas vezes, espontânea ou amenizada pela negação de que esteja sendo reafirmado o preconceito contra os negros. Não há ali um pensamento sobre o porquê de pedir ao sujeito negro da turma que carregue as bagagens, pegue e sirva a cerveja ou prepare o alimento enquanto os outros se divertem, por exemplo. Tampouco sobre explicitar o medo da chegada de mais membros negros à família outrora branca, imaculada e perfeita conforme ditava a sociedade sobre a composição familiar bem sucedida e bem vista. São atitudes, totalmente, embebidas nas estruturas sociais racistas que transportam, transmitem e perpetuam a segregação racial no Brasil.

Se apegando aos estudos de Ricoeur (2010) se faz interessante citar o enlace entre a narrativa histórica que se constrói na sociedade e a vida do sujeito, além de como as memórias exaltadas (2007) configuram essa história social e como estas permeiam as relações sociais em detalhes mínimos que podem ser carregados de continuidade e permanência ou de descontinuidade e reconstrução. A conexão que esta reflexão tem com a aprendizagem racista ou antirracista é possível e visível quando se faz um paralelo teórico, mas também quando temos a realidade vivenciada nessas narrativas encontradas durante essa pesquisa.

Nesse momento o foco se dá em entender como diversas relações sociais, inclusive a familiar, estabelecidas entre sujeitos que tinham incorporados *habitus* racistas influenciaram na percepção de mundo desses discentes e em seus aprendizados e suas autoimagens. Porém do mesmo modo, mais à frente em suas narrativas será possível compreender como e quais relações sociais deram base para o desmonte de visões e sentimentos racistas que os acompanhavam em relação a si próprios e suas escolhas de vida, consumo e interesses de conteúdo, por exemplo. Assim, este estudo tende a demonstrar o peso das relações e conexões, bem como dos ambientes nos quais elas são desenvolvidas, tanto para criar aprendizados racistas, quanto para romper com esses, a fim de repensar o quanto muitas escolhas, comportamentos e desejos estão vindo de sua própria subjetividade e personalidade e o quanto, na verdade, estão carregadas de narrativas e memórias sociais difundidas e incorporadas amplamente.

Em um processo menos brusco que o das vivências da discente de Direito, porém não menos imbuído de narrativas racistas, a discente de História do último período conta que em sua convivência familiar teve que enfrentar, desde muito nova, a crítica pela aparência, voltada principalmente aos seus cabelos. Apesar de serem comentários suavizados, informa que se incomodava e a fazia se sentir mal a ponto de mudar a forma como gostava dos cabelos para utilizá-los conforme os outros gostavam.

Sempre, principalmente sobre o meu cabelo assim, eu acho que é um grande alvo. Então a minha família nunca gostou, por exemplo, do volume do meu cabelo. É, é sempre mais natural, mais compreensivo que o cabelo seja liso, que seja escovado, que seja para baixo, não é? Então como eu fui na contramão desse sentido, eu já ouvi críticas no sentido assim: “Seu cabelo é bonito cacheado. Por que você deixa ele assim com esse volume?”  
Então já ouvi coisas nesse sentido. Nada agressivo mais nesta linha, só mais comentários, comentários de familiares nesse sentido. (HF2,2022).

A aparência negra foi duramente criticada e tratada com aversão por muito tempo de forma explícita, diante dos ideais de embranquecimento e suavização de traços. Praticada pela mídia, pelo comércio, no mercado de trabalho e na maioria dos ambientes sociais, aos poucos deixar de estar como gostaria para se submeter aos desejos dos olhares dos outros passou a ser normal, mais uma fonte das memórias coletivas aversivas a todo oposto eurocêntrico. O relato da estudante não é uma situação de exceção, o contrário sim, seria.

Em estudos como este, percebe-se que há narrativas orquestradas sobre o corpo negro que se firmaram por muitos séculos e continuam persistindo. Os relatos desses jovens entrevistados deixam bastante clara essa persistência. São narrativas atuais que retomam narrativas em torno de incitar olhares de desprezo pela textura do cabelo, pela cor da pele, pelo

formato do nariz e lábios, por exemplo, que já deveriam ter sido extinguidas por não terem sentido, bases e nem motivos. Mas elas ganham continuidade nas formações de novos sujeitos em círculos de relacionamento com outros sujeitos que adquiriram esse mesmo pensamento devido ao atravessamento dessas memórias na sociedade. Compreender essa estrutura leva tempo, requer amadurecimento e conexões sociais que possibilitem vítimas do racismo a se reencontrarem consigo mesmas e entenderem esses processos de acorrentamento e vítimas sociais a se reestruturarem ao abrir mão de preconceitos, reanalisar suas atitudes mais corriqueiras e adotar novos comportamentos e reflexões.

É possível trazer à luz também, nesse contexto, a ideia de poder simbólico trabalhado por Bourdieu (1989) para compreender um pouco melhor o agir estrutural do racismo na sociedade e como este encontra formas de adentrar nas relações. De acordo com o autor, o poder simbólico é um poder que tende a construir na sociedade uma ordem e uma concepção homogênea sobre a realidade a fim de gerar conformismo ou normalidade sobre o que esteja de acordo com a ideologia de uma classe dominante. Assim, sistemas simbólicos de dominação ajudam a manter essa visão, pois são estruturados a fim de serem também estruturantes da sociedade ou, ao menos da maior parte dela.

O racismo desde o início foi construído como uma forma de a classe dominante se sobressair sobre a classe outrora dominada, escravizada ou marginalizada. Assim, para manter esses ideais na sociedade não se encontrou muita dificuldade, tendo em vista ter em suas mãos, a classe dominante, uma série de espaços, sujeitos e sistemas para perpetuar as ideologias que mantinham o distanciamento entre brancos e negros. Desta forma, de conexão em conexão, muitos sujeitos em todos os campos tornaram-se parte da rede estruturada e estruturante destas visões racistas na sociedade, a exemplo das famílias, colegas, mídia e instituições citadas pelos alunos pesquisados durante este estudo.

Nas palavras da estudante HF2, observa-se hoje uma compreensão do processo pelo qual passou e um movimento longo para sentir-se bem consigo mesma, mas também uma vivência que a oprimiu e a levou a negar-se ao abrir mão de como se sentia bem para obter aprovação, chegando a alisar o cabelo em sua adolescência. Ainda, relata-se aqui comentários mais leves oriundos de seus familiares, o que não ocorreu em outros espaços, como no escolar durante sua infância e adolescência, e serão discorridos mais à frente. Neste momento, então, chama-se atenção para como a convivência familiar também e, fortemente, influenciou o comportamento da jovem sobre sua aparência e a marcou no que tange às suas vivências relacionadas às questões raciais e à compreensão sobre si e seu corpo.

Salienta-se que, como os demais entrevistados, as mudanças estéticas em prol do padrão hegemônico branco pregado na sociedade não se deram como torturantes ou como dolorosos. Quando decidiram pelo alisamento ou pela manutenção da aparência tida como arrumada entenderam que estavam seguindo seus próprios desejos e gostos, pois olhavam-se e se sentiam bem com a mudança naquele momento, devido ao que estas traziam para eles. Esses gostos e escolhas, por sua vez, após análise são vistos, na verdade, como moldes do próprio *habitus* construído nas relações, estabelecendo a íntima ligação entre o sujeito e sociedade, exercida através de sistemas simbólicos de dominação de acordo com Bourdieu (1996). Por meio desses sistemas, os sujeitos naturalizam a ideologia dominante e são coagidos, sutil e irrefletidamente, a se comportar conforme o dito desta, não percebendo o agir dominante e nem a violência que acabam sofrendo.

Os laços familiares têm grande significância para o ser humano. No círculo familiar constroem-se os primeiros contatos, adotam-se os primeiros exemplos a serem seguidos e, geralmente, é de onde tendem a vir as pessoas tidas como referências e inspirações. Não fugindo a esta ideia, durante a pesquisa por meio de questionário, dos 82 discentes pesquisados, 74 responderam ter como referência de vida algum familiar, se destacando entre as respostas os pais, avós, tios e primos. Assim, é possível estabelecer uma relação íntima entre a potência que o contato com o racismo teve na formação desses jovens, tendo em vista graus de referenciação e admiração que estes tinham pelas pessoas que reproduziram seus *habitus* outrora incorporados, pregando-lhe valores ideológicos sobre os negros, presos a visões da classe dominante vigente e atualizada com o passar do tempo ao encontrar novas formas de se manter no direcionamento social.

Um dos achados mais recorrentes neste ponto do estudo foi sobre os alunos terem experimentado o olhar de aversão ao seu cabelo natural e terem sido influenciados a modificar suas aparências alisando-os. Os processos de alisamento dos cabelos dos estudantes, conforme entrevistas, se deram, em sua maioria, depois de familiares e colegas utilizarem-se do cabelo para dizer que estes eram descuidados com a aparência, que não sabiam cuidar de si mesmos, dar-lhes apelidos maldosos a respeito da textura e volume capilar ou influenciarem o alisamento dos cabelos ao dizer que ficariam mais bonitos. A estudante de Comunicação Social e Jornalismo do último semestre, por exemplo, demonstra o quão forte foi essa influência em sua adolescência:

Lá em São Paulo, as minhas primas não tinham paciência de cuidar do meu cabelo. Aí elas sempre me falavam assim: “Vou passar o negócio do cabelo ficar legal, para pentear, para arrumar!”

E aí foi a primeira vez que eu fiz um relaxamento, não é? Não foi nem progressiva, era relaxamento. E aí elas fizeram relaxamento e fizeram escova e eu me achei a coisa mais linda do mundo, né? Eu tinha um cabelo liso. Meu Deus! Era tudo para mim, tudo. O cabelo liso era maravilhoso e depois disso virou uma constante assim na minha vida, de estar sempre com esse cabelo liso, não podia ter um fiozinho cacheado.

Não podia ter um fio para cima assim que eu já não me sentia legal. Ele era tipo assim, liso, totalmente com aquele do grudado na cabeça e com a metade das pontas cacheados, né? E aí eu sempre cortava e sempre fazia escovas para não ter cachos. Continuava fazendo relaxamento continuada fazendo alisamento. E todas as pessoas ao meu redor também eram desse jeito, sabe, todo mundo ao redor só fazia relaxamento, fazia escova, eu fazia prancha e vivia com esse cabelo escorrido. Esse sonho que vive na cabeça de crianças que nem deveria existir, né? E aí eu fui ficando refém disso, né?. (CJF2, 2022).

De acordo com Jesus e Costa (2017) a negação do corpo e do que remete ao ser negro pode ser vista como uma internalização do ideal de embranquecimento construído e disseminado socialmente. Tal internalização chega a afligir a própria subjetividade do negro que pode, por sua vez, sentir necessidade de se submeter às mudanças que o aproximem da estética branca, observando nesse processo uma forma de ser melhor aceito socialmente. Justamente, o que se consegue perceber nessas falas da entrevistada, uma rede influenciadora que a fez acreditar que seu cabelo não era bonito, não era bom e era um incômodo para as pessoas até o ponto de deixar se levar pela promessa de facilidade e beleza, abrindo mão de uma característica que ela gostava para dar lugar ao tratamento químico e a se incomodar se não desse continuidade a ele.

Ao citar esse processo como oriundo de uma rede de influência é preciso salientar que não se está falando dos familiares da discente como mentoras desse processo. É importante enxergar aqui um trabalho social que contava com diversos agentes, dentre eles as memórias sobre o cabelo do negro como ruim; as empresas de cosméticos com investimentos e publicidades incansáveis pelo ideal de alisamento; a mídia retratando a beleza e o fascínio pelos cabelos lisos; os olhares sobre o cabelo crespo ou cacheado nos diversos ambientes como descuidado e anti-higiênico, entre outros. Assim, a influência das primas foi um fator decisivo, mas não o único para que a discente se sentisse impelida, inconscientemente (pois pensava estar tendo uma escolha própria naquele momento, o que discorda atualmente), a recorrer ao alisamento como forma de melhorar sua aparência.

Voltando à ideia de *habitus* como um conhecimento adquirido, entende-se que este pode fazer com que o sujeito se conforme com a estrutura social existente sobre determinada

situação, ao mesmo tempo em que o orienta naturalmente a agir conforme o movimento já existente. Nisto, aderir a um processo de intervenção corporal para fazer parte de um grupo ou de um ambiente, por exemplo, não precisa ter sido fruto de um ordenamento direto e de uma reflexão consciente do sujeito ao passo que o *habitus* que diz respeito a essa articulação social já foi incorporado. Então, algo percebido como escolha apenas pessoal, na verdade, pode ser justamente uma escolha social adquirida. Por isso, também, é tão complexo modificar a visão sobre si mesmo após ter absorvido de forma dinâmica e durante muitos anos o oposto, apesar de inserir-se em um processo de reeducação consciente sobre o tema.

O meio social dita padrões e faz com que a crença seja de que para se encaixar o padrão deve ser seguido. Na fala da discente é possível perceber o exemplo de outros sujeitos ao seu redor com cabelos alisados sendo a referência para que a mesma, desde criança, tivesse o desejo de fazer os procedimentos de alisamento a fim de não se sentir excluída e fora do lugar de beleza. A reflexão sobre ter cabelos lisos ter sido um sonho demonstra a amplitude das memórias sociais de embranquecimento e suavização de traços negros na sociedade se estendendo por meio da mídia e da pressão social por tais atos.

Silva (2017) reflete sobre como a visão social no que tange ao corpo e a autorreflexão sobre este está, inconscientemente, permeada pelos padrões sociais que passam de geração em geração, trazendo naturalização da representação do cabelo crespo como ruim e sendo uma barreira para a aceitação do negro no espaço de beleza. A autora discute as práticas sociais como fontes de perpetuação de comportamentos e costumes a partir de processos que estão além da ideia de imitação, estabelecendo-se enquanto aprendizagem corporal que se enraíza e reflete-se nas ações dos sujeitos. Ainda, entende haver uma conjuntura que tende a ditar o modo como os corpos devem ser para se tornarem aceitos, desejáveis e bem vistos.

Atualmente, observa-se um movimento de fortalecimento da naturalidade e liberdade de manter os cabelos cacheados e crespos, se este for o desejo do sujeito e não como uma imposição social, pois isto recairia sob a mesma perspectiva do ideal de padronização hegemônico. Verifica-se então neste movimento o incentivo à libertação opressora para que se possa manter os fios de cabelos naturais, não sendo motivo de vergonha, tristeza ou baixa autoestima, mas também para querer mudá-los e alisá-los após reflexão sobre esse processo social e não como uma forma de padronizar-se para se encaixar no meio social. Porém, apesar de muitas campanhas em prol dessa naturalização da visão sobre o cabelo cacheado e crespo, se na sociedade atual vivencia-se processos de discriminação devido a estes, há 20 anos atrás o impulso para desfazer-se de características da população negra, inegavelmente, tinha mais força.

O estudante de Ciências Sociais do último semestre (CSM2) cita também ter tido uma infância permeada por falas racistas de superioridade e discriminação, citando principalmente o fato de sua família materna ser branca, com nome de prestígio na região e da religião católica, enquanto sua família paterna era negra, com menos posses e tinha maioria dos integrantes participantes da religião umbanda, apesar de não o falarem abertamente. Aqui, encontra-se mais um relato de algum dos genitores que precisou enfrentar desafios ligados ao racismo, neste caso não só pela cor, mas também por sua religiosidade. O discente informa ainda, que não só o pai, mas outros integrantes de sua família paterna até o momento não assumem sua religiosidade devido também ao preconceito que podem vir a sofrer se o fizerem.

A rede de incitações ao ódio contra o negro buscou basear-se em todos os aspectos que pudessem ser ligados a eles. Assim, não só o aspecto físico foi levado em consideração, mas também os religiosos, ideológicos, culturais, históricos, territoriais e linguísticos, por exemplo. No caso citado acima, encontra-se o relato de uma família que precisou, ou precisa, omitir-se de sua religiosidade para não ser discriminada ou sofrer com o preconceito oriundo da falta de conhecimento e introjeção da religião cristã como a certa, a qual disseminada como única e verdadeira contribuiu para perpetuação da visão do negro como cheio de pecados, males e hábitos demoníacos.

Ainda, é interessante refletir também sobre os potenciais conflitos interraciais observados nesta fala, tendo em vista a junção de duas famílias de lados extremos nessa disputa que se formou na sociedade nos âmbitos racial, econômico e religioso. O estudante não soube dizer se houve confrontos internos a esse respeito, mas cita que há tensões sobre as quais os pais preferem não discorrer sobre e o mesmo aprendeu a respeitar isto. Por exemplo, ao ser questionado sobre a história dos pais, não soube informar como se conheceram, como se deu o matrimônio e coisas do tipo, o que levanta a hipótese da existência de contratempos que podem ter a ver com essas questões citadas inicialmente, as quais são comuns de se tornarem conflitos familiares na sociedade brasileira.

No caso do jovem estudante de Ciências Sociais, uma família inserida no contexto rural, sem base educacional formal de alto grau, voltada majoritariamente aos serviços de agricultura e pecuária, centrada num ideal conservador, conforme relatos do discente. Segundo o estudante, o orgulho dos pais foi poder dar condições de que seus filhos pudessem estudar, tentando a partir da educação vencer os obstáculos que lhes foram imputados, apesar do nome da família ser bem reconhecido socialmente. Ser negro não foi um assunto central que transpassou sua criação, mas as implicações que esta realidade trazia a eles foram constantemente percebidas,

mesmo que não com a reflexão que tem atualmente após debruçar-se sobre o tema com maior maturidade.

Quando fala sobre o assunto, informa que não compreendia muitos contextos de racismo que vivenciou em sua infância, mas entende que estes o marcaram, principalmente quando cita o ar de superioridade da família materna sobre a família paterna por ser branca, possuir condições financeiras melhores e serem católicos. Apesar de não ter havido conflitos conhecidos pelo aluno, as tensões raciais mostraram-se muito bem demarcadas quando reflete sobre o assunto atualmente, algo que não conseguiu fazer enquanto criança e adolescente, mas influenciou em sua formação.

As relações sociais que construiu com seus familiares, mesmo que não tenham sido violentas ou abertamente racistas, foram aos poucos demonstrando como o racismo também trabalhava ali. Comportamentos de superioridade ensinavam, por exemplo, qual seria o posicionamento social a ser aceito pelos integrantes negros, aos olhos daquela família branca. Detalhes sutis de tratamento diferenciado sobre os descendentes negros e os descendentes brancos também puderam ser notados pelo discente, além do reforço dos pais para que os filhos pudessem ter em mente a ideia de vencer por meio da educação refletem a desigualdade social e racial do Brasil, demonstrando que, apesar de não ser um tema presente abertamente nos discursos, o racismo conseguia ser a justificativa por trás de muitos destes.

Por ser reconhecida a ligação entre a pertença racial e a desigualdade econômica, é normal que esta área atravesse vez ou outra muitas das falas dos discentes entrevistados. A causa econômica no caso acima pode ter sido uma forma de revestir o preconceito racial, ao inserir que a superioridade estava nas posses e não na cor, porém é notável nas poucas falas que os dois preconceitos tinham um entrelaçamento muito grande nesse contexto. A estudante DF2 se enquadrava numa situação que sempre foi bastante confortável financeiramente, em uma família da zona urbana, que teve condições de manter seus estudos, dar-lhe bons itens de vestuário, oportunidade de comprar o que desejava, viajar, dentre outros, mas apesar de ser positivo para ela esse fator por diversas vertentes, atualmente, a discente também reflete sobre como isso pode ser influenciador do olhar sobre a mãe e o namorado por seus familiares e como as falas racistas podem ter sido fixadas nesse ambiente familiar, também por este quesito financeiro.

A discente CJF1, estudante de Comunicação Social e Jornalismo, também se refere à questão econômica como fomentadora da discriminação e da desigualdade que sofreu. Oriunda de uma família composta pelo pai, mãe e nove irmãos, cita como a questão de desigualdade socioeconômica e a questão racial sempre foram pauta em seu dia a dia, informando que, apesar

de ter passado por muitas experiências de racismo ao longo da vida, o tema foi discutido e refletido em família, dando-lhe bases para não se abater diante dos desafios.

Meus pais tiveram dez filhos, do mesmo pai e da mesma mãe. E todo mundo estudou em escola pública. Isso sempre foi muito debatido na minha casa, o quanto o sistema ele não favorece, não é para quem é de baixa renda. Então eu cresci com consciência política e do tanto que eu sei que eu tenho que fazer a mais.

Não sei se dá para você entender, entende? Porque têm pessoas que têm muito privilégio e conseguem chegar lá facilmente. Eu tenho convicção de que eu sempre tive que fazer o dobro ou triplo para poder alcançar o mesmo lugar que eles. (CJF1, 2022).

Em seu relato, a discente CJF1 revela ter consciência dessa desigualdade conjunta que teve que enfrentar. Suas falas são muito carregadas de emoção e de revolta pela estrutura do sistema que, conforme sua perspectiva, amplia as dificuldades para os negros de classe econômica mais baixa. Não há como negar que questão socioeconômica interfere substancialmente na formação do ser humano, tendo em vista que há desigualdades no acesso a espaços e vivências sociais que tendem a influenciar na visão e perspectiva de mundo que se constrói ao longo da vida. Porém, atrelada à questão racial, as dificuldades se mostram ainda maiores. De acordo com Munanga (1996) as desigualdades raciais atrelaram-se à manutenção de uma hierarquia racial a fim de manter o poderio político e econômico dos escravocratas no sistema capitalista. Assim, ao longo do tempo, devido a este processo as consequências para os negros continuam sendo observadas amplamente no Brasil.

De acordo com Jung (2018), a mente inconsciente funciona como um depósito de relíquias e memórias composta por camadas de representações da interioridade, mas da coletividade também. As memórias coletivas que permeiam a sociedade são introjetadas no interior do inconsciente individual de pouco a pouco, comportando preconceitos, diferenciações, discriminações, padrões, medos e outros. Assim, ao conviver em ambientes avessos a determinados comportamentos, padrões ou mesmo pessoas, o inconsciente absorve paulatinamente tais memórias, que de forma não refletida podem interferir nos pensamentos e ações dos sujeitos. Importa dizer também que, ao ser empurrada para fora do sistema econômico da época pós-abolição, ainda se colocou sobre a população negra, o que reverbera até hoje, o estigma de ruim por sua condição de miséria, quando não como preguiçoso ou acomodado à situação, aumentando a sensação de impotência e as inúmeras vivências dolorosas de racismo.

Nisto, ser de famílias inter-raciais nem sempre é fácil quando se faz parte das exceções dentre os familiares, se sentindo julgado ou excluído por sua cor ao ter que enfrentar situações

de racismo e discriminação no ambiente em que devia se sentir mais seguro e agregado. Nos estudos de Hordge-Freeman (2018) discutiu-se, justamente, sobre a diferenciação de tratamento destinado às crianças nas famílias inter-raciais devido à cor, demonstrando maior predileção por aqueles que se tinham tom de pele mais claro. O sentimento de exclusão ou desigualdade de afeto familiar foi citado por quatro alunos entrevistados, a discente de Direito do último semestre, o discente de Ciências Sociais também do último semestre e os discentes de História e Ciências Sociais do primeiro semestre. Esta última relata ter memórias e sentimentos complexos nesse tipo de contexto relacional, resumindo-os na seguinte fala: “Na minha família meu pai é negro e eu me sentia meio deslocada mesmo, porque além da família que eu convivia, só tinha eu e meu pai que era negro.”

O sentimento de necessidade de pertença é algo muito presente na vida dos seres humanos, os quais o tomam como uma relação básica e buscam satisfação e durabilidade nestas. Se sentir integrado, encontrar semelhantes e estabelecer conexões firmes é parte do processo da socialização. Ainda, de acordo com Gastal e Pilati (2016), o pertencimento ou não-pertencimento influencia diretamente em como o sujeito se percebe e se comporta em sociedade, informação ratificada no estudo desenvolvido pelos autores com jovens universitários brasileiros com idade média de 23 anos – um público com características similares ao desta pesquisa.

É possível correlacionar as falas dos discentes deste estudo com a pesquisa citada e com a autoimagem que disseram ter sobre si, o que está intimamente entrelaçado com essas relações e percepções sobre o aspecto racial no meio familiar. Ao se observar fisicamente e encontrar diferenças entre si e os integrantes brancos de sua família, enquanto percebem mais afeto, elogios, positavações e, em alguns casos, melhor condição econômica nestes, a comparação, a baixa autoestima e o sentimento de exclusão são muito difíceis de serem contornados. Deixa-se claro que não está se falando que esses jovens foram desprezados por suas famílias, mas sofreram as consequências das estruturas de desigualdades raciais nas quais a sociedade brasileira se formou e nas quais ainda opera em meio às relações sociais afetivas, trabalhistas, escolares, culturais, religiosas, políticas, econômicas e todas as outras possíveis de se estabelecer.

Ainda abordando esse processo de visão sobre si, o discente de História informa que o incômodo com sua aparência, principalmente por cabelo, nariz e lábios, surgiu devido a vivências e aprendizados que teve ao se comparar e ser comparado com seus familiares e seus colegas brancos, além da ênfase da mídia no corpo branco como modelo. Em consonância ao que foi exposto até o momento enxerga-se uma continuidade clara da interferência do racismo

nas relações afetivas, atingindo os sujeitos de diferentes épocas e diferentes amplitudes de acesso à informação, assim como no caso citado sobre avós e mães e pais dos discentes.

Não houve nesta pesquisa em relação às relações familiares uma diferenciação por gênero no que tange a ter ou não experiências racistas que interferiram na autoimagem e visão sobre o negro. A percepção que pode se ter sobre é uma ideia de padrão controlador sobre o cabelo, o qual para homens sempre deveria ter um corte baixinho para disfarçar a textura e demonstrar organização, seriedade e higiene, como relataram os discentes de AM1, CSM2 e HM1; enquanto para mulheres, o ideal era o alisamento ou o relaxamento e, na falta destes, era necessário manter preso, buscando basicamente os mesmos ideais que para os cabelos masculinos, que em resumo se dão em aproximar-se do branco ou no mínimo não mostrar muito as características das pessoas negras por representar o oposto do bonito, limpo e agradável. Ainda, foi possível perceber incômodo de homens e mulheres devido aos olhares sobre a cor da pele, o nariz e os lábios, demonstrando também a não diferenciação de gênero na visão sobre características físicas que, de algum modo, indicam pertença à população, isto mesmo em jovens com pele mais clara nessa pesquisa, os quais consideram-se pardos.

Por muito tempo a aversão aos negros foi o padrão mais aceitável socialmente e quebrar esse processo tem demandado esforço contínuo para reflexão sobre reconstrução de memórias, histórias e visões sociais. Ser negro e, por exemplo, de uma religião que não a cristã significou por muito tempo e para muitos ainda significa não ser puro, não ser digno e não ser aceito. Essas constatações geram complexidade na convivência social, oprimem e transformam muitos sujeitos, principalmente, quando estes não encontraram formas de analisar e meios para vencer as barreiras que lhes foram impostas pelo racismo.

Apesar de ser uma tarefa difícil, percebe-se que discutir sobre o racismo, suas interferências e consequências sociais é importante tanto para preparar o sujeito para as situações cotidianas quanto para a visão que forma sobre si mesmo e sobre o outro. De acordo com Brito (2013), desde cedo, mesmo que não se fale sobre, as crianças percebem o processo de aceitação ou rejeição social e lidarão melhor com as dificuldades relacionadas às questões raciais se puderem compreender o que está ocorrendo. Ainda, a aprendizagem social sobre o racismo acaba por preparar o sujeito para reagir e não fechar-se em seus traumas (BRITO, 2013).

Entende-se que, assim como houve um processo de apreensão de visões ruins sobre o negro, o contrário também pode ser apreendido desde cedo. Do mesmo modo, se esse aprendizado positivo não tiver ocorrido, pode ser construído ao longo do tempo, através de reflexão, criticidade e conhecimento, os quais, por sua vez, se estabelecem também por meio

das relações sociais e o que elas oportunizam. Porém, neste estudo, encontraram-se relatos que geram uma reflexão interessante sobre as forças relacionais e as pressões sociais nesse processo de aprendizado racial.

De um lado as jovens citam como a família se esforçou para que elas pudessem manter seus cabelos naturais, compreender sua pertença racial e lidar com as barreiras que encontrariam devido a isso, demonstrando que elas tiveram discussões sobre o tema em casa, mesmo que tenham sido em situações e conversas pontuais. Por outro lado, mesmo com essas conversas, a pressão de relações extra familiares conseguiu ser maior e atingir a discente de Comunicação Social e Jornalismo e a de Ciências Sociais, ambas do primeiro semestre de forma bastante profunda, a ponto de uma render-se à cultura do alisamento capilar para se sentir melhor aceita e a outra a desejar, constantemente, em ser de outra pertença racial por entender que achava mais bonito ser daquele jeito, regando o desprezo por si mesma.

Para a discente de Comunicação Social, o alisamento se deu a fim de fugir dos apelidos e piadas que lhe eram imputados, principalmente, no ambiente escolar por conta de seu cabelo cacheado. Ainda, a vontade de se sentir melhor aceita no grupo e nas relações afetivas foi um grande impulsionador dessa mudança, conforme pode-se observar na fala abaixo:

Minha mãe sempre prezou por meu cabelo natural. Mas tinha uma madrinha minha que fala assim: “Você tem cabelo cacheado, mas não sabe cuidar!” Vivia no coque porque eu não sabia cuidar e minha mãe também não sabia e assim eu vivia no coque, mas eu não queria fazer essa química. Mas depois estava pensando e resolvi que queria fazer. Com 13, 14 anos naquele comecinho que você começa a olhar para os garotos e falar assim: “Caramba, eles não estão olhando para mim, porque as meninas padrões são aquelas ali.” Então foi um momento que eu falei assim, acho que eu vou tentar ir nessa, vou poder soltar o cabelo. Então aceitei a química para relaxar. (CJF1, 2022).

Jesus e Costa (2017) citam que o racismo pode chegar a agir como uma forma de aprisionamento da própria personalidade do sujeito. As pressões sociais podem moldar o comportamento humano e pode ocorrer de forma sutil, chegando a ser encarado como algo da própria vontade do sujeito, como pôde-se notar nas falas de grande parte dos discentes entrevistados que fizeram o alisamento ou tentavam artifícios para esconder seus traços físicos de características negras, como técnicas de afinar o nariz com maquiagens ou em programas de edição de imagens. O processo de reflexão sobre o racismo, posteriormente, foi o que fez com que questionassem se o que estavam fazendo era por vontade própria ou por desejo social.

Sentia muita vontade de alisar, mesmo porque eu via as outras meninas com cabelo liso ou pranchado todo mundo elogiava e já chegavam no meu,

ninguém chegava a elogiar. Aí eu ficava assim: “Nossa, então se eu tiver um cabelo liso, então eu vou ser elogiada.” (CSF1, 2022).

A padronização de beleza na sociedade gera aprendizados pela observação, conforme relatado acima. Ao ver pessoas brancas e de cabelo liso serem exaltadas, o sentimento de desprezo fez com que a jovem sentisse ter necessidade de alisar os cabelos para ter o mesmo apreço, não se sentir inferior e obter atenção de forma positiva. Kilomba (2019) cita que a imagem do negro foi encarada socialmente como a representação do que o branco não queria se parecer. Assim, com poder e influência política, econômica e social, o olhar que muitos negros passaram a ter sobre si mesmos, seus comportamentos e seus lugares no mundo foram impactados e moldados em um trabalho minucioso, muitas vezes silencioso, sutil e disfarçado.

O desejo inicial de alisar os cabelos não se deu por uma vontade alheia à sociedade e sua opinião, mas sim por conta dela. Esse processo de deturpação da imagem do negro influencia diariamente muitas pessoas a se sentirem mal com sua imagem, podendo levar ao adoecimento psíquico e interferir na construção da identidade e das relações sociais (JESUS e COSTA, 2017), sendo um fenômeno carente de atenção. Não está se discutindo apenas sobre um processo estético, mas o que está por trás dele e suas consequências sociais. Aqui, salienta-se novamente as ações da ideologia dominante e a violência simbólica destinada a tantos sujeitos que não conseguiam encontrar saídas para lidar com as pressões e estruturas racistas em torno deles, agindo dia após dia em suas vidas e moldando suas ações.

Esse retrato da sociedade brasileira em relação à questão racial não pode ser tratado de forma descolada com a história e a memória dos processos governamentais e políticos do país. É interessante destacar a formação do mesmo, tendo em vista o período de escravidão, mas também e, principalmente, os acontecimentos pós-abolicionistas, dando ênfase a períodos como o da ditadura no Brasil, no qual os Movimentos Negros foram reprimidos (SOUSA, 2012) e os subsequentes anos em que mesmo com diversas manifestações, as questões raciais foram deixadas em segundo plano pelo Governo. Deste modo há de se considerar que a discussão antirracista enfrentou muitas barreiras até estar no patamar de divulgação e acesso que tem na atualidade, além de ter encontrado maior abertura no país há pouco mais de quatro décadas. Ademais, neste contexto, se faz importante analisar esses fatores como impeditivos ou, ao menos, dificultadores de informações que pudessem auxiliar as pessoas a romperem com concepções tão marcantes da sociedade em relação aos negros.

Ao passo em que as entrevistas foram sendo realizadas, ficou bastante evidente que dentro do ambiente familiar a questão racial esteve presente nos aprendizados e nas formações

que estes discentes tiveram ao longo de suas vidas. Nos relatos pôde-se perceber que a maioria dos casos apresentados até este momento se deram em torno da perspectiva de que o racismo nas relações familiares culminou em aprendizados absorvidos por boa parte dos jovens participantes, inferindo negatividade ao fato de serem negros por meio de diferentes processos, mas principalmente devido às suas características físicas que tornaram alvos de críticas e diferenciação no tratamento destinado a estes e a familiares não percebidos como negros. Ainda, as memórias que estes pesquisados trouxeram à tona sobre exclusão afetiva e aversão às suas características físicas demonstraram ser marcas vívidas e se fizeram presentes como barreiras em outras relações sociais ao longo de suas trajetórias. Aos poucos as situações corriqueiras de racismo vivenciado e presenciado resultaram em aprendizados de insegurança impactando em relacionamentos, vínculos afetivos e vida social.

Ainda, a autoestima e autoimagem desses jovens foi abalada devido a essas vivências. Nas diversas conversas do grupo analisado anteriormente, os relatos de sofrimento estético e rejeição de si e seus corpos como bonitos e agradáveis foram constantes. Assim, foi possível, perceber muitas raízes profundas de tristeza e deturpação de suas imagens a ponto de desejarem constantemente uma mudança que hoje não é tida como necessária para a maioria, conforme citam. Diante de toda essa discussão, faz-se interessante frisar a intensidade dos traumas que o racismo pode gerar no processo de formação de identidade do sujeito, fazendo com que este não se aceite e não queira ser aquilo que vê diante do espelho, não devido à sua própria intenção pessoal, mas pelo peso do olhar dos outros.

Atualmente, observa-se que muitos destes compreendem os processos vivenciados por outra perspectiva, conseguem refletir sobre os ocorridos e têm ou estão buscando desenvolver outra visão sobre si mesmos enquanto negros e sobre os outros, mas não deixaram de passar por tensões raciais ou recordar de forma dolorosa sobre o racismo presenciado ou experimentado em suas relações familiares. Além da família, a escola é revelada como tendo sido o ambiente mais complexo para os estudantes pesquisados, pois foi onde vivenciaram ou observaram a maior parte das experiências racistas que contam.

Após serem levados à escola e estabelecerem novos relacionamentos, percebe-se que algumas situações nesse ambiente reforçaram memórias hierarquizantes sobre os negros, o que já vinha sendo apreendida em alguns lares ou puseram em questionamento as discussões que se tinha nas famílias sobre o racismo e como ser forte para enfrentá-lo. Assim para muitos dos pesquisados, essa nova experiência fora de casa, ano a ano, incitou aprendizados de aversão ao ser negro e às suas características, o que influenciou em suas visões, desejos e hábitos.

Tendo em vista que a escola, enquanto espaço de educação formal, é um ambiente no qual toda criança a partir dos quatro anos de idade deve ser inserida obrigatoriamente no Brasil, de acordo com a Lei nº 12.796/2013 (BRASIL, 2013) este será um dos primeiros espaços onde formará suas próprias redes de relações sociais fora de casa. Inevitavelmente a criança estará convivendo com sujeitos oriundos de formações e perspectivas diversas das quais teve acesso até o momento no seio familiar. Ainda, começará a ter noções da diversidade social em inúmeros aspectos que, a depender de sua fase de desenvolvimento, prestará atenção com mais veemência, assim como a depender do contexto, terá experiências dolorosas, como nos casos de bullying e racismo.

Durante as entrevistas, diversas foram as memórias que remeteram à traumas de infância na escola devido a práticas de racismo. Alguns relatos foram extremamente marcantes na vida dos pesquisados, os quais lembraram com pesar e informaram ter ainda resquícios do sentimento de desprezo, sentindo-se altamente pressionados a mudarem sua aparência a fim de evitarem a exclusão e a degradação de suas imagens. Abaixo é possível ler, por exemplo, o relato da discente de História, a qual infere ter sido duramente criticada por seu cabelo:

Eu acho que a parte da minha infância é muito traumática assim, na parte da escola. Eu sofri muito bullying quando era pequena. Então isso me marcou assim negativamente. Então eu sofria muito bullying, tanto pelas questões econômicas, socioeconômicas, porque a gente vem de uma família pobre... Não de passar necessidade, mas uma família que não tinha assim grandes posses, não é? E então sempre tinha aquela coisa. [...] E também por questões estéticas, não é? Então o meu cabelo, por exemplo, sempre foi alvo de muita crítica quando eu era criança, então sempre me falavam que meu cabelo era duro, que era cabelo de bombril, que essas coisas assim. Então me marcou negativamente nesse sentido da minha infância a parte da escola sempre foi uma parte traumática. (HF2, 2022).

O cabelo crespo ou cacheado é um dos alvos constantes dos racistas que confere à textura deste o oposto do que é o ‘cabelo bom’, ou seja, o cabelo liso. Se apegando a isto, as ofensas ao cabelo tornam-se um reforço da imagem introjetada dos negros no meio social. Se muitos dos entrevistados neste estudo ouviam em casa falas pontuais e mais amenas sobre estes, como conselhos para cuidar e conselhos para alisar para ficar mais bonito ou mesmo ouviam que o cabelo era bonito e não deveriam mudá-lo, no ambiente escolar o tom passou a ser agressivo e a despertar sentimentos de exclusão e rejeição que antes não tinham experimentado.

A estudante de Ciências Sociais do primeiro semestre cita também com pesar sobre as experiências de racismo e infere que estas moldaram sua perspectiva de forma que até hoje não consiga se enxergar como agradável e bonita e a não se aceitar como é. Apesar de informar que

tem tentado mudar seus pensamentos conhecer melhor os processos que envolvem toda a aversão que enfrentou e ainda enfrenta, diz que o assunto não deixou de ser tema nas terapias.

De acordo com Gomes (2002), a escola é um local de aprendizado e de compartilhamento, no qual crenças, valores, hábitos e preconceitos também são adquiridos e transmitidos. Neste encontro de diversidade será inevitável deparar-se com situações de embate de pensamentos e comportamentos relacionados às perspectivas raciais, motivo pelo qual se ressalta a importância da inserção da temática desde cedo como forma de contrapor-se a ideologias racistas que de alguma forma possam ter sido absorvidas pelos discentes no ambiente familiar e social.

Salienta-se que as discussões no ambiente escolar sobre as relações étnico-raciais e conteúdos antirracistas podem ser pontos essenciais para evitar as situações traumáticas que os jovens pesquisados relataram neste estudo. Porém nem sempre os próprios educadores conseguem escapar da rede estrutural do racismo, como relata o estudante de História do primeiro semestre:

Foi uma coisa ruim, assim, que a gente fica meio com o pé atrás, sabe? Tipo no momento eu não entendia o que era, o que aconteceu, só que assim a gente vê, aí a gente começa a notar outra coisa, outras coisas também. Porque tipo assim a gente percebe que a mão da pessoa sempre vai no cabelo da pessoa, da criança que é branca, mas nunca vai no cabelo da gente, da criança que é preta, tipo assim. É, essas coisas, sabe?  
Eu estudei com muita, com muita menina negra na minha vida toda e depois a gente sentou para conversar e a gente com outro entendimento, com outra visão passou a entender que aquilo ali era algo institucional, já era racismo. (HM1, 2022).

Aqui, frisa-se os embates que muitos destes jovens sofreram e como as memórias sociais contra o negro tornam-se uma rede complexa na qual muitos são alcançados de diferentes formas. Alguns tornam-se agressores sem nem compreender exatamente o que estão fazendo, por serem aprendizados oriundos de inúmeras fontes, nem sempre refletidos, principalmente, enquanto crianças. Outros tornam-se alvos e vítimas fáceis por também estarem, constantemente, absorvendo aprendizados sociais de desprezo a si mesmos e aos que consigo se parecem, introduzindo-os em seus conscientes e subconscientes como se verdades fossem e tentando achar, muitas vezes desesperadamente, uma forma de amenizar aquilo que salta aos olhos do outro como ruim neles. E ainda, faz-se importante citar aquele que nunca foi agressor, nem tampouco vítima, mas esteve em silêncio por também adquirir tais aprendizados e não conseguir refletir ou mesmo perceber o emaranhado de estruturas que existem, mesmo em situações corriqueiras, para manter distanciamento entre bom e ruim, brancos e negros.

Assim, é interessante refletir que não basta existirem leis que estabeleçam a inserção dos temas em sala de aula, é essencial existir educação formativa que leve o sujeito que outrora não compreendia suas atitudes como racistas a rever suas ações e os impactos desta na vida de outros sujeitos dentro e fora do ambiente escolar em suas redes de relacionamento. Bem como a mostrar para as vítimas que outrora sofriam caladas ou se sentiam excluídas, formas de compreender o que está acontecendo e refletir sobre, a fim de ressignificarem as construções internas de rejeição de si mesmos devido ao racismo.

Cabe entender, ainda, que os conflitos no ambiente escolar são comuns, até porque a cada ano escolar um mundo novo de relacionamentos tende a abrir-se para os estudantes. E o racismo geralmente está muito presente nesses conflitos, pois ao perceber a dor que se causa ao utilizar-se das características do negro, apelidos depreciativos são utilizados por muitos para ofender e demarcar vencedores (ORTIZ, 2007). Assim, para crianças, enfrentar a realidade do racismo é uma tarefa ainda mais árdua e, muitas vezes, solitária. A fala da estudante de História do último semestre, por exemplo, revela como se sentia ao vivenciar atos de racismo e bullying no espaço escolar e como se comportava, por medo de não ser compreendida por pais, professores e outros nos ambientes dos quais fazia parte:

Minha vontade era de ser invisível assim, para que ninguém me visse, para ninguém poder falar nada sobre mim. Então ficar na biblioteca da escola, sempre foi no sentido de me esconder mesmo. [...]  
Não falava com os meus pais, guardei para mim. Eu não sei se especificar necessariamente assim, o que eu senti assim. Mas eu acho que era mais vergonha de falar dessa vulnerabilidade minha, sabe de expor a minha vulnerabilidade assim e também o medo das críticas, não é? Então, de repente, eu tinha medo do que os meus pais poderiam me falar. De ao invés de serem compreensivos poderem ser é, não sei, achar que aquilo não tinha importância, o que era coisa de criança, que ia passar. E eu ficava mais com vergonha mesmo, eu acho, de falar não só pra os meus pais, mas para qualquer pessoa, professores, amigos... Eu guardava para mim isso. Isso eu me lembro muito claramente. (HF2, 2022).

Fanon (2008) discute sobre o trauma causado pelo racismo numa sociedade que valoriza o branco e conflita o negro de forma violenta em sentido psíquico e físico nas relações sociais. Compreender o olhar de estigmatização do outro de forma irracional e não refletida sobre o negro é um processo complexo que requer desconstrução de crenças e memórias por muito adotadas, bem como a construção de aprendizados e reflexões que, às vezes, tendem a ser ocultadas pelo destaque social do branco, pelo silenciamento de grupos e instituições que poderiam e deveriam introduzir temáticas raciais desde cedo nas relações que estabelecem ou outras diversas formas que o racismo encontra de se perpetuar socialmente.

Por causa de relatos como estes se faz importante discutir sobre a necessidade de diálogo sobre as interferências das questões raciais na vida social, os impactos de ser negro e os desafios que muitos enfrentam ao longo de suas trajetórias, além de obviamente, tentar desfazer processos de auto negação e complexos de imagem. Porém, conforme discutido, muitas vezes, para os próprios pais, familiares, amigos e até educadores é difícil compreender e explicar o racismo e sua potência na sociedade brasileira. Por isso até, que muitas vítimas preferem se calar, como no caso da aluna de do trecho acima, a qual ainda salientou durante a entrevista que não buscava ajuda de pais e professores por medo de sua queixa ser interpretada como uma reclamação sem importância, o que atualmente se chamaria de ‘mimimi’ - uma outra forma de tentar tirar a importância da luta antirracista no Brasil.

Um ponto a ser refletido também, tendo em vista essa barreira, diz respeito à formação escolar da mãe da discente DF2, que mesmo sendo uma graduação incompleta em Administração não conseguiu tratar sobre o assunto do racismo de forma explícita com a filha. Nesse sentido, algumas considerações se fazem importante para contextualizar e exemplificar alguns dos percalços que os sujeitos podem encontrar ao longo da vida e os paralisar diante das situações de racismo. Assim, nem todos os pais e educadores se sentem em condições de interferir ou, até mesmo, podem não estar atentos à ação racista no cotidiano.

No caso dessa mãe, em específico, é importante entender que houve processos traumáticos pelos quais provavelmente passou e o fato de talvez acreditar que o não falar poderia prevenir que determinadas situações ocorressem com a estudante podem ter sido fortes motivadores de seu posicionamento ao preferir não discutir sobre o racismo e suas vivências de discriminação. Um outro ponto refere-se à época em que seu curso de graduação foi iniciado, em torno de 24 anos atrás, momento no qual, apesar de já existirem discussões diversas e legislações contra o racismo como o código penal de 1940, a Constituição Federal, a Lei de nº 7.716 de 1989, o Decreto de nº 65.810 de 1969 e outras, a discussão acadêmica sobre o tema não era um foco interdisciplinar regimentado em lei como é atualmente devido às políticas de ações afirmativas e do estabelecimento de práticas para uma educação formal antirracista que passaram a vigorar no Brasil a partir dos anos 2000, bem como o crescimento do debate racial na sociedade e a expansão da informação através da internet. Ainda, o fato de ser um curso muito voltado para ao mundo dos negócios, com áreas específicas relacionadas ao trabalho empresarial e industrial, ao mercado de consumo e ao mercado financeiro não tendo tanta ênfase nas questões, discussões e movimentos sociais vigentes pode ter sido base para que a discussão racial não a atingisse durante sua jornada acadêmica.

De 2011 a 2016, por exemplo, enquanto estudante de Administração da UESB, não tive acesso a disciplinas que debatessem o tema racial, apesar de a política de cotas ter sido instituída desde 2008, quatro anos antes da Lei nº 12.711 de 2012 instituir as cotas raciais e sociais no Brasil para universidades e institutos federais públicos. Ainda hoje, conforme relatos dos entrevistados do mesmo curso, a temática racial pouco é observada em sala de aula. Porém, por outro lado, é notável que o ambiente universitário como um todo oportuniza aprendizados extra curriculares, seja pela convivência e/ou pela observação da diversidade de pessoas, opiniões e comportamentos; pela participação em grupos de pesquisa, movimentos estudantis, palestras, debates e outros; pela abertura ao questionamento e espaço à criticidade e; por outros inúmeros motivos subjetivos que atravessam o sujeito. Mas, na discussão posta, há que ser considerada a dificuldade da mãe discente em se envolver em outras atividades e relações sociais ofertadas no ambiente da graduação, tendo em vista já ser mãe e ter tido que abrir mão dos estudos para cuidar da filha pequena, o que denota uma jornada com ocupações familiares que se sobrepuseram a essas possíveis experiências.

Atualmente, informar-se sobre o tema racial tem sido mais simples e fácil, bem como encontram-se espaços de fala com alcance significativo como a internet, por meio das redes sociais principalmente. Além disso, a pressão constante sobre as grandes indústrias, mercados, mídias e centros políticos aproveitando também esse estreitamento comunicativo cresceu exponencialmente. Porém, isso não quer dizer que o racismo foi ou será rompido apenas através de informativos, leis ou opiniões pessoais na rede de comunicação, tendo em vista sua forte estrutura no Brasil. Ainda, por esse motivo é que relatos como este continuam sendo realidade para muitos:

Eu lembro que no questionário você perguntou algumas coisas sobre cabelo, não foi? Sobre autoestima, essas coisas. Isso eu comecei a perceber assim muito, muito tarde, eu acho assim porque você está ali no meio de um monte de criança branca que tem um cabelo liso, né? E você, com aquele cabelo cacheado, você não consegue se identificar. Você não consegue se encaixar ali. Olha, moça, você não consegue se encaixar ali. E aí, quando eu... Espera aí, deixa eu dar uma respirada aqui porque isso é muito forte.  
[...] Foi demais, foi demais, meu Deus do céu! Principalmente a questão do cabelo liso, não é? De você ter o cabelo livre. Mas várias vezes na minha vida eu já imaginei situações de: Ah se eu fosse branca! Várias vezes na minha vida, até no início da graduação, né? Hoje em dia eu não penso mais assim não. Mas por exemplo, várias vezes, acontece alguma coisa eu falo: “Mano, como eu queria ser branca só para ver como é que seria a situação.” Uma pessoa branca do cabelo lisinho assim. (CJF2, 2022).

Essa fala não foi única durante o estudo realizado com estes jovens universitários. Além dela encontram-se o discente HM1, falando sobre suas comparações físicas com amigos,

parentes e pessoas da mídia e a discente CSF1 discorrendo sobre sua vontade de ser branca por observar a preferência midiática e em seus grupos sociais, por pessoas dessa cor/raça: “[...] eu queria ser branca e ter cabelo liso e lábios mais finos, porque eu via nas revistas e na televisão esse padrão e eu pensava: ‘por que eu sou diferente? Será que eu não sou normal? Se eu tivesse cabelos lisos e lábios mais finos me veriam como normal?’. Ainda, enquanto discute sobre o assunto esta última relembra ter sido chamada de bruxa por conta do cabelo e ter sido rejeitada para papéis de princesa em peças escolares por conta do tom da pele e ter ficado sabendo disso posteriormente.

Esses relatos ratificam a intensidade do racismo e seu impacto na formação da identidade e da autoestima da criança e do adolescente que cresceu observando a imagem dos seus semelhantes sendo ligada às coisas ruins e às dos diferentes de si sendo ligada às coisas boas, bonitas e desejadas. Ao passo que experiências assim tornam-se comuns, as pessoas tendem a aprender que existem espaços, olhares e comportamentos diferenciados a serem adotados para o negro e para o branco devido a suas características fenotípicas, muitas vezes desprezando todas as outras dimensões, dentre elas conhecimento, capacidade e formação, como exemplos.

Observou-se também, neste estudo, a mídia televisiva e publicitária como grande influenciadora desses jovens para o desejo por outra pertença racial ou de ter traços mais próximos às pessoas brancas, conforme a cultura do branqueamento que teve grande força no Brasil e ainda é transmitida por memórias sociais que têm sido mantidas, apesar das lutas para uma visão crítica sobre estas. A maior ênfase durante todas as conversas foi sobre como as relações sociais mais próximas interferiram de modo mais doloroso em suas percepções enquanto pessoas passíveis de aceitação e agradáveis. Porém não se pode deixar de citar, diante da perspectiva da rede estrutural do racismo, que os sujeitos dessas relações sociais também estavam sendo moldados por fontes como a mídia, ao mesmo tempo em que moldavam outros ao transmitir o que apreenderam e foi reforçado na sociedade, em diversas outras relações e ambientes. Tão logo, a mídia reflete uma realidade social e é refletida por ela, demonstrando a importância da ação antirracista como impulsionadora de discussões sobre o tema e questionamento sobre este.

Os entrevistados citam que hoje percebem o quanto a mídia reforçou em seus imaginários ideias como a de que há lugares onde o sujeito negro não se enquadra; bonitos são apenas atrizes e atores com o porte e aparência física padrão e de que seria necessário parecer com tal pessoa que aparece nos comerciais, novelas e filmes e ser melhor visto socialmente. Quando crianças nem desenhos infantis encontravam com personagens negros nos quais

pudessem se apegar, então citam não ter tido referências positivas que os fizessem se apegar para não se deixarem tomar por sentimentos de desejo de mudança em prol do padrão hegemônico. Alguns citam que na adolescência chegaram a ver alguns personagens como “Superchoque” e “Tempestade” em desenhos de super heróis, porém personagens assim eram raros e pouco representativos em vista da gama de inserções midiáticas em exaltação à estética branca. A indução aos cabelos lisos, maquiagens para disfarçar traços e cremes para clareamento gradual da pele era algo que iminentemente seria um ideal desses jovens diante de tantas influências, assunto que será abordado com mais detalhamento na próxima sessão de análises.

Relações afetivo-amorosas também foram relatadas como um dos motivos para que esse sentimento da discente CSF1 por ser branca se intensificasse gradualmente e a marcasse ao longo da vida. O sentimento de não ser bem aceita e nem assumida diante da sociedade por ser negra, segundo a mesma, não foi refletido como racismo e violência social na vivência, mas sim como a demonstração de que havia algo errado com ela, com sua imagem e que, se fosse diferente, sofreria menos. A reflexão sobre o assunto de forma mais ampliada e compreensão de que não tinha culpa ou não deveria mudar sua imagem por conta disto veio mais tardiamente até conseguir processar seus traumas e entender-se como vítima e não como problema.

O caso acima não foi o único relatado durante a pesquisa, tendo em vista que as discentes HF2, CSF2 e CJF1 também informaram em algum momento de suas vidas terem se percebido como excluídas do interesse masculino nas relações afetivo-amorosas. As discentes chegam a refletir sobre o sentimento de solidão, objetificação e hipersexualização de seus corpos, citando que, em muitos casos, os romances com elas eram escondidos, enquanto quando eram com pessoas brancas eram assumidos publicamente. Esses comportamentos, segundo as mesmas, as fizeram construir mais barreiras sociais e se sentirem segregadas e mal vistas. Encontra-se aqui então um outro ponto de discriminação voltado à mulher negra, no qual apega-se à ideia de mulher negra como fonte de prazer, dada a atos libidinosos ou aquela que não serve para a apresentação na sociedade e na família, uma herança das ideologias de uma sociedade formada na violência escravocrata.

Até este ponto puderam ser vistas muitas fontes nas quais estes jovens obtiveram aprendizados negativos sobre a população negra. Situações de cunho racista foram bastante lembradas pelos discentes em suas reflexões sobre infância, adolescência e alguns ainda enfrentam processos racistas ou os presenciam. Na perspectiva de se traçar marcos desta parte da análise, identifica-se as relações familiares como as mais significantes no sentido de ir ao encontro das memórias racistas e serem as bases onde a maior parte dos discentes informa se

recordar de ter apreendido conceitos e visões sobre os negros. Assim como no questionário, familiares foram os agentes principais no incentivo de processos de alisamento de cabelos e mudanças estéticas ou a fim de disfarçar/atenuar a pertença racial. Nisto, observa-se a família, muito claramente, agindo em prol da manutenção racista, o que, conforme foi discutido, não quer dizer que seja de forma consciente.

Já colegas de escola, da infância e adolescência até início da juventude, foram referenciados como os que os fizeram experimentar as situações mais traumatizantes sobre suas pertenças raciais. A mídia, por sua vez, apareceu como reforçadora desses traumas e aprendizados, junto com as instituições sociais que demonstravam lugares não pertencentes aos negros como sendo os de maior destaque na sociedade, enquanto a estes parecia restar subalternidade, invisibilidade e exclusão. Nesta perspectiva, claramente, consegue-se observar a ação dos sistemas simbólicos gerando redes estruturais nas quais o sujeito acaba ficando preso.

Neste caminho foi possível compreender uma grande rede de relações que, de fato, é percebida por estes jovens, como memórias relevantes de como acreditam ter desenvolvido sentimentos de negatividade quanto à pertença racial. Porém, do mesmo modo que compreender a construção é importante, de acordo com as falas ao longo das entrevistas, é essencial observar os caminhos percorridos para as desconstruções que veem fazendo sobre seus comportamentos, pensamentos, hábitos e ações. Nisto, faz-se importante tentar compreender quais experiências e relações sociais fizeram parte do processo de superação de traumas, mudanças de visão sobre o quesito racial e autoestima, transições estéticas e outros relatados nos questionários, bem como, em alguns casos, a continuidade do sentimento de exclusão social e luta para superação de memórias dolorosas.

#### **4.2 Ressignificação de memórias a partir dos construtos nas relações sociais**

De acordo com Strey (2002) desde o nascimento os sujeitos são inseridos em um determinado sistema social já existente. Esse sistema social é assimilado aos poucos ao longo de sua vida e implica na formação de conceitos, hábitos e comportamentos. Porém, por ser um ser social, o sujeito será exposto a construir diversas relações sociais no decorrer de sua trajetória e estas relações apresentarão a ele novos valores, ideias e concepções que podem ser adquiridas em detrimento de outros aprendizados incorporados. Neste estudo, diversos jovens citaram a importância das construções de relações nos diversos ambientes sociais para refletirem sobre a sociedade, o sistema e suas próprias identidades.

Apegando-se à ideia de mutabilidade do *habitus*, entende-se que as construções incorporadas sobre o racismo podem e, comprovadamente, são modificadas através de novas aquisições e pensamentos críticos sobre sua realidade. De acordo com Bourdieu (1989) o *habitus* além de não ser imutável, não é uma cópia pura do que a sociedade, por meio de família, amigos, escola, mídia e outros inserem, apesar de ter grande parte destes introjetada no sujeito. Observando o *habitus* como detentor de subjetividade e objetividade, compreende-se suas particularidades e que estas advêm das experiências, vivências, relações e uma série de outras questões individuais que diferenciam a trajetória de vida do sujeito. Desta forma, todos os sujeitos são passíveis de romper com amarras ideológicas estruturadas socialmente, mas nem todas encontram ao longo do caminho relações e experiências fortes o bastante para subsidiar determinadas mudanças.

Em continuidade com o que veio sendo verificado sobre os processos de aprendizagem sobre racismo durante uma longa trajetória de vivências marcantes e desagradáveis, as construções de relacionamentos foram também as profundas bases que os fizeram viver um processo de despertar social e a questionar muitas de suas escolhas até então. Os relacionamentos mais citados como pontes para uma nova perspectiva racial são os afetivos, de familiares e círculo de convivência comunitária, de amizade e de grupos culturais. Por sua vez, dentre os ambientes onde esses relacionamentos puderam ser formados ou ter continuidade encontram-se a escola, residências, a universidade e espaços de desenvolvimento de atividades culturais. Ainda, conteúdos digitais dados pela facilidade de acesso também foram citados pelos discentes como fontes para busca por informação e compreensão de questões envolvendo pertença racial e questionamentos sobre a realidade social e as estruturas relacionadas ao tema.

A maioria dos alunos entrevistados informa um período muito parecido de quando começaram a questionar determinadas questões sobre a realidade que estavam experimentando. O início da adolescência é relatado por muitos como traumático tendo em vista a continuidade de experiências racistas e sentimentos de auto negação, sendo a proximidade com o início ou proximidade do início da juventude (15 anos) o ponto de ruptura no qual a maioria cita ter começado a ter experiências e convivências que os empurraram a refletir sobre si. Esse momento é citado como início de transição capilar, entrada em movimentos sociais ou grupos culturais, busca por informação na internet, contato com pessoas de mais idade que já se aceitavam enquanto negras, vislumbre de uma futura inserção na faculdade e outros.

O ambiente escolar foi um dos mais citados para estabelecimento de conexões que os levaram a esses processos, ao mesmo tempo, que é interessante frisar que o ambiente escolar na infância e adolescência também foi o mais citado como instigador da autonegação e do

preconceito racial. Neste ponto cabe refletir sobre a possibilidade de a época em que estes jovens estavam na escola de Educação Infantil e Básica ter sido crucial para que essas reflexões pudessem começar a acontecer em idades parecidas, sendo entre o início dos anos 2000 até 2016, tendo em vista a diferença de idade entre eles. Tendo em vista que os jovens mais velhos citam ter tido processos de amadurecimento mais tardiamente, a hipótese de que os marcos e acontecimentos que se desencadearam nesses anos foi fator influente, é relevante a ser trazido nessa análise.

Conforme já trazido em outro momento, enxerga-se os anos 2000 como uma época na qual conseguiu-se muitos avanços no quesito da luta antirracista no Brasil, obviamente devido a toda a construção do movimento negro ao longo do tempo, no quesito legislativo e de abertura de espaços para debate, incluindo escolas, universidades e mídia. No país e no mundo, há marcos significativos que ajudaram a expandir a temática para o cotidiano da sociedade, dentre eles o reconhecimento internacional do Brasil sobre a necessidade de desenvolver políticas afirmativas contra o racismo em 2001; a criação da Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial da Presidência da República (SEPPIR) e Lei 10.639 em 2003; o início da instituição de cotas raciais em universidades brasileiras em 2004; a eleição de Barack Obama como primeiro presidente negro nos Estados Unidos em 2008; a aprovação do Estatuto da Igualdade Racial no Brasil em 2010; a instituição da reserva de cotas raciais nas instituições federais brasileiras em 2010; a lei de reserva de vagas para negros em concursos públicos no país a partir de 2014; o início do movimento internacional “Black Lives Matter”(tradução: Vidas negras importam) em 2014 após a morte de um cidadão americano negro por policiais brancos – mesmo ocorrido em 2020 com George Floyd; entre outros. É inegável que a repercussão desses acontecimentos gerou debates que se expandiram além das fronteiras do ambiente acadêmico, político e ativista, impactando diversas partes da sociedade.

Salienta-se, ainda, que os anos 2000 também foram ponto para início da expansão da internet no país, chegando a um acesso de em torno de 80% da população em 2011, segundo o Ministério da Ciência e Tecnologia, aumentando a facilidade para aquisição de informação e espaços para interação social, o que, conseqüentemente, também influenciou na maior ampliação do debate racial. Assim, entende-se que esses fatos estão intimamente relacionados com as épocas nas quais os alunos pesquisados inferem ter começado a refletir sobre pertença racial, racismo e outros processos relacionados a estes em seus contextos pessoais e sociais.

Ainda, é importante citar que em 2004 a Rede Globo lançou a primeira protagonista negra de novelas, colocando a atriz Taís Araújo em destaque na emissora. A partir daí, aos poucos outros atores negros conseguiram ganhar destaque em programas da emissora fundada

em 1965 e considerada a maior do Brasil, muito também devido à pressão popular e ativista. Não se pode negar que estigmas continuariam aparecendo nos programas, como por exemplo o nome da própria novela “A cor do pecado”, estrelada pela atriz citada. Atualmente, observa-se um cuidado maior quanto aos discursos raciais nos programas televisivos e o que eles passam, mas tendo em vista seu papel de destaque influente e de alcance nos lares brasileiros, é importante postular isto como um marco da época também, que nos relatos de alguns jovens entrevistados aparecem como pequenas diferenças em suas visões ao ver figuras negras estrelando programas, novelas e filmes, apesar de pela pouca aparição não se recordarem de muitos sujeitos negros tanto quanto percebem hoje nas publicidades e na televisão quando assistem.

Essa apresentação de alguns pontos marcantes no cenário brasileiro serve para elucidar e trazer à reflexão o processo pelo qual se passava no Brasil a respeito da luta contra o racismo e os impactos destes, bem como mudanças sociais e tecnológicas que interferem nos rumos sociais. Observa-se que a influência dos movimentos negros foi essencial para que as mudanças estejam ocorrendo de forma gradativa e mais espaços sejam acessíveis e militantes contra o racismo. Deste modo, ao seguir analisando as falas dos jovens deste estudo faz-se interessante sempre refletir sobre o momento em que se encontrava o país e as possibilidades que esse momento ofertou a estes.

O ano de 2014 é citado como o ano em que a discente CJF1 começou a perceber que sua aparência, principalmente no que diz respeito aos cabelos, não combinava mais com sua postura diante da sociedade, suas críticas sociais e suas novas reflexões. O espaço de educação formal foi citado pela discente de Comunicação Social e Jornalismo como tendo sido fonte principal das conexões que a influenciaram a se aceitar e a deixar de se sentir presa a padrões sociais estéticos que antes a faziam se sentir menos estigmatizada nos ambientes. De acordo com a entrevistada, não apenas as aulas, mas as relações sociais que construiu no Instituto Federal da Bahia, em Ilhéus durante o Ensino Médio, foram os motivos mais fortes para repensar seus conceitos e sua autopercepção, mas também a não silenciar por se sentir coagida socialmente devido sua aparência:

Em 2014, depois que eu entrei no IFBA, deixei cachear. Eu não me reconhecia naquela garotinha, sabe de cabelo liso e foi como um processo, um pouco de conhecimento. [...] É algo que eu aprendi quando estudava no IFBA, porque antes eu ficava calada. A gente já não tem um espaço de fala, então tudo bem, tá ok? Não! Tem que falar, tem que incomodar. No começo, quando iniciei a transição capilar eu ouvi isso de muita gente, porque ele estava muito curtinho, muito, muito, muito curtinho mesmo. Então,

só que também eu andava com pessoas que conheci quando eu entrei, foi logo entrei no IFBA, não é? Então eu fiz amizades que me ajudaram a entender melhor as coisas. Hoje em dia são minhas amigas, até hoje são minhas melhores amigas. Nós 3 somos cacheadas. Tanto que perguntavam se nós éramos irmãs. Aí assim uma apoiou a outra. (CJF1, 2022).

Elias (1994) tece uma discussão, em seus estudos, sobre a vivência em sociedade e como o sujeito afeta e é afetado por ela ao longo de sua vida através das relações que se estabelecem. O autor cita que a vida social não acontece de forma linearizada e pré-planejada e nesse sentido, sempre haverá pontos de contradições e tensões, apesar de todos estarem em uma ordem social que os impulsiona ao seguimento social. Salienta-se que as memórias sociais transmitidas nas relações existentes na sociedade tendem a afetar todos os que dela fazem parte, mesmo que isto seja de forma mais ou menos direta. Deste modo, romper com padrões que foram ensinados e aprendidos ao longo de muitos anos em diversos ambientes sociais não é um processo simples, o que pode ser comprovado nos relatos que são apresentados neste estudo sobre as vivências raciais e as reflexões sobre o assunto por estes jovens graduandos.

Ao ler este relato em poucas frases parece ter sido simples conseguir se desfazer de tantos comportamentos e sentimentos e adotar novas posturas sabendo o quanto seria analisada e julgada no próprio ambiente em que pôde encontrar pontos de ancoragem para se libertar de amarras sociais tão bem construídas em si. A discente sai de uma escola pública na qual sofreu muito com o racismo, esforça-se para entrar em um instituto de educação federal onde informa ter se deparado com outra realidade no que tange ao nível de possibilidades e descobertas, encontra outras pessoas que se sentem como ela e essas conexões intra e extra-sala de aula oferecem novos horizontes de questionamento e reação à realidade que vinha experimentando. Para chegar ao ponto de optar pela transição e encarar as consequências que esta traria, a discente conta ter ocorrido de forma lenta, mas o apoio no ambiente e das amigas que seguiam o mesmo caminho foram essenciais.

Os processos de descoberta racial indicados pela discente são vistos como lentos, porque aceitar-se como, atualmente, se aceita demorou bastante. A consciência racial não foi algo que conseguiu muito nova, apesar de seus pais a alertarem sobre as barreiras sociais e sobre as dificuldades que enfrentaria. As imagens mostradas como a serem perseguidas como boas não eram as de negros, mas sim de brancos, isso por meio dos espaços de moda, teledramaturgia, livros, brinquedos e outros. Estas imagens a fizeram querer ter cabelos longos e lisos para se sentir bonita e, até mesmo, não ser um incômodo já que na escola seus cabelos eram tidos como forma de atrapalhar os outros alunos a enxergarem as lições no quadro e esta era convidada a se sentar no fundo da sala. Desconstruir essas memórias enquanto moldadoras de sua estética e

comportamento e as tornar pontos de reflexão, aceitação e discussão político-social não foi simples, conforme relata.

A redescoberta de si não foi apenas estética, revela ter sido antes de tudo histórica, política e sociológica, para transcender ao processo estético observando suas características enquanto pontos de orgulho, força, beleza e resistência. Assim, conforme vem se desenvolvendo esta discussão, esse relato se faz importante para destacar o papel das relações, do ambiente e da busca por compreensão dos fenômenos sociais enquanto pontes de reconstrução de autoimagem, quebra de paradigmas e mudança do aprendizado incorporado enquanto ideia de *habitus* que vem sendo discutida.

Além da discente citada acima, a aluna do curso de Direito do primeiro semestre, informa que a questão racial começou a atingir bastante devido à sua trajetória de militância dentro de movimentos negros e feministas na escola no Ensino Médio. Suas reflexões sobre a temática racial, segundo ela, partiram de uma busca própria mais aprofundada após conhecer esses grupos. Cabe frisar o encontro da jovem com tais movimentos ter se dado a partir do espaço da educação formal e como este foi importante para a formação deles. Novamente, observando a época em que essa abertura se deu, cita-se o despontar da juventude, atrelado ao Ensino Médio em uma época de grande debate sobre a necessidade da inserção do tema racial nas escolas. Assim, nesses dois casos, entende-se o espaço escolar como primordial para possibilitar uma reestruturação de pensamento social.

Apesar de declarar-se como parda, mas não se entender como negra por ter pele mais clara e o cabelo cacheado, a discente se diz muito ligada às questões raciais, como elas atravessam sua realidade cotidiana e à luta antirracista. A discussão sobre colorismo, no sentido de identificação de pertença racial ou não, tem sido marcante nos últimos tempos. A pertença racial no Brasil é marcada basicamente pelos traços fenotípicos (características físicas) reconhecidos socialmente. Assim, por ter a pele clara e não ter experimentado situações em que notou discriminação para si, a discente infere se sentir duvidosa quanto a se classificar como negra, apesar de em sua ascendência terem pessoas que considera negras.

De todo modo, é importante compreender sua realidade como forma de analisar esse relato também. Assim como a discente de Direito do último semestre, a discente DF1 é oriunda de família com boas condições financeiras, estudou em escolas particulares durante toda a sua trajetória escolar e optou por um curso de graduação bastante concorrido (isso até pela visão que se tem sobre a advocacia no Brasil como potencial profissão de status e ganho financeiro), não encontrou barreiras limitadoras para optar e investir no que desejavam, nem passaram por situações que conseguiram enxergar como racistas enquanto crianças ou adolescentes.

Atualmente, a discente DF2 cita analisar sua vida e perceber que em determinados momentos ela sofreu racismo apesar de parda, mas ela não se dava conta de que isso teria ocorrido. Talvez, o mesmo processo possa ter ocorrido com a discente DF1 e esta, ainda não tenha se dado conta, devido a uma série de questões que podem estar, também ou de alguma forma, envolvidos com uma criação dentro de uma bolha social que amenizava o racismo por suas características negras menos acentuadas ou seu círculo de convivência. Não se quer dizer que melhores condições financeiras inibem as situações racistas, mas em cidades pequenas fazer parte de determinadas famílias é um diferencial para o tratamento recebido por estes, assim como citava a discente DF2 e o discente HM1 terem percebido. Por isso, é interessante levantar essa questão para reflexão nesta análise.

Seguindo ainda sobre a reflexão da discente DF1, a mesma relata que a partir desse contato primeiro com os grupos de lutas sociais e raciais pôde adentrar à Universidade com um olhar mais atento às desigualdades e à realidade em seu curso de graduação:

Por exemplo, na minha turma, a turma de Direito tem pouquíssimas pessoas negras. A gente conta assim, em uma mão, nos dedos de uma mão. Então a gente percebe que é um curso ainda muito segregacionista. Eu não diria elitista, porque a maioria dos estudantes da minha turma, eles são, eles vêm de origem humilde, de escola pública. Então acho que já democratizou muito, mas ainda falta muita coisa.

É algo que eu percebo e outra coisa que eu percebo é que, como eu disse, eu tomei posse no centro acadêmico, e de 14 pessoas, nós só temos um negro na composição do centro acadêmico. Isso me chocou. (DF1, 2022).

A UESB é vista, pela aluna, como um espaço que possibilitou ampliar esse processo tanto em sala de aula, quanto nas relações sociais e na visão de processos raciais dentro dos espaços. A possibilidade de aprendizado dentro e fora da sala de aula é alta, principalmente quando se reflete sobre o fato de poder ter novas experiências; conhecer outras pessoas com realidades totalmente diversas da que tinha até o momento; presenciar e participar de discussões sobre temáticas das quais não se prestava atenção; entre outros. O espaço universitário, ainda para muitos, é uma oportunidade de iniciar uma nova jornada em outra cidade, muitas vezes, morando sozinhos, longe de suas redomas de proteção e seus portos seguros, sendo ao mesmo tempo, instigador, desafiador e assustador, como muitos relataram.

Diante dos problemas percebidos na Universidade, as reflexões dos alunos também puderam ir aumentando, conforme estes mesmos informam. A visão sobre a pouca quantidade de negros não foi restrita apenas ao curso de Direito, conforme citado acima pela discente do

primeiro semestre, mas também no curso de Comunicação Social e Jornalismo pelas alunas de ambos os semestres pesquisados:

Na faculdade, a primeira coisa que observei foi: “Gente, só tem gente branco nessa faculdade.” Meus colegas, melhor assim, tipo na minha sala, poucos negros. E não é um assunto que é falado tanto quanto deveria e quanto eu achei que seria, porque quando eu estava no IFBA, era muito falado. (CJF1, 2022)

Principalmente no corpo docente no curso de Jornalismo não têm muitos professores negros. Parando para pensar agora acho que não tem nenhuma aqui que eu me lembre assim. Tem o diretor do centro, ele é negro agora mulher, não tem. Dos meus colegas tem mais pessoas negras, mas tem vezes que você se sente assim: “será que eu seria tratada assim se fosse branca também?” Porque assim, você se esforça, faz o melhor, mas percebe a diferença. É engraçado como essa questão racial atravessa a gente, mesmo na faculdade já. (CJF2, 2022).

Mesmo relatando sentir falta de discussões sobre as temáticas raciais nesse início do curso e perceber a pouca quantidade de negros em sala e no corpo docente, o espaço universitário suscitou a reflexão racial e o incômodo que as fizeram questionar a realidade que ainda está sendo experimentada mesmo após tantas lutas para diminuir e, futuramente, acabar com as desigualdades raciais que se observa no Brasil. Então, reafirma-se a importância da universidade enquanto espaço fomentador de discussões e relações sociais para o aprendizado e formação identitária.

De acordo com o que foi coletado nos questionários, a maioria dos discentes, variando entre 70% e 92% a depender do quesito questionado, entendem que a discussão sobre questões sociais, raciais, de consumo, econômicas e políticas na universidade tem importância alta ou altíssima. Esses dados revelam que há uma visão ampla sobre a influência e necessidade de formações que tenham conteúdo interdisciplinar com assuntos sociais e com a realidade vivenciada, voltando-se não apenas ao aspecto técnico e teórico, bem como da importância da universidade para pensar tais temáticas. Enquanto os alunos do curso de Administração são os que mais dizem perceber que o curso tem contribuído para a reflexão sobre questões políticas e a consumo, enquanto os graduandos do curso de Direito são os que mais afirmam perceber discussões sobre questões sociais, econômicas e raciais. Porém, encontrou-se 1% que informou que as discussões raciais não tem nenhuma importância neste ambiente e 3% que disseram não ver relevância na discussão política na graduação, o que ressalta a existência de visões tecnicistas sobre o ensino superior que acabam por excluir a vertente social da educação.

A estudante de História do último semestre revela que, apesar de ter crescido num ambiente familiar negro, a visão sobre a temática racial era sobreposta pelo ideal de

meritocracia. Infere que o ponto principal para entender sobre negritude e racismo foi mesmo a entrada no grupo de capoeira, mas fala sobre a importância da universidade para consolidar e ampliar seus pensamentos sobre o tema. Em sua opinião o ambiente universitário abriu portas para olhares mais aguçados, reflexões mais embasadas e novas formas de analisar a realidade.

O discente de História do primeiro semestre, por sua vez, afirma que suas percepções sobre as questões raciais demoraram a ocorrer, muito porque quando criança não entendia o que acontecia e o processo foi complicado. Segundo ele, na escola houve momentos em que a temática racial foi tratada na aula de Sociologia e em datas comemorativas com peças de teatro, mas que não foram as principais fontes de aprendizagem sobre o assunto. De acordo com o aluno, a maturidade oriunda da idade e do acesso a mais informação através da internet o levaram a “fazer uma memória retroativa” e entender o que tinha experimentado, ponto no qual passou a se ver como negro e não mais como moreno, pois essa era uma forma de tentar fugir de sua negritude. Apesar de não dar ênfase na universidade enquanto norteadora de questões raciais, relata que as discussões vistas em sala de aula até o momento têm suscitado a temática racial, mas principalmente voltada para os processos de escravização e a renovação das práticas de racismo ao longo do tempo no Brasil.

A discente CSF1, por outro lado, cita que a mídia teve grande destaque como influenciadora da mudança sobre sua percepção racial:

Eu acho que eu comecei a mudar meu pensamento sobre minha imagem e a imagem do negro quando comecei a ver mudança em colocarem mais negros em propagandas, revistas e coisas de moda. Percebi que teve um avanço e aquilo mexeu comigo. Ainda dói, eu penso em fazer terapia em alguns momentos, mas tento superar. Na época eu não entendia o que estava acontecendo, mas hoje eu tento superar e me aceitar. (CSF1, 2022).

Apesar de reafirmar a potência traumática que o racismo teve em sua vida, bem com a própria mídia ao passar toda uma infância sem referências negras que a fizessem construir uma imagem positiva de si mesma, a discente relata como presenciar negros e negras em espaços antes, aparentemente, inacessíveis a tornou mais consciente sobre sua pertença e sobre a importância dessa reflexão sobre seu passado, suas memórias e os motivos de sua exclusão enquanto vítima também e não vilã. Tal relato ressalta a importância da visualização de negros nos diversos espaços sociais, também como forma de demonstrar que o corpo negro é digno de estar em qualquer meio social, fala que serve para refletir sobre a positividade das cotas como forma de impulsionar e acelerar esse processo devido às desigualdades implantadas no país através da violência fundadora e perpetuação classicista que empurrou a população negra às

mais diversas dificuldades sociais, econômicas e políticas no Brasil. Salienta-se, também, que a representatividade faz diferença na formação identitária e na visão sobre si mesmo a partir do vislumbre de seus semelhantes, além de suscitar debates necessários e importantes.

A discente de Administração do último semestre, a qual declarou-se como branca, relata não ter presenciado muitos eventos racistas em sua trajetória, mas infere a falta que sentiu sobre a temática ter sido tratada no ambiente escolar para ter se atentado ao tema e como ele esteve presente em sua vida:

Eu acho que a partir do início da educação, tem que começar a ser trabalhado isso porque eu nunca tinha ouvido falar sobre isso na minha escola, por exemplo. Eu aprendi isso sozinha, sozinha entre aspas.

Eu fui recebendo as informações e buscando mais sobre. Então acho que a escola é muito importante para a trazer essas questões. E a partir daí é, começa o aluno a pessoa ser mais crítica, não é?.

(AF2, 2022).

Entende-se que as relações sociais são basilares no processo antirracista, até por que as mesmas também são os pontos focais onde o racismo procura se estabelecer e manter sua rede de ação. A reflexão sobre o racismo pode até parecer se dar por um questionamento individual, mas ele surge de algum contato com outros sujeitos ou pautas criadas por outros sujeitos. Ainda, a reflexão contra o racismo ganha força na coletividade, sendo reforçada no que tange aos malefícios e consequências do racismo para vítimas, agressoras e sujeitos omissos à questão. Por ser um assunto menos incisivo na vida de pessoas brancas, muitas vezes, refletir sobre o tema requererá algum encontro também que desperte a curiosidade sobre situações observadas ou relatadas em algum momento de suas vidas. A inserção do tema interdisciplinarmente nos conteúdos escolares teria sido de grande apoio para esta discente, mas é importante compreender que, como tem se percebido, apesar de ser relatada a falta do processo educacional formal tratar sobre o tema, o ambiente educacional está presente nas memórias dos jovens como locais onde tiveram contato com a temática racial de alguma forma, os incentivando ao questionamento e à busca por informação.

A discente de História do último semestre, por sua vez, informa ter começado a pensar melhor na questão racial e a entender determinados contextos sociais a partir de sua ida para um grupo de dança hip hop e depois adentrar em um grupo de capoeira. Isto ratifica a importância das relações sociais como encontros que, posteriormente, desencadeiam reflexões que antes não encontravam espaço na vida das pessoas pelos falta de abertura nos ambientes

que frequentava. Segundo a discente, seus questionamentos sobre as questões raciais que sempre estiveram presentes na vida dela foram mais tardios:

Eu demorei bastante para entender essa questão do racismo. Eu não associava essas peças. Eu fui ter essa noção quando eu comecei a fazer capoeira. Eu comecei a fazer capoeira quando eu tinha uns 17 para 18 anos. Só nesse grupo que eu comecei a ter noção dessas questões, assim, de entender e aí eu fazia aquele exercício de pensar: “Ham, então era por isso que quando eu era pequena, as pessoas faziam isso comigo e tal.” Então comecei a entender. (HF2, 2022).

As relações que se estabelecem são capazes de informar ao outro um novo mundo de experiências e apresentar-lhe novos olhares. Há na sociedade um contexto multicultural a ser explorado, o qual pode ser intercambiado por meio dessas construções relacionais. Neste caso, adentrar em um grupo cultural diferente do que estava acostumada, a entrevistada informa ter começado a analisar pontos sociais que antes não tinha base para tal. A cultura não se apresentou apenas enquanto movimento de dança, esporte e arte, mas como processo de reflexão de mundo e, principalmente, de si mesma.

A arte e cultura são espaços educadores e transformadores. Não à toa fazem parte também dos espaços de educação formal em diversos contextos. Nesse exemplo citado, a discente informa ter sido fora do espaço escolar, mas de alguma forma, nota-se a educação formal permeando as amizades construídas, os caminhos entrelaçados entre os ensinamentos nos espaços de dança e a educação, depois ainda as discussões tecidas por pessoas que em algum momento misturaram suas vivências com achados dos diversos campos de estudo para transmitir reflexões que pudessem tocar outros como os tocaram. Ainda, é importante essa citação da capoeira enquanto educadora para frisar também o potencial destas nos centros de educação formal, tendo em vista a abertura proporcionada pelo fomento e legislação antirracista nas escolas.

Uma outra forma de refletir sobre si mesmo e suas escolhas, citada pelos discentes pesquisados, foi através dos exemplos das pessoas que são próximas e tidas como referências por algum motivo. Durante muito tempo sentiu-se bem alisando seu cabelo, mantendo-o o mais parecido possível com os cabelos das colegas e pessoas que lhes eram próximas a fim de se sentir encaixada nos ambientes, mas sua experiência de ver a transição capilar da vizinha de seu pai e o adentrar da irmã na faculdade chamaram-lhe a atenção para a forma como ela se via e o comportamento que estava adotando consigo mesma, fazendo-a repensar se alisar o cabelo tinha sido um ato de sua vontade ou da pressão social que sofrera:

Tinha uma vizinha do meu pai que tinha um cabelo muito black, assim o cabelo dela era bem black, mesmo assim. Ela alisava também o cabelo antes. Aí eu lembro que ela cortou esse cabelo dela, não é? E aí todo mundo ficou: “Meu Deus, meu Deus! Como é que você faz isso? Está parecendo um homem.”

Isso lá em 2013. Aí todo mundo falava para ela e ela falava: “Não, eu quero meu cabelo de volta, eu não vou mais ficar dependente de química e etc, né?” E eu botando aquilo na cabeça e meu cabelo cheio de relaxamento e de progressiva e tudo mais. Aí eu vim embora de São Paulo e eu vim com isso na cabeça, pensando nessa menina. E pensando na minha irmã falando umas coisas que acontecia, porque eu as considero como minhas irmãs, as ex enteadas do meu pai. Eu fiquei pensando nisso tudo nela, falando para mim que como era universidade, aquele mundo novo e ela é uma pessoa muito política assim, né? E ela foi passando e eu fui pegando um escudo dela assim e fui construindo esse pensamento mais político, assim mais firme sobre mim. (CJF2, 2022).

A admiração pela irmã e pelos aprendizados que conseguiu obter ao acompanhar a trajetória desta ao ingressar em uma universidade, mostram-se essenciais para repensar toda a sua postura e enxergar-se como negra, buscando valorizar seus traços e não buscar escondê-los, pois passou a refletir nesses exemplos que não precisava se modificar para poder estar nos espaços, se sentir integrada e bonita. Sua reflexão sobre a questão racial, a visão sobre o negro, não se deu especificamente em uma fonte formal de educação, mas a partir dos comportamentos sociais, de aprendizados espontâneos que marcaram sua vida e fizeram-na rever os conceitos que vinha carregando. Segundo a discente, a expressão e o comportamento de liberdade que a vizinha do pai demonstrava foi um dos motivos principais para começar a questionar o porquê de ela não conseguir se sentir da mesma forma e ter que alisar seus cabelos constantemente.

Nesse relato sobre seu processo de despertar para começar a pensar como os ideais coletivos se integram à subjetividade do sujeito a ponto de fazer com que a pessoa deseje ser um reflexo do padrão pregado socialmente, a discente revela como os exemplos de imagem positiva de pessoas negras ao seu redor foram importantes. O olhar sobre a vizinha citada não se deu apenas sobre a estética que ela resolveu adotar, mas sobre a representação desta como ato político de força, alegria consigo mesma e com sua aparência, enfrentamento do padrão e quebra de correntes ideológicas vigentes, através disto. Ainda, no segundo exemplo de inspiração, há o reforço do simbolismo de alguém negro conquistando um espaço na faculdade, o que anteriormente seria um ideal fora da realidade. Em sua memória esses dois fatos foram essenciais para retirar uma venda de seu olhar sobre si e sobre o que poderia alcançar sem ter que se submeter a formas de se amenizar seus traços. Enquanto antes ela se sentia compelida a se enquadrar para pertencer e se encaixar, a partir da reflexão incentivada por essas duas figuras,

percebeu que não precisava seguir um padrão, pois aqueles espaços também lhe pertenciam e sua aparência não deveria ser vista como um problema.

A experiência dessa discente demonstra uma quebra da construção da ideia do gosto pelo cabelo liso que ela imaginava ter, enquanto a ideologia dominante se fazia presente na padronização. De acordo com Bourdieu (2007) os gostos pessoais são perpassados por condicionamentos sociais. Tais condicionamentos sociais ditam práticas, moldam comportamentos, fornecem estruturas que são absorvidas e transmitidas pelos corpos. Assim, por muito tempo, seu corpo foi utilizado como meio social de naturalização dos gostos e ideologias dominantes, o que, por sua vez, necessitou de um empurrão a uma nova reflexão e questionamentos para compreender o outro e assim, também se compreender.

Todos os discentes entrevistados foram bastante incisivos ao citar os discursos de seus pais sobre a importância da educação para estes e o orgulho de os verem adentrando a Universidade. Para muitos dos pais destes alunos pesquisados, a educação seria uma forma de ir além, alcançar o que os pais não conseguiram, ter acesso a conhecimento e progredir na vida. Assim, o espaço universitário, apesar de ser uma realidade distante para muitos, principalmente devido aos custos de se manter longe de suas cidades, sempre foi um objetivo da família e dos próprios discentes. Assim, figurava-se na mente de muitos como um ideal e uma ponte para mudança de vida e realidades, o que de fato tem demonstrado ser ou potencialmente ser, no relato de muitos, apesar de alguns contratempos e problemas com os quais têm se deparado.

A Universidade não foi citada pelos discentes como o primeiro lugar no qual puderam ter acesso a esse processo de aprendizagem e criticidade, mas figura em todas as falas como importante na continuidade da reflexão por novas relações estabelecidas, conteúdos discutidos e questionamentos sobre a realidade controversa observada no próprio campus. De acordo com a reflexão da discente de Jornalismo do último semestre, houve ampliação de conhecimento e acesso a espaços e relações que complementaram de forma positiva suas opiniões sobre a temática racial na universidade:

Hoje eu consigo me enxergar realmente com uma mulher negra, não é? Eu sei pelo que eu passo. Eu sei tudo que me atravessa hoje em dia não é? E isso eu acho que é muito importante, mas eu acho que foi uma coisa muito tardia na minha vida, não é? Quando eu entrei na universidade que eu comecei a ter mais a mais acesso ainda, eu já tinha, eu já tinha um pouco de consciência antes da universidade. Só que quando eu entrei na universidade assim, parece que foi uma cortina que desceu assim e se abriu de um jeito assim. (CJF2, 2022).

A discente CJF2, por exemplo, salienta que as relações sociais que estabeleceu no decorrer da trajetória da estudante passaram a impactar também nas novas relações sociais que buscou ter em sua vida. Relações de amizade construídas na UESB já se deram em busca de encontrar semelhanças físicas, reflexões e vivências raciais também:

Eu conheci uma pessoa na universidade que é a minha, uma das minhas melhores amigas. Ela também é uma pessoa negra. ‘As pobres’, a gente brinca, entre aspas, muito assim. A gente fala que parece que a gente se conhece de outras vidas assim, aí ela fala: “Amiga, eu acho que a gente foi escravo em alguma senzala por aí, porque... rsrs No passado bem distante.” Porque a gente se identifica muito e a gente consegue compreender muito essa dinâmica, sabe de: “eu estou aqui na universidade porque eu preciso disso, porque a escolha que eu tinha para minha vida, se eu não tivesse aqui...” Sabe aquela história de vencer pelos estudos? Exatamente isso. (CJF2, 2022).

A busca pelo semelhante que possa continuar a firmar as bases que outrora foram construídas é também muito citada nas falas dos discentes. De certa forma, o ser humano tem a tendência de apreender o que o ambiente de forma contínua de maneira muito fácil, manter-se firme em uma luta sem apoios, exemplos e reforços positivos é uma tarefa complexa. Assim, nota-se nessa fala duas coisas importantes a serem ressaltadas, a primeira sobre esse encontro que aparece como fortalecedor de ideais e fomentador de novas reflexões sociais e a segunda como a política facilitadora de acesso de classes menos favorecidas economicamente e pessoas negras aparece na configuração para esta conexão.

Ainda, um ponto marcante nas entrevistas se deu pela visualização de que as relações afetivas, amorosas ou de amizade, são as que mais se destacaram como incentivadoras da construção de novos olhares sobre a população negra no caso dos discentes entrevistados. Hoje observa-se como negra, mas devido à trajetória familiar e social, essa percepção só veio à aluna de Direito do último semestre após iniciar seu relacionamento com o atual namorado, também negro, quando passou a perceber tratamentos, falas, comportamentos e, até mesmo, reações de pessoas próximas seja de proteção ou de aversão com ela e o namorado.

Na verdade, acho que meu relacionamento com meu namorado adicionou algumas situações lá em casa. Eu acho que também eu fiquei um pouco mais sensível à questão de cor, porque meu namorado é negro, não é? Ele é bem retinto. Ele é bem retinto. E eu sinto um pouco de diferença da forma como, como alguns amigos tratam ele. Ele não se importa as vezes ele se coloca no lugar de como se ele não tivesse tanto valor. (DF1, 2022).

A discente frisou bastante a parte de o namorado ser mais retinto, pois segundo ela, a sua percepção racial ficou mais aguçada quando passou a pensar sobre as situações que ocorriam com ele, a qual acredita não ter sofrido tanto devido a ter tom de pele mais claro e cabelo liso. Ao se ver em situações racistas destinadas diretamente a quem ela estava se relacionando afetivamente, seu posicionamento mudou, momento no qual passou a perceber também os sofrimentos que a mãe enfrentou, pois antes seu sofrimento e tentativas de mudança passavam-lhe despercebidos. Segundo a discente, a partir das experiências ao lado do namorado é que começou a se interessar mais pelo assunto racial e a buscar informações em meios digitais, seguir influenciadores que discutiam sobre o assunto e a tentar se compreender nessas tensões, onde e como se enquadrava também.

A discente, por ser parda, informa que sofreu muito menos agressões e pressões ao longo de sua vida devido à pertença racial e por isso não conseguia entender-se enquanto negra, até devido ao assunto não ser discutido ou mencionado em sua família. De acordo com o que conta sobre sua história, as violências sofridas pela mãe também só vieram à tona após o namoro dela com esse jovem ficar sério e a mãe começar a conversar com ela sobre algumas situações, contando o que passou como uma forma de alerta até. Assim, a trajetória da pesquisada demonstra ter sido, como levantou-se anteriormente, dentro de uma espécie de redoma de proteção, na qual os ensinamentos e as próprias situações cotidianas naturalizaram ações que antes da reflexão não eram tidas como conectadas ao fenômeno do racismo. O costume com brincadeiras, diferenciação e silenciamento sobre travaram-lhe a criticidade, pois era algo comum para ela, sem maldade e sem intuito de lhe ferir, o que deixou de ser visto assim após novas experiências.

A entrevistada fala que o namorado parecia ter, também, se acostumado às situações de racismo, pois nunca reclamava ou esboçava estar incomodado, porém quando ela percebeu situações diversas com amigos, familiares e os próprios familiares do namorado - que também é de família interracial e o único filho negro - começou a questionar o que chamavam de brincadeira e o tratamento de subalternidade que destinavam a ele em muitos momentos. Assim, sua descoberta também foi gradual, na qual ao buscar informação para entender o que estava acontecendo com o namorado entendeu-se na mesma realidade deste, porém percebendo menor intensidade devido à fatores como colorismo, traços raciais menos acentuados, posição financeira e falta de esclarecimento sobre o que vivenciava.

Na vida desta jovem, o *habitus* em torno da normalização do racismo se deu de tal forma que a mesma deixou de perceber ataques racistas a si, à sua mãe e, provavelmente, a muitos outros no decorrer de sua trajetória e dentro de sua própria família. Tal destaque demonstra a

total necessidade de esclarecimento sobre as questões raciais o mais cedo possível, onde frisa-se o grande espaço que a educação formal tem para isso, tendo em vista que o círculo familiar nem sempre encontra condições ou espaço para isso e quando o faz concorre diretamente com as pressões sociais encontradas fora dele, como ocorreu em casos citados neste estudo.

A partir dos relatos trazidos, foi possível perceber que, principalmente na Educação Básica – Ensino Infantil e Fundamental, houve muitos processos racistas e poucos processos de reflexão antirracista no contexto desses jovens oriundos de diversas cidades baianas, o que suscita o questionamento sobre as práticas educativas de Ensino das Relações Étnico-Raciais na Bahia. As leis que garantem e obrigam esse ensino não estão sendo cumpridas, visto que algumas completam 20 anos em vigor como a lei 10.639 de 2003 que estabelece a obrigatoriedade do ensino de história e cultura afro-brasileira? Ou têm sido tratadas fora de contextualização com a realidade do racismo no Brasil?

Esses relatos dos discentes reafirmam os resultados de estudos diversos sobre a educação antirracista no país, inclusive corrobora com as descobertas realizadas em minha dissertação de mestrado, na qual investiguei e discuti sobre práticas de ensino das Relações Étnico-Raciais adotadas no Ensino Médio de uma escola localizada na zona rural de Belo Campo-BA (SILVA, 2019), sendo estas voltadas a constatação de que apesar de haver legislação própria, inscrições nos currículos escolares e obrigação de por em prática a discussão racial, a temática é desenvolvida apenas em datas comemorativas e de forma desconexa. Além disso, muitos professores mal sabem sobre a necessidade e importância da interdisciplinaridade inclusiva do tema e, alguns, ainda são os agressores racistas delatados pelos discentes no estudo. Assim, apesar de serem outras cidades, contextos em sua maioria urbanos, observa-se realidades semelhantes e nisto uma urgente discussão sobre como mudá-las.

Essa reflexão sobre a lacuna na educação formal sobre o ensino antirracista na Bahia não tira o espaço educacional formal do posto principal de possibilitador de relacionamentos, vivências e conexões capazes de trazer aos sujeitos a reflexão sobre o racismo. Mas também não deixa de ser alerta sobre um problema real da formação tanto de alunos quanto de diversos educadores e demais profissionais da educação que atuam nos processos de sociabilização dos sujeitos, ajudam a formar novas gerações e podem estar contribuindo para a perpetuação de um fenômeno social de grande malefício à sociedade, que é o racismo. Ainda, cabe trazer que, conforme esse pequeno recorte trazido na pesquisa, por anos, muitos dos entrevistados sofreram com ações racistas dentro das salas de aula sem quaisquer intervenções ou através dos próprios educadores, referências para estes. Estudos como este chamam a atenção para a forma como

vem se trabalhando e se vem se trabalhando a realidade enfrentada por grande parte das crianças e jovens dentro e fora das escolas.

Houve grande diversidade nas formas pelas quais os jovens entrevistados demonstraram ter despertado para novas compreensões de suas pertencas raciais, de suas autoimagens e/ou de atos racistas que vivenciaram ou enxergavam como situações comuns do cotidiano social. Porém enxerga-se grande vínculo entre os espaços de educação formal para estabelecimento das relações ou questionamentos e curiosidades sobre a temática. Entende-se que a educação formal enquanto fornecedor de aparato educativo não configura entre os destaques no que tange ao combate ao racismo, esclarecimento ou reflexão dos alunos nesse quesito, porém não deixa de ser um espaço possibilitador deste seja pela inserção de conteúdo ou pelo questionamento sobre a falta dele realizado pelos entrevistados no decorrer de suas vidas.

Inicialmente, no desenvolvimento deste estudo, uma das hipóteses era de que a construção de conhecimento na Universidade seria o fator grande impacto para essas reflexões e, até mesmo, mudanças de visões sobre a temática. Porém, ficou bastante nítido que os aprendizados em fontes informais de educação como em grupos sociais, conteúdos digitais, mídia e outros se mostraram mais presentes para a reflexão racial dos discentes que conteúdos curriculares. Apesar disso, é nítida a forte ligação entre os espaços de educação formal, o que representam para estes jovens, as relações e as reflexões que construíram neles para os ajudar a pensar a temática racial sob uma nova perspectiva. Assim, esse espaço foi citado pela maioria, em algum momento, como fomentador de autorreflexões; possibilitador de mudança de vida; criador laços afetivos que foram exemplos e pontos de apoio para discutir e enfrentar o racismo ou; como espaço de reafirmação de concepções já construídas sobre a temática através de outras fontes. Assim, é significativo inferir que estes entrevistados demonstram grande importância da Educação de Nível Superior no processo de amadurecimento e criticidade dos sujeitos.

A ascensão da internet e todas as conquistas da luta do movimento negro ao longo destes anos ganharam espaço em meio a sociedade e deram espaço para que a discussão antirracista saltasse para além dos debates acadêmicos e políticos. Atualmente, pessoas conhecidas e desconhecidas encontram possibilidade de se expressar na internet e encontrar outros que concordem ou discordem dela para debater o tema. Assim, muitos sujeitos negros conseguiram se tornar agentes de representação e outros muitos levantar questionamentos ou se inspirar através desses para entender sobre situações cotidianas suscitadas pelo racismo ou até passar a prestar atenção ao que antes lhes passava despercebido, como a invisibilidade do negro em certos espaços ou a continuidade do racismo nestes por meio de discursos e imagens, por exemplo.

Nisto, na realidade atual e da época de início da juventude dos jovens pesquisados, a informação sobre o racismo não era pertencente a um espaço. O estudo demonstra, através dos resultados dos questionários e das entrevistas, que os pesquisados são conhecedores da temática racial e tem criticidade sobre a realidade experimentada, mesmo nem todos passando por vivências racistas por não serem ou não se perceberem enquanto negros. Assim, é importante entender que a discussão tem sido ampla, porém ainda há muitos desafios a serem vencidos, principalmente no que diz respeito ao autorreconhecimento positivo enquanto negro, às correções das desigualdades geradas ao longo dos anos e ao rompimento dos comportamentos, hábitos e ações introjetadas como memórias vívidas e corpóreas do racismo no dia a dia dos sujeitos.

Não foram encontradas diferenças expressivas entre as concepções, expressões ou vivências dos jovens de diferentes cursos, nem de semestres diferentes no que tange ao quesito racial. Em relação ao ensino étnico-racial, por exemplo, observou-se que os cursos de História, Direito e Ciências Sociais foram os mais citados pelos discentes nas entrevistas como tendo disciplinas que inserem a temática racial, enquanto Administração e Comunicação Social e Jornalismo foram citados como não sendo cursos que costumam debater sobre a questão no dia a dia de sala de aula ou fazer de forma mais pontual, ao mesmo tempo que isto não impediu de os cursos estarem sendo importantes para construção de suas consciências sociais e raciais, conforme citam.

A discussão sobre a interferência dos grupos sociais e relacionais nos aprendizados, práticas e reflexões pessoais foi uma das bases deste estudo, tendo em vista a percepção de como essas relações influenciaram os jovens pesquisados a compreenderem a sociedade e a si mesmos, comprovando a força da convivência e experiência social para manter ou romper padrões. De um lado, percebeu-se grupos que durante infância e adolescência se fizeram presentes enquanto instigadores de perpetuação do racismo e de outro, após adolescência, os grupos que fizeram e fazem parte da autorreflexão para desconstrução de memórias deturpadas sobre a população negra.

Interessante perceber que agentes da mesma categoria de relações foram citados no decorrer das falas, agora como agentes de descoberta e transformação. Assim, observam-se familiares como fontes de inspiração ao mudarem suas trajetórias e visões estéticas e políticas; colegas de escola descobrindo-se enquanto negros e se unindo nos questionamentos e transições capilares de retorno ao crespo/cacheado; relacionamentos amorosos abrindo horizontes para a descoberta racial, aceitação de si e militância antirracista; o espaço escolar como fomentador e possibilitador de construção de consciência social; grupos culturais como desmistificadores de

ideologias racistas e estimuladores de reflexão sobre si e sobre o outro e; as conquistas do movimento negro na sociedade e, especialmente, na mídia através da luta pela quebra da invisibilidade da população negra.

Sem dúvidas, os encontros e desencontros, as redes de relacionamento e o caminho educacional formal foram pontos de apoio para que os discentes pesquisados encontrassem maneiras de ressignificar vivências, compreender o fenômeno racial em suas realidades, modificar hábitos, repensar atitudes antes naturalizadas que interferiram em suas visões sobre si e sobre os outros. Ainda, cada parte dessa conjuntura de como se deu o aprendizado anterior e o aprendizado novo, ratifica a força das relações e dos debates raciais nos mais diversos campos sociais como aporte para que futuras gerações possam ir, mesmo que aos poucos, acabando com a ideologia racista.

Cabe ainda, salientar que após compreender esse caminho entre aquisição de ideologia racista e depois consciência racial desses universitários, é necessário, para seguimento deste estudo, buscar compreender os hábitos e gostos consumeristas no mercado da beleza e estética, influenciados então por essa trajetória relatada, próxima seção deste capítulo.

#### **4.3 Memórias e construção dos hábitos de consumo no mercado da beleza, estética e cosmética**

Esta seção tem por objetivo buscar compreender a relação entre memória e aprendizados introjetados sobre questões raciais e a interferência desses na visão dos jovens graduandos no que tange ao mercado de beleza e consumo, também a fim de discutir sobre a formação de seus gostos e escolhas nesse mercado. Salienta-se que a observação sobre os achados analisados e discutidos na sessão anterior se tornam basilares para continuidade da análise e visão ampliada sobre esta.

Para fins de organização sequencial da sessão, utilizar-se-á três pontos de referência para discussão. O primeiro diz respeito à visão dos discentes pesquisados sobre beleza e memória, analisando concepções, gostos, aprendizados e referências, bem como construções e desconstruções atreladas ao quesito racial ao longo de suas trajetórias. O segundo abarca a discussão sobre beleza, publicidade e consumo, no qual busca-se compreender a relação entre a memória social sobre a população negra nas peças publicitárias do mercado de beleza, estética e cosmética e as influências passadas e atuais sobre os jovens pesquisados para suas escolhas de consumo nesse mercado. E o terceiro propõe-se a discutir sobre a visão dos discentes e a trajetória das empresas citadas por estes como referências de uso pessoal ou posicionamento

social positivo nas relações étnico-raciais, buscando compreender as transformações nas perspectivas mercadológica, social e da memória.

#### **4.3.1 Memória e padrão de beleza**

Durante as entrevistas foi possível perceber que a ideia de beleza dos discentes entrevistados foi ou ainda é atrelada a muito dos aprendizados absorvidos em suas formações sociais relacionados à visão racial, principalmente relacionada à exaltação do branco e ao afastamento do negro do espaço do belo. Muitos discentes também, nesse ponto, demonstram uma contrariedade entre o discurso de beleza desconectado de memórias racistas e as características dos sujeitos citados como suas referências de beleza, ao passo que outros chegaram a admitir que percebem que seus gostos continuam atrelados ao que aprenderam em suas formações, apesar de compreenderem os processos históricos, políticos e sociais que estão envolvidos nessa visão.

A ideia de beleza é interligada a diversos campos da sociedade, de forma que não se pode pensar na ideia de padrão de beleza sem entender que este está intimamente conectado à história, cultura, religião, política, economia, memória e diversos outros campos sociais. Assim, apegando-se à discussão realizada até aqui sobre a marginalização do negro na sociedade, compreende-se muito sobre os motivos pelos quais o mesmo também foi posto como fora do rol dos corpos observados como belos e agradáveis aos olhos, dignos de serem tidos como modelos a serem seguidos. Fato que corrobora com o sentimento descrito por muitos dos discentes entrevistados sobre autonegação e exclusão.

Diante da construção estruturada do racismo na sociedade, fatores diversos se tornaram fontes de classificação da população negra dos espaços como inferior numa espécie de hierarquia social, inclusive o estético. Com isto, acolhendo o ideal racista, de forma consciente e inconsciente, a sociedade foi reafirmando e reforçando a exclusão dos negros. Poucos exemplos já conseguem auxiliar na observação da existência de uma configuração social para exaltação do padrão de beleza hegemônico, como imagem sagradas, que em sua maioria e por muito tempo, se limitaram a retratar homens, mulheres e divindades com características de pessoas brancas, enquanto figuras negras remetiam ao mal; o sujeito branco e, muitas vezes, de corpo esbelto exaltado nas obras de arte, cinema, literatura, música e outros; a beleza ligada à ideia de elegância, unindo poder econômico à estética; posições de comando político e social sendo exercidos por figuras de classe econômica alta e pessoas brancas, as quais passam a ser

admiradas e bem vistas socialmente e; a ideia de superioridade do branco como detentor de qualidades e virtudes, figurando a história como vencedor digno de admiração.

No Brasil, por exemplo, pode-se citar também a elitização dos fundadores brancos e o ideal de embranquecimento pelo receio de que a população do país se enegrecesse e se virasse contra a hegemonia. Infelizmente, na realidade brasileira atual, mesmo com maioria populacional negra, conforme o IBGE, ainda permanece uma representação social do negro que continua o excluindo, desqualificando e estigmatizando, provando que o racismo é um fenômeno carregado por memórias do passado que se presentificam nas situações cotidianas e corriqueiras naturalizando-se em meio às relações sociais. Assim, o aumento da população negra não foi suficiente para inibir o enveredamento e a perpetuação do racismo nessa sociedade. O racismo se manteve, afastando o negro de espaços de destaque social e tornando sua aparência física como fonte de exclusão e marginalização e conseguiu se remodelar ao longo dos anos. Apesar de já ser possível verificar mudanças com o adentrar de negros em espaços midiáticos, a maioria escolhida e divulgada como inclusa no universo da beleza para a sociedade possui, geralmente, cor de pele mais clara e os chamados “traços finos”.

A aparência estética, nesse contexto, é comunicadora não apenas da ideia de beleza ou feiura, mas de uma série de outras desqualificações carregadas secularmente. Desta forma, discutir sobre o ideal de beleza e o impacto deste na vida pessoal e social dos sujeitos não está ligado apenas ao quesito estético de se auto-observar como bonito ou de ser observado como tal. É importante salientar que para alguns, o quesito estético pode parecer um item supérfluo de menor importância no que tange às questões sociais e cotidianas, porém a questão estética está presente em toda a trajetória do sujeito, tendo em vista ser também uma das formas de categorização e julgamento social. Ainda, esta informação é ratificada nas conversas com os jovens pesquisados, nas quais relataram influência direta deste ideal estético sobre suas formações identitárias, visões de mundo, modos de vida e comportamentos, opções de trajetórias de vidas, relações sociais, oportunidades de trabalho, escolhas no mercado de consumo, dentre outros.

Nos questionários, por exemplo, 40% dos estudantes citaram já ter sido alvo de discriminação por conta da aparência física e 42% já ter comprado produtos do mercado de beleza a fim de mudar características estéticas como cabelo, rosto, tom de pele ou corpo. Dentre os que relataram ter adquirido tais produtos, 57% afirma ter sido com o objetivo de alisar os cabelos e 31 pesquisados responderam que fizeram mudanças como essa por terem sido influenciados por pessoas que diziam que isso os faria ficar mais bonitos.

Em continuidade à discussão proposta por Bourdieu sobre *habitus*, realizada como base da busca para compreender muitas das memórias, sentimentos e trajetórias relatadas pelos discentes na sessão anterior sobre processos educativos e consciência racial, nesta etapa entendeu-se a necessidade de inserir sua visão sobre a construção dos gostos proposta pelo autor. Partindo então da premissa de que a construção de visão sobre o que é belo e agradável relaciona-se com a construção dos gostos do sujeito ao longo de sua vida, os quais por sua vez, são entrelaçados a diversos ideais sociais vigentes e cultuados, as análises das perspectivas relatadas pelos jovens entrevistados se darão, também em prol de reconhecer como se deu essa construção e quais os impactos da visão racial nesse processo.

Para o autor, o estilo de vida perpassa pela propensão a adquirir determinados aprendizados, representações simbólicas e costumes que são naturalmente absorvidos do meio e da classe a qual faz parte, moldando também sua visão de mundo e suas práticas neste. Assim, a trajetória de vida social interfere diretamente nas escolhas e visões que podem parecer subjetivas, mas que provém de uma unidade de referência incorporada ao longo do tempo. Deste modo, é possível compreender, no campo estético, que as visões de beleza e feiura observadas pelos discentes ao longo de sua vida, para consigo mesmos ou em seus olhares para com outros, nunca estiveram separados da construção de seus *habitus*, os quais por sua vez, se formaram a partir de uma rede de aprendizado que os fizeram entender negatividade no fato de o sujeito ser negro e nas características físicas deste. Salienta-se que os reforços desse processo, conforme relatos, estiveram espalhados de formas sutis e explícitas nas mais diversas situações e espaços sociais, independente de suas pertencas raciais.

Um dos questionamentos realizados na entrevista foi sobre o que lhes vinha à mente quando se falava sobre beleza. A maioria dos discentes fala sobre uma relatividade na visão de beleza, citando que depende do ponto de vista do sujeito que a observa, como um processo particular. Porém, de acordo com as considerações elencadas no sentido da construção dos gostos e do *habitus*, esse ponto de vista não é singular e pessoal, puramente subjetivo. Na verdade, a configuração da trajetória e formação do sujeito tende a exercer uma coerção simbólica e sutil sobre suas observações. Deste modo, ao fazer parte de um ambiente estruturalmente racista, a visão sobre o negro como belo e agradável pode e tende a ser afastada, enquanto perpetua-se a beleza pregada pela classe ideológica dominante.

De acordo com Dutra (2017) o ponto de vista para a observação de algo, geralmente, provém de um padrão estabelecido que serve de comparação e reconhecimento. Tendo em vista a sociedade brasileira e toda sua história, as memórias que se tem sobre os personagens brancos, bem como a absorção de boa parte da cultura eurocêntrica e proveniente do cinema e mídia

estadunidense por exemplo, entende-se o estabelecimento do corpo branco e magro como ideal, bem como fonte de reconhecimento da beleza estética e comparativo para reconhecimento da feiura que seria sua contradição. Todo corpo fora do ideal torna-se então objeto de estigmatização, exclusão do espaço midiático e social do belo ou objeto necessitado de intervenção para parecer-se ao máximo com o padrão, o que claramente ocorreu na sociedade brasileira com o ideal de embranquecimento décadas atrás e que, ainda, encontra formas de exercer poder simbólico sobre os sujeitos.

O discente AM1, por exemplo, cita que sua referência de beleza é o jogador Cristiano Ronaldo, pela aparência e pelo cuidado físico. Segundo o discente, beleza sempre foi relativa para ele, tendo em vista que o que ele pode achar bonito, para o outro pode não ser. Mas informa que em sua adolescência se fosse para se relacionar com alguma garota tinha uma preferência de perfil, o da mulher padrão e completa dizendo ser aquela de cabelo liso, magra e branca. Este é o mesmo discente que cita ter apreendido que ser negro era ruim e negar sua pertença racial por anos, tendo desejado até ser branco, loiro de olhos claros. Nitidamente, as memórias sociais racistas impactaram sujeitos de outras gerações que estavam próximos dele, dando voz e ação para o racismo impactar a vida do jovem, que por sua vez, carregou essas memórias que não eram só pessoais (também de uma sociedade adoecida) e este continuou as trazendo para tempo presente em sua infância e adolescência, bem como para suas relações com outros sujeitos.

O relato do jovem ainda demonstra um problema enfrentado por muitas mulheres negras, inclusive algumas das discentes entrevistadas, que é o fato de serem comparadas com as mulheres brancas e não serem observadas como opções reais para relacionamentos amorosos duráveis e assumidos. Segundo o jovem, estudante de Administração, hoje não tem mais essa visão simplista sobre beleza e padrão, porque aprendeu muito sobre a vida. Porém, ao longo de sua trajetória esse fator foi definidor de olhares, pensamentos, atitudes e comportamentos para consigo e para com os outros ao seu redor. Ainda, de certa forma, ao citar o jogador Cristiano Ronaldo, um homem branco e de corpo atlético, como sua referência de beleza, há um indicativo de que ainda tem em si arraigado um ideal de beleza contrário à sua própria imagem. Logo, se sua referência em nada parece com você, entende-se que ao se observar, provavelmente, a autoimagem não lhe agrada, fato pontuado pelo jovem em alguns momentos quando fala que se aceita, mas gostaria de melhorar sua aparência física e estilo. Inegavelmente, apesar de todas as reflexões até então, o padrão hegemônico de beleza continua atuando e em consonância as memórias racistas.

Há uma nítida estigmatização da população negra na sociedade brasileira. Ao se apegar à aparência do sujeito, a estigmatização carrega-se de concepções excludentes (GOFFMAN, 1891). No caso do discente, o qual afirma ter tido visão limitada sobre as pessoas negras e uma influência direta desta sobre seu comportamento social, observa-se justamente a ação do estigma social do negro sendo regente das escolhas deste. O olhar sobre uma pessoa de características negras revivia nele aprendizados e preconceitos interiorizados. Ainda, cabe dizer que por perceber o estigma social sobre o negro, o discente procurou formas de se afastar dessa condição como forma de fugir da estigmatização que outros sofriam, assim ao mesmo tempo em que foi opressor foi também vítima.

Há que se pensar, ainda, em como esse pensamento racista disfarçado como apenas uma preferência pessoal e um fator de atração podem ter privado o jovem de se abrir a relacionamentos que poderiam ter sido expressivos e benéficos em sua vida e de conhecer pessoas e fazer parte de grupos sociais que poderiam ter lhe proporcionado experiências sociais e ampliação de visão. Ainda, a desqualificação dada pela aparência da pessoa negra, apesar de também ser negro, infere como o comportamento de negação racial é estruturado como uma forma de autoproteção para não sentir a dor do racismo, mas ao mesmo tempo dar continuidade à dor e trauma do outro. O ideal de beleza aqui interferiu na vida do discente pesquisado, mas em outras vidas negras também, nas das jovens rejeitadas. E que estragos isso pode ter causado? Que impactos este comportamento pode ter tido na vida dessas pessoas? São reflexões importantes e que salientam como o espaço da beleza e estética tem larga amplitude nas relações e seus impactos e como o racismo atua nele e interfere em outros campos como num efeito em cascata.

A memória tem uma seletividade. Há uma tendência de que as memórias, gostos, comportamentos e narrativas da classe dominante sejam perpetuados como recortes do que a sociedade considera como melhor ou verdade. Assim, o ideal de beleza como sendo o padrão hegemônico continua sendo a referência dominante. E o que se percebe é que o padrão eurocêntrico de beleza não fugiu à ideia dos discentes. Alguns até refletem sobre suas escolhas serem oriundas de uma aprendizagem tradicional e também racista, tal qual o discente CSM2, mas traz como referências de beleza diversas pessoas brancas e apenas uma negra. Para o discente Paula Fernandes, Ivete Sangalo e Maria Fernanda Cândido são as mulheres brasileiras citadas como sinônimo de beleza, enquanto sobre homens cita como referência o ator Caio Castro e, algum tempo depois, o ator Lázaro Ramos.

Algumas reflexões cabem aqui, sendo a primeira, esse processo de entendimento da atuação do racismo sobre o ponto de vista de quem considerar bonito na sociedade que o

discente demonstra ter, porém mesmo entendendo assumir não ter conseguido se desprender dessa formação. O discente CSM2 afirma, então, que entende que muito de seus gostos refletem sua formação, cita que foi criado em um contexto machista, que reflete em sua forma de se vestir, do que usar, de como olhar os outros e que o padrão de beleza cultuado na sociedade figura seus pensamentos apesar de aos poucos ir tentando modificar sua visão, desconstruir muitos pensamentos. Quando fala sobre a ideia de padrão diz que nem consegue ver muito como seguimento de um padrão, mas como um gosto que foi criado por ele, ao longo da vida.

A interpretação do que é bonito e agradável leva em consideração um padrão preestabelecido culturalmente, pois há predisposição na aceitação do reconhecido socialmente como tal e o mundo social atua como modulador de ações e práticas (DUTRA, 2017). Ainda, de acordo com Bourdieu (2007), a sociedade é regida por diversos processos simbólicos que conferem padrões de gostos que tendem a gerar uma conformidade sobre determinados gostos em detrimento de outros a partir de um conjunto de definições generalizadas. Ao apreender essas definições o sujeito estabelece uma relação naturalizada de aceitação com o que a sociedade prega e passa a ter comportamentos e, muitas vezes, práticas corpóreas automatizadas, não refletidas ou questionadas. No caso do discente acima, percebe-se que o modelo hegemônico branco é algo tão enraizado que, para ele, apesar de tecer uma discussão sobre o tema, o gosto pela exaltação da beleza do padrão branco é uma visão sua, seu próprio olhar sobre a sociedade.

Em outro aspecto, é interessante observar que o ideal de embranquecimento perpassa não apenas por adotar uma estética que aproxime as pessoas negras da estética de sujeitos brancos, mas também naturalizar comportamentos, práticas, culturas e ideologias da classe de dominação (MUNANGA, 1986). Assim, quando o discente CSM2 descreve seu olhar sobre a beleza e fala sobre sua forma de acreditar ser mais correto se arrumar e se portar na sociedade, como por exemplo manter um padrão de corte de cabelo social tradicional, observa-se um enraizamento dessa cultura do embranquecimento, levando-o a acreditar que o arrumado, harmonioso e de bom gosto é manter os cabelos crespos alinhados, baixos e não à mostra, algo que fazia parte do ideal do disfarce do pertencimento à população negra.

Há também uma percepção que a inserção do ator Lázaro Ramos, uma pessoa negra, na lista de referências foi intencional devido ao tema discutido durante o questionário e a entrevista, isto pelas respostas anteriores e outras inferências feitas pelo jovem. Durante toda a entrevista a citação é muito voltada para o ideal de padrão de beleza hegemônico, até que como complemento, observa-se que o discente faz uma ressalva e inclui uma pessoa negra. Não é que os sujeitos não possam achar pessoas de diversas pertencas raciais como bonitas, mas levando

em consideração a passagem pelo questionário e depois a conversa em torno de questões raciais, infere-se que o pesquisado pode ter sido levado a incluir um personagem negro para não se sentir traindo seu discurso sobre consciência racial, importância da temática racial e representatividade.

A percepção relatada é reforçada, também, por falas sobre seu referencial de beleza na família e sua citação sobre o nascimento da sobrinha: “[...] e agora ela se tornou mãe de uma bebezinha bonitinha também. É branquinha, bem bonitinha mesmo e um nariz bem afinadinho, bem bonito.[...]”. Em sua família cita também suas irmãs, sua mãe e sua avó materna, todas brancas, de cabelo liso e nariz mais fino, conforme sua descrição. A única ressalva é que sua mãe e avó tiveram uma outra realidade de vida, tomando muito sol e envelhecendo mais rápido, com a pele mais maltratada pela lida na roça.

Observa-se, no caso do jovem CSM2, que são exaltadas como belas apenas as pessoas brancas da sua família, ao passo que como relatado, o discente tem a família paterna negra. Os aprendizados sociais sobre a superioridade branca, ainda que analisados com rejeição pelo discente demonstram ainda ser atuantes em suas escolhas e comportamentos. Analisa-se, aqui então, enquanto tempo presente a ação das memórias sociais adquiridas e do *habitus* constituído dentro de sua classe de convívio. Ainda, é possível observar o gosto citado pelo discente como fonte da necessidade de escolha à qual foi empurrado ao longo de sua vida. Primeiro por conviver num ambiente de exaltação do branco e depois por carregar o estigma de ser negro e ter que se manter o mais próximo possível do padrão branco para ser aceito e incluído. Assim, a conformidade com o padrão foi sendo absorvida e misturada à concepção do que acredita ter sido sua própria escolha e gosto pessoal.

O *habitus* enquanto formação estruturada e permeada por condicionamentos sociais acaba por contribuir com a constância de memórias sociais constituídas e atualizadas nas práticas sociais ao longo do tempo. Na construção do próprio *habitus* o indivíduo absorve da sociedade generalizações e estigmas impostos simbolicamente por uma dominação. Assim, no que tange aos gostos informados pelo discente, entende-se que os mesmos não são formações individuais, mas processos sociais que mostraram como deveria proceder e isto foi absorvido tornando-se parte dele, de como pensa e age perante as situações da vida cotidiana. O *habitus* é então a base para compreender esse processo de aquisição dos gostos, mas também sua desconstrução e reconstrução, por entender sua possibilidade de mutação através das relações e conexões que o sujeito estabelece no decorrer do tempo.

A discente CSF1 cita que o ideal de beleza como o padrão branco hegemônico figurou em sua mente por muitos anos. Para que possa haver uma recordação e uma interligação sobre

esta fala, é importante enfatizar que esta é uma das pesquisadas que afirmou ter desejado ser branca e ter cabelos lisos para que pudesse se sentir aceita no meio social, desejada no que tange a possíveis relacionamentos amorosos e não sofrer com o racismo em ambientes como a escola. Apesar de informar que Taís Araújo é hoje uma referência de mulher bonita, a principal referência diz ser a atriz americana Angelina Jolie. Sobre a primeira, a discente diz que a vê como uma inspiração e que vê-la na mídia a ajudou a refletir como mulheres negras também poderiam ser bonitas, o que antes não conseguia imaginar. Porém, ao trazer a segunda como seu principal modelo, nota-se também a continuidade da apreensão e formação sobre a superioridade do branco, ao menos, no quesito estético para a jovem pesquisada. Tal fato também é reforçado nos traços citados sobre o motivo de sua avó ser sua referência na família, como cabelos lisos e pele morena clara.

Se desfazer de muito do que foi adquirido em sua formação não é simples, tendo em vista que os aprendizados sobre o fato de ser negro ser algo ruim, conseqüentemente dos gostos e da exaltação do padrão hegemônico de beleza e positividade do branco, não ocorreu de forma rápida. Houve durante grande parte da vida desses jovens pesquisados reforços positivos e negativos, experiências, influências, exemplos e uma série de outras formas de ajustar essas estruturas em seus próprios corpos. De acordo com Bourdieu (2013), o *habitus* tem uma tendência de proteção, como uma forma de manter-se durável ao longo do tempo, a qual está atrelada a apegar-se positivamente ao que já foi apreendido, mesmo em meio a questionamentos. Assim, têm-se também uma forma de explicar tanto a fala do discente CSM2, quanto da discente CSF1, ambos conscientes da existência do racismo e das redes extensoras e mantenedoras deste, mas que tomam para si a ideia de que são suas individualidades que fazem com que tenham preferência pela estética visualizada em pessoas brancas.

O padrão hegemônico de beleza sobre o qual se tem discutido ainda foi percebido em outras referências citadas, tais como a da discente AF2, que cita a atriz Paola Oliveira como representante famosa e como representativo de beleza. Entre amigos e familiares cita sua irmã e sua amiga, ambas brancas, cabelos lisos, altas e magras. A discente DF2 cita a atriz Juliana Paes, Kim Kardashian, Annita e Iza. Já para a aluna DF1, o ator Bruno Gagliasso e a cantora Iza são os modelos ideais de beleza e em sua família seu irmão, que descreve como branco, cabelo liso e magro. E por fim, o discente HM1 cita o cantor Baco Exu do Blues (um homem negro) e dentre seus familiares e amigos, cita suas irmãs gêmeas brancas e uma amiga que caracteriza como loira e de baixa estatura. Assim, observa-se que dentre as personalidades elencadas pelos quatro jovens, aparecem apenas dois referenciais de beleza que são negros,

enquanto o ideal de beleza branco aparece com maior frequência e é citado por todos estes discentes.

Dentre este grupo de discentes citados encontram-se jovens que se autodeclararam da seguinte forma: uma branca, uma parda (não autodeclarada como negra) e dois jovens que se declararam como negros. A presença de pessoas brancas como ideais e referências de beleza é majoritariamente branco. Não se pode dizer que esta opinião está se dando por, por exemplo, não haver pessoas negras tão conhecidas quanto as pessoas na mídia, principalmente devido ao avanço da internet; por serem as personalidades de maior destaque no cenário brasileiro ou internacional ou; por não haver inúmeras possibilidades de escolha. As pessoas citadas sejam estas do ambiente midiático ou do ambiente pessoal, destacam uma maior tendência a se distanciar dos negros, principalmente os retintos, e a se concentrar nas pessoas brancas, pardas e em todos os casos citados, com corpos magros.

As referências de beleza citadas pela aluna CJF1 foram as atrizes Taís Araújo, Iza, Sheron Menezes e a jornalista Maju Coutinho e dentre homens, o cantor Baco Exu do Blues. Conforme fala da discente, seu pensamento sobre beleza mudou muito, referindo-se ao fato de como deixou de observar apenas as pessoas pertencentes ao padrão hegemônico como bonitas. Ainda, apesar de perceber que sua visão mudou, afirma que esse olhar ainda está bastante enraizado na mente de muitos, inclusive algumas vezes na sua, como bonita sendo a mulher branca, de cabelos lisos, bem maquiada e vestida de forma a demonstrar classe, elegância e um certo tipo de poder econômico. Durante a entrevista, neste caso, percebe-se que houve uma intencionalidade em focar apenas nos representantes negros de sua lista de visualização de inspirações de beleza, mas a mesma jovem não deixou de relatar como se sente em relação a isso e a dificuldade que encontra por estar em constante debate consigo mesmo sobre seus aprendizados e gostos no quesito estético, o que acontece com vários dos jovens entrevistados nessa pesquisa.

O sujeito carrega memórias em seu corpo, sendo este, agente receptor e transmissor destas (BOURDIEU, 2013). Nisto, pode-se entender um dos motivos para, por exemplo, alguns dos jovens deste estudo possuírem pensamentos e comportamentos sociais que eles mesmos julgam contraditórios atualmente. As memórias racistas que estes absorveram em suas formações não foram apenas aprendizados compreendidos, mas tornaram-se parte deles se fazendo presentes enquanto incorporações que lhes indicou como agir e ainda exerce influência sobre as ações atuais. Os cortes, alisamentos e penteados de cabelo; as maneiras de se vestir; como cuidar da pele; como usar maquiagens e melhorar ou afinar traços e; como se comportar em determinados ambientes, por exemplo, são a própria expressão corporal e social das

memórias apreendidas e revividas constantemente. Assim, entende-se a dificuldade que é remodelar-se e reconstruir-se, tendo em vista algo que se tornou tão entrelaçado ao ponto de ser parte do sujeito, do que este é e não apenas um pensamento sobre o que pode ser considerado certo ou errado.

Alguns discentes, informaram que procuram semelhanças entre as pessoas que admiram como bonitas para sentirem-se representados. A discente HF2 traz como sua referência de beleza, atualmente, a atriz Taís Araújo, de sua família uma prima de cor parda e cabelos cacheados e dentre amigos, um amigo que caracteriza como preto com cabelo com dreads. Segundo ela, apesar de sua trajetória cheia de questões com a sua pertença racial, seu gosto sempre esteve voltado a admiração da beleza de pessoas negras, por isso quando se entendeu melhor em sua pertença, além da beleza a representatividade de pessoas negras lhe ajudou a firmar ainda mais esse olhar.

O sujeito vive em um mundo de possibilidades, nas quais recria-se e atualiza-se constantemente. Ainda, o sujeito revê sua imagem e seus conceitos em todo o tempo permanecendo ou remodelando suas visões de mundo, passando a buscar aquilo que na atualidade combina com como se vê e com o que parece-lhe combinar com suas percepções (SILVA, 2017). Assim, no relato de alguns dos jovens pesquisados, como a discente HF2, encontra-se uma busca por focar suas escolhas em seu grupo atual de pertencimento racial e sua nova observação e ação diante da sociedade, o que também serve para a visão sobre as questões estéticas.

Uma outra observação sobre os achados neste estudo leva em consideração que, na maioria das respostas dos estudantes, há a inserção de uma ideia de ligação entre beleza estética e interior, subjetiva de concepções e caráter, porém na mesma maioria a houve uma breve contradição ao questionar sobre a referência de beleza em âmbito nacional, por exemplo, momento no qual eram citadas características físicas e não características de práticas ou situações pelas quais haveria admiração. O discurso sobre beleza, muitas vezes, tentava seguir por esse viés, mas não se sustentava, com exceção da resposta da discente CJF2 que citou, como referência de beleza feminina, Djamilia Ribeiro tanto por aparência física como por admiração do trabalho e da luta antirracista. Ainda, a discente insere na lista sua mãe e sua amiga, duas mulheres negras e com cabelos cacheados.

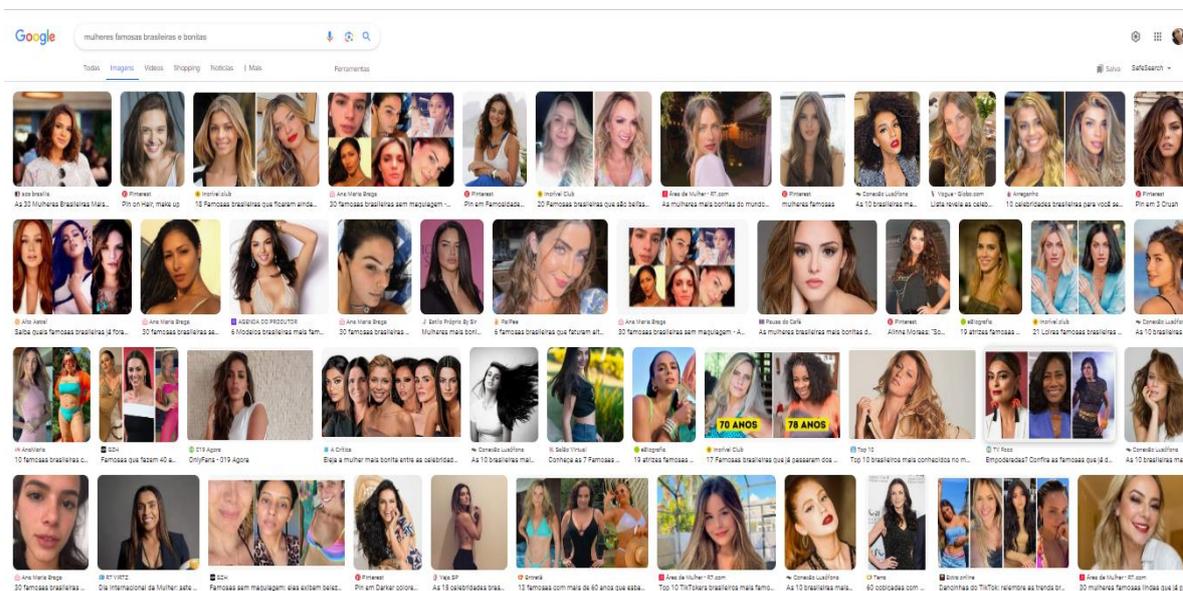
Ricoeur (1991) discorre sobre a importância dada pelo sujeito à representatividade do outro. Encontrar o outro como apoio é um dos motivos pelos quais há o ideal de pertencimento. Assim, percebe-se que, quando cita pessoas do mesmo tom de pele, características parecidas e ideais que concordam com os seus, a discente CJF2 consegue se identificar e se encontrar para

também sentir-se representada e exaltada através desse outro. Esse ponto também ratifica algo que foi relatado nas entrevistas, a representatividade enquanto eram crianças e adolescentes e o quanto isso impactou em suas formações. Ainda, o contraste entre a visibilidade do negro e do branco foi um marco na existência da maioria dos jovens pesquisados, o que por sua vez, foi também fator essencial para as visões que possuem, bem como gostos que têm e escolhas que fazem.

Nos questionários, por exemplo, foi solicitado que assinalassem características físicas de mulheres que os discentes achassem bonitas e as que se sobressaíram foram: mulher alta, cabelo longo e ondulado, corpo curvilíneo magro, lábios volumosos, nariz fino e pequeno, olhos escuros e grandes, rosto fino e no que tange à cor de pele tiveram a mesma quantidade de respostas a pele branca, morena e preta. Salienta-se que os discentes poderiam escolher mais de uma opção entre as elencadas, fazendo com que alguns escolhessem, por exemplo, mais de um tom de pele como bonita em suas perspectivas. Observa-se que o padrão hegemônico se encontra bastante presente nas características citadas, principalmente realçando a preferência pelos “traços finos”.

Em pesquisa realizada no buscador de imagens do Google em 01 de novembro de 2023 a partir da frase ‘mulheres famosas brasileiras e bonitas’, obteve-se o resultado demonstrado na Figura 1 abaixo, a qual é composta pelos principais resultados de conteúdos da internet que contém as palavras-chave da frase buscada. São reportagens, colunas, resultados de pesquisa, publicidades e outros que mostram apenas 6 mulheres negras entre 46 resultados observados na primeira página da busca, o que não se trata de uma coincidência e revela padrões da sociedade no que é mais divulgado, procurado e acessado no maior mecanismo virtual de pesquisas do mundo.

**Figura 1 – Resultado do Google Imagens em 01/11/2023 por “mulheres famosas brasileiras bonitas”**



Fonte: Google Imagens, 2023

Já para melhor visualização e discussão sobre os sujeitos famosos citados pelos discentes entrevistados, em suas narrativas e questionários, foram organizadas as figuras 2 e 3 abaixo com as imagens das referências de beleza informadas. Cabe salientar, como complemento, que nos questionários foram tidos como referenciais, além de alguns nomes já contemplados nas entrevistas, Emília Clarke, Gal Gadot, Malala, Cris Vianna, Cauã Reymond, Michael B. Jordan, Rafael Zulu, Lucas Bravo, Denzel Washington e Tom Cruise. A construção da figura se deu com base em imagens encontradas no buscador de Google Imagens em 20 de julho de 2023.

**Figura 2 – Referências de beleza feminina para os graduandos pesquisados**



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens do site Google, 2023

Dente 17 mulheres citadas pelos discentes, 6 são negras e 11 são brancas. No universo pesquisado, 80% dos discentes se consideram negros, porém chama atenção alguns destes não chegarem a citar nenhuma personalidade negra como referência de beleza. A partir da visualização das imagens das mulheres citadas, observa-se que é possível encontrar semelhanças a serem citadas. Entre as mulheres consideradas brancas, a maioria apresenta pele em tons mais claros, cabelos lisos ou ondulados e corpos magros; entre as mulheres negras, uma maioria com cabelos cacheados, com tons de pele mais claros e corpos magros.

Bourdieu (2013) fala sobre como o corpo expressa o aprendizado e traz para o presente o passado, revivendo-o e não só relembrando-o como passado. O que se percebe analisando as figuras que representam beleza para os jovens pesquisados é que ainda há uma exaltação da mulher branca e da mulher negra com tom de pele mais claro e traços menos característicos em pessoas pretas. Assim é possível verificar que suas escolhas não são aleatórias ou desconectadas umas das outras, tendo em vista toda a trajetória relatada pelos mesmos sobre aprendizados e vivências. O que estes chamam de gosto pessoal quando analisam suas referências de beleza, demonstram ser uma construção estruturada, a partir da naturalização de memórias sociais que continuam se perpetuando ao longo do tempo.

Ricoeur (1991) também discorre sobre a relação sujeito e sociedade de forma que sua teoria auxilia na compreensão da permanência de memórias, bem como nas transformações que ocorrem ao longo do tempo. O processo de continuidade de memórias sociais para ele, pode ser atrelado ao que chama de mesmidade, o que seria uma relação de continuidade do meio na identidade do sujeito, que perpetuaria concepções, ações e comportamentos oriundos da apreensão social. Assim, em concordância com as ideias de Bourdieu, entende-se que Ricoeur infere a força da ação social na identidade do sujeito e seu comportamento no mundo. Nesse sentido, entende-se que há nítida ação da mesmidade nas escolhas destes jovens em relação ao que prezam como bonito, havendo absorção e aceitação da naturalidade de memórias sociais sobre o negro e sua estética no processo de construção da identidade e da própria visão sobre si e sobre o mundo.

Porém, assim como o conceito de *habitus*, o qual é construído não apenas do social, Ricoeur (1991) também cita que o sujeito possui o que chama de ipseidade, o que por sua vez, seria uma forma do sujeito inserir sua particularidade nas práticas, uma forma de não ser apenas um reprodutor social mecanizado, mas ser escritor de si mesmo no meio em que vive. A identidade do sujeito, seria então, uma interação inseparável entre a mesmidade e a ipseidade. Assim, com o passar do tempo, o indivíduo na construção de novas relações com o mundo e com outras pessoas pode descobrir novas concepções e entender a necessidade de transformação de seus pensamentos. Deste modo, bem como a ressignificação do *habitus* é possível, a alteração de visões sobre determinados assuntos também é, a partir dessa interação entre novas perspectivas observadas na sociedade e novas reflexões do sujeito sobre isto.

Essa relação de mudança, por exemplo, pode ser observada em alguns relatos de jovens que informam já terem sido totalmente fixados na beleza observada pelo padrão hegemônico a ponto de não acharem nenhum negro bonito, de se afastarem de relações sociais com negros e de se negarem enquanto negros, por se sentirem mal ao pensar ser do mesmo grupo.

Apesar de ainda perceber-se o ideal de beleza do sujeito branco e magro como atuante na visão e escolhas dos discentes pesquisados, observa-se que já há mudanças e questionamentos construídos sobre as estruturas sociais que os empurraram a pensamentos depreciativos em relação aos negros que hoje são confrontados. Para a discente DF1, por exemplo, a visão sobre o negro tem sido modificada, mesmo que a passos lentos. Ela cita que para ela antes quando questionada sobre alguém bonito ninguém negro aparecia em sua mente, já atualmente ela consegue inserir facilmente pessoas negras como bonitas, mas isso também se deve a sua maturidade sobre o tema e ligação com movimentos sociais.

Quanto a citação de homens como referências de beleza, foram escolhidos 11 sujeitos, dentre eles 5 homens negros e 6 homens brancos. Em relação às figuras masculinas citadas, houve equilíbrio entre quantidade de pessoas brancas e negras.

**Figura 3 – Referências de beleza masculina para os graduandos pesquisados**



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens do site Google, 2023

Ainda há uma preferência por citar homens de corpos magros e fortes, porém não se encontra diferença expressiva no quesito racial, como observou-se em relação às mulheres. Essa diferença pode ter se dado por fatores como maior número de pesquisadas femininas, as quais geralmente, citaram mais de uma figura feminina como referências, enquanto referências masculinas não tiveram a mesma incidência nas falas. Os três jovens pesquisados também se limitaram a citar um ou dois homens como referências de beleza.

Quanto à percepção sobre o padrão de beleza que verificam como vigente na sociedade atualmente, os discentes citam perceber pessoas brancas, corpos magros ou curvilíneos e cabelos, em sua maioria, lisos ou ondulados como as referências almejadas e/ou exaltadas. Ainda, todos os pesquisados dizem se entender como fora do padrão de beleza atual, ao menos em partes. A discente AF2, por exemplo, diz que apesar de ser uma mulher branca, não se enquadra nos padrões de beleza por não ser magra ou ter um rosto padrão. Na conversa com a discente, percebe-se que sua ideia de beleza se dá em concordância com o padrão de beleza que enxerga na sociedade e a mesma informa que muitas vezes se sente mal consigo mesma por não conseguir atingir determinados objetivos, como emagrecer. Nisto, entende-se que apesar de compreender os jogos e estruturas por trás dos padrões de beleza socialmente requeridos, o desejo de pertencer a ele não desaparece.

Nesse contexto é possível perceber que sentir-se dentro da idealização do padrão de beleza é difícil até para pessoas que tem características desse próprio padrão, como a discente AF2, a qual informa que já se sentiu mal por não se achar bonita suficientemente para estar em algum ambiente, por se comparar aos outros corpos e ser excluída dos olhares de admiração e desejo em relacionamentos amorosos, principalmente na adolescência. A jovem fala ainda sobre estar em trajetória contínua para aceitação, a qual acredita ter sido muito influenciada pelo início de um namoro, no qual passou a discutir sobre sua aparência, se sentir confiante e a pesquisar sobre assuntos estéticos para tentar compreender seus sentimentos e a não se sentir tão julgada quanto antes.

O olhar do sujeito sobre si não se dá de forma particularizada, mas como a discussão vem sendo tecida, este se dá sob a perspectiva social e de como o sujeito é observado nesta. Assim, quanto maiores os reforços negativos sobre sua estética, o que pode ser realizado de forma incisiva sobre sua aparência ou exaltação da estética do outro que não se parece com ele, mais insegurança, baixa autoestima e dificuldades para se aceitar tendem a surgir. Se para pessoas brancas o padrão de beleza é uma questão problemática, para pessoas negras a intensidade da interferência desse padrão cultuado é expandida, tendo em vista que não são apenas alguns traços que são considerados como desagradáveis no mundo da beleza, mas se é o oposto do branco.

Além do exposto, todos os jovens desta pesquisa que informaram ter se sentido fora do padrão e excluídos esteticamente relataram ter encontrado barreiras para construção de relações sociais e ocupação de determinados espaços, como para lazer e trabalho. A preocupação com a aparência, por exemplo, já fez com que a discente DF2 pedisse ao namorado para ir embora de sua casa de modo que não a visse desarrumada (sem maquiagem, conforme cita), por achar que estava acima do peso ou com roupas feias. A jovem afirma ter passado por crises de ansiedade muito fortes por conta da falta de autoestima e a pressão para estar bem arrumada e perseguir os padrões de beleza que enxergava como ideal, que são os de mulheres brancas, loiras, magras e curvilíneas, o que se distancia da sua aparência.

Assim como a discente AF2, a estudante DF2 diz compreender o motivo da exaltação deste ideal de beleza, mas constata que por ter crescido em um ambiente que valorizava muito esse processo de tentar seguir o mais próximo possível desse padrão, ainda não consegue se sentir segura com sua aparência e se culpa quando engorda alguns quilos ou se percebe “desleixada” com sua estética. A discente relatou ter algumas crises que, por exemplo, a fazem chegar em casa e vomitar caso tenha comido algo que julga não ser saudável ou que vá aumentar seu peso, além de ter precisado recorrer a um apoio psicológico, tanto para reconstruir essa

visão estética sobre si na questão peso, quanto para discutir sobre seu entendimento enquanto negra, o que antes não era percebido por ela.

Em consonância com o que foi discutido na sessão anterior, entende-se que o ideal de beleza pregado na sociedade tende a ser causador de transtornos diversos que atingem o ser humano física e mentalmente. Os relatos da discente sobre sua aparência e suas crises devido a esta demonstram o quanto a sociedade interfere na vida do sujeito e faz com que seus comportamentos sejam moldados. A discente DF2, relata por exemplo, perceber que se utilizava de truques de maquiagem para afinar o nariz, bem como filtros de imagens para melhorar sua aparência de forma a iluminar sua pele e fazer contornos mais finos. Esta reflexão cabe para entender a pressão que a mesma sentia por suas características fenotípicas e como aprendeu ao longo de sua vida e através de diversos exemplos, a escondê-las.

Os relatos de incômodo pela aparência negra foram muitos. A jovem CSF1 informa que possui um sentimento de desencaixe social por se perceber fora do padrão estético idealizado pela sociedade. Para ela, o padrão de beleza prezado pelos brasileiros é o de pessoas brancas, mas que as negras com traços finos são observadas como bonitas também se tiverem corpos definidos. Essas características citadas, segundo ela, não condizem com sua aparência, o que a faz se sentir excluída e insegura. Por tais sentimentos, a jovem relata que também se utiliza de apoio psicológico profissional para lidar com essas questões até hoje, o que leva à reflexão da importância dada à aparência na sociedade e como esta impacta em todos os outros campos sociais nos quais o sujeito está inserido.

Em concordância com os padrões citados por outros pesquisados, a discente HF2 acredita que o padrão de beleza na sociedade brasileira não mudou muito do que ela sempre conheceu, afirmando que este é composto por pessoas brancas de cabelos lisos. Ainda cita que quando o negro não está nos espaços ou poucos destes estão o questionamento não chega a ser tão grande, por se achar normal o branco ser o ocupante principal destes. Uma outra reflexão trazida por ela, se dá no sentido de que os padrões sociais de estética não serviram em sua vida apenas para sentir ou não bonita, mas ter uma estética negra a fez perder oportunidades de emprego e ser observada como potencial agente da criminalidade. Segundo a jovem, não chegaram a dizer que a negação da vaga de emprego estava se dando por conta de seu cabelo crespo e pele negra, mas disseram que seu perfil estético não era o que a loja buscava, o que ficou claro quando viu as funcionárias da loja, todas seguindo um padrão, sendo brancas e de cabelos lisos. Sobre o perfil de criminalidade que lhe é imputado por sua aparência, cita perceber a diferença de tratamento entre ela e algum sujeito branco quando adentra em lojas, como o fato de ser seguida pelos corredores por vendedores destas lojas.

A jovem CJF1, por sua vez, insere em sua fala a discussão sobre como, ao longo dos anos, pessoas dentro do padrão de beleza exaltado têm alcançado os espaços de sua profissão, isso também no sentido de se questionar o porquê de poucos negros jornalistas terem sido destaque no meio. Ainda, fala sobre a pressão para que essa quebra de padrões ocorra. Além do ideal estético, não ter negros aparecendo nesses espaços infere outros processos como a ideia de incapacidade do negro de ocupar tais lugares, como a bancada de jornais e outros. A estudante cita também uma fala de uma colega sobre o assunto: “ah, mas não pode colocar qualquer um só porque é negro [...]”.

O racismo busca invalidar e diminuir a luta por representatividade, como se não houvesse tantos negros quanto brancos capazes de assumir posições de destaque. Esse exemplo citado pela jovem CJF1, demonstra como o racismo está presente e atuante em situações cotidianas que tendem a descredibilizar o negro e suas conquistas. Até mesmo quando estes conseguem espaço de destaque há muitos que tendem a perceber a representatividade como fruto desmerecido da luta dos movimentos negros, que por influência colocam representantes negros incapazes para figurar os espaços. Raramente o branco sofre com esse tipo de preconceito, porque há uma normalização da imagem do branco nos lugares de destaque, mas o aparecimento de negros em posições de comando gera questionamentos prévios, justamente, por sua aparência. A imagem do negro como bonito, qualificado ou mesmo de boa índole foi negada ao longo dos anos. Assim, o debate e a desconstrução da estética ligada a quesitos de caráter, inteligência e qualificação, por exemplo, precisam continuar ganhando espaço na sociedade.

Retornando ao ideal estético, a discente CJF1 afirma que, apesar de muito consciente da existência de um padrão de beleza e pressão social por este devido a construções sociais históricas, sente-se impelida a se arrumar de determinado jeito, percebendo um julgamento social muito forte sobre seu cabelo. Para ela, deixar os cabelos cacheados e com volume faz parte de um confronto consigo mesma e com a sociedade. Salienta-se que a jovem informa ter passado pelo processo de transição capilar para deixar de alisar após ter percebido que seu posicionamento político e social não se encaixava com a imagem que estava carregando ao optar pelo alisamento. Nisto, observa-se como a sociedade e o sistema continuam interferindo nas escolhas dos sujeitos, mesmo estes se compreendendo dentro dessa rede construída pelo racismo e optando por ir de encontro a ela. Segundo a jovem:

É um processo muito grande ainda se reconhecer. É um trabalho que a gente faz de sementinha cada dia. Às vezes a gente dá 1 passo para frente, dá uns 10 para trás, tem que se tocar e voltar para a frente de novo.

Porque eu nem digo que o ser negro tem que ser natural, sabe? Tipo, acho que é você se permitir ser aquilo que você quer ser. Você tem espaço para ser o que você quiser ser. Se eu quiser deixar meu cabelo loiro eu deixo e tudo bem. Se eu quiser pintar de rosa, roxo, deixar liso ou cacheado uma parte lisa e outra não, tudo bem.

Então, sim, teve muita influência da mídia sobre esse padrão que eu prezava, que eu queria ser e que ainda é uma luta muito grande ser contrária, porque a sociedade impõe muito. (CJF1,2022).

Tomar um rumo diverso do que a maioria está acostumada ou segue é uma tarefa complexa, pois a todo o tempo há uma necessidade de se reafirmar ou mesmo se explicar. A liberdade de escolha não é respeitada se o caminho não é o que a maioria decide como correta, o mesmo valendo para o quesito estético, apesar de todas as discussões há alguns anos. O padrão hegemônico ainda está muito incutido no imaginário social como a melhor forma de se apresentar socialmente e adentrar nos ambientes, por exemplo. Entendendo todo o estruturamento social e narrativa contrária aos cabelos crespos e cacheados, a visão sobre estes é carregada de estereótipos que enaltecem o alisamento e o controle da forma e volume como ideal.

A busca pelo processo de livrar-se do peso do olhar do outro e do pensamento sobre como o outro estará te julgando é um longo caminho pelo qual muitas mulheres negras decidiram passar ao optarem por deixar as técnicas de alisamento de lado. A coerção implícita e engendrada na mente desde muito cedo, com ensinamentos de que o cabelo liso e com movimento reflete a beleza, a elegância e a arrumação, é uma das grandes barreiras a serem enfrentadas por estas mulheres. Por isso não basta discutir o assunto e acreditar que todos os aprendizados contrários à estética negra desaparecerão da mente e da expressão corporal, pois como a própria discente relata acima, há batalhas internas e externas acontecendo ao decidir enfrentar o padrão hegemônico, muitas delas necessitando de apoio psicológico profissional e grupos de pertencimento nos quais os sujeitos possam se apoiar e dar continuidade ao enfrentamento de vivências racistas às quais estão expostos.

O processo de transição capilar é difícil por diversos fatores, dentre eles a pressão social pelo padrão que está sendo negado, as incertezas sobre a beleza facial ao deixar os cabelos crespos/cacheados de forma natural e as falas de desencorajamento que se escuta de muitos ao seu redor. Conforme a discente CJF1, essa situação foi um dos processos mais intensos de sua vida, pois apesar de já consciente de sua escolha e de sua posição enquanto ser social ativo e que queria quebrar as amarras sociais em torno de si devido ao racismo, escutar muitas coisas

durante a transição a deixaram bastante mal consigo mesma. Enquanto com cabelos curtos por causa do corte curto no processo de Big Chop, teve vezes em que seus próprios irmãos se negaram a levá-la ou acompanhá-la em determinados lugares devido a sua aparência naquele momento.

Ainda, apesar de toda a discussão e reflexão, o resultado da transição não deixa de incomodar algumas pessoas e, em alguns momentos, até a própria discente conforme relata. Segundo a estudante CJF1, ao chegar a Vitória da Conquista deparou-se com muitos olhares de desprezo por seu cabelo, chegando a enfatizar que “aqui as pessoas são diferentes”. O sentimento da jovem corrobora com os estudos de Silva (2017a) quando insere a discussão de como apesar de ser uma cidade formada por maioria negra e com fundadores negros mantém exaltação de memórias que ou inferiorizam o negro ou o invisibiliza. De acordo com o autor, esse processo na cidade conta com pontos de referenciação que vão desde a maior concentração da população branca em bairros considerados nobres e centrais à veiculação de imagens de brancos nas mídias diversas e a pouca relevância dada aos movimentos negros na cidade até 1990. Pode-se discutir também nesse contexto sobre o apelido “Suíça Baiana” valorizado nos meios de comunicação e pelo próprio poder público, o qual além de estar atrelado ao frio, pode ser ligado a representações simbólicas que remetem ao eurocentrismo, branquitude, poder econômico, entre outros.

A jovem enfatiza também que para tentar inseri-la no espaço da beleza tentam retirar sua negritude com falas como: “Você não é tão negra assim. Para!” ou “Você nem é tão assim, seu cabelo nem é crespo, crespo.” Essas falas atreladas a outras como: “Sua beleza é exótica!”, surgem, segundo a discente, como uma tentativa de consolação por não estar no padrão esperado, mas não quererem ofendê-la ou admitir o racismo que estão praticando quando pensam sobre o não enquadramento da jovem no padrão.

De acordo com Silva (2017) é perceptível a existência de um esforço para a reconfiguração sobre a memória em torno, por exemplo, do cabelo crespo - o que vale também para a estética da população negra como um todo, inserindo o negro nos espaços da beleza - e esse espaço tem sido conseguido também pelo impacto dos movimentos negros no mercado de beleza, inserindo novos produtos e novas técnicas para cuidados com os cabelos e pele negra sem o ideal de embranquecimento envolvido. É importante citar também, apegando-se ao que a jovem CJF1 traz em sua fala, que não se pode trocar uma imposição pela outra no sentido estético se apegando à luta antirracista para isso. Os sujeitos devem ser livres para decidir sobre suas estéticas, deixar os cabelos cacheados ou crespos em sua naturalidade não pode se tornar também uma imposição para os sujeitos negros. Preza-se, então, pela discussão sobre a

necessidade de que os sujeitos devem refletir e compreender a construção de suas escolhas estéticas e sociais, mas não serem prisioneiros de uma outra nova forma de padrão estético.

Assim como para a discente CJF1, para a discente CJF2 o cabelo cacheado era motivo desencaixe social: “[...] eu passei a me entender enquanto pessoa negra, que eu não carrego só a minha história, eu carrego história de toda uma ancestralidade em mim, seja no meu tom de pele, seja no jeito que eu deixo meu cabelo, não é?” De acordo com a pesquisada, a beleza na sociedade é empurrada como um padrão de corpo, de cor e de traços característicos como nariz fino, cintura fina, cabelos soltos e lisos. Mas ao conseguir se aceitar, conseguiu também enxergar beleza que antes não via nem em si e nem em outros negros, bem como em seus cabelos e traços. Ainda, frisa que a aceitação inspira outros a se aceitarem também, como é o caso de sua mãe e suas tias que hoje estão em processo de transição incentivado, entre outras coisas, pela mudança da estética dela.

Bourdieu (1983) cita que os gostos também tendem a ser estruturados simbolicamente, muitas vezes, distinguindo classes e referenciando o que deve ser visto como refinado, de bom gosto, agradável e virtuoso. Ainda, naturalizado nas classes como pertencentes e inacessíveis. Observa-se que por muito tempo diversos destes jovens entrevistados foram empurrados a acreditar que havia apenas dois lados: o branco do lado bom e o negro do lado ruim – isto não somente no quesito estético. Mas com o passar do tempo, novas relações sociais e caminhos trilhados, muitas concepções foram desfeitas e ressignificadas, seja no que tange a como se enxergar ou a como enxergar e lidar com o outro na sociedade.

A partir dos relatos listados até o momento foi possível analisar e perceber alguns pontos marcantes que demonstram a atuação do ideal hegemônico agindo em consonância com as visões racistas e ainda interferindo no dia a dia e nas escolhas dos discentes pesquisados sem distinção de idade e/ou curso de graduação. Todos os discentes assumem ter noção de uma imposição social da beleza, que se entende como uma forma de dominação simbólica ainda presente na sociedade, mas a maioria dos pesquisados, por sua vez, cita ter reflexões mais amplas atualmente sobre suas percepções de beleza, questionando muitas vezes suas próprias ações, pensamentos e escolhas.

Conforme vem sendo discutido os gostos não são imutáveis, pois são construções atreladas às vivências, estilo de vida e círculo social. Ao passo em que novas reflexões são realizadas, têm-se acesso a novos grupos, passa-se a questionar a realidade, muitos comportamentos e ideias podem ser modificados. Assim, se enxerga através desses relatos transformações oportunizadas pelos processos de vida e informação aos quais os discentes tiveram acesso, bem como alguns paradigmas que continuam reverberando em suas escolhas.

Salienta-se, então que a transformação da visão sobre a estética negra e tudo que a ela está atrelada não se faz de um dia para o outro, mas através das conexões que se estabelece entre reflexões, mudanças sociais, conhecimento e vivências, tornando o caminho em prol do combate à formação racista, longo e complexo.

#### **4.3.2 Memórias, relações sociais e hábitos de consumo**

Os hábitos de consumo são afetados pelos gostos formados ao longo da vida. Tendo em vista que esses gostos estão atravessados pela influência social e midiática, bem como pelos processos de aprendizagem formal e informal, entende-se que a seletividade da memória também atinge as escolhas consumeristas dos sujeitos. Diante disto entendeu-se ser importante a busca pela compreensão de quais memórias, aprendizagens e influências foram e/ou são agentes no processo de consumo dos jovens graduandos pesquisados neste estudo.

De acordo com Bourdieu (1983), as escolhas dos indivíduos tendem a estar englobadas em uma rede de repetições devido à sua interligação com o estilo de vida e classe, o que insere integração entre aprendizados anteriores, mas ao mesmo tempo não engessa o sujeito de forma determinista, deixando-o aberto a novos aprendizados e ressignificações constantes. Entretanto, apesar de o gosto do sujeito carregar particularidades, a interferência social e dos grupos na formação destes passam a ser indicadores de muitas das escolhas realizadas, inclusive sobre o que aceitar ou recusar. Nesse sentido é possível, então, estabelecer uma conexão direta entre os aprendizados e memórias sobre beleza com as escolhas de compra que os sujeitos fazem no mercado de consumo de beleza, estética e cosmética, bem como as percepções que têm sobre a publicidade e as empresas deste ramo.

Levando em consideração essa reflexão, claramente, as questões raciais não estão separadas das escolhas no mercado consumidor, principalmente, no que diz respeito à estética e cosmética. Diante das análises realizadas nas demais seções deste trabalho foi possível observar o quanto a pauta racial influenciou os jovens entrevistados em suas jornadas e os impactou em diversos campos de suas vidas, o que não foi diferente na construção de seus hábitos de consumo. Deste modo, torna-se relevante discutir sobre a influência da exaltação de um modelo de beleza hegemônico (voltado à veneração do padrão estético do sujeito branco e suas características físicas e à negação da imagem do negro) nas escolhas de consumo visando suas aparências pessoais, bem como suas reflexões sobre suas trajetórias e mudanças pessoais e sociais.

Segundo Novaes (2006), o discurso social tende a empurrar o sujeito a uma espécie de aprisionamento que induz ao seguimento do ideal de beleza vigente a fim de que haja uma adequação aos padrões exigidos pela sociedade. A autora discorre sobre como o ideal de beleza é alastrado de tal forma que para muitos sujeitos não ser bonito, tal qual solicita a sociedade, é não ser completo. Desta forma, por muito tempo, a ideia de que a beleza existia apenas no corpo e traços da população branca culminou em uma série de desqualificações que atingiu muitas pessoas negras, a forma como eram vistos e como se viam, bem como o que lhes era oferecido no mercado de estética e cosmética como forma de sair do lugar de exclusão onde foram postas. Manter-se fora dos ditos sociais sobre como deveria ser a aparência, principalmente dos cabelos, um dos grandes alvos da indústria cosmética, significava ser observado como deselegante, desleixado e, até mesmo, sem higiene – noção dedicada especialmente aos cabelos crespos.

O ideal de beleza exerce grande influência sobre os corpos e a autoestima do sujeito. Este exclui e, ao mesmo, tempo procura moldar o comportamento humano, não deixando de fora as ações e opções dos sujeitos no âmbito mercadológico. O padrão de beleza divulgado e enaltecido na sociedade com reforços em todas as esferas sociais é sem dúvida um quesito de grande força nas escolhas de produtos e serviços no mercado de consumo voltado à estética. Neste estudo, foi possível verificar que os ensinamentos e as experiências destes jovens sobre padrão de beleza e população negra, no caso da maioria dos entrevistados, criaram um senso de que deveriam alocar seus esforços em se parecer ao máximo com os modelos midiáticos de beleza, os quais em sua maioria eram brancos, magros e de cabelos lisos. O ideal de embranquecimento e seguimento do padrão de beleza hegemônico estiveram presentes no processo formativo dos jovens entrevistados e, por muito tempo, foram incentivadores do consumo de produtos e equipamentos para alisamento de cabelos, disfarce ou mudança de características de pertença racial e clareamento da pele.

Há muito tempo, o mercado de consumo da beleza e estética passou a oferecer produtos e técnicas em prol de que os negros pudessem seguir o padrão de beleza hegemônico. Assim, surgiram técnicas de alisamento temporário de cabelo com pentes aquecidos, hoje realizado através de secadores e chapinhas; alisamento definitivo com produtos químicos; clareamento de pele a partir do uso de cremes e maquiagens; disfarce de formato de nariz e lábios com uso de técnicas de maquiagem para afiná-los ou diminuí-los; cirurgias estéticas para mudança, também, de nariz e lábios com características consideradas como da população negra; entre outros. Devido às memórias sociais e suas vivências sobre ser negro, os jovens pesquisados que se declaram como tal citam que, por muito tempo, não se interessaram em produtos que

realçassem suas características, mas sim as escondesse ou amenizasse, o que mudou após reflexões e ressignificações que fizeram após novos aprendizados.

Na análise realizada em torno dos aprendizados e memórias introjetadas sobre o quesito racial, entende-se que houve uma rede formativa na vida dos jovens, tanto para os fazer enxergar a população negra (alguns a si mesmos) como não pertencentes ou merecedores de espaços sociais, inclusive do espaço da beleza, quanto para auxiliá-los no processo de reconstrução da visão sobre os negros. No que tange à influência sobre gostos e, conseqüentemente, escolhas consumeristas ligadas à estética observa-se o mesmo processo, incluindo influências familiares, da mídia, de relacionamentos afetivos, grupos de amizade e de pertença. Nisto, dá-se continuidade à compreensão de como as construções de relações sociais impactam na vida dos sujeitos e podem ser agentes para continuidade de perspectivas racistas ou desconstrução destas.

Outro ponto importante a ser chamado à atenção é o de que as escolhas de consumo são comunicadoras, processo que não passa despercebido na análise dos relatos realizados pelos graduandos neste estudo. Nas falas dos jovens sobre suas escolhas estéticas e de consumo, especialmente, durante adolescência, observa-se como estas foram comunicadoras de aprendizados e vivências racistas que tiveram. Os movimentos pela liberdade estética trazem um novo olhar, por exemplo, sobre a observação de pessoas negras que optam por modificar a textura dos cabelos, porém, nos relatos das jovens que foram entrevistadas e passaram pelos processos de alisamento capilar, está claro que não o fizeram por um desejo desprendido do ideal de beleza e racismo, mas devido a estes. Tendo em vista pontos como este e as transformações percebidas ao longo do tempo, afirma-se que foi possível encontrar nos relatos dos hábitos de consumo dos jovens, um antes e um depois, que são comunicativos tanto de suas fases de autonegação, quanto de aceitação de si.

Observando que o ambiente familiar foi apontado como um dos primeiros transmissores das memórias sociais em prol da exaltação do branco e de suas características, percebe-se que este se fez também como influenciador de escolhas consumeristas no mercado da beleza. Durante as conversas foram citados exemplos de familiares que induziram a compra ou compraram produtos com a intenção de aproximar os jovens do padrão hegemônico de beleza com base em produtos para alisamento de cabelos, cosméticos e maquiagens com foco em esconder ou amenizar determinadas características. Porém, mesmo aqueles que não citaram induções diretas ao consumo de produtos com tais intenções, no caso dos que informam ter convivido numa família que tinha em suas práticas diárias o racismo impregnado, pode-se perceber que os aprendizados foram fortes influentes em seus gostos, o que por sua vez, culminou nas escolhas de consumo que passaram a fazer, especialmente, na adolescência.

De acordo com três dos jovens entrevistados, familiares foram os principais agentes para seus processos de alisamento capilar, ao passo que foram os primeiros a enfatizarem e a comprarem produtos para estes com essa intenção, ressaltando que isso faria com que ficassem mais bonitos e fossem melhor aceitos nos lugares. A discente DF2, por exemplo, cita sua família como influenciadora do uso de maquiagens para correção de imperfeições, dentre as quais, depois percebeu ter acreditado por muito tempo que o nariz largo era uma destas e sempre utilizar-se da maquiagem como forma de corrigi-lo ou filtros em fotos para as redes sociais. Ainda, a mesma discente, diz ter compreendido que antes de sua autoaceitação como negra, usava bases e maquiagens mais claras que seu tom natural de pele. Tendo em vista seus relatos, entende-se que a influência da família no contexto de negação da pertença negra e exemplos de práticas estéticas da mãe foram refletidos nas práticas de consumo da jovem, por bastante tempo.

Além da influência para aquisição de produtos, os familiares acabam sendo modelos reais e constantes de estética para sujeitos. Assim, ao observar o exemplo dos mais próximos, são absorvidos ensinamentos também sobre como cuidar de sua aparência física, fato que pode ser observado no relato das discentes HF2 e CSF2, as quais informam que suas mães alisavam quimicamente seus cabelos, como estas fizeram na adolescência, mas recentemente resolveram passar pelo processo de transição capilar para retornarem à textura natural dos fios. Ainda, há relatos dos jovens CSM2 e HM1 sobre como seus familiares, especialmente, suas mães sempre foram muito enfáticas na ideia de que usassem cremes para a pele para não aparecerem nos lugares com aspecto “cinzento” e cortassem seus cabelos baixinhos, usando géis e outros produtos para “controlá-los” e não parecerem desarrumados em meio às pessoas.

Através das entrevistas conseguiu-se perceber, de forma bastante direta, a influência dos familiares no que os jovens pensaram por muito tempo serem seus próprios pensamentos e gostos quando diziam ou dizem, por exemplo, gostar de manter o cabelo com corte baixo, baixo volume, alisado, utilizar maquiagens, entre outros. A convivência e o aprendizado que absorveram desses ambientes e das relações sociais vividas nele são bastante nítidas nas decisões de consumo que passaram a tomar na adolescência e, alguns, nas escolhas de compras atuais, também. Encontra-se, também, nesse contexto mais um ponto de atuação tanto das memórias sociais sobre como a aparência da população negra deveria ser moldada para que este pudesse ser menos hostilizado em ambientes fora do círculo familiar. Mesmo que não refletido desta forma, anteriormente, os jovens negros que relatam neste estudo sua aproximação e suas primeiras experiências como consumidores autônomos no mercado de beleza e cosmética, conectam suas compras de produtos e serviços destinados à aparência física com os

aprendizados sobre as questões raciais e as características físicas como tom de pele, traços e cabelos da maioria das pessoas negras.

Kotler e Keller (2012) citam a família como uma das instituições sociais que apresentam o sujeito à cultura, fator determinante no comportamento, desejo e gosto do consumidor. As entrevistas corroboram com esta fala dos autores, além de também irem ao encontro dos estudos de Bourdieu (2007) ao colocar a construção dos gostos diretamente atrelada à classe e ao estilo de vida. Assim, entende-se que os aprendizados e a cultura da classe aos quais pertencem, deram-lhes oportunidade e induziram-lhes ao aprendizado que foi, então, transmissor de memórias voltadas ao ideal de embranquecimento. Este aprendizado, por sua vez, os colocou frente a um mundo comercial que o desejo se voltava a adquirir produtos que os levassem a se aproximar do padrão de beleza hegemônico. Apesar de serem atingidos por demasiadas fontes reforçadoras do estereótipo do fato de serem negros, a família impactou fortemente as decisões dos jovens entrevistados durante esse estudo.

As pessoas não observam seu corpo e aparência sem partir da imagem que os outros têm sobre estes. Assim, as memórias sociais sobre o padrão de beleza que deve ser seguido e os aprendizados que reforçam os estereótipos de valorização da beleza do sujeito branco, magro e de cabelos lisos foram e, inevitavelmente, ainda são pontos comparativos para com seus corpos e suas aparências. Mesmo a maioria dos jovens dizendo entender os atravessamentos sociais nesse campo e tendo aprendido a valorizar belezas fora desse padrão, todos informam perceber que este ainda está ativo e, nem sempre conseguem fugir de pensamentos de desprezo sobre suas aparências. Duas jovens negras entrevistadas citam que precisam estar constantemente vigilantes para não se deixarem abater com tais comparações, pois as memórias negativas que absorveram e as experiências que continuam tendo em meio à sociedade nem sempre passam despercebidas, fazendo-as se sentirem mal com suas aparências atuais e, até mesmo escolhas de manutenção dos cabelos cacheados e/ou crespos.

Consequentemente, as comparações entre si e o modelo de beleza vigente influenciam comportamentos, inclusive os de compra. Anteriormente, os produtos consumidos pela maioria dos jovens negros entrevistados voltavam-se para uma tentativa de fuga da pertença negra. Atualmente, a maioria cita que busca produtos que sejam para valorização desses traços, como cabelos crespos e cacheados e lábios grossos/volumosos. Porém, apesar de muitos informarem isto, observa-se preocupações recorrentes para aquisição de produtos que controlem o volume, a textura e o formato dos cabelos crespos/cacheados, por exemplo, bem como cortes de cabelo masculinos que tenham estilo tradicional baixo e sem volume, o que pode indicar uma forma de alguns ainda estarem tentando conseguir uma atenção social distante do olhar para o cabelo

crespo/cacheado como ruim e desarrumado. Assim, apesar de demonstrarem entender muitas das questões sociais que embasam esses pensamentos, a imagem corporal continua sendo influenciada pela pressão do ambiente social, endossada pela publicidade do mercado da beleza para a manutenção dos cabelos comportados, sedosos e limpos.

Os produtos de alisamento e relaxamento de cabelo foram destaque na publicidade cosmética. A partir do momento em que, de alguma forma, observou-se o negro como potencial comprador, produtos de alisamento se fizeram presentes nas publicidades brasileiras. Assim, o ideal de embranquecimento figurou as campanhas de marketing ao prometer alisamento dos cabelos crespos sem sofrimento e prometendo realizar o sonho de ter cabelos longos, bonitos, elegantes e sedosos, ao contrário de cabelos curtos e crespos, como o anúncio do produto Cabelisador no Jornal Clarim D'Alvorada em 1935. Nesta mesma ideia, muitos outros produtos para alisamento de cabelos crespos e cacheados surgiram ao longo do tempo, enaltecendo os cabelos lisos e a necessidade de utilizá-los para se encaixar socialmente. Ainda, é interessante citar que, mesmo modificando-se ao longo do tempo e em vista do avanço da luta antirracista, é possível perceber neste estudo que as publicidades e influências da mídia percebidas pelos jovens na infância e adolescências, em parte ainda hoje, preservaram o ideal de embranquecimento, principalmente, no que diz respeito ao alisamento temporário ou definitivo dos cabelos.

O cabelo foi citado como parte essencial do sentimento de beleza das mulheres, nesse estudo, bem como o desejo de transformação que boa parte das jovens negras tiveram para se enquadrar no que a sociedade mostrava para elas como ideal. Aos 13 anos, por exemplo, a jovem CJF1 fala que começou a utilizar-se de processos químicos para relaxamento e alisamento do cabelo com o intuito de poder soltar os cabelos. Porém a promessa de beleza e liberdade, com o passar do tempo e uso contínuo de químicas diversas, a levou ao processo de corte químico e queda intensa dos fios de cabelo. O mesmo ocorreu com as discentes HF2 e CJF2, as quais relataram também ter passado pelo processo de transição capilar após perceberem-se em um processo de imposição social para alisarem seus cabelos e desejarem sair deste.

O discurso de dominação social sobre o corpo pode fazer com que haja uma absorção social tão forte que esta passa a se confundir com o que o sujeito toma como gosto pessoal. De acordo com Bourdieu (2007), o sujeito, muitas vezes, entra em um processo de conformidade que lhe leva a ter ações corporalmente automatizadas enquanto práticas corporais que lhe parecem próprias, mas foram induções sociais solicitadas para que este possa ser aceito. O consumo de produtos e serviços de alisamento dos cabelos crespos e cacheados, nos relatos

destes estudantes, concorda com esta observação, tendo em vista que o desejo na época lhes parecia próprio, mas após reflexões mais maduras entenderam que não era o caso. As jovens relatam que foram influenciadas pelas pessoas de seu convívio e pelas publicidades que mostravam resultados otimizados, prometiam liberdade, beleza, maciez, melhor estética e uma consequente felicidade.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) citam que a tomada de decisão do consumidor é influenciada por fatores que envolvem diferenças individuais, influências ambientais e fatores psicológicos. Dentre esses fatores, os autores citam que as publicidades possuem ideal de atingir a aceitação do público-alvo de modo a ser retida pela memória e tomada como um aprendizado do que este deve consumir. Para isso, diversos recursos são utilizados para prender a atenção do cliente e tentar atingir suas ações e comportamentos na sociedade. Deste modo, reconhece-se que a maioria das publicidades (algum tempo atrás todas elas) ensinavam à população que para estar bem perante a sociedade, alguns traços deveriam ser modificados, como no caso dos cabelos crespos e cacheados que deveriam passar por processos de alisamentos profissionais ou caseiros. A publicidade então, foi utilizada por muito tempo como fortalecedora dos ideais de embranquecimento, da continuidade da discriminação racial e como educadora social sobre estes pontos. Ainda, dos 82 discentes pesquisados, 31 citam já terem percebido discriminação em campanhas publicitárias, dentre os quais 20 citam a discriminação racial.

Observa-se que a estereotipia em torno da pele negra e dos cabelos crespos e cacheados influenciou e ainda continua influenciando muitos sujeitos. Ao mesmo tempo em que a sociedade é influenciadora, é também influenciada pelo ideal de beleza hegemônico ainda vigente, conforme discutiu-se anteriormente. Assim, não é raro observar relatos que vão ao encontro do consumo em prol da busca pela aproximação do padrão de beleza vigente na sociedade. O discente HM1, por exemplo, analisa que ainda há influência para o alisamento, mas hoje percebe que se pode ter um pouco mais de escolha pelo encorajamento obtido através das lutas antirracistas e movimentos negros, apesar de acreditar que olhares tortos aos cabelos crespos e cacheados não deixaram de existir. O relato do jovem une-se à percepção das discentes CJF1 e CJF2, as quais citam que as pessoas ainda as encaram por seus cabelos crespos/cacheados e volumosos, mas hoje não se importam tanto quanto em suas infâncias e adolescências, por não compreenderem na época o que esses olhares envolviam.

Conforme Silva (2017), o padrão do gosto social induz permanências positivas ou não da visão sobre os sujeitos. Entendendo que a sociedade ainda possui grande influência do padrão de hegemonia branca, percebe-se que, apesar das diversas discussões e avanços na luta antirracista, ainda há continuidade do olhar estigmatizado sobre a aparência da população negra

e o que remete a ela. Assim, mesmo entendendo haver maior liberdade na sociedade atual, conquistada pelas batalhas lutadas pelos movimentos negros em prol disso, os olhares sobre o cabelo crespo/cacheado, seu volume e forma não sucumbiram, tal qual os ensinamentos e aprendizados racistas, conforme foram mostrados neste estudo a partir da trajetória desses jovens estudantes de diferentes cidades, cursos e contextos familiares, escolares e de círculos de amizade. Aqui, percebe-se que ainda existem diversas barreiras raciais que atravessam as trajetórias das novas gerações, especialmente, das novas gerações da população negra que infelizmente, continua colhendo frutos do plantio dos fundadores do país.

A discussão sobre a liberdade estética no que tange aos cabelos foi trazida por alguns discentes ao longo das entrevistas. O discente HM1, por exemplo, diz que preza pelo direito à liberdade estética, de forma que não se deve criar um outro aprisionamento inserindo que todo negro que, por exemplo, tenha cabelos crespos ou cacheados deve mantê-los ao natural, mas que discutir sobre os atravessamentos do racismo é essencial, assim o sujeito estará consciente de que pode ou não mudar, mas não precisa fazer para agradar a sociedade, tendo direito de liberdade sobre suas escolhas e seu corpo. Segundo o discente AM1, o alisamento dos cabelos crespos ou cacheados ou outras mudanças podem e devem ser feitas se por um desejo refletido da própria pessoa e não pela imposição que ainda percebe como agente na sociedade.

Cita-se, novamente, que a aparência física aqui tratada não é percebida apenas como viés estético, mas observada enquanto impactante pessoal e social, o que tende a influenciar diretamente nas escolhas que os sujeitos fazem tendo em vista que a normatização de um padrão de beleza afasta determinados sujeitos de oportunidades em diversos campos, ao mesmo tempo em que os coloca em determinados postos devido ao preconceito. A publicidade, seja esta do ramo da estética ou não, sempre esteve ligada ao padrão de beleza vigente. Assim, poucos ou nenhum negro apareciam em papéis de destaque nessas. Todos os discentes informam perceber que não possuíam referências de beleza e cuidados estéticos da aparência negra quando crianças e adolescentes e que hoje conseguem notar mudanças neste sentido. Apesar de a atualidade apresentar outras formas de publicidade e meios de veiculação, os jovens informam que as campanhas do mercado da beleza sempre tiveram parcela de influência em suas escolhas de produtos a serem consumidos, tendo em vista que as promessas de resultados que desejam ter os instiga a consumir.

Os jovens pesquisados citam que grande parte dos aprendizados e incentivos para o consumo no mercado de beleza e estética vieram da mídia e de opiniões em seus círculos de amizade, principalmente, na adolescência. Em relação à publicidade, muitos dos entrevistados citam como o padrão de beleza hegemônico estava presente na maioria das campanhas de

marketing, mas que estes não chegavam a ser percebidos como uma tentativa de moldar comportamentos e consumos para manutenção desse padrão. Nesta reflexão nota-se, novamente a ação sutil na construção dos gostos a partir da indução velada e, aparentemente, desinteressada na manutenção do padrão vigente.

O discente CSM2, por exemplo, diz que se sente influenciado a consumir diversos produtos por conta da publicidade e da influência de outras pessoas ao seu redor. Mesmo que depois não use o produto, acaba comprando por indicação ou por achar que é bom por conta do discurso e da imagem que a publicidade está oferecendo. Informa que ao navegar na internet acaba sendo alvo de publicidades do mercado da beleza e cosmética e que, nem sempre, consegue se conter e não comprar determinados produtos, pois é cativado pela mensagem e pelo resultado prometido na peça publicitária. Seguindo o mesmo discurso, a discente HF2 fala que suas escolhas de consumo sofrem bastante influência das amigas e das publicidades que prometem resultados que lhe interessam, momento no qual acaba adquirindo produtos para tentar conseguir estes resultados.

Apesar de entender que o consumidor está cada dia mais atento e questionador, diante de relatos como estes, fica clara a interferência da publicidade nas escolhas dos sujeitos, tendo em vista que por meio desta as empresas conseguem chamar a atenção e divulgar seus produtos e serviços, geralmente, com apelos emocionais e ao imaginário do desejo do público-alvo. Trazendo isto à discussão da temática do estudo é possível atrelar, então, a influência da publicidade à ideia do que deve ser comprado e usado para se enquadrar nos padrões de beleza, tendo em vista que o discurso social influencia a publicidade, que reforça este discurso de formas sutis ou explícitas que vão sendo absorvidas e transmitidas nas ações dos sujeitos.

Neste sentido é possível tratar também de como, atualmente, o formato de publicidade realizado por influenciadores digitais se tornou um grande atrativo para as empresas, tendo em vista a valorização dada pelo público à opinião destes, considerada realista tanto por serem sujeitos que, geralmente são seguidos por compatibilidade de pensamentos, valores e modos de vida e tecem seus conteúdos a partir de seus lugares de fala, estabelecendo uma imagem de credibilidade ao que divulgam sobre os produtos, por exemplo. A realização de testes de produto e testemunhos sobre a utilização destes passou a ser peça-chave na publicidade atual no ambiente virtual, fazendo com que muitos consumidores passem a comprar determinados produtos por acreditar na verdade desse tipo de publicidade, transformando aos poucos a publicidade convencional que de certa forma, passou a ser marcada como enganosa por ser paga e roteirizada.

De acordo com Costa e Mendes (2012), a publicidade está intimamente conectada com a cultura social, sendo reflexo desta. Desta forma, pode-se inferir que as mudanças sociais culminam em mudanças publicitárias. Em torno de uma década atrás, por exemplo, raramente a aparição de negros era atrelada a campanhas publicitárias de beleza, principalmente no que tange a beleza dos cabelos. Os cabelos crespos ou cacheados eram retratados como o oposto de cabelos bem cuidados e bonitos. Por sua vez, de dez anos ou menos para cá, já foi possível verificar a influência da luta dos movimentos negros nas campanhas publicitárias e na visualização dos negros como consumidores desse mercado sob uma nova perspectiva, a de querer também manter seus traços, oposto de como eram observados anteriormente, no qual partiam da premissa de que todos desejavam ou deveriam ter cabelos alisados. Fala-se sobre o cabelo, por ser um dos traços mais falados pelos jovens entrevistados, bem como observado com maior estigmatização social, porém além da falta de produtos para cabelos, o mercado de beleza demorou a se importar com produtos para cuidados e beleza da pele negra e importou-se bastante com a indução a cirurgias estéticas, inclusive, para mudança do formato do nariz da população negra.

Cita-se que esse recorte que demonstra maior percepção da luta antirracista na última década não retira a existência de lutas incessantes que os movimentos negros vêm travando desde muito tempo, que se expandiram a partir da década de 1970, ganharam maior espaço e ênfase a partir de 1990 e vêm acentuando resultados significativos nas gerações do século XXI. Na Bahia, por exemplo, o Ilê Ayê formado em 1974 é um bloco consolidado como expressão cultural de relevância no Carnaval, tornando-se um grupo cultural que vem ressaltando a beleza negra e a representação da aparência negra com orgulho de ser o que é e como é. Movimento de empoderamento e ressignificação que deixa de ser só estético e passa a ser cultural, político e econômico a partir da década de 90, conseguindo maior relevância social e espaço discursivo. É percebido atualmente maior aceitação da beleza negra, o que influi dizer que as transformações sociais impactam diretamente o mercado de consumo e fazem com que novidades surjam para atender às demandas que outrora não eram percebidas. Com a beleza negra ganhando notoriedade e a população negra sendo considerada grande consumidora, o ramo empresarial precisou se adequar, resultado que pode ser observado como um dos pontos citados na última década como positivos à mudança sobre a visão da estética negra.

Não se pode dizer que o padrão de beleza hegemônico deixou de ser cultuado nas publicidades, mas observa-se um gradual empenho das empresas por explorar o mercado de consumo da população negra, bem como preocupação com os discursos e imagens atreladas às suas campanhas, devido à maior interação dos consumidores e os resultados das lutas dos

movimentos negros por respeito e inibição de discriminação. A partir de peças publicitárias, as empresas procuram satisfazer as necessidades do seu público-alvo e para isso utilizam-se de artifícios que lhes sejam instigadores do consumo, tais quais apelos aos desejos e resultados almejados, padrões valorizados por tal parte da população e, atualmente, posicionamentos sociais que façam a marca ter boa imagem perante a sociedade e seu público. Todos os jovens entrevistados, afirmaram se sentirem induzidos ao consumo por pontos como resultados prometidos nas publicidades e a maioria informou que a indicação de influenciadores digitais e representatividade percebida nas campanhas publicitárias são pontos importantes para suas escolhas de consumo atuais. Desta forma, inserir pontos de representatividade é uma das formas pelas quais muitas empresas passaram a conquistar públicos diversos a consumirem mais de seus produtos e a divulgarem suas marcas como socialmente e politicamente corretas, aumentando também suas vendas, o que demonstra um acompanhamento da publicidade aos novos formatos e lutas sociais.

As invisibilidades de minorias e corpos contrários ao padrão hegemônico nas publicidades e no ideal de beleza foram pontos trazidos à discussão pelos jovens pesquisados. Dentre as observações feitas, os entrevistados relatam que não costumavam ver imagens de pessoas gordas e negras atreladas a campanhas de produtos ou serviços no mercado de beleza, o que há poucos anos, começaram a notar. Segundo as respostas dadas, as mudanças nas publicidades têm sido lentas e foram percebidas com maior intensidade nos últimos 5 anos. Apesar de tecerem também reflexões e questionamentos sobre a publicidade atual e o posicionamento empresarial de algumas marcas, a representatividade percebida é exaltada pelos jovens e observada como algo que lhes faltou na infância e adolescência, tendo em vista que as campanhas tendiam transmitir e valorizar um padrão que enaltecia uma contrariedade ao que percebiam quando observavam seus aspectos físicos, encorajando-os a buscar por mudanças para tentar chegar o mais próximo possível desse padrão e assim, rejeitarem-se.

Na percepção da discente AF2 houve uma mudança gradual na publicidade das empresas de diversos ramos ao longo dos anos. A discente diz que quando vê peças publicitárias que mostrem outros corpos que não os do padrão hegemônico (para ela branco e magro) chega a curtir as postagens, mesmo que não seja de produtos destinados às suas características, pois isso dá-lhe o sentimento de que está incentivando a marca a continuar com esse posicionamento. O discente HM1, por sua vez, cita que perceber posicionamento e engajamento social e racial de uma empresa o influencia a observá-la de forma positiva e o estimula a adquirir seus produtos.

Apesar de não ser negra, a discente AF2 cita que passou a se incomodar por não ver a diversidade de corpos nas publicidades, inclusive por uma percepção do Brasil como um país tão miscigenado e de maioria negra ter tantas publicidades que, geralmente, preferem divulgar produtos e serviços com modelos brancos. Ainda, diz que mesmo percebendo a inclusão dos negros em várias publicidades atuais, inclusive no mercado de beleza, acha que essa inclusão ainda é pouca e não tem se dado pela normalização da sociedade sobre os corpos negros e/ou gordos como bonitos. Além disso, a jovem reflete sobre os ideais de lucratividade e o medo das marcas de serem atacadas por campanhas que possam soar discriminatórias.

Segundo Petrilli (2020), atualmente, o consumidor possui forte poder de pressão sobre as empresas e seus posicionamentos junto à sociedade. Neste sentido, inclusive pelo espaço oportunizado pela internet e redes sociais, as empresas tendem a procurar estabelecer relacionamentos duradouros e próximos dos clientes. Entendendo a pauta racial e representativa como um ideal muito discutido e buscado pelas novas gerações, a publicidade tem se adequado, ao passo que quando não o faz, sofre respostas incisivas de seus clientes e o chamado ‘cancelamento’ – uma série de ações contrárias como campanhas públicas de boicote à empresa, clientes deixando de seguir suas páginas digitais e diversos comportamentos opostos ao consumo nesta, por exemplo. Deste modo, não se pode ver a representatividade atual como descolada da realidade social, bem como do intencional desejo de continuidade e lucratividade empresarial.

Segundo reflexão da jovem CJF2, muitas marcas têm se utilizado da luta antirracista para inserir discursos e pontos de representatividade visando o lucro ou porque têm sido cobradas pela invisibilidade negra em suas publicidades, mas poucas por posicionamento ideológico. Conforme percepção da discente poucas são as empresas que já entenderam seu potencial e sua importância na luta contra o racismo na sociedade, mas as mudanças sociais e o questionamento popular têm sido motivadores para que a maioria das empresas, ao menos, inclua negros em suas ações de marketing. Em concordância, o discente HM1 diz acreditar que muitas das aparições de pessoas negras em peças publicitárias se dão apenas em virtude da aprovação popular, o que gera lucratividade para as empresas. Apesar disso o discente informa que enxerga a representatividade negra em publicidades do mercado de consumo e beleza como positiva, pois deixa de atrelar a imagem do negro apenas a espaços marginalizados e ajuda as pessoas a criarem outros pensamentos sobre a população negra.

Ainda sobre o assunto, a discente DF1 reflete:

Eu sempre tive um olhar crítico com relação a isso. Eu não tenho, eu não vou te afirmar que essas marcas elas passaram a incluir essas pessoas que estavam à margem de um padrão estético determinado pela mídia por conta de uma mudança ideológica daquela marca, mas foi uma tentativa, foi um artifício das marcas para poder vender mais produtos e não perderem mercado.

Não vou dizer que foram todas as marcas que seguiram nesta linha, mas com certeza não foi porque essas marcas passaram a enxergar o mundo de uma forma diferente. Mas, com certeza isso vai influenciar o modo como a sociedade enxerga o padrão de beleza, porém isso não foi uma iniciativa da marca, uma tentativa da marca de fazer essa mudança social. (DF1, 2022).

Apesar de a representatividade não ser, para a discente DF1, um apelo direto que a faz comprar mais produtos de determinada marca, admite que ao ver mais campanhas publicitárias demonstrando beleza nos traços físicos de pessoas negras sua perspectiva sobre beleza evoluiu para além dos padrões vigentes que admirava. Neste mesmo sentido, a discente HF2 cita que a representatividade nas publicidades é muito importante, apesar de também acreditar na intencionalidade das empresas no sentido mercadológico, exploração de mercado e lucratividade. A jovem ainda diz que antes não se atentava tanto para isso, mas acredita que se tivesse visto mais negros na mídia e nas publicidades em sua infância e adolescência teria tido uma visão diferente.

Kotler e Keller (2012) falam sobre influências sobre o comportamento do consumidor, citando existir fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos dentre estas. Nisto citam que cultura, grupos de referências, estágio de vida, circunstâncias econômicas, autoimagem, aprendizados, percepções e outros são levados em consideração na tomada de decisão do consumidor. Durante as entrevistas, foi possível perceber a ação destes fatores em diferentes estágios de vida através dos comportamentos relatados por estes jovens. Observa-se que, anteriormente, em fases da infância e adolescência, a maioria prezou pelo consumo de produtos que os aproximassem do padrão hegemônico de beleza, recebendo influências internas e externas para tal, estando atrelados a uma cultura de culto a esse padrão. Atualmente, após novos aprendizados e conexões com grupos sociais diversos, seus hábitos de consumo também se transformaram, bem como suas percepções de mundo e a valorização de ideais sociais que precisam, para estes, serem apresentados pelas empresas ou ao menos não serem negados. Assim, após transformações que hoje voltam-se a importar-se com a luta antirracista, percebe-se que os alunos entrevistados valorizam a representatividade nas publicidades das empresas que escolhem como fornecedoras, bem como posicionamento social atrelado a esta mesma luta.

A inserção de pessoas negras, sendo como posicionamento social da marca ou somente com intenção de lucratividade, é vista como positiva para a discente CSF1, devido a importância da aparição de semelhantes para que outras pessoas, principalmente, crianças e adolescentes

possam se apegar representações de positividade do negro na sociedade, o que acredita influenciar diretamente em como o sujeito se vê e constrói sua identidade. Ainda, diz ser influenciada a consumir produtos de marcas que procuram inserir negros em suas campanhas por se sentir representada e motivada por acha-la bonita. O mesmo ocorre com a discente CJF1, que informa compartilhar campanhas publicitárias nas quais aparecem negros de forma positiva e até comprar produtos da marca pelo posicionamento desta. A jovem diz que entende haver um ideal de lucro por entender a demanda atual e a pressão social para a inclusão de negros nas campanhas e programas midiáticos, mas que a representatividade faz diferença e é necessária.

De acordo com estudo desenvolvido pela SA365, Elife e Buzzmonitor, em 2021 44% das publicidades digitais inseriram pessoas negras e os negros estiveram presentes em 49% das publicidades de higiene e beleza (ELIFE BRASIL, 2022). Esse número é um avanço, considerando que há poucas décadas, os negros só eram observados na mídia enquanto figuras de pessoas pobres, como em publicidades de auxílios governamentais e ajudas humanitárias ou como prestadores de serviço de menor valorização social. As memórias transmitidas e absorvidas pelos sujeitos através das publicidades também se tornam aprendizados e ações, desta forma entende-se que ao inserir mais negros em posições e espaços de ascensão e beleza, ensina-se a novas gerações outras perspectivas que antes não pareciam possíveis. Em concordância com as reflexões dos jovens estudantes, ainda há passos grandes a se dar em relação à inserção do negro com maior naturalidade nas publicidades e não como um dever, diante de leis e pressão social, mas é importante salientar os ganhos com as transformações que vêm sendo observadas nas últimas décadas.

O discente CSM2 analisa que há nas publicidades atuais maior diversidade de corpos e raças, mas que ainda percebe uma preferência das marcas em atrelar pessoas que se enquadram no padrão hegemônico em suas campanhas de marketing, sendo estas as que mais aparecem. Em complemento à essa análise, a jovem AF2 infere também que apesar de haver negros em mais publicidades, há uma seletividade sobre qual corpo negro deve aparecer, buscando uma estética “menos acentuada e de traços mais finos”. Segundo a discente, nem todos os negros são observados nesse espaço da beleza e os que, geralmente, aparecem são os menos retintos, de corpos esculturais e com cabelos “mais comportados”, a exemplo das atrizes Taís Araújo e Cris Vianna. Para os discentes CSM2, AF2 e CJF2 há uma padronização sobre a aparência negra que aparece na mídia, tanto nas peças publicitárias, quanto nos programas de televisão.

Essa visão dos alunos dá-se em concordância com o padrão mais citado de pessoas negras como bonitas, conforme seção anterior. O retrato social discutido pelos mesmos, volta-se a uma realidade que é observada sobre a aparência da maioria negra que, atualmente,

consegue espaço nos programas de televisão, nas telenovelas, em filmes e, conseqüentemente, nas publicidades que postam o negro no lugar do belo. Ao observar o rol de atrizes negras postas como exemplos de beleza da TV Globo, dentre estas Taís Araújo, Cris Vianna, Juliana Alves, Sheron Menezes, Barbara Reis, Erika Januza, Jennifer Nascimento, Camila Pitanga, Aline Dias, Lucy Ramos, Dandara Mariana, Isabel Filardis, Roberta Rodrigues, Jéssica Ellen e tantas outras, percebe-se que a maioria escolhida para esse espaço não é preta ou retinta, possui corpo escultural magro e em grande parte das produções não utilizavam cabelo crespo ou cacheado. As atrizes citadas, por sua vez, devido reconhecimento social são, então as mesmas escolhidas para estampar a maioria das campanhas publicitárias de beleza, cosmética e estética de grande visibilidade, bem como para embasar o discurso de representatividade da marca.

Diante desse contexto, entende-se que a discussão sobre a representatividade padronizada ganha sentido, tendo em vista que alguns negros continuam sendo preteridos e invisibilizados, demonstrando a necessidade da continuidade da discussão antirracista e de ressignificação das memórias sociais sobre raça no Brasil. Porém, é importante compreender que a representatividade dos negros que conseguiram alcançar os espaços nos quais se encontram hoje é uma das formas pelas quais entende-se que serão alcançados mais espaços, sendo importante para mudança de visão social sobre o lugar dos negros na sociedade. Ter representantes negros em visibilidade oportuniza educação antirracista, o que conseqüentemente promove mudanças de valores e construções identitárias firmes e de autovalorização, por exemplo.

Apesar dos questionamentos e críticas a algumas práticas e lacunas ainda observadas nas publicidades onde negros aparecem, a maioria dos jovens pesquisados cita a importância da publicidade representativa e do posicionamento social da marca em suas escolhas de consumo. Ainda, observa-se que valorizam o processo de mudança das empresas ao longo do tempo no qual passaram a buscar atender as suas necessidades atuais, principalmente, no que tange às dos jovens negros que decidiram pelo processo de transição capilar e antes não encontravam com facilidade os produtos que os auxiliasse a manter os cabelos em sua textura natural. Outra observação dos jovens se deu no sentido de enfatizar que as empresas escolhidas por estes precisam oferecer produtos de qualidade, ter boa imagem junto ao público, preço acessível e construir publicidades que sejam condizentes com seus ideais e estilos atuais.

Conforme defendido no referencial teórico, a educação formal e informal tem um papel importante no aprendizado sobre atos consumeristas. Durante as entrevistas, verificou-se que na educação formal a maioria dos jovens pesquisados não tiveram inserção direta da temática consumerista nas disciplinas de seus cursos de graduação até o momento, bem como,

consequentemente, a análise e reflexão sobre a publicidade e as questões raciais envolvidas nesta não foi uma discussão realizada. A discente de Administração do último semestre foi a única a citar que a temática consumerista faz parte da grade do curso, mas o paralelo social e racial não foi discutido nesta. Por outro lado, apesar de a universidade ou a escola não terem ofertado em seus currículos e salas de aula essa oportunidade, novamente é citado por parte dos alunos, influência e criticidade sobre os atos de consumo e representatividade a partir das relações sociais que estabeleceram com colegas e grupos de pertença nesses ambientes, os quais passaram dicas de produtos a serem comprados; indicaram influenciadores digitais do ramo da beleza para seguir e; muitas vezes foram instigadores do questionamento quanto à publicidade do mercado da beleza. Diante do achado, observa-se que a educação informal foi e continua sendo mais presente nos aprendizados consumeristas dos jovens, mas o impacto das relações construídas no ambiente educacional formal é incontestável na reflexão social e racial dos jovens no ambiente mercadológico.

Questionados, ainda, sobre por qual meio têm maior contato com publicidade do mercado de beleza e estética, todos jovens entrevistados citaram a internet como principal. A maioria diz que, atualmente, costuma conhecer produtos, muito por conta das redes sociais e dos digitais *influencers*, inclusive os especializados em nichos, como maquiagem, cuidados com os cabelos, transição capilar, cuidados e exercícios corporais, moda e outros. Segundo estes, dificilmente têm contato com publicidade televisiva ou impressa (outdoors e revistas, por exemplo), pois enxergam o conteúdo digital como mais atrativo. Além disso, o ambiente virtual é o local citado como fonte de maior acesso à informação de diversos âmbitos e onde costumam realizar compras atualmente, principalmente nas redes sociais.

As redes sociais de relacionamento e entretenimento citadas pelos jovens pesquisados foram o *Instagram*, o *Facebook*, *Youtube* e *Tik Tok*. O discente AM1, por exemplo, informa que acompanha alguns canais digitais no *Youtube*, cita que hoje em dia as redes sociais são novas maneiras de propagar ideias e se sente influenciado por diversos conteúdos aos quais tem acesso, inclusive os de publicidade. Também a discente CSF1 cita que as redes sociais são os principais locais de influência de consumo e o estudante HM1 diz que muitos dos produtos consumidos atualmente foram fruto do desejo despertado nesse ambiente virtual.

Ao perceber que grande parte de seu público-alvo estava presente no ambiente digital, as empresas precisaram estabelecer novas formas de publicidade para alcance deste. A internet atualmente oferece às empresas ferramentas variadas para que estas possam alcançar seus stakeholders e alavancar suas vendas, da mesma forma que oferece aos consumidores maior possibilidade de informação e de proximidade com as marcas. Através de algoritmos nas redes

sociais e navegadores as empresas conseguem segmentar melhor seu público-alvo, bem como entender o que este espera dela e se estreitar os laços de relacionamento e comunicação. Ao mesmo tempo, os consumidores podem obter ofertas do que realmente lhes interessa e têm um canal de comunicação aberto e em tempo real para transmitir à empresa suas opiniões e posicionamentos.

A internet, então, tornou-se uma facilitadora da conexão entre empresa e consumidor, bem como aumentou o alcance das estratégias de Marketing. O que se percebe é que nas últimas décadas tem se desenvolvido um crescente movimento da publicidade voltada ao Marketing de Relacionamento, que busca desenvolver uma relação duradoura e de confiança com o cliente. Neste sentido, estratégias como publicidade por meio de conteúdos divulgados por influenciadores digitais têm demonstrado ser eficaz, tendo em vista a credibilidade dada pelo público a muitos destes. Observa-se que, atualmente, os influenciadores digitais tem sido, muitas vezes, considerados especialistas em determinadas áreas, o que aumenta o impacto e a influência da divulgação dos produtos relacionados aos seus conteúdos e público.

Dentre os discentes pesquisados apenas um informou não seguir nenhum influenciador digital e não se perceber influenciado a adquirir determinados produtos através da publicidade que é vinculada a estes, comprovando a percepção citada anteriormente. Os demais citam que seguem e já compraram ao menos algum produto do mercado da beleza indicado. Ainda, dizem que a publicidade na internet, especialmente, nas redes sociais é mais atrativa e direcionada com maior foco no que eles gostam e procuram comprar, o que dificulta a recepção de publicidades de produtos que não lhes interessa e lhes seria mais incômoda.

Percebe-se que os influenciadores digitais ganharam espaço e cativaram os internautas. A partir do momento em que determinados sujeitos conquistam espaço e ganham seguidores em suas redes e canais no ambiente virtual, geralmente, transformam-se em uma referência para seu público-alvo. Esse processo facilita a promoção de vendas de determinados produtos e serviços, como os do mercado de beleza se estes forem atrelados a influenciadores que possam combinar discurso, posicionamento e estética a estes. De acordo com Gomes e Gomes (2017), a relação de confiança e admiração estabelecida entre usuário e influenciador permite o impacto das ideias do influenciador sobre as escolhas e comportamentos dos sujeitos que os seguem. Dessa forma, as chances de que os seguidores se tornem consumidores da marca é bastante elevada, justamente, pela confiança agregada ao influenciador digital em questão.

A maioria dos discentes, concordando com o descrito acima, citam os influenciadores digitais como suas principais referências para compra de algum produto do mercado de beleza e estética, tendo em vista o modo como as publicidades são feitas e a forma como demonstram

os resultados dos produtos. Os discentes dizem confiar mais nos resultados apresentados pelos influenciadores ao utilizar os produtos, pois têm uma relação que vai além do anúncio do produto e não soa como as publicidades que utilizam alguns segundos ou minutos para apresentar possíveis resultados, muitas vezes, atrelando isso a pessoas famosas que, certamente, utilizam-se de outras técnicas além do produto divulgado para conseguir o que estão oferecendo como resultados da utilização. A discente DF2, por exemplo, cita que o formato de publicidade através de influenciadoras digitais parece ser mais natural, passando a impressão de que os resultados são verdadeiros e sem truques. Em concordância, a jovem HF2 fala sobre preferir seguir influenciadoras negras que informam sobre pontos altos e baixos de determinados produtos e não as que são embaixadoras de determinadas marcas, porque acredita ser mais real, transmitindo mais confiança.

De acordo com a discente CSF1, as influenciadoras digitais são suas principais fontes de aprendizagem e de indução para consumo de produtos, principalmente de cuidados e embelezamento da pele e dos cabelos, assim como a discente AF2 e DF2. Segundo as discentes, faz parte de suas rotinas acompanhar influenciadoras no *YouTube*, *Instagram* e *Facebook* a fim de entenderem mais sobre cuidados com suas aparências. Dessa forma, acabam tendo acesso a produtos e, muitas vezes, adquiriram esses produtos pela relação de confiança que estabeleceram ao seguir essas influenciadoras. As discentes citam também que se sentem representadas na aparência, nas falas e, algumas também, pelo estilo e classe social, fazendo-as se sentir mais próximas.

Sobre o que tange ao posicionamento e reflexão social atual destes, grande parte dos entrevistados afirma que passou a filtrar melhor quem seguir nas redes sociais, levando em consideração novas perspectivas de mundo. Muitos dos jovens citam que têm preferência em seguir influenciadores que possuam conteúdo agregador e discursos contrários ao padrão de beleza hegemônico. Segundo a maioria dos que seguem influenciadores, ser parecidos com eles e terem os mesmos posicionamentos sociais são quesitos para escolha destes. Assim, tendo em vista que a visão sobre si parte do contexto e das relações sociais as quais se faz parte, adentrar em relacionamentos sociais, mesmo virtuais, que instiguem a autovalorização e aceitação torna-se essencial para a construção de identidade e transformação das memórias sociais que se tem sobre o ideal de beleza.

A discente AF2, por exemplo, traz a página nomeada ‘Alexandrismos’, no *Instagram*, como uma fonte de auto ajuda sobre se aceitar e aceitar o outro sem apegar-se ao padrão de beleza hegemônico, que considera ativo na sociedade ainda hoje. O canal Alexandrismos, citado pela jovem, tem como influenciadora responsável a Alexandra Gurgel e conta hoje com

989 mil seguidores no Instagram. Alexandra é fundadora do movimento corpo livre e discute sobre temas diversos do universo feminino, inclusive sobre o aprisionamento social pela estética perfeita e padronizada, bem como sobre a tristeza e solidão que não estar nesse padrão pode causar. Na página há publicidades de marcas diversas e conquistas da influenciadora, branca e gorda, na capa de revistas como a **VOGUE Brasil** e **ELA**.

Apesar de se trabalhar neste estudo de forma mais direta sobre a temática racial e da estética negra transmitida como fora do padrão de beleza social almejado e venerado, tendo em vista a quantidade de vezes citadas sobre o corpo gordo como objeto de discriminação, entende-se a importância de referências como estas que possam discutir o tema e ajudar as pessoas a buscarem por saúde e bem estar, sem se torturar na busca pelo corpo padrão magro. Diversos conceitos e gostos sociais são absorvidos pelo sujeito ao longo do tempo, muitos destes naturalizam tanto a magreza, quanto o padrão hegemônico branco como ideais, fazendo com que seja difícil a reconfiguração de pensamentos, comportamentos e ações perante a sociedade. Assim, a reflexão crítica sobre os atravessamentos e motivações sociais para o padrão de beleza estabelecido, bem como exemplos de que se pode construir novos olhares e convicções sobre si e sobre o outro são essenciais para transformações da perspectiva social sobre a beleza e a felicidade humana.

A discente AF2 diz que busca não seguir tantas “mulheres-padrão” como antes, tendo em vista conhecimentos que foi adquirindo ao longo do tempo e que a fizeram questionar o ideal de perfeição pregado por muitas dessas, o que a incomoda. Com opinião igual, a discente DF2 cita que antes seguia muitas influenciadoras brancas, o que passou a repensar, tanto para conseguir produtos para ela, mas também para tentar deixar de manter o ideal de padrão branco e se sentir dentro de grupos de pertença racial. Entende-se que após aquisição de novas perspectivas críticas o círculo de relacionamento dos sujeitos tende a ir se modificando, ao passo que os mesmos procuram relacionar-se com outros sujeitos que compartilhem de suas ideias e convicções. O mesmo ocorre com os relacionamentos no ambiente virtual, ao passo que estes hoje ocorrem com naturalidade e permitem ao internauta encontrar sujeitos que compartilhem de seus valores, opiniões e lutas também. Os influenciadores digitais, muitas vezes, são vistos como fomentadores e facilitadores de aprendizados e relações.

A discente DF2 cita que após se reconhecer como uma pessoa negra passou a seguir influenciadoras digitais do ramo da estética e beleza que também fossem negras, a fim de conseguir se maquiar da forma correta e se enxergar no conteúdo delas. A jovem fala também de como a ascensão de influenciadoras negras impactou na produção de mais produtos para peles negras, tendo em vista a visibilidade de negros e a observação dos seguidores que também

buscavam por produtos como estes. Uma das influenciadoras locais que a discente diz seguir é a Luiza Makeup no *Instagram*, que é de Vitória da Conquista, especializada em maquiagem para peles negras, conta atualmente com 37,5 mil seguidores e trabalha a valorização dos traços da mulher negra através de maquiagens, cursos e dicas. Luiza ainda mostra em seus vídeos períodos de sua transição capilar e sua evolução como maquiadora, além de mostrar suas clientes, alunas e experiências, o que é uma das formas de cativar os seguidores e estabelecer um relacionamento com seus seguidores.

Observa-se que houve uma abertura da maioria dos discentes para a modificação de *habitus* a partir de aprendizados de conscientização racial ao longo de suas trajetórias, o que culminou com opções e relações que estes procuram estabelecer atualmente, inclusive no ambiente virtual. Diante das reflexões e dos discursos trazidos pelos influenciadores que foram citados durante o estudo, compreende-se a motivação da credibilidade que estes recebem como influenciadores também do consumo. Analisa-se que o relacionamento estabelecido ao seguir os influenciadores parece-lhes como um grupo de pertença no qual sentem-se apoiados e incentivados a amarem-se e a se cuidarem.

Essas relações com influenciadores digitais também demonstram ser bases para as transformações de *habitus* e memórias na vida dos jovens entrevistados. De acordo com a percepção de Ricoeur (1991), tais transformações são permeadas por processos de reconfigurações permitidas pela associação entre a mesmidade e a ipseidade, gerando possibilidade de autodescobrimento, aceitação, valorização de si, descontinuidades de concepções e novos caminhos. Deste modo, a ação e os discursos dos influenciadores digitais têm sido associações sociais importantes para a manutenção de pautas que modificaram gostos estéticos e visões estigmatizadas e para reflexões diárias que trazem novidades de experiências e aprendizados de ressignificação.

Influenciadores do *Instagram* e *Youtube* também foram citadas pela jovem CJF1 como bastante importantes em seu processo de transição capilar e para entender quais produtos utilizar durante e após a transição. Rayza Nicácio figura entre as principais influenciadoras que seguiu e continua seguindo com este mesmo ideal até hoje. A influenciadora citada, atualmente com um perfil no *Instagram* que conta com 1,3 milhões de seguidores, ganhou espaço na internet através de seu conteúdo voltado a falar sobre sua transição capilar e sobre a aceitação de seus cabelos cacheados após realização do Big Chop. Aos poucos a influenciadora foi conquistando seguidores que se conectavam à história desta e compartilhavam de sentimentos ou experiências parecidas com a dela. Assim como a discente CJF1, milhares de mulheres relatam em comentários nas postagens de Rayza a importância das dicas dela para se aceitarem

enquanto negras e se verem bonitas com os cabelos crespos ou cacheados. A influenciadora costuma fazer testes de produtos e analisar a eficácia destes, além de já ter sido promotora de produtos de beleza e cuidados estéticos da marca Eudora, Garnier, Seda, entre outras. A jovem fala que depois de mudar concepções sobre questões raciais, precisou repaginar-se e verificar quem seguia, quais os discursos e como poderiam ajudá-la a se entender e se arrumar. Para ela, Rayza foi e continua sendo uma inspiração e um exemplo.

Ricoeur (1991) fala sobre as relações sociais estabelecidas através da identificação com os valores e ideias. Pôde se perceber nos relatos dos jovens entrevistados falas carregadas de admiração e de exaltação da relevância dos influenciadores para eles e para a sociedade. A representação dos influenciadores foge à ideia de admiração apenas pela beleza ou por um trabalho realizado. As narrativas desenvolvidas sobre estes denotam apego emocional às trajetórias e experiências destes que se parecem com as próprias vivências dos jovens, demonstrando que entendem estar conectados de alguma maneira. Assim, dicas dos influenciadores de como venceram medos, ansiedades, autodesvalorização, transtornos de imagens, situações discriminatórias e como podem se enxergar bonitos apesar da sociedade ainda dizer não e quais recursos (produtos/serviços) os ajudam a se sentir dessa forma são facilmente tomados como verdades e absorvidos. Deste modo, a influência sobre os hábitos de consumo e comportamento ocorrem com bastante frequência.

Assim como outros jovens já citados, o discente HM1, traz como referências as influenciadoras digitais Ana Paula Xongani (273 mil seguidores no *Instagram*) e a Gabi de Pretas (635 mil seguidores no *Instagram*). Ana Paula possui um ateliê de moda, discute sobre diversos assuntos associados à luta antirracista e autoaceitação e já representou/representa empresas como Natura e Salon Line. Já Gabi de Pretas também discute em suas redes sociais a pauta racial através de diversos vídeos, textos e imagens. A Gabi, após pesquisa acadêmica sobre a representação da estética da mulher negra nas redes sociais, decidiu começar seu canal falando sobre dicas de beleza para mulheres negras retintas e a partir do aumento de seguidores conseguiu formar parceria com várias marcas do ramo de beleza, tais como Eudora, Quem disse Berenice, Seda e outras. De acordo com o estudante, estas são influenciadoras negras que conseguiram se associar a marcas e não perderam a essência de seus discursos, ao mesmo tempo demonstrando que pessoas como ele podem alcançar espaços que antes pareciam impossíveis para pessoas negras.

Os influenciadores digitais citados pelos jovens neste estudo têm em seus discursos, posicionamentos que contradizem as memórias sociais da beleza como oriunda apenas do padrão hegemônico ou do ideal de embranquecimento populacional. São personalidades de

destaque nas redes sociais e fazem parte de um processo de educação e conscientização através de postagens que cativam o público ao contar suas histórias de vida e suas experiências, ao mesmo tempo que geram conteúdo de entretenimento, estabelecendo uma relação que tem a tendência de ser duradoura pela familiaridade e proximidade que o conteúdo destes têm. A partir da divulgação de discursos desses influenciadores, memórias sobre a aparência e estética negra têm sido ressignificadas, ajudando os seguidores a se conhecerem e reconhecerem enquanto negros, por exemplo, ao mesmo tempo em que se tornam apoio e referência de coragem e beleza para estes. Deste modo, observa-se que as redes sociais, no contexto dos discentes pesquisados, funciona como fonte de informação, discussão, reflexão crítica e conscientização de assuntos sociais relevantes.

As narrativas construídas pelos influenciadores impactam seguidores e outros que talvez tenham acesso ao conteúdo através de compartilhamento de postagens no ambiente virtual. Através de conteúdos criados por influenciadores digitais engajados em causas sociais e raciais, muitos questionamentos têm sido levantados e muitas pautas têm ganhado visibilidade, o que afeta diretamente o mercado produtor e consumidor na configuração da sociedade atual. Deste modo, entende-se que os mesmos tem sido peças importantes para refletir a realidade e as memórias construídas ao longo do tempo em torno da população negra. A representatividade negra alcançada nesses ambientes promove trocas importantes e essas relações sociais também contribuem para as reconfigurações necessárias de memórias.

Em relação às práticas de consumo, entende-se que a maioria dos estudantes cita haver reflexão sobre suas escolhas no mercado de consumo e levam em consideração vertentes importantes para tal, demonstrando que apesar de não terem tido instrução educacional formal adequada sobre a temática consumerista e os impactos sociais desta, estabeleceu relacionamentos e encontrou fontes de aprendizagem assertivas para tal. Outro ponto a ser observado é o da valorização de publicidades com maior conteúdo, representatividade, referenciação e posicionamento social de marca. Os jovens enquanto consumidores do mercado de beleza atual demonstram a exigência por credibilidade, resultados comprovados dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, responsabilidade para com a sociedade e suas problemáticas.

Ainda, entendeu-se que os gostos e hábitos de consumo dos jovens deste estudo foram se modificando a partir de suas mudanças de visão sobre as questões raciais, especialmente, para aqueles que ao perceberem-se como negros, resolveram passar por processos de aceitação ao realizar transições capilares. Neste processo, entenderam-se com outras necessidades e fizeram parte de uma gama de consumidores que influenciaram as transformações de diversas

empresas tanto no sentido publicitário, quanto em suas produções, nichos e público-alvo, o que será discutido e analisado a partir das marcas citadas pelos discentes pesquisados como principais escolhas no ramo de beleza e cosméticos, atualmente.

### **4.3.3 Memórias e transformações sociais: impactos nos posicionamentos de empresas e marcas citadas pelos jovens pesquisados**

As transformações sociais são grandes impulsionadoras das mudanças e adequações que ocorrem no sentido mercadológico. Tendo isto em vista, notoriamente, com o passar do tempo foi possível observar os impactos da luta antirracista e dos movimentos negros para ascensão social e econômica da população negra, bem como para conquista de mais espaços de fala nos inúmeros meios de comunicação sobre a temática racial, ensejos e necessidades que por muito foram rejeitados pela sociedade e por organizações de todos os ramos. No ramo da beleza, por exemplo, adotou-se um padrão distante da que remete à aparência negra, interferindo na construção de identidades e autoimagens positivas sobre suas características, como tem sido discutido ao longo deste estudo. Romper com esse ideal estruturado e introduzir produtos focados em necessidades de uma população marginalizada e afastada do ideal de beleza, não foi uma tarefa simples.

O processo iniciado por empreendedores negros que não se sentiam atendidos pelo mercado existente e viam que muitos outros negros também sentiam o mesmo e tinham necessidade de produtos específicos para cuidados pessoais com sua estética foi pontapé para o despertar do mercado perceber esse público-alvo. A potencialidade de consumo da população negra nesse viés foi ignorada por muitas empresas ao longo do tempo por se atentarem apenas aos padrões hegemônicos de beleza, mas atualmente há grande gama de marcas que se reposicionaram no mercado ou já surgiram para atender às expectativas e exigências desses consumidores. Ainda, é importante salientar que enquanto sujeitos críticos e ativos na era da informação, grande parte da população em geral mesmo não sendo consumidora direta se faz presente nas opiniões e discursos sobre as empresas atualmente apoiando ou depreciando-as, o que aumenta a pressão por posicionamentos politicamente corretos e vislumbre de lacunas em suas ofertas e produções.

O impulsionamento dado por movimentos como o *Black Power* e o slogan “Black is beautiful”, que ganharam espaço nos Estados Unidos a partir das décadas de 1960 e 1970, tornou-se um pontapé para firmar a estética negra sem alisamentos dos cabelos e mudanças com ideais de embranquecimento. Assim, esse marco influenciou na abertura de mercados para que

empresas pudessem investir no ramo da beleza, escolhendo um nicho de mercado com produtos diferentes dos que costumavam ser oferecidos aos negros. Mensagens e imagens através de campanhas publicitárias precisaram ser readequadas e lacunas no mercado de consumo da beleza passaram a ser observadas como exigências sociais, mas também como potências de lucratividade, tendo em vista o crescente movimento pela valorização da diversidade, liberdade estética e valorização de traços físicos e característicos da população negra, anteriormente, observados como indiscutíveis pontos de modificações e intervenções. Entende-se nesse trecho que as mudanças hoje verificadas sobre a imagem do negro precisaram de uma longa trajetória em movimentos sociais, políticos e estéticos para serem reconhecidas socialmente.

Em 2022, o valor registrado de vendas no mercado da beleza no Brasil foi de 136 bilhões de reais (STATISTA, 2023). Tendo em vista essa expressividade, entende-se a relevância desse setor no país, bem como pode-se relacionar isto ao quão importante esse espaço do belo está presente na vida dos sujeitos. Ainda, salienta-se que se este é um mercado importante, as ações publicitárias e o que é pregado através destas impactam diretamente no imaginário social sobre beleza. Deste modo, ter empresas que atendam às necessidades estéticas das pessoas negras que desejam manter, por exemplo seus cabelos em texturas naturais e realçar seus tons de pele, tende a contribuir com a luta antirracista e alcançar visão positiva na sociedade. Além disto, ajudam a descontinuar a transmissão de valores racistas e memórias advindas destes.

De acordo com Oliveira (2011), a etnia mostrou-se um dos pontos de influência no comportamento do consumidor com o passar do tempo, ao passo que as decisões de consumo possibilitam a expressão de identidades e pertencças, revelando-se como impactante pessoal e social. Esta afirmação comprova-se nas respostas e discussões realizadas com os graduandos da UESB neste estudo, os quais revelam a importância da representatividade e do posicionamento empresarial nesse quesito para a manutenção do relacionamento com as empresas do mercado da beleza atualmente. Assim, as relações de consumo nesse mercado mostram-se interligadas com os posicionamentos sociais e valores prezados pelo público-alvo e também pelas discussões de alto impacto recorrentes na sociedade, interferindo na cultura e no dia a dia das relações sociais.

Neste estudo, diversas empresas do ramo da beleza atuantes no mercado brasileiro foram citadas como marcas de expressividade no país e que atualmente buscam atender aos desejos de consumo de seu público, além de incluir pautas de diversidade e representatividade em suas campanhas e posicionamentos. Dentre essas, figuram empresas que vêm gradualmente contribuindo para modificar a supervalorização do padrão hegemônico do branco como ideal exclusivo de beleza a ser seguida, a partir da inserção de diversidade de corpos, rostos, cabelos,

gêneros, estilos e outros, em suas peças de Marketing, a partir da percepção de novos nichos de mercado. Além da exigência da representatividade nas imagens da marca, comportamentos empresariais de responsabilidade social e racial dentro das fábricas e escritórios são tidas pelos discentes pesquisados como essenciais para demonstrar o posicionamento das marcas como ideal perante a sociedade e diante de suas expressividades também como potenciais influenciadoras culturais.

Para maior foco na análise e observação da trajetória das empresas vistas pelos discentes pesquisados como referências de posicionamento antirracista e escolhas preferenciais de consumo, dividiu-se essa seção em dois subtópicos. O primeiro trata das marcas elegidas como principais fornecedoras de produtos para cuidados com os cabelos e o segundo das marcas principais para o atendimento de cosméticos para pele e maquiagens. Nestes, procura-se discutir motivos para as escolhas dos discentes e para a expressividade das marcas citadas no cenário brasileiro do mercado de beleza, bem como discorrer sobre transformações de perspectivas ao longo do tempo.

#### **4.3.3.1 Marcas e produtos de beleza para cuidados com os cabelos**

A análise de dados deste estudo demonstrou que os discentes pesquisados passaram por processos e relações que, aos poucos, conseguiram modificar muitos pensamentos de desvalorização do negro oriundos de aprendizados que foram introduzidos em suas rotinas. As experiências e ampliação de conhecimento destes foi, então, possibilitadora de novas visões sobre a imagem do negro e seus próprios corpos. Para alguns, a manutenção de cabelos naturais se tornou um símbolo de seu posicionamento social, o que conseqüentemente influencia nos hábitos de consumo que passaram a ter ou deixaram de ter.

Tendo em vista que muitos negros são alvos constantes de racismo no quais opressores utilizam-se da textura e do volume de seus cabelos como fontes para xingamentos e ofensas, modificar a visão sobre estes a ponto de passarem a ser símbolos de beleza depende de trabalhos constantes para desconstruir transmissões de vários séculos. No mercado da beleza, por exemplo, as publicidades de cosméticos para cabelos foram, durante muito tempo, reforçadoras de que os cabelos cacheados e crespos eram ruins e opostos ao cabelo bonito. O reposicionamento de muitas marcas foi fruto de lutas dos movimentos negros, os quais influenciaram no ideal de manutenção dos cabelos em sua naturalidade, o que por sua vez, fez com que as necessidades desses sujeitos fossem percebidas pela indústria de cosméticos e de

beleza como um nicho a ser explorado. No Brasil, percebe-se que esse movimento de transformação passou a ser maior nos últimos dez anos.

Silva e Santos (2019) discutem sobre como maior ênfase social sobre a ressignificação da imagem do negro passou a ser fonte de apropriação de empresas do ramo de cosméticos e como a beleza negra passou a ser uma forma de ampliar a discussão antirracista, ao mesmo tempo em que deu base para a construção identitária de pessoas negras. Ainda, trazem a reflexão de como o cabelo crespo e cacheado passou a ser percebido como um símbolo de pertença e afirmação da negritude. Dessa forma, ao mesmo tempo em que as empresas do mercado de beleza passaram a investir em produtos que atendessem esse público, passaram a contribuir (de forma intencional ou não) para a mudança gradual sobre o negro na sociedade, buscando desconstruir memórias sociais de desvalorização deste.

As identificações pessoais e simbólicas dos sujeitos são referências importantes para os produtos que são escolhidos por estes (CAMPBELL E BARBOSA, 2006). Nesse estudo, foi possível observar que a partir da mudança de visão dos estudantes sobre a população negra, suas compras no mercado de beleza deixaram de ser em prol de processos de embranquecimento e voltaram-se para processos de transições capilares, por exemplo. Processos que requereram produtos específicos para suas novas formas de tratar os cabelos. Deste modo, as marcas passaram a ser reavaliadas e outras passaram a ser referências, principalmente, aquelas que foram indicadas por influenciadores digitais que passaram por procedimentos parecidos com os dos discentes na transição capilar, conforme observado na seção anterior de discussão deste trabalho.

De acordo com Kotler (1999), o posicionamento de uma marca relaciona-se à ocupação da imagem desta e à sua representação na mente dos consumidores. Ainda, é possível entender que este se relaciona a como a população reconhece a marca e suas ações ao longo do tempo, o que também pode ser visto como a memória social que se tem sobre a mesma. Telles (2004) infere também que o posicionamento da empresa ou marca impacta diretamente na decisão de escolha do consumidor. Para o autor, o posicionamento da marca faz com que a mesma seja reconhecida, valorizada e recomendada como referência em determinado seguimento. Observando as transformações sociais e digitais, muitas das marcas citadas têm trabalhado para criar esse posicionamento enquanto embaixadoras da beleza negra e adeptas ao antirracismo no Brasil, apesar de não se fazer somente por consciência social como discutido no decorrer deste trabalho.

Grande parte dos alunos entrevistados cita que seu consumo no mercado de beleza está bastante voltado, atualmente, para cuidados com os cabelos crespos ou cacheados, resultado de suas transições ou reafirmações conscientes de manutenção da naturalidade dos fios. Uma das observações realizada pela maioria dos discentes foi a da dificuldade em encontrar produtos que fossem apropriados para cacheados e crespos em suas infâncias e adolescências, momento em que muitos resolveram seguir a cultura do alisamento.

A jovem HF2, por exemplo, cita que por muito tempo foi difícil encontrar produtos para seu tipo de cabelo nessas fases e que se recorda de ter utilizado o creme Yamasterol (amarelo) para cabelos, na época, mas que não era encontrado com facilidade, nem divulgado com tanta intensidade quanto os cremes alisantes. O creme citado pela discente é da empresa Yamá Cosméticos e conforme divulgação de histórico em site da marca, surgiu em 1967. De acordo com a descrição do creme citado, o mesmo não é específico para cabelos crespos e cacheados, mas pode ser utilizado em todos os tipos de cabelos. Atualmente, a empresa tem maior leque de produtos, contando com uma linha específica para cachos, mas a maioria das linhas ainda tem o indicativo de que é ideal para todos os tipos de cabelos. Em pesquisa simplificada no buscador da *Google* por críticas ao produto no que diz respeito ao uso em cabelos cacheados, observa-se que o produto possui preço baixo (em torno de R\$10,00 – 320 gramas), tem consistência mais líquida, hidrata e dá volume, mas não é visto como um dos produtos mais utilizados para os cabelos cacheados segundo influenciadoras digitais, bem como não aparece no rol dos produtos que são usados pelos discentes pesquisados neste estudo.

A discente CJF1 também cita que atualmente percebe ser mais fácil cuidar de cabelos cacheados ou crespos, o que em sua infância e adolescência não era:

Tipo assim era muito difícil. Hoje em dia você consegue, no mercadinho, comprar um creme de cabelo cacheado. Antes até se encontrava para o ondulado, mas cacheado mesmo, ainda mais com a definição 3 a 4 ABC você não achava, era difícil. Eu lembro que quando eu fiz o Big Chop, o BC, ainda era muito escasso e era caro. Não era algo acessível. Hoje em dia está mais acessível, mas ainda assim os preços... Eles estão subindo muito. Está tendo mais visibilidade, mais mídia, estão só subindo nos preços.

Para a discente HF2, a aparição de mais negros na mídia com cabelos naturais influenciou bastante no investimento de marcas em produtos que atendessem esse público, pois esses começaram a ser vistos e a inspirar outras pessoas a manter a mesma estética, abrindo espaço para que houvesse um nicho de mercado abrangente e atraente para as empresas. De acordo com pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

– SEBRAE (2023) nove em cada dez pessoas negras percebem que nos últimos cinco anos houve um aumento de produtos voltados para os cabelos crespos e/ou cacheados, o que concorda com o que se observou nesse estudo com discentes de graduação do Sudoeste da Bahia.

Além destas, todos os discentes entrevistados, que possuem cabelos crespos ou cacheados, apontaram essa dificuldade em encontrar produtos específicos para seus tipos de cabelos há alguns anos e a percepção do aumento dos preços dos que existem atualmente. Basicamente, o que os discentes citam refere-se à Lei de Oferta e Demanda, a qual explica a movimentação do mercado em relação à procura dos consumidores pelo que o mercado oferece, o que impacta diretamente no preço dos produtos e serviços. Entende-se, então, que algumas empresas ao se atrelarem a nichos de mercado específicos, como o de cuidados e beleza dos cabelos crespos e cacheados, percebem que pelo reconhecimento, qualidade e promoção dos produtos, podem aumentar o valor destes e ainda serão consumidos. Alguns produtos, conforme citado pelos discentes entrevistados, tornam-se essenciais em suas rotinas, o que também interfere na percepção da empresa sobre a possibilidade de aumento nos preços.

De acordo com Moura (2019), o reconhecimento do público brasileiro enquanto potencial consumidor de produtos capilares e uma gradual mudança no pensamento social sobre a estética capilar e o reconhecimento da diversidade foram fatores que influenciaram a segmentação e o investimento das empresas em produtos específicos para as tipologias de crespos e cacheados, levando em consideração a alta quantidade de pessoas com esses tipos de cabelo no país.

Segundo a discente HF2, seu consumo no mercado de beleza e estética volta-se, especialmente, para os cuidados com os cabelos com a compra de cremes, shampoos, condicionadores, máscaras de hidratação e géis. Tendo em vista a manutenção de cabelos cacheados ou crespos em sua naturalidade, as marcas que cita utilizar para esta finalidade são Skala Cosméticos e Salon Line, as mesmas escolhas da discente CSF1. A jovem CJF1, também cacheada, utiliza produtos da Keraform, porém diz que já usou a Salon Line, Dove e *Soul Power*. A discente DF1 cita que prefere a *Soul Power*, apesar de ter gostado da Salon Line também. E a discente CJF2, por sua vez, usa produtos das marcas Salon Line e *Soul Power* e acrescenta que esta escolha se deu em prol da indicação da influenciadora Lore Souza - uma influenciadora negra, oriunda da cidade de Salvador que conta atualmente com cerca de 2,4 milhões de seguidores no Instagram.

Torna-se importante discorrer brevemente sobre as empresas citadas pelos jovens discentes nesta pesquisa a fim de compreender alguns dos motivos pelos quais estes dão

preferência a estas marcas. A Skala Cosméticos, por exemplo, é uma empresa brasileira fundada em 1986 que, atualmente, defende um slogan “Beleza é para todos” e posiciona-se como uma empresa que deseja oferecer produtos de qualidade a preço justo (SKALA, 2023). Os produtos da marca possuem preços baixos, a maioria abaixo de R\$15,00 reais no site de vendas oficial da empresa. A marca mineira exporta seus produtos para mais de 40 países e, de acordo com sites de pesquisa, grande reconhecimento atual se deu por conta de um vídeo de divulgação feito pela influenciadora digital internacional Joanna Salvador, no *Instagram* e *Tik Tok* demonstrando produtos adquiridos da marca. Em pesquisa simples no buscador do *Google*, percebe-se grande quantidade de vídeos de influenciadoras testando e fazendo críticas quanto ao uso dos produtos da marca. Ainda desde 2016, a empresa vem investindo com maior afinco em produtos para cabelos crespos e cacheados e suas campanhas e identidade visual ganharam tom mais juvenil. Na página oficial da marca, modelos em desenho retratam os nichos de mercado que a empresa atende. Observa-se que há produtos para diversos tipos de cabelo, porém visualmente a empresa foca no público negro como principal, retratando isto nas diversas imagens que compõem a identidade visual da página na internet e rótulos de seus produtos. Na imagem 1, abaixo, observa-se uma prevalência da retratação de pessoas pretas e pardas.

**Imagem 1 – Página do site da marca SKALA**

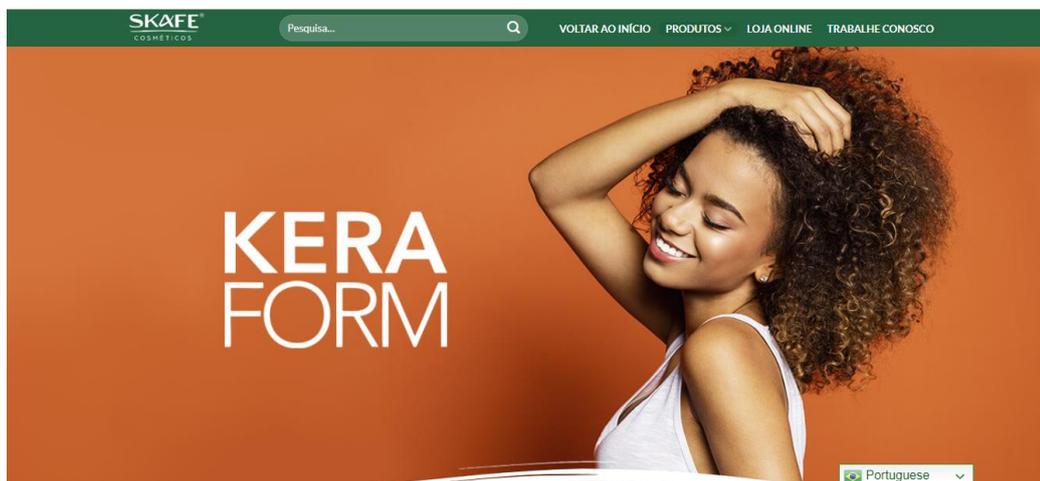


Fonte: Skala, 2023

A Keraform, pertencente à empresa Skafe Cosméticos, também tem publicidade digital voltada aos cuidados com cabelos crespos e cacheados. A empresa tem mais de 40 anos de existência e possui linhas da Keraform para diversos tipos de cabelo, porém ao pesquisar no buscador da Google por imagens e vídeos sobressaem-se divulgações, críticas e resenhas sobre produtos para cabelos cacheados ou crespos. Os preços dos cremes de hidratação e pentear, por exemplo, giram em torno de R\$ 20 a R\$ 30,00. A identidade visual dos produtos é simples, sem

muitos desenhos ou mistura de cores, algumas campanhas trazem modelos reais como figuras principais e na página da marca, a linha é representada atualmente por mulheres negras com cabelos crespos, conforme imagens a seguir:

**Imagem 2 - Página do site da marca Keraform**



Fonte: Skafe, 2023

**Imagem 3 – Campanha publicitária da Keraform no site**



Fonte: Skafe, 2023

A Dove, outra marca de produtos para cuidados com cabelos citada pelos discentes entrevistados, surgiu em 1957 nos Estados Unidos e faz parte do grupo Unilever. De acordo com publicação no site do grupo, desde 2004 a empresa vem trabalhando a campanha “Dove pela Beleza real”, a fim de mostrar mulheres reais em suas publicidades e exaltar a beleza natural, sem estereótipos, para assim ampliar o conceito de beleza (DOVE, 2023). A empresa é um dos exemplos de reposicionamento no quesito imagético, comparando-se as primeiras e últimas campanhas publicitárias da marca, conforme alguns exemplos em imagens adiante:

**Imagem 4 – Campanha publicitária de produtos da DOVE décadas de 1950 e 1960**



Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/>, 2006

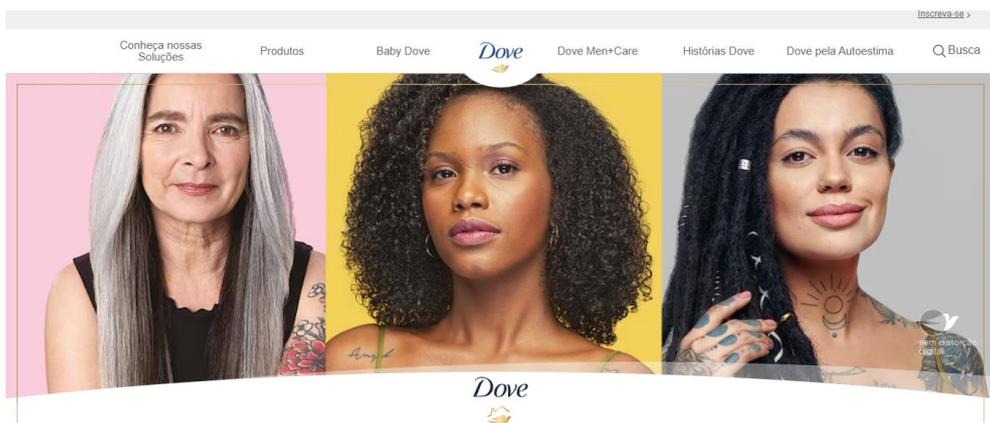
**Imagem 5 – Campanha publicitária de produtos da DOVE em 2004**



Fonte: Dove, 2003

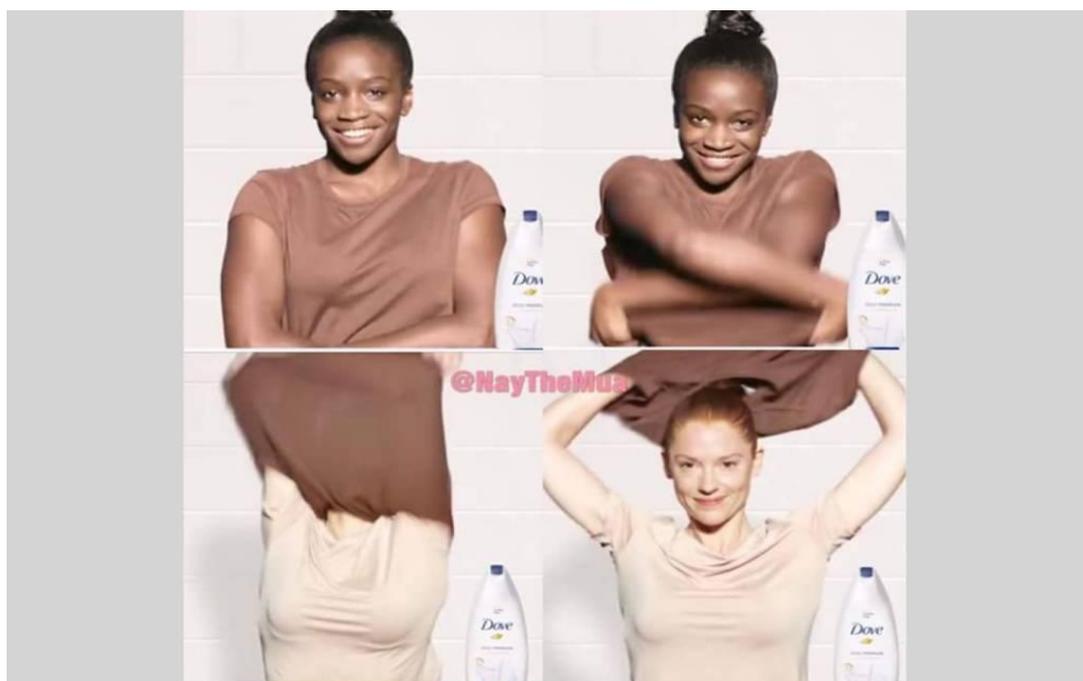
O lançamento da campanha “Seu Cabelo, Sua Escolha” da marca foi realizado em 2021 e, segundo a mesma, busca enfatizar a missão da empresa em “garantir que a próxima geração cresça desfrutando de um relacionamento positivo com sua própria aparência, ajudando jovens a aumentarem sua autoestima e desenvolverem todo seu potencial” (DOVE, 2023a). Com esta, a marca conta histórias de mulheres que têm seus cabelos como parte de suas identidades. Entre elas, uma de cabelos cacheados, uma com dreadlocks e uma com cabelos lisos e grisalhos.

### Imagem 6 – Campanha publicitária “Seu cabelo, Sua escolha” da DOVE em 2023



Fonte: Dove, 2023

Apesar de perceber que a empresa vem trabalhando para inclusão de produtos e a imagem de diversidade, em 2017, a marca sofreu sérias críticas por uma campanha publicitária considerada racista, que pode ser vista na imagem 7. O impacto negativo da campanha fez a marca apagar conteúdo, cancelar a campanha e pedir desculpas pelo ocorrido. Coincidentemente, no mesmo ano a empresa se comprometeu em exibir mulheres reais e não modelos, diferentes idades, tamanhos, etnias, cores de cabelo, tipos ou estilos. A marca também já havia sido alvo de críticas por outras campanhas publicitárias mais antigas, tanto pela preferência pela associação dos produtos a mulheres brancas, quanto por campanhas que demonstravam “antes x depois” em que mulheres negras apareciam sequencialmente no “antes” e mulheres brancas no “depois”. No entanto, mesmo com problemas como este, atualmente, as críticas aos produtos e campanhas da marca têm sido positivas. Apesar de não ser a marca mais reconhecida nos cuidados com cabelos crespos e cacheados, os produtos específicos para esses tipos de cabelo têm tido aceitação no mercado e possuem preços que variam entre R\$ 20,00 e R\$ 28,00 cada.

**Imagem 7 – Campanha publicitária da Dove em 2017**

Fonte: Site da revista Exame, 2017

Dentre a grande variedade de empresas e marcas elencadas pelos jovens participantes da pesquisa, nos questionários e nas entrevistas, as marcas *Salon Line* e *Soul Power* são as mais citadas para cuidados com cabelos. Observa-se que os jovens pesquisados para composição deste estudo trazem as marcas citadas como principais referências no nicho de beleza voltado à estética dos cabelos crespos e cacheados. Além disso, nos relatos dos jovens sobre estas marcas salienta-se a percepção de grande aparição na mídia no ambiente virtual, divulgação de várias influenciadoras sociais, relatos positivos de usuários dos produtos nas páginas das empresas e a indicação de amigos próximos que também utilizaram e gostaram dos resultados obtidos. Ainda, alguns jovens citam que percebem uma imagem e um posicionamento social responsável e representativo no quesito racial, exaltando traços e estéticas capilares que antes não eram vistas como bonitas, mas as publicidades das empresas fazem esse tipo de inferência sobre a beleza negra e conseguem cativar o público através das imagens e discursos.

Segundo Weller (2008), a depender do grau de relacionamento criado pela marca, é possível que o consumidor desenvolva com ela laços de afetividade que levem à confiança e à fidelidade, o que pode ser observado sobre a *Salon Line* e sobre a *Soul Power* no mercado de produtos para cabelos crespos e cacheados. De acordo com o *Google Trends*, em 2023, a Bahia foi o estado que registrou maior buscas pela empresa *Salon Line* e pela *Soul Power* nos últimos 5 anos, o que se confirma com esta pesquisa. As empresas são consideradas atualmente como

*Love Brands*, ou seja, empresas que desenvolveram um relacionamento afetivo com seus consumidores através de seus posicionamentos, dicas, resoluções de conflitos e comunicação, sendo observadas como referências no mercado de cosméticos para cabelos crespos e cacheados.

No total dos participantes dos questionários, a maioria cita que o gasto mensal com produtos para beleza e estética é de até R\$ 100,00. Há que se falar também que os discentes entrevistados disseram ter um gasto médio de R\$100,00 e o maior valor citado foi de R\$ 200,00 por mês, incluindo produtos de cuidados para corpo, cabelos e maquiagens. Tendo em vista que as marcas citadas possuem produtos com preços diversos e populares, entende-se também ser este um dos motivos pelos quais as marcas são reconhecidas pelos participantes que, em sua maioria, possuem renda familiar menor que dois salários mínimos.

A *Soul Power* é uma marca de cosméticos especializada em produtos para cabelos crespos, cacheados e ondulados. Pertencente ao grupo *BeautyColor Company*, a marca foi lançada em 2017 e vem ganhando espaço no nicho de mercado ao qual se refere. É uma marca nova, considerando que foi lançada há apenas seis anos e que se destaca. Sua publicidade está voltada, basicamente, para o ambiente virtual, concentrando suas divulgações em seu site e de revendedores parceiros e por meio de influenciadores digitais em redes sociais e blogs. Na página do site é apresentado o chamado “Team Soul Shine”, composto por 15 influenciadores digitais, 13 mulheres e dois homens. Dentre estes, dez negros. A lista conta com Lore Souza, Farkile, Luany Cristina, Camila Vieira, Jéssica Melo, Mariana Caroline, Juliana Louise, Ludmila Reis, Wanderlan Nascimento, Duda Guimarães, Erick Costa, Bruna Telles, Yara, Radija Pereira e Vitória Ribeiro. Além dos representantes oficiais, pode-se encontrar em pesquisa rápida diversos influenciadores e blogueiros falando sobre a marca e os resultados de seus produtos, apesar de não serem patrocinados por ela, o que conforme alguns dos estudantes entrevistados confere maior credibilidade ao que está sendo propagado. Além disso, uma das máscaras de hidratação da marca aparece na lista dos dez produtos essenciais para cuidados com cabelos cacheados em 2022, da revista online Boa forma, da editora Abril (2022).

A página da *Soul Power* Brasil no *Instagram* conta com 462 mil seguidores e 1445 publicações. No *Facebook*, a marca tem 164 mil seguidores. A marca possui slogans publicitários como: “Soul Power é mais que revelar seu cabelo. É revelar sua atitude.”; “Soul Power é alma, é poder, é pra quem é cabeça feita.”; “Seu crespos, sua coroa. Cuide dessa joia.”. Em suas páginas observa-se que pessoas negras são o centro de suas campanhas, reafirmando seu público-alvo principal e buscando reforçar sua imagem como uma marca comprometida com os cuidados dos cabelos crespos, cacheados e ondulados.

**Figura 4 - Exemplos de imagens das capas da Soul Power na página do Facebook – 2017 a 2023**



Fonte: Soul Power – Página no Facebook, 2023

No site da marca há um blog com conteúdos diversos sobre cuidados com os cabelos, dicas de transição, cronograma capilar, técnicas de finalização, informações sobre os produtos, novidades da marca, conteúdos de relevância social como aderência a campanhas de prevenção do câncer de mama, modelos de penteados, tendências, histórias de vida de cacheadas e crespas, dentre outros. Os conteúdos começaram a ser divulgados em 15 dez. 2017 e a postagem mais recente foi em 01 de agosto de 2023 - levando em consideração que esta pesquisa foi realizada em 01 de setembro de 2023. Há no site, testes para descoberta de quais os produtos mais indicados para o tipo de cabelo do consumidor e passo a passo de como utilizar as linhas de produtos. Os produtos da marca possuem valores que variam de R\$ 20,00 a R\$ 50,00 vendidos separadamente. Já os kits completos chegam a R\$ 160,00 a depender da linha, no site da Beauty Color.

**Imagem 8 – Imagem de capa do Blog da Marca Soul Power no site em setembro de 2023**



Fonte: Soul Power Brasil, 2023

Observa-se que a marca já nasceu com o intuito de atender à população negra como principal público e que se estabeleceu como referência rapidamente, tendo em vista ser uma marca com apenas cinco anos de lançamento. Diferente de outras marcas, a Soul Power não precisou passar por um reposicionamento diante de seus consumidores no quesito racial e isto tende a contribuir em como a empresa é vista e memorizada pelo público-alvo. É importante levar-se em consideração que a empresa criadora da marca já tem uma imagem estabelecida no país por sua atuação no segmento, porém a *Soul Power* conseguiu espaço próprio. A imagem, identidade visual e posicionamento, além das indicações são pontos fortes citados pelos discentes entrevistados, o que indica acertos da marca diante do mercado consumidor.

Salienta-se que, assim como a *Beauty Color* segmentou-se em uma sub-marca voltada, prioritariamente, ao público negro, muitas outras empresas são adeptas da mesma estratégia de segmentação de mercado para atender a nichos específicos. Esse processo faz com que, muitas vezes, a marca principal não precise adotar um reposicionamento de imagem e a marca criada adote ações específicas para os *stakeholders* aos quais se destinam e criando identidades bem posicionadas e direcionadas, aumentando as chances de sucesso junto ao público. Além disso, há uma separabilidade que tende a diminuir impactos negativos sobre as marcas principais quando ocorrem problemas. Assim, grandes grupos como O Boticário e Natura também são exemplos de empresas que adotam esse caminho mercadológico e têm obtido resultados satisfatórios.

A Salon Line também foi uma das principais empresas citadas pelos discentes neste estudo. Fundada em 1995, no Brasil, seu foco era a importação e venda de produtos para alisamento e relaxamento dos cabelos crespos e cacheados e alguns anos depois a fabricação de produtos, conforme entrevista concedida por Kamila Fonseca, então gerente de marketing da empresa (PROPMARK, 2019). Em 2014 a empresa passou a focar nos cuidados dos cabelos naturais e cacheados, tendo em vista a percepção das necessidades e novas tendências adotadas por suas consumidoras e a demanda observada, principalmente, por meio das redes sociais. Alguns discentes citaram a marca e essa mudança em seu perfil de mercado: dos alisamentos à manutenção e tratamento dos cacheados e crespos. A gerente de marketing relata ainda que após mudança de posicionamento a marca passou a ser mais reconhecida no Brasil, o que pode ser consequência da lacuna existente no mercado de produtos para manutenção dos cabelos com essas texturas, da quantidade de negros no país e, também, da mudança de posicionamento dos próprios consumidores que antes buscavam o alisamento e migraram para processos de transição capilar e manutenção dos cachos.

De acordo com publicação na revista online da Exame (2022), Kamila Fonseca, diretora de *Marketing* da empresa, cita que o segredo da aceitação do público e crescimento da marca se deve ao fato de ter ouvido e compreendido o que seus consumidores demandaram, transformando isso em insights de produtos e negócios. Outra reportagem na mesma revista em 2022, buscou compreender a estratégia da empresa, dona do maior perfil de marca de beleza no *Tik Tok* com 3,4 milhões de inscritos. Segundo pesquisa, a utilização de publicidade por meio das redes sociais e de influenciadores digitais foram peças-chave para o crescimento, reposicionamento e reconhecimento da marca no mercado consumidor voltado à estética natural dos cabelos com foco nos crespos e cacheados (PROPMARK, 2019; EXAME, 2022).

De acordo com Silva (2017), o apelo à rememoração também foi uma das técnicas utilizadas pela empresa para conquistar seu público, ao utilizar-se da reinterpretação de receitas de senso comum utilizadas nos cabelos cacheados e crespos na falta de produtos específicos, como misturas de maionese e óleos específicos para outros consumos, mas que acabavam sendo utilizados para cuidados com os cabelos. Os preços são variáveis, mas é possível encontrar *kits* completos (*Shampoo*, condicionador, máscara de tratamento, creme para pentear e ativador de cachos) entre R\$ 100,00 e R\$ 120,00 reais no site da marca. Produtos separados possuem valor a partir de R\$ 11,00.

Segundo descrição da empresa em seu site, atualmente, a valorização dos diversos tipos de beleza favorece a descoberta e a mudança. Ainda, devido a esta premissa a empresa cita trabalhar para auxiliar o consumidor a ser quem este desejar ser, reinventar-se se necessário e contar com seus produtos para ser a versão mais linda de si mesmo (Salon Line, 2023). A imagem inicial desta página demonstra que a empresa trabalha com produtos para cabelos lisos, crespos e cacheados, bem como procura colocar perfis de corpos diferenciados, a fim de reforçar o discurso de diversidade que virá à seguida.

### Imagem 9 –Capa do site da Salon Line em setembro de 2023



Fonte: Salon Line, 2023

Assim como a *Soul Power*, o site da Salon Line conta com um blog com formulação de conteúdo parecido, porém com menos foco nas dicas e estudos sobre cabelos. Neste, é possível encontrar além de penteados, testes e cuidados capilares, assuntos sobre dependência emocional e contraceptivos, dicas de moda, cuidados com a pele, dicas de estética, assuntos relacionados a temas sociais sensíveis como violência contra a mulher, estereotipagem social e outros. A página oficial da Salon Line Brasil no Instagram conta com 3,8 milhões de seguidores, 2,7 milhões no *Facebook* e 855 mil inscritos no canal do *You tube*.

De acordo com pesquisa realizada e divulgada no *site* da *Statista* em 2022, a Salon Line esteve entre as empresas que mais venderam produtos para cabelo no Brasil em 2019. A empresa ainda possui produtos para alisamento e tratamento de cabelos de outros tipos, como cita a discente AF2 que utiliza os produtos da Salon Line para cabelos lisos, mas seu maior investimento e reconhecimento, atualmente, tem sido devido aos produtos para cuidados e beleza dos crespos e cacheados com a valorização da naturalidade dos fios. Apesar de verificar também campanhas que trazem mulheres negras com cabelos alisados e ter produtos com essa finalidade, conforme imagem abaixo, não se faz menção a uma requisição de seguimento de um ideal de beleza como anteriormente, mas pode-se entender esse uso como uma forma de atender a sujeitos que queiram optar pelo alisamento, como na discussão sobre liberdade de escolha estética sem opressão social. Ainda, atualmente é muito comum visualizar pessoas negras famosas que aparecem na mídia com diversas formas de uso e cores dos cabelos em diferentes ocasiões, como Taís Araújo e Iza. Aparecer com os cabelos alisados, por exemplo, não as tira do lugar de negras e representações de empoderamento racial, mas contribuem, justamente, com o processo de libertação de padrões exigidos pela sociedade ao sujeito.

**Imagem 10 – Campanha publicitária Salon Line - 2021**



Fonte: Canal Salon Line no You Tube, 2021

Conforme observado, a Salon Line precisou passar por um processo de reposicionamento ao longo do tempo a fim de transformar-se em uma das maiores empresas de cosméticos voltados à população com cabelos crespos e cacheados no Brasil. Assim como diversas outras empresas e espaços sociais, o início de sua trajetória esteve marcado pelas memórias sociais de embranquecimento. Em muitos estudos, a empresa aparece como um dos principais exemplos de reformulação de produtos e reposicionamento de marca, justamente por ser uma empresa que antes estava atrelada ao ideal de embranquecimento e afastamento da beleza na imagem do cabelo crespo e cacheado.

É possível perceber por esses exemplos empresariais citados mudanças nas relações sociais que desencadearam transformações mercadológicas e a cada dia com maior força devido à movimentação antirracista que se vê em vários campos da sociedade brasileira. A mudança na publicidade exalta uma beleza que sempre foi negada e contribui para descrédito de diversos aprendizados que se tem ao longo da vida sobre a população negra. Se antes só se encontravam peças publicitárias que se referiam a como ter um cabelo liso, longo, sedoso, de baixo volume e comportado, atualmente, há um movimento intenso para a manutenção de cabelos crespos e cacheados, volumosos e imponentes, retratados como símbolo de beleza, mas também de força e atitude. De acordo com os discentes entrevistados, perceber essa valorização de pessoas negras e suas características faz com que haja uma reflexão que antes era mais difícil porque lhes faltava referências para exemplificar ou inspirar-se sobre a beleza do negro, o que atualmente é mais fácil de encontrar.

Um achado bastante importante nesse estudo refere-se ainda como as relações sociais são influenciadoras de mudanças e comportamentos dos sujeitos. Observa-se que em vários momentos os influenciadores digitais (pessoas de representatividade de segmentos variados de

interesse dos sujeitos entrevistados, mas principalmente como representantes de grupos aos quais sentem-se pertencentes e parecidos) aparecem como principais norteadores de escolhas de consumo no mercado da beleza e estética. O envolvimento e a relação construída com estes é a base para a construção de relacionamento com as marcas citadas na maioria dos casos, o que pode ser interpretado como influência da conexão social que se está estabelecendo com o influenciador e que é ampliada pela possibilidade de acesso remoto, atingindo grande número de pessoas com o mesmo ideal. Assim, entende-se que as empresas citadas conseguiram compreender uma característica significativa da juventude atual e suas relações, ao mesmo tempo em que conseguiram explorar esse espaço e fazer-se presentes dentro dessas relações sociais para atingir seus objetivos.

As campanhas publicitárias do mercado de beleza vêm sendo renovadas e tornaram-se representativas no sentido de postar o negro nesse espaço também. Entende-se que ainda há muito preconceito e uma série de estereótipos que continuam a ser reforçados de forma mais sutil, ultimamente, visto leis e uma atenção grande a atos racistas, porém a contribuição de marcas que exaltam a beleza do negro é inegável para que a população negra consiga se perceber e ser percebida tal qual os sujeitos brancos e não inferiores a estes. A trajetória de muitas dessas empresas ao se reposicionarem enquanto engajadas no movimento antirracista e contra a beleza padronizada é interessante também por demonstrar aspectos importantes do desenvolvimento da sociedade que vem sofrendo mudanças em relação às questões raciais e os impactos, mesmo que ainda pequenos em relação ao que se deseja, podem ser percebidos no mercado da beleza que ao influenciar na visão sobre a aparência do negro incide em outros espaços sociais nos quais o negro nem sempre foi bem visto e aceito.

#### **4.3.3.2 Empresas e produtos de beleza para maquiagem e cuidados com a pele**

Assim como as marcas de produtos para cabelos, o interesse maior de muitas empresas de cosméticos e maquiagens esteve atrelado por muito tempo ao ideal de beleza da população branca e de peles com tons mais claros como público-alvo principal. Por muitos anos os negros nem eram vistos como potenciais consumidores no país, influenciados por fatores como poder aquisitivo, pelas próprias memórias que afastaram o negro como sujeito detentor de direitos e desejos e pelo investimento das empresas em disfarçar traços de negritude para atendimento ao padrão de beleza hegemônico, inclusive com produtos de clareamento de pele e maquiagens.

A movimentação de empresas para desenvolvimento de produtos para peles negras é tão recente quanto para produtos para cabelos crespos e cacheados. Do mesmo modo, observa-se

que as campanhas publicitárias de maquiagens e cuidados com a pele também demonstravam as peles claras como bem cuidadas, macias, sedosas e joviais, enquanto raramente pessoas negras figuravam nessas publicidades. Os movimentos por respeito, visualização e inclusão do negro nos meios sociais é que desencadearam as mudanças que são observadas atualmente nas empresas. Apesar de nem todas investirem em produtos destinados à diversidade de tons de pele negras que existem no país, de 2018 para cá são observadas diversas campanhas de lançamento de produtos para peles negras, de grandes marcas atuantes no Brasil, bem como uma grande ascensão de influenciadores digitais que se dedicam ao ramo da maquiagem, comparando e exigindo produtos adequados à pele negra.

No quesito de maquiagens, um dos itens mais citados pelas discentes entrevistadas como produtos de consumo no mercado de beleza, muitas marcas foram elencadas. A discente AF2, por exemplo, diz ser consumidora ativa das maquiagens da Avon, Quem disse Berenice e marcas próprias de influenciadoras digitais como Francine Ehlke e Boca Rosa. A discente enfatiza que suas escolhas nesse mercado são devido às indicações de influenciadoras digitais que segue e que dão dicas de maquiagem, o que também foi percebido em produtos utilizados para cabelos e outros fins estéticos. Assim como a discente AF2, a jovem DF2 diz que marcas de maquiagens de influenciadoras digitais têm estado em ascensão e valorizado públicos diversos. Nisto cita como exemplo produtos da marca Boca Rosa, mas diz usar também produtos da Ruby Rose e Mary Kay.

Declaradamente apegada ao mercado de beleza voltado à maquiagem, a discente DF2 cita a empresa Mary Kay como uma das principais empresas que ela percebe ter passado a investir na diversidade de tons de base para diferentes tons de pele morena e negra. A jovem diz que já chegou a precisar misturar diferentes bases por conta própria para chegar ao tom que desejava, apesar de não ficar perfeito era melhor que as bases claras que achava.

A mesma dificuldade foi relatada pela discente HF2, que informa ter demorado muito para encontrar empresas que oferecessem bases para seu tom de pele, o que atualmente é mais fácil, pois percebe maior investimento de muitas empresas do ramo na conquista do público negro. A jovem HF2 também é consumidora das marcas Mary Kay e Ruby Rose, as quais infere perceber como muito presentes no marketing digital, ter produtos com valores acessíveis e uma variedade de produtos que se adequam ao seu tom de pele. Já a discente DF1 diz ter preferência pela AVON e O Boticário e para a discente CSF1, a AVON é sua marca predileta de maquiagens e cosméticos, bem como uma das marcas mais bem posicionadas na luta antirracista atualmente por seus produtos, suas ações mercadológicas e empresariais, em sua perspectiva enquanto consumidora e pessoa negra.

A estudante DF2 cita que observa atualmente muitas empresas adotando a imagem de serem representativas, mas nem todas procuram realmente compreender as necessidades do público negro. De acordo com a discente há empresas que para demonstrarem ser representativas inserem dois tons de maquiagem para peles negras ou dizem que trabalham com maquiagens universais, as quais em teste ficam boas em peles claras, mas não em peles negras. A falha apontada pela estudante impacta em como esta observa essas marcas e a faz migrar para outras empresas, tanto pela pauta representativa parecer ser usada apenas como tentativa de engajamento social, quanto por prometer resultados que não conseguem cumprir. Diante disto, a jovem cita que ainda há muito trabalho para que todas as empresas deste ramo, realmente, entendam e trabalhem com foco e respeito em prol das necessidades do consumidor negro e de forma a ajudá-lo a se sentir bem consigo mesmo e com sua aparência, tendo em vista uma preferência ainda escancarada pelo corpo e características do sujeito branco.

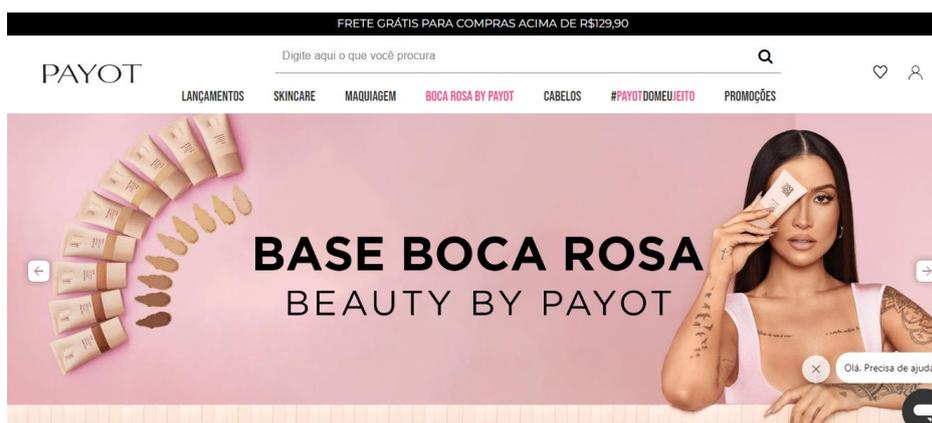
Para os discentes HM1 e CSM2, as marcas preferenciais para aquisição de cosméticos e cuidados com a pele como cremes e géis para cabelo, perfumes, hidratantes corporais e cremes pós-barba são O Boticário, Natura e AVON. Sobre o posicionamento social e de representatividade dessas marcas, o discente HM1 põe a AVON como a empresa que mais apresenta publicidades em prol da diversidade, tanto de corpos, quanto de etnias e outras pautas sociais importantes como gênero, família, orientação sexual e outros. Já o discente CSM2, cita observar diversidade racial em campanhas da Natura e do Boticário. Apesar de não serem adeptos a produtos de maquiagens, os discentes relatam que a representatividade negra e de produtos que sejam destinados a essa população faz diferença em como observam as marcas e em seus hábitos de consumo. Ao perceber uma marca como idealista do padrão de beleza hegemônico, por exemplo, a reação à marca torna-se negativa, o que, conseqüentemente, influencia no consumo destes.

Diante dos relatos dos jovens, entende-se ser interessante tentar compreender como as marcas e empresas citadas se posicionam em questão à diversidade e ao atendimento às necessidades de consumo relatadas pelos pesquisados, principalmente, pelas jovens visto que a maior parte dos produtos citados se referem a maquiagens para peles negras e a divulgação de pessoas negras como exemplos de beleza utilizando produtos desse mercado. Deste modo, procurou-se discutir sobre as marcas Boca Rosa, Francine Ehlke, Mary Kay, Ruby Rose, AVON, Natura e o Boticário.

Os produtos de beleza da influenciadora digital Bianca Andrade, apelidada de Boca Rosa, tem ganhado destaque no cenário nacional, mediante o reconhecimento da influenciadora e o impacto de seus conteúdos na cultura de compra dos usuários. A influenciadora possui 19

milhões de seguidores em sua conta no Instagram e é sua principal modelo e divulgadora de produtos de suas marcas. Com a fundação da Boca Rosa Company, associada às empresas Payot e Cadiveu, atualmente a influenciadora possui duas marcas a Boca Rosa Beauty e a Boca Rosa Hair. Neste estudo a marca aparece associada a produtos de maquiagem, sendo então os produtos da Boca Rosa Beauty. Especificamente sobre as bases, com custo em torno de R\$ 66,90, que foram citadas pela discente DF2, percebe-se que conta com 3 a 4 tons para diferentes peles negras. Porém ainda é possível encontrar muitos vídeos de influenciadoras criticando o tom das bases para peles negras, por estas ainda não serem adequadas a todos os tons de pele e muitas ficarem acinzentadas. Deste modo, apesar de ser citada, não aparece entre as empresas com melhor imagem no que diz respeito à preocupação com produtos destinados a população negra.

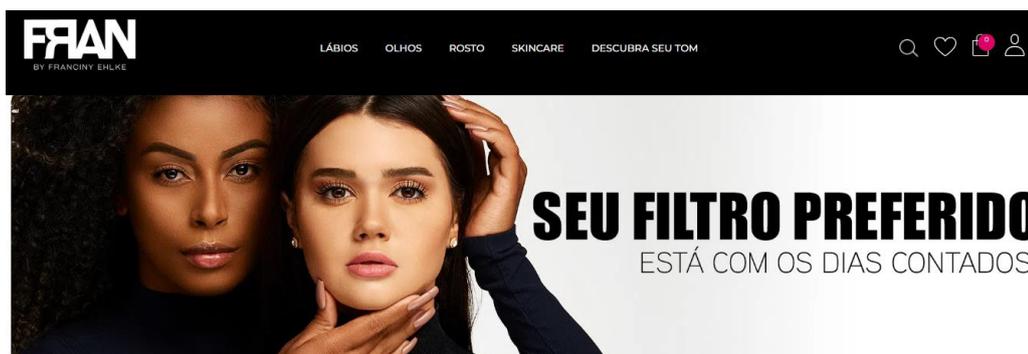
### Imagem 11 – Capa do site da marca Boca Rosa



Fonte: Payot, 2023

A marca da influenciadora Francine Ehlke, que conta com 15,5 milhões de seguidores e foi citada pela discente AF2, como uma empresa de maquiagens de sua preferência e na qual percebe uma visualização de diversidade possui site de vendas próprio, no qual inclui diversas imagens de mulheres negras nas campanhas, conforme exemplos abaixo. As bases da marca custam em torno de R\$ 55,00. Sobre a empresa, assim como a Boca Rosa Beauty, há vídeos relatando a marcação da base em peles negras, mas há diversos vídeos positivos a depender do tom de pele. De todo modo, não é uma marca que se mostra referencial em maquiagem para peles negras.

Imagem 12 – Campanha de página inicial do site Francine Ehlke



Fonte: site Francine Ehlke, 2023

Imagem 13 – Capa de página destinada a venda de bases Francine Ehlke



Fonte: site Francine Ehlke, 2023

A Mary Kay é uma das empresas do ramo de cosméticos e beleza que tem, também, se destacado nos últimos anos no mercado brasileiro e foi citada por alguns estudantes pesquisados, tanto no questionário, quanto na entrevista, sobre suas preferências de marcas de cosméticos. É uma empresa que atua no Brasil há mais de 20 anos e seu principal canal de vendas é através de revendedoras diretas (MARY KAY, 2023). Conta com 2.3 milhões de seguidores no Instagram atualmente e desenvolve produtos para cuidados com a pele e maquiagens. No site da empresa é possível achar produtos indicados para pele morena, negra, morena clara e negra clara. Nos catálogos, físicos ou online, nota-se a presença de diversas modelos negras e há várias bases e pós com diferentes tonalidades de cor de pele, conforme exemplo abaixo. Ainda, em 2022 a empresa recebeu um selo da Prefeitura de São Paulo, por diversidade e inclusão relacionados à pessoa com deficiência, equidade étnico-racial, diversidade de gênero, cultura e outros - valores disseminados internamente pela empresa através de trabalhos e palestras com seus colaboradores, conforme pesquisa para premiação. Cita-se, ainda, que as resenhas realizadas por influenciadores digitais por meio de vídeos no buscador do Google sobre maquiagens da empresa para pele negra são em sua grande maioria positivas.

### Imagem 14 – Página de venda de bases da Mary Kay

*Nova!* The Look Setembro/Octubro 2023

**MAQUIAGEM**  
Produtos que fazem a diferença para quem quer se sentir bem em qualquer ocasião, com a pele saudável e hidratada.

**A BASE QUE CUIDA DA PELE**  
E ajuda a controlar o excesso de brilho, mantendo a **pele sequinha por até 12 horas**.

**28 TONS DE BASE**

**Pronta para se conectar?**

Fonte: Catálogo Virtual Mary Kay, 2023

### Imagem 15– Página de venda on-line de bases da Mary Kay

*Nova!* The Look Setembro/Octubro 2023

**8 HORAS DE PELE sequinha**  
Com esta fórmula leve de óleo e que auxilia no controle do brilho.

**Pronta para se conectar?**

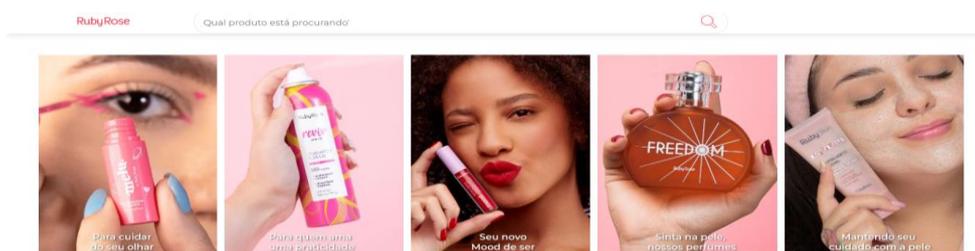
Fonte: Catálogo Virtual Mary Kay, 2023

A empresa Ruby Rose atua no Brasil desde 2006. De acordo com publicação da Beauty News (2022), a marca conseguiu alcançar mercado através da estratégia de preços baixos, indicados por diversas influenciadoras digitais. Sua principal atuação é em produtos para maquiagens, mas recentemente começou a investir em produtos para cuidados e hidratação da pele. Na descrição da empresa em seu site oficial, observa-se a seguinte frase: “[...] somos uma empresa que acredita que todos tem a oportunidade de expressar a sua beleza, seja ela qual for e por isso, somos reconhecidos por oferecer produtos de beleza de alta performance e com o melhor custo-benefício.” (RUBY ROSE MAQUIAGEM, 2023). Ainda, a empresa diz que trabalha em prol de que seu consumidor não tenha medo de ser o que ele quiser. Com cerca de 3,7 milhões de seguidores na página do Instagram, observa-se que a maior referência sobre a

marca é, realmente, o valor dos produtos que chega a ter bases por pouco mais de R\$ 25,00 e outros produtos para maquiagem a partir de R\$ 10,00.

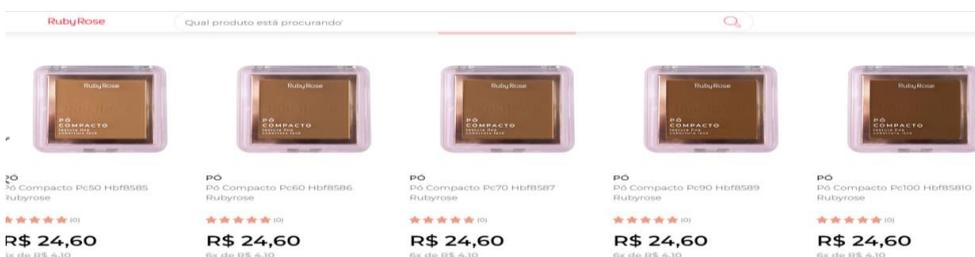
O site da empresa conta com poucas fotos de modelos, pois o destaque se dá para os produtos. No rol de produtos, observa-se que há bases, corretivos, pós compactos e outros em diferentes tons de pele, inclusive para peles negras. Porém, em pesquisa simplificada no google, a empresa não aparece como referência para peles negras, apesar de haver vídeos de críticas positivas quanto aos produtos para esta finalidade no You Tube.

### Imagem 16 – Anúncios no site da marca Ruby Rose 2023



Fonte: Site da Ruby Rose, 2023

### Imagem 17 – Página de vendas da Ruby Rose 2023



Fonte: Site da Ruby Rose, 2023

A Avon, fundada por David H. McConnell em 1886, passou a operar no Brasil em 1958, através das vendas diretas, de porta em porta (AVON, 2023). Adquirida pelo grupo Natura Co em 2020, a marca tem trabalhado pelo desenvolvimento de uma imagem atrelada à diversidade de belezas e corpos. Há alguns anos vem trabalhando campanhas que demonstram trajetórias de pessoas em processos de aceitação de si, superação de traumas e outros, como uma forma de se aproximar do consumidor, desenvolvendo um vínculo afetivo com este.

Conforme pesquisa sobre campanhas da AVON, observa-se que como muitas outras, por muitos anos, o destaque foram modelos que seguiam o padrão hegemônico. Isso pode ser verificado nas imagens abaixo que mostram as primeiras campanhas publicitárias da empresa e também foi demonstrado em um artigo de análise das capas dos catálogos da marca de 2011

a 2021 realizado durante o desenvolvimento deste estudo e publicado nos anais do XVII Enecult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (SILVA; NERY, 2021). As imagens das primeiras campanhas encontram-se em um acervo disponibilizado no site da empresa contando sua história e alguns dos marcos dos produtos e da marca.

**Figura 5 – Campanhas publicitárias da AVON nas décadas de 60 e 70**



Fonte: Site da AVON, 2023

A presença de negros nas campanhas, mediante informações coletadas no site da empresa e nas imagens encontradas na internet, começou a ocorrer timidamente a partir dos anos 2000 e tornou-se mais intenso a partir de 2016 com campanhas de empoderamento feminino e diversidade, incluindo pessoas com deficiência, travestis, gays, negros, gordos e outros públicos em suas publicidades. Em 2018, campanhas da marca refletiram sobre o ideal de beleza pregado pela sociedade e a pressão social para o enquadramento neste, buscando enfatizar a diversidade e o equívoco da exaltação de um padrão de beleza convencional e posicionou-se em prol da luta antirracista com campanhas no mês da consciência negra e apresentação de produtos para essa população. Em 2020, ano de compra da marca pela Natura, lançou a campanha “essa é minha cor” e maquiagens para tons de peles negras, conforme imagem abaixo:

Imagem 18 – Demonstrativo de produtos da AVON em 2020



Fonte: Site da AVON, 2023

No Facebook a marca conta com 21 milhões de seguidores e no Instagram com 4,1 milhões. A empresa é uma das maiores vendedoras de cosméticos do país e, atualmente, além das vendas por catálogo é possível realizar compras online. É uma marca popular com produtos a preços baixos e que tem grande aceitação no mercado. Apesar de não ser a principal marca citada como referência em produtos de maquiagens para pele negra, é possível encontrar muitos adeptos da marca e críticas positivas quanto aos produtos para esse fim. Assim como a Salon Line, pode-se dizer que a AVON tem conseguido manter o reposicionamento com o compromisso antirracista que realizou com seu público, além de buscar ser mais representativa nas linhas de produtos e publicidades, atualmente, a marca também busca inclusão de negros em sua força de trabalho e em cargos de liderança, o que demonstra ao público que o comprometimento da empresa vai além do discurso pregado na mídia.

A marca Natura, pertencente também à empresa Natura Co (união entre as marcas Natura, Aesop, The Body Shop e Avon), por sua vez, foi fundada em 1969 iniciou suas vendas por meio de loja física, mas migrou para as vendas diretas em 1974 (NATURA, 2023). A marca

tem como lema a frase “Bem estar bem” e como missão a promoção desse bem estar bem a partir das relações harmoniosas do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza. Atualmente a empresa tem 5,1 milhões de seguidores no Instagram e 15 milhões de seguidores na página do Facebook.

Assim como a AVON e até, por atualmente, pertencer ao mesmo grupo empresarial, a empresa tem investido em compromissos e campanhas antirracistas e inclusivas. A página do Facebook (setembro de 2023) tem como capa publicitária uma pessoa negra com a frase “cada pessoa importa”, o que até pode estar relacionado ao movimento “Black lives matter” (Vidas Negras Importam) já discutido durante o desenvolvimento desse trabalho.

### Imagem 19 – Capa publicitária da Página da Natura no Facebook em 2023

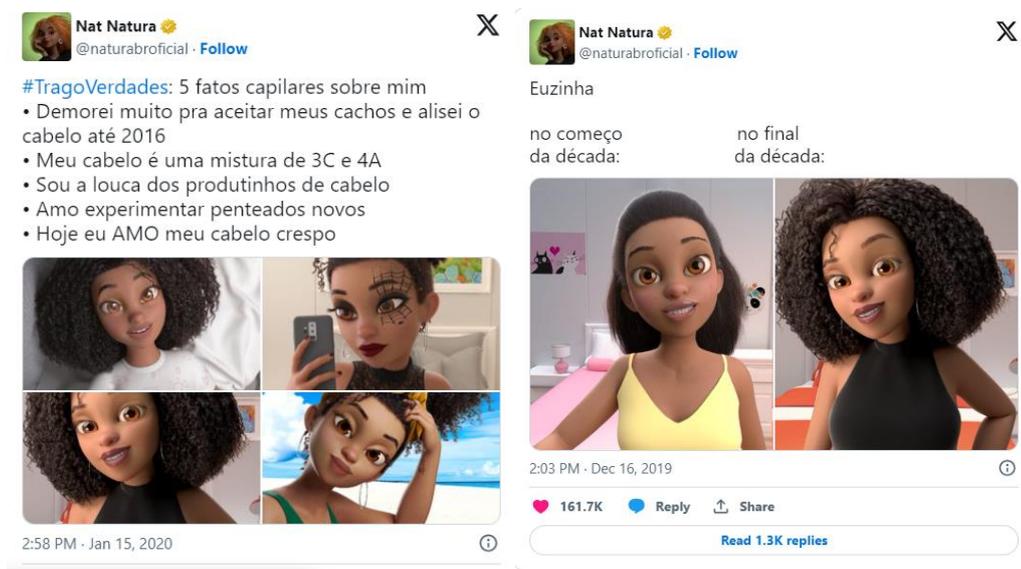


Fonte: Facebook, 2023

A empresa tem no site, assim como a Soul Power e a Salon Line, um blog com dicas de cuidados com a pele, maquiagem, cronograma capilar que inclui focos em pessoas negras. Em 2016 lançou mais produtos para peles negras e em 2021 manifestou-se garantindo o desenvolvimento de mais produtos para a população negra, apesar de já contar com mais de 50 produtos destinados a maquiagem para essa.

Em 2018 foi criada a imagem da Nat Natura, personagem da assistente virtual da empresa. A escolha foi de ser uma jovem negra que é apresentada em muitas peças como uma jovem que passou por transição capilar e teve uma trajetória de autoaceitação para entender-se enquanto negra e assumir seus cabelos em textura natural. Nitidamente, uma tentativa da empresa de gerar maior engajamento e relacionamento com consumidoras brasileiras que são seu maior público.

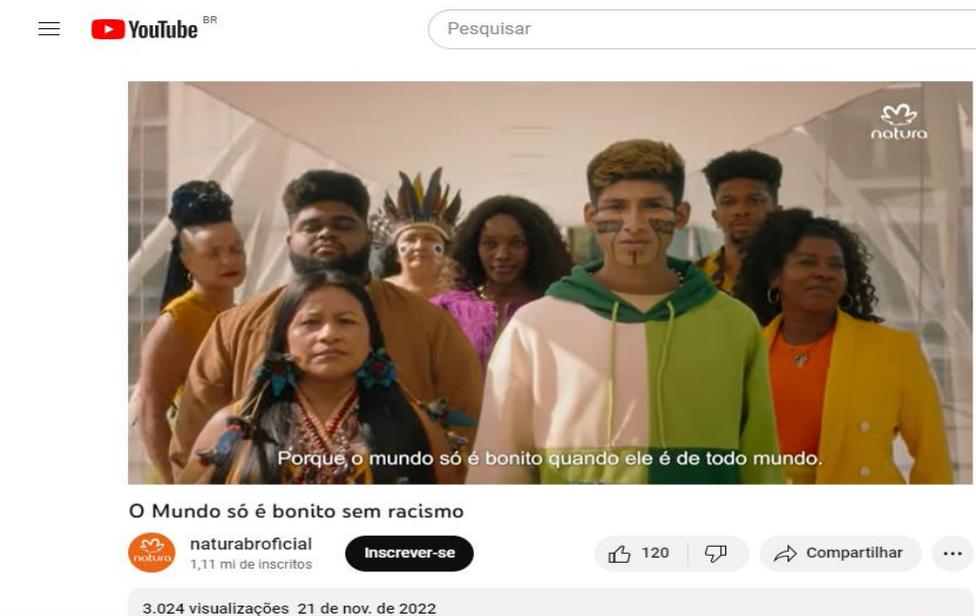
## Imagem 20 – Peças publicitárias da Nat Natura no Twitter



Fonte: Twitter, 2023

A página no Instagram também possui campanhas com pessoas negras como modelos principais e destaques que demonstram o compromisso antirracista assumido pela empresa no Manifesto Antirracista em novembro de 2022. No vídeo da campanha intitulada como “O mundo só é bonito sem racismo” a empresa traz colaboradores para figurar a campanha e compromete-se em seu discurso a fazer o máximo em todas as suas ações para combater o racismo, ainda cita que incluir pessoas negras e indígenas nos anúncios, falar sobre diversidade e lançar produtos para pessoas negras é o mínimo que as empresas podem fazer. Segundo a campanha, a empresa está posicionada, envolvida, agente e reigente ao racismo para ajudar a transformar o mundo.

### Imagem 21 – Campanha da Natura em Compromisso Antirracista no You Tube - 2022



Fonte: You Tube, 2023

### Imagem 22 – Capa da página de compromisso antirracista da Natura no site - 2023



Fonte: Natura, 2023

A empresa e marca O Boticário foi fundada em 1977 por Miguel Kringsner no Brasil, abrindo sua primeira loja em 1979 no Paraná. Em 2002 a empresa já iniciava suas vendas em site. É uma empresa com grande expressividade mercadológica no ramo dos cosméticos, perfumes e maquiagens, além de ser dona de diversas marcas secundárias, algumas delas citadas pelos discentes entrevistados, como Quem Disse, Berenice?, Eudora, Beleza na Web, BeautyBox, Vult, O.U.i e Boticário Internacional.

Como a Natura e AVON a empresa também veio modificando suas campanhas e publicidades ao longo do tempo, principalmente a partir de 2014. Mas as primeiras campanhas com pessoas negras como representantes da marca foram alvo de críticas e dislikes, como a

campanha do dia dos pais em 2018 que mostrava uma família negra como principal. Na época foram mais de 17 mil deslikes que foram relacionados ao racismo, tendo em vista que outras campanhas com teor parecido de mensagem com pessoas brancas não recebeu a mesma recepção negativa.

**Imagem 23 - Campanha da empresa com modelos negros foi alvo de críticas em 2018**



Fonte: Site da revista Exame, 2018

Atualmente conta com 15 milhões de seguidores no Facebook, 11 milhões no Instagram, a empresa tem buscado desenvolver produtos para pele negra e investido em mais campanhas com a aparição de pessoas negras como modelos.

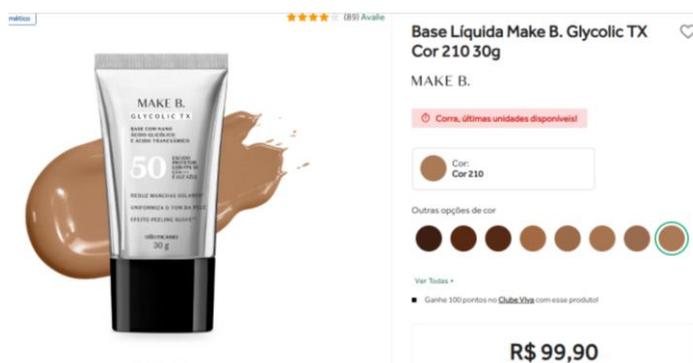
**Imagem 24 – Mostruário de bases da marca O Boticário**



Fonte: O Boticário, 2023

As linhas tradicionais de produto da marca possuem preços variados. As bases por exemplo podem ser encontradas em linhas a partir de R\$ 25,00, conforme imagens abaixo.

### Imagem 25 - Base Make B. O Boticário



Fonte: O Boticário, 2023

### Imagem 26 – Base Intense pop – O Boticário 2023



Fonte: O Boticário, 2023

As demais marcas da empresa também têm trabalhado a pauta de diversidade, como a Eudora e a Quem disse Berenice citadas pelos discentes durante as entrevistas.

### Imagem 27 - Dicas para compras de produto no site da Eudora



Fonte: Eudora, 2023

### Imagem 28 – Publicidade da marca Quem disse, Berenice?



Fonte: Site da Quem disse, Berenice?, 2023

Percebe-se que a maioria das empresas citadas, sejam estas mais novas ou mais antigas, possui trajetórias que demonstram a influência de ideais de culto ao padrão de beleza hegemônico e transmissão destes a partir de campanhas publicitárias e produtos. Mas nos últimos anos, observa-se que as empresas se tornaram mais atentas às exigências e necessidades do público-alvo negro. Isto é notório tanto na criação de linhas de produtos das empresas analisadas quanto na inclusão de modelos negros em suas peças de publicidade, evidenciando resultados graduais das lutas dos movimentos negros e demonstrando a força do espaço de fala alcançado por pessoas negras, principalmente no ambiente virtual. Pontua-se que as empresas encontram no mercado de beleza voltado aos negros um grande potencial e perceberam que não conseguem mais se abster da responsabilidade sociopolítica que as empresas desse ramo têm atualmente.

Análises das memórias e das trajetórias empresariais desse ramo fazem-se importante para demonstrar os impactos das transformações sociais no mercado de consumo. Entende-se que com evoluções nas relações sociais as empresas sofrem interferência e precisam se adequar para sobreviver na sociedade. Ainda tendo em vista o crescimento do consumo e do relacionamento cliente-empresa no ambiente virtual, percebe-se o estreitamento da comunicação entre consumidores e possíveis consumidores das marcas que atuam no cenário brasileiro e como a formação de opinião sobre as empresas podem mudar rapidamente devido a campanhas publicitárias mal elaboradas ou enganosas, falta de representatividade, conteúdos de influenciadores digitais sobre a marca, dentre outros. Assim, é essencial que as empresas estejam ligadas a essas transformações sociais para ajustarem posicionamentos e práticas, entendendo ser influenciadas, mas também influenciadoras na sociedade.

As trajetórias das empresas citadas pelos discentes pesquisados misturam-se com as trajetórias destes também. Foi possível perceber que muitas das empresas, por exemplo,

passaram a defender a luta antirracista, incluindo negros em suas campanhas e inserindo produtos para essa população na mesma época em que os alunos dizem ter começado a ressignificar suas memórias e adotar novos estilos estéticos voltados à aceitação e valorização de suas características fenotípicas. Deste modo, entende-se que enquanto empresas presentes no dia a dia dos estudantes, suas mudanças também serviram como reforçadoras do processo de transformação de visões sobre os negros, demonstrando relevância como fonte de aprendizado e de abertura para a representatividade e o reconhecimento do negro no lugar do belo e como consumidor.

## 5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste estudo se deu com o objetivo de compreender de que forma a utilização de imagens e discursos sobre os negros gera impactos nas percepções e nos hábitos de consumos dos universitários no mercado de beleza, expressão de uma imagem incorporada como memória e tornada base para as disposições de gosto. Ao longo da trajetória de coletas de dados, entrevistas, discussões e análises chegou-se ao resultado de que, na perspectiva amostral de participantes desse trabalho, tanto o afastamento dos negros do espaço da beleza, normalizada por anos, foi processo educativo para os jovens, bem como a gradual inserção destes nesse ambiente, notada com maior intensidade na última década. A partir dos relatos dos jovens pesquisados é possível perceber a existência dessas fases de aprendizado e vivências com uma demarcação bastante clara, bem como suas perspectivas e relações anteriores e posteriores à ressignificação de memórias raciais ligadas à aparência dos negros e às marcas que carregam.

Diversos comportamentos sociais foram concebidos como expressões do aprendizado racista que os jovens tiveram, principalmente no ambiente familiar, escolar e por meio da mídia durante infância e adolescência, dentre eles: aversão a si mesmos ou ao relacionamento com pessoas negras; relatos de conformismo com o ato racista ou incompreensão deste na época vivenciada; influência e consumo de produtos e/ou serviços para afastamento da aparência do negro a partir de processos de negação de suas características; desejo constante de seguimento do padrão hegemônico de beleza ou de ter nascido com outra aparência; normalização do negro como não pertencente ao espaço do belo; sentimento de solidão e exclusão por ser negro; negação da pertença racial, nem sempre de forma refletida; dentre outros. A não aparição de negros no lugar do belo e/ou na mídia de forma positiva, por exemplo, figura entre os principais fatores que os influenciaram a aderir a processos de alisamentos capilares, tentar disfarçar traços negroides por meio de maquiagens, negar pertença racial, desenvolver transtornos de imagem e retrair-se socialmente. Insere-se ainda, que esta invisibilidade ou negatividade midiática e social são resultado de memórias sociais constituídas na intencionalidade de descrédito e marginalização do negro perante a sociedade a fim de legitimar as diversas violências físicas e simbólicas que se mantiveram sobre a população negra.

O *habitus*, de acordo com a perspectiva de Bourdieu, construído por meio de processos de aprendizagens racistas ao quais os discentes estiveram submetidos em suas relações sociais e nos ambientes aos quais foram acessando, claramente se desenvolveu com base em memórias coletivas que foram transmitidas, incorporadas e acionadas nas vivências e hábitos e

comportamentos em todos os âmbitos de suas realidades. Em virtude do objetivo central deste estudo destacam-se suas escolhas e gostos atrelados às suas percepções sobre beleza e consumo destinado a este fim, bem como as representações que isto teve em suas vidas, tendo em vista que, por muitos anos, a maioria dos jovens pesquisados relata ter tido visões sobre os negros que atualmente consideram como fontes de preconceito e de sofrimento, tanto sobre eles mesmos quanto sobre outros sujeitos.

A reflexão atual destes jovens participantes da pesquisa os põe em uma posição na qual se viam engendrados numa rede de ações racistas que os levou a reproduzir falas e comportamentos sem discutir ou questionar, bem como a se sentirem, muitas vezes, culpados pelas ofensas que lhes foram proferidas e situações nas quais foram postos. A estrutura racista se mostrou tão forte em determinada época da vida de alguns jovens que o problema, em seus pensamentos, pareceu-lhes estar neles mesmos e não se viam enquanto vítimas de um sistema de dominação constituído em prol de pessoas brancas, mas sim como errantes por serem diferentes do perfil exaltado na sociedade. Essa reflexão encontra-se com os estudos de Ricoeur ao discutir processos em que as memórias da classe dominante branca buscam oprimir e suprimir as memórias positivas da classe que busca dominar, através da exaltação dos vencedores como melhores que os demais. O seguimento de ideais de embranquecimento e manutenção do padrão de beleza hegemônico por muitos desses jovens, entre os quais alguns ainda se apegam apesar das reflexões que puderam fazer ao longo da vida, demonstra a força que as memórias coletivas estabelecidas desde a fundação do Brasil ainda têm. Além disso, observa-se que memórias coletivas de desprezo pelo negro foram introjetadas com sutileza em suas próprias memórias ditando como deviam se portar e o que era esperado deles como aceitável para encaixarem-se no meio social.

Estes jovens pesquisados, todos oriundos da Bahia, em sua maioria pardos e pretos, de classe baixa ou média, adentrando ou saindo de uma Universidade conseguem enxergar em seus cotidianos, nos diversos espaços nos quais estão inseridos, a presença do racismo antinegro e dos olhares de discriminação sobre eles, com pré-julgamentos, atrelando a estes por sua aparência, verificação de caráter, condição econômica, hábitos de higiene, competência, inteligência e tantos outros. Apesar de refletirem sobre a realidade racista continuada por meio da absorção de memórias antigas que vêm se renovando, não conseguem deixar de se sentirem afetados por tal. Deste modo, enfatiza-se que, ao discutir sobre mercado de beleza e a imagem do negro nesta tese, discutiu-se não somente ideais de aparência física, mas toda uma estrutura simbólica que atravessa e interfere nos relacionamentos sociais. Há um efeito em cadeia proveniente da perspectiva imagética do sujeito e de como ele é apreciado na sociedade, tendo

em vista que o ideal de beleza atrelou-se a uma forma de enquadramento social. Estar dentro dos padrões de beleza hegemônico significa, muitas vezes, aberturas de oportunidades, espaços e relações, diferentemente do que é oferecido àqueles que não estão nele, conforme pôde ser notado a partir dos relatos de muitos dos jovens entrevistados, inclusive ao que se refere ao ambiente de trabalho e de relacionamentos afetivo-amorosos.

A geração pesquisada neste estudo, maioria nascida após 2000, relata ter vivenciado uma reviravolta significativa na luta antirracista no país com a utilização do empoderamento racial no espaço da beleza para ressignificar as memórias difundidas sobre o negro e sua aparência como ligada ao desleixo e feiura, bem como a verificar um impulsionamento empresarial para atender as necessidades da população negra enquanto consumidora e se posicionar contra o racismo, especialmente, no mercado da beleza. Puderam vivenciar uma época em que mal se falava sobre a beleza negra e esta era tida como inexistente ou apenas voltada à sexualização e objetificação e uma época de crescente movimento para a quebra de paradigma ao ter espaços diversos em lutar pela liberdade de achar o outro e se sentir bonito ao manter traços negroides; refletir e falar sobre invisibilidades e visibilidades deturpadas do negro nos espaços sociais e; visualizar sujeitos negros como influentes no meio social, utilizando suas aparências como exemplos de resistência e posicionamento.

A transformação das memórias constituídas na coletividade e apropriadas pelos discentes em relação ao negro como inferior, por sua vez, foi possibilitada, principalmente, pela construção de relações sociais com sujeitos que de alguma forma tornaram-se inspiração e exemplo para a reflexão da realidade e dos gostos que vinham acreditando serem seus e não empurrados pela coletividade. Como exemplos mais presentes de conexões que foram peças-chave para a ressignificação da ideia sobre a imagem do negro e da autoimagem podem ser citadas as com pessoas do círculo familiar que estavam passando por transição capilar ou pessoas negras que estavam conseguindo alcançar espaços sociais antes não imaginados como possíveis; mestres de capoeira; amigos da escola e da Universidade que passavam pelo mesmo processo de reflexão e questionamento sobre suas imagens; grupos de movimentos sociais intra e extra-escolares; relacionamentos amorosos com pessoas que refletiram com eles o racismo e as experiências, os despertando para compreender e ressignificar sentidos, sentimentos e vivências e; acesso a conteúdos antirracistas criados e disponibilizados por influenciadores digitais nas redes sociais.

O aprendizado sobre a temática racial e consumerista foi relatado pelos jovens participantes como adquirido especialmente por meio de fontes informais de educação, demonstrando processos de evolução de acesso à informação e transmissão de conhecimento.

Observa-se que em todos os casos, houve algum ponto marcante nos relacionamentos sociais que os fizeram buscar por melhor compreensão do que estavam experimentando, observando ou questionando, ratificando como as experiências em coletividade despertam transformações. Uma configuração importante de ser citada é que nem sempre o sujeito que foi o pontapé da descoberta do outro tem consciência disto, a exemplo de muitos desses jovens terem sido encorajados a questionar suas escolhas a partir de ver o outro se sentindo livre e bem fora da opressão social por um padrão de beleza e imagem diante da sociedade. Do mesmo modo, nota-se que isso demonstra a força da imagem do negro como bonito nas publicidades e mídia em geral, pois este reflete diretamente no imaginário social e na naturalização oposta do estigma racista que foi posto sobre este.

Durante a elaboração do projeto deste estudo e etapa teórica, apegou-se à hipótese de que o ambiente acadêmico seria o aporte principal de base para ressignificação de memórias dos jovens pesquisados sobre as questões étnico-raciais que atravessou suas formações, porém no decorrer da coleta de dados e análise observou-se que não houve confirmação disto. O esclarecimento deste achado está diretamente relacionado a relatos da facilidade de acesso a conteúdo ligados à temática tanto por essa geração, quanto dos sujeitos ao seu redor através de canais diversos de comunicação, bem como a ampliação da discussão temática no cotidiano social. E esse processo é proporcional à abertura de espaços para a discussão sobre as mazelas sociais causadas pelo racismo, nas últimas décadas. Assim, a partir da intensa luta dos movimentos negros a pauta chegou a diversos ambientes formais e informais, dentre eles os políticos, culturais, midiáticos, educacionais e, principalmente, nos ambientes virtuais, como redes sociais de entretenimento e relacionamento.

Isto infere que maior ampliação da discussão do tema racial na sociedade tende a oferecer maior possibilidade de ocorrerem transformações sociais positivas. Deste modo, a continuidade da reflexão sobre racismo e relações étnico-raciais é essencial para a realização do trabalho e ressignificação de memória. O achado é bastante válido, tendo em vista que se observa multiplicidade de espaços abertos para embasar mudanças de visões e relações consigo e com a coletividade no que diz respeito à questão étnico-racial. Ao mesmo tempo, insere-se que os espaços de educação formal de todos os níveis continuam sendo de imensa importância para conscientização das vertentes raciais como influenciadoras da realidade social presente. Salienta-se, então que, apesar de a hipótese traçada não ter sido comprovada, percebe-se que o ambiente universitário e educacional aparece de alguma forma em todas as narrativas obtidas na pesquisa, em interseções das relações sociais que despertaram ou reforçaram ressignificações de memória dos discentes entrevistados.

Segundo relatos dos jovens não há uma educação étnico-racial eficaz nos conteúdos das disciplinas já cursadas ou em curso no momento, nem reflexões significativas que discutam o mercado de consumo como potencial influenciador de estigmas, gostos e hábitos sociais. A discussão da temática racial é citada como presente pontualmente e aparece mais vezes nos cursos de História e Ciências Sociais, conforme grupo pesquisado. Ainda, segundo o mesmo, poucas são as discussões nos cursos de Administração, Comunicação Social e Jornalismo e Direito. Esperava-se, ao projetar este estudo, que houvesse abordagem das temáticas nos cursos e graus de aprofundamento diferenciado entre estas, entretanto, percebeu-se que há carência desta em todos os cursos e isso denota uma perda na formação de profissionais tão importantes na sociedade, os quais estarão, por exemplo, à frente de empresas ou órgãos lidando com colaboradores e com públicos diversos; nas salas de aula educando novas gerações de sujeitos; por trás dos discursos presentes nos noticiários e conteúdos midiáticos e; na defesa de cidadãos e interpretação de vivências em coletividade. Isso não quer dizer que os aprendizados de fontes informais trazidos pelos jovens sobre os temas e suas intersecções não serão capazes de dar bases para que possam agir em suas realidades com maturidade, mas estas ações poderiam ser largamente ampliadas por discussões acadêmicas interdisciplinares embasadas por estudos que vêm sendo feitos e análises de casos concretos em suas formações. Afinal, espera-se que a Universidade se preocupe com a formação de profissionais críticos e conscientes de suas realidades e de como podem interferir nestas de positivamente, ao ter acesso à conteúdos conectados com o que ocorre no meio social. Faz-se importante, porém, inferir que devido a quantidade amostral de alunos participantes, não se pode enfatizar os resultados encontrados nesse quesito como realidade geral dos cursos pesquisados, o que de todo modo não invalida o achado e demonstra uma lacuna observada por muitos estudantes e que pode ser percebida e refletida como fonte para revisões e implementações.

Ao longo da análise dos dados, percebeu-se que não há diferenças significativas no que tange a opiniões e reconhecimento da temática racial e consumerista entre os estudantes de primeiro e último semestre - tanto entre alunos do mesmo curso que participaram da pesquisa, quanto de cursos diferentes. Porém, faz-se notório o relato ampliado de experiências marcantes dos discentes dos últimos semestres em relação a vivências que englobem tanto situações cotidianas em que conseguem perceber a atualização de memórias coletivas que refletem negatividade à imagem do negro, quanto relações sociais e trajetórias que tornaram a ressignificação de seus olhares sobre a aparência da população negra e as implicações desta na convivência social, além de reformularem a visão sobre eles mesmos, enquanto negros ou pessoas consideradas fora do padrão de beleza hegemônico.

De todo modo, apesar de observar durante o estudo, mediante respostas aos questionários e relatos em entrevistas, que a educação formal apresenta lacunas no que tange ao ensino e aprendizagem antirracista por meio de conteúdos aplicados à disciplina e de forma interdisciplinar, foi possível observar que grande parte das vivências contadas pelos discentes dos últimos semestres se deram, justamente, na Universidade ou foram propiciadas por relações sociais estabelecidas dentro ou por meio dela, sendo estas fontes de aprendizado e reforço de contrariedade ao racismo, elevação de autoestima, liberdade estética, respeito e reconhecimento enquanto sujeito de direitos, o que demonstra a importância desta para a vida em coletividade e para melhoria da sociedade.

Através de conexões realizadas, principalmente após 2013, estes jovens revelaram ter conseguido fazer uma releitura de suas vivências e memórias, bem como da realidade nas quais estão inseridos, interferindo para que outros sujeitos consigam realizar reflexões sobre a temática e serem críticos no que se refere à visão sobre o negro na sociedade, tendo em vista a percepção de continuidades que acabam permeando discursos e situações corriqueiras da convivência social. Alguns dos jovens negros entrevistados, por exemplo, expressam desejo de conseguir trabalhar a temática e ser inspiração para outros no que tange à ressignificação de suas pertencas raciais enquanto profissionais de suas áreas e alguns celebram mudanças que conseguiram incentivar em seus grupos de amigos e familiares a partir de suas novas perspectivas e aceitação de suas características físicas.

Ao utilizar a perspectiva da memória para analisar as trajetórias dos alunos e como esta se entrelaça com a construção dos gostos interferindo nas escolhas e nas ações dos sujeitos diante da sociedade e no mercado de consumo foi possível compreender como os aprendizados sociais se confundem com perspectivas coletivas que são reforçadas, legitimadas e naturalizadas na sociedade. Entretanto, nota-se também que o contato com sujeitos que outrora encontraram condições para refletir ao acessar memórias de resistência levantadas como fonte de transformação proporcionou aos mesmos a possibilidade de reconstruir suas perspectivas, analisar as situações por outro ângulo e, de alguma forma, ressignificar o passado no presente em busca de cura, mudança e maior liberdade. Os conceitos de mesmidade, ipseidade e alteridade de Ricoeur são apropriados, juntamente com a teoria de Bourdieu sobre a possibilidade de reestruturação dos *habitus*, para explicar como a interação social e a aprendizagem são importantes nos processos de evolução do ser humano, seus comportamentos, conceitos e formas de ver o mundo.

Apesar de toda a reflexão trazida pelos discentes, sobre beleza, percebeu-se que a maioria dos jovens, ainda mantém perspectivas de que as pessoas bonitas são as próximas ao

padrão hegemônico – pessoas brancas e de características opostas às dos negros -, tendo em vista que a minoria citada por estes é negra, principalmente, preta. Alguns dos jovens participantes destacam que, apesar das reflexões atuais terem desconstruído a aversão que tinham sobre a aparência do negro, não conseguem romper com algumas amarras construídas ao longo do tempo, como manter o cabelo com corte baixo, pouco volumoso, andar sempre mais arrumado ou se sentir excluído ou inferior em determinados lugares e situações. Por outro lado, percebeu-se também que os discursos e imagens de negros figurando as campanhas de beleza na atualidade são geradoras de mudanças de percepção.

O reconhecimento de si no outro e vice-versa aparece como um dos pontos de maior influência atual destes para o consumo e compra de produtos nesse mercado. Segundo a maioria dos discentes, sentir-se representado ou mesmo perceber representatividade na marca, torna-a mais chamativa por concordar com ideais e valores que são importantes para estes e para demonstrar quem são diante da sociedade. Esse fato demonstra resultados importantes da luta antirracista, tendo em vista que observa-se maior engajamento social em desconstruir e reconfigurar memórias e invisibilidades para que novas gerações consigam em processos graduais absorver memórias positivas sobre a população negra desde cedo e transmiti-las a partir de então a fim de terem trajetórias diferentes das que foram experimentadas por tantos.

O consumo de produtos com foco na valorização de traços antes tidos como focos de desprezo como cabelos, nariz, lábios e até mesmo o tom de pele, bem como os inúmeros critérios e críticas às marcas antes de tomá-las como preferências denota a mudança que o ressignificar da memória sobre ser negro trouxe para os hábitos consumeristas destes jovens. Nota-se que é um público questionador e analista, que possui espaço, acesso e sente-se encorajado a opinar tendo em vista a nova configuração de relacionamentos interpessoais e relacionamento empresa-consumidor por meio, principalmente, das redes sociais. O acesso tecnológico e a contínua evolução da internet para a comunicação social são notáveis bases para construção desses novos modos de relacionamento, aos quais sujeitos e empresas precisaram se adaptar, ao mesmo tempo em que foram criadores destes.

As redes sociais de relacionamento e entretenimento também apareceram como marcadores importantes nesta pesquisa. As mais citadas pelos jovens foram o Instagram, Facebook e Youtube, atualmente consideradas como vitrines e fontes de conteúdos que tornam amplo o acesso e a visibilidade de diversas temáticas, bem como vêm sendo utilizadas para promoção de vendas e estímulo ao consumo, sendo canais de compra, influência e troca de experiências com esta finalidade. Dentro das mesmas, encontram-se os influenciadores digitais que são considerados pela maioria dos entrevistados como exemplos e parâmetros para suas

escolhas de compra no mercado da beleza e para reflexão sobre esse tema, tendo em vista estarem cada vez mais ligados à influenciadores que lhes sejam representativos em discursos e aparência física, conforme relatos. Esse dado revela uma demarcação da geração pesquisada sobre as relações que têm se construído na sociedade atualmente, além de poder estar relacionado ao período de pandemia no qual o acesso às redes sociais foi ampliado e obteve mais espaço no dia a dia dos sujeitos, principalmente, dos jovens.

Sob essa perspectiva, percebe-se que diversas empresas do ramo da beleza, estética e cosmética têm dado mais ênfase nas campanhas nas redes sociais e vêm tornando grandes influenciadores como embaixadores de suas marcas, o que pôde ser observado a partir da análise de trajetórias de marcas citadas pelos discentes neste estudo. Neste ponto, é importante abrir-se um adendo sobre a utilização destes influenciadores digitais, que possuem espaços de fala no que tange a pautas sociais e/ou raciais, como ferramentas também para o consumo, pelos quais as marcas buscam atingir seus nichos de mercado para auferir maior lucro, não sendo desinteressadas e apenas representativas por responsabilidade social.

Mediante resultados da pesquisa, a maioria dos jovens participantes desse estudo relatou perceber maior quantidade de produtos e serviços voltados à beleza negra e empresas importando-se com produção e qualidade dos mesmos nos últimos cinco anos. No recorte sobre trajetórias empresariais fez-se uma análise breve das empresas percebidas pelos jovens pesquisados como empresas com posicionamento antirracista ou ofertantes de produtos que atendem satisfatoriamente às necessidades de produtos para cabelos, pele e maquiagem. Dentre essas estão empresas ou marcas como Salon Line, Soul Power, Avon, Natura, O Boticário, Ruby Rose e outros.

A partir da observação dessas trajetórias empresariais, foi possível perceber várias empresas que durante muito tempo acompanharam e se estabeleceram com bases fincadas nas memórias sociais sobre o negro até se depararem com barreiras que as obrigaram a adotar posicionamentos sociais antirracistas. Entende-se que as lutas dos movimentos negros por ressignificação de memórias e inclusão da imagem da população negras em espaços sociais antes lhes era negado, bem como pela mudança de visão sobre os traços negroides a fim de tornarem-se símbolos de orgulho de pertença racial, valorização de ancestralidade, resistência contra o racismo e sinônimo de beleza foram essenciais para a representatividade que é vista atualmente. Os movimentos por empoderamento negro foram inspiradores e exigentes por mudanças para que pudesse haver vislumbre do negro enquanto consumidor e visibilidade deste na publicidade de tal mercado.

Cita-se, ainda, que enquanto consumidores ativos e mais conscientes, muitos dos jovens informam entender que nem sempre as empresas que pregam o posicionamento antirracista procuram atender ao público negro conforme este deseja, porém a representatividade em campanhas publicitárias se faz válida como contribuição para a mudança de perspectiva sobre beleza. Do mesmo modo, percebem que os consumidores estão cada vez mais atentos e exigem destas investimento em produtos que tenham as qualidades e finalidades divulgadas, a fim de que tais empresas e marcas não se utilizem do empoderamento negro apenas como fonte de engajamento de marca. Ademais, as marcas citadas pelos jovens como de suas preferências demonstram trabalhar pela construção de uma visão positiva sobre o negro, bem como vêm aumentando e investindo no leque de produtos destinados a essa população, comprometendo-se com a luta antirracista por meio de ações internas e externas junto aos seus stakeholders.

A discussão sobre a inclusão dos negros enquanto agentes presentes e participativos no mercado de beleza é amplo. Não se pode romantizar as ações afirmativas das marcas, esquecendo-se que se fala sobre um espaço econômico e capitalista voltado ao lucro, o qual percebeu um nicho de mercado que poderia ser explorado e tem continuado neste por fatores que envolvem, principalmente, retorno financeiro. As imagens representativas e discursos antirracistas estão no mercado da beleza atualmente por perceber que esta pauta é assumida por seus consumidores, que lhe sustenta. Há ainda que se refletir ainda sobre questões relacionadas ao possível uso e abuso da imagem dos negros no mercado da beleza apenas como ferramenta de geração de lucro e não como forma de aceitação e inclusão social do negro nesse espaço. Apesar disto, a partir deste estudo percebe-se a importância da representatividade nas empresas e mídia para os jovens entrevistados e suas mudanças de perspectivas ao longo de suas trajetórias, o que não pode ser invalidado.

Entende-se que este estudo corrobora com a continuidade da discussão sobre racismo antinegro no país e sua interferência nas ações sociais, tendo em vista que esse fenômeno não foi finalizado na sociedade e vem se renovando, a partir da atualização de memórias e do encontro de novas formas de se manter, sutilmente, presente. A temática não se esgotou apesar dos avanços que os movimentos negros conseguiram ao longo do tempo. É importante continuar discutindo e levantando questionamentos sobre o que é percebido nos relacionamentos sociais que vêm se estabelecendo e sobre as mudanças que ainda são necessárias. Enquanto cidadãos é importante trabalhar pela melhoria da convivência e das estruturas sociais em busca de maior equidade e justiça e enquanto consumidores é importante atentar-se para as consequências e resultados que apoiar determinadas marcas e suas peças publicitárias podem gerar. Aproveitar-se do espaço aberto pela rede de comunicações para reivindicar posicionamentos e mudanças

positivas é também parte da construção de uma sociedade melhor. Se há espaço para tal, novos *habitus* agora podem ser constituídos, a partir de memórias ressignificadas e libertadoras.

Cita-se que houveram diversas barreiras para realização deste estudo, dentre elas o período de pandemia da COVID-19, que se instaurou no início do curso e dificultou de forma substancial a coleta de dados de 2020 a 2021 e em 2022, momento em que foi possível a pesquisa de campo, uma resistência ampla de muitos discentes em participar da pesquisa, tendo em vista um universo de dez turmas de graduação nas quais conseguiu-se apenas a participação de 82 estudantes para os questionários e menos 30% destes se disponibilizaram para possivelmente serem entrevistados. Esse último dado revela um ponto crítico necessário de intervenção no meio acadêmico, como o incentivo dos graduandos à pesquisa e ao apoio às pesquisas que vêm sendo desenvolvidas. Apesar disto, entende-se que a partir de entrevistas e análises de trajetórias foi possível encontrar e contar vivências que se encontram com muitas histórias de jovens brasileiros, bem como entender motivos e possibilidades de mudança.

O universo pesquisado trouxe resultados significativos para pensar a memória sobre o negro no Brasil; a prática consumerista e como esta é afetada por constituições e reconstituições da memória na construção dos gostos; a importância dos movimentos negros para a luta antirracista e o ideal de empoderamento negro como ferramenta essencial nesta; a influência do outro para o questionamento sobre si e sua realidade; a ampliação da educação e do acesso ao conhecimento por meio da expansão da internet; os aprendizados proporcionados por conteúdos e representatividades nas redes sociais; a pertinência da ação publicitária postulando a beleza negra para a reconfiguração da autoestima; as continuidades e descontinuidades do ideal de beleza na sociedade; o potencial midiático e empresarial na luta antirracista; a formação universitária e o espaço universitário como espaços de relacionamento e transformação; a possibilidade de ressignificação de memórias e o vencimento de traumas causados pelos ideais de beleza; a beleza como parâmetro de comportamentos sociais e coletivos; a visibilidade da população negra enquanto principal consumidora do país; a liberdade estética como pauta necessária e emergente; entre outros. Deste modo, entende-se que a contribuição do mesmo se dá em âmbito coletivo, ao mesmo tempo em que o acesso deste poderá contribuir para o trabalho de memória pessoal se entrelaçando com vivências de seus leitores.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **População cresce, mas número de pessoas com menos de 30 anos cai 5,4% de 2012 a 2021.** 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021>. Acesso em: 07 jun. 2023

ALBUQUERQUE, Wlamyra R. de; FRAGA FILHO, Walter. **Uma história do negro no Brasil.** Salvador: Fundação Cultural Palmares, 2006.

ALMEIDA, Isaac D'Leon de. A construção da imagem do negro na publicidade: marcas da senzala na contemporaneidade. **RevLet – Revista Virtual de Letras**, v. 08, nº 02, ago/dez, 2016. Disponível em: <http://www.revlet.com.br/artigos/382.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2022.

ALMEIDA, Maureci Moreira de. Influências da ideologia do branqueamento e da etiqueta racial nas telenovelas brasileiras. **Culturas Midiáticas**, [S. l.], v. 10, n. 1, jun 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/35069>. Acesso em: 01 nov. 2021.

ALMEIDA, Patrícia Lage de. Elos de permanência: o lazer como preservação da memória coletiva dos libertos e de seus descendentes. **Anais do 1º colóquio do Lahes – Juiz de Fora** 2005. Disponível em: <https://www.ufjf.br/lahes/files/2010/03/c1-a54.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

ANDRADE, Maria de Fátima Ramos de; ZECCHIN, Gabriel. Sociedade do consumo e o papel da educação. **Revista Estudos Aplicados**, USCS, 2017. Disponível em: [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_estudos\\_aplicados/article/download/4388/2233/15116](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_estudos_aplicados/article/download/4388/2233/15116). Acesso em: 05 jan. 2022.

ARAÚJO, Emanuel. Negras memórias, O imaginário luso-afro-brasileiro e a herança da escravidão. **Estudos avançados** 18 (50), 2004. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9984>. Acesso em: 15 mai. 2021.

ARAÚJO, Sérgio Sobreira. Práticas de consumo de cultura em salvador: Imbricações entre o popular e o massivo (considerações preliminares sobre a pesquisa). **IV Congresso internacional sobre culturas, memória e sensibilidade: cenários da experiência cultural contemporânea.** Cachoeira, Bahia, Brasil, 21, 22 e 23 nov/2018. Disponível em: [www3.ufrb.edu.br/eventos/4congressoculturas/wp-content/uploads/sites/19/2019/03/ARA%C3%9AJO-Sergio-Sobreira..pdf](http://www3.ufrb.edu.br/eventos/4congressoculturas/wp-content/uploads/sites/19/2019/03/ARA%C3%9AJO-Sergio-Sobreira..pdf). Acesso em: 16 mar. 2022.

AVON. **Memória Avon.** 2023. Disponível em: <https://www.avon.com.br/memoria>. Acesso em: 20 out. 2023.

AZEVEDO, Celia Maria Marinho de. **Onda negra, Medo branco: o negro no imaginário das elites--século XIX.** São Paulo: Annablume, 2004. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=h3tvA1hKFz8C&oi=fnd&pg=PA15&dq=negro&ots=CsYwlJxa7D&sig=UTtQhPKocKnXdh1GOaQ\\_pzBqkA0#v=onepage&q=negro&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=h3tvA1hKFz8C&oi=fnd&pg=PA15&dq=negro&ots=CsYwlJxa7D&sig=UTtQhPKocKnXdh1GOaQ_pzBqkA0#v=onepage&q=negro&f=false). Acesso em: 23 mai. 2021.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 7, n. 19, p. 49-65, 2010. Disponível em: <http://producao.usp.br/handle/BDPI/32368>. Acesso em: 25 fev. 2022.

BACCEGA, Maria Aparecida. Resignificação e atualização das categorias de análise da “ficção impressa” como um dos caminhos de estudo da narrativa teleficcional. **Comunicación**, Sevilha, v. 1, n. 10, p. 1290-308, 2012. Disponível em: <https://xdocs.com.br/doc/100ressignificacao-e-atualizacao-das-categorias-de-analise-da-ficcao-impressa-como-um-dos-caminhos-de-estudo-da-narrativa-teleficcional-loyyke9klwo3>. Acesso em: 16 abr. 2022.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1979.

BARBERMADDEN, Rosemary; SANTOS, Taís de Freitas. **A Juventude Brasileira no Contexto Atual e em Cenário Futuro**. Brasília: UNFPA, 2010.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BATISTA, Daniela Ferreira Dias; SANCHES, Raquel Cristina Ferraroni. **O direito fundamental à educação para o consumo e os problemas sociais do consumo desequilibrado**. São Paulo: 2012. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=582967e09f1b30ca>. Acesso em: 05 mar. 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BBC NEWS. **Mulheres são maioria nas universidades brasileiras, mas têm mais dificuldades em encontrar emprego**. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49639664>. Acesso em: 10 set. 2023.

BEZEN, Gabriela Cristina; FURLANETO NETO, Mário. O direito fundamental à educação para o consumo. **RJLB**, Ano 6 (2020), nº 2. Disponível em: [https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/2/2020\\_02\\_0535\\_0558.pdf](https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/2/2020_02_0535_0558.pdf). Acesso em: 08 abr. 2022.

BOA FORMA. **10 produtos essenciais para cuidar do cabelo cacheado**. 2022. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/beleza/produtos-cabelo-cacheado/>. Acesso em: 16 out. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **As estruturas sociais da economia**. Brasil: Campo das Letras, 2000.

BOURDIEU, Pierre. Capital simbólico e classes sociais. **Novos estudos CEBRAP**, n. 96, p. 105-115, 2013. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7948492/mod\\_resource/content/3/BOURDIEU%2C](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7948492/mod_resource/content/3/BOURDIEU%2C)

%20P.%20Capital%20simb%C3%B3lico%20e%20classes%20sociais.pdf. Acesso em: 18 ago. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. São Paulo: Papirus, 1996.

BRANDALISE, Roberta. Comunicação, alteridade e circulação de sentidos entre a produção e o consumo, nas pesquisas dos antropólogos Sarah Bohannan e Clifford Geertz e do teórico cultural Stuart Hall. Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, **COMUNICON 2018**. Disponível em: [http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT8/GT08\\_BRANDALISE.pdf](http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT8/GT08_BRANDALISE.pdf). Acesso em: 13 fev. 2022.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Negro olhar. **Studium**, Campinas, SP, n. 11, p. 95–110, 2019. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/studium/article/view/11741>. Acesso em: 14 jun. 2021.

BRASIL. Estatuto de Igualdade Racial. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nos 7.716, de 5 jan. 1989, 9.029, de 13 abr. 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/823981/estatuto-da-igualdade-racial-lei-12288-10>. Acesso em: 10 abr. 2022.

BRASIL. Lei nº 10.639, de 9 jan. 2003. Altera a Lei no 9.394, de 20 dez. 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira", e dá outras providências. Diário Oficial da União, 10 jan. 2003. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2003/L10.639.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.639.htm). Acesso em: 11 mar. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, 12 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 10 mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 dez. 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial da União, 23 dez. 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm). Acesso em: 08 mar. 2022.

BRASIL. Projeto de Lei 4370/1998. Projeto de Lei nº 4370 de 1998 que dispõe sobre a representação racial e étnica nos filmes e peças publicitárias veiculadas pelas emissoras de televisão. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=20842>. Acesso em: 08 mar. 2022.

BRASIL. Resolução nº 7, de 14 dez. 2010. Fixa Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Fundamental de 9 (nove) anos. Ministério da Educação, 14 dez. 2010. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/rceb007\\_10.pdf](http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/rceb007_10.pdf). Acesso em: 21 fev. 2022.

BRASIL. Decreto nº 65.810 de 08 dez. 1969. Promulga a convenção internacional sobre a eliminação de todas as formas de discriminação racial. Diário Oficial da União de 10 dez. 1969.

Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1950-1969/d65810.html](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/d65810.html). Acesso em: 22 out. 2023.

BRASIL. Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília - DF de 30 de agosto de 2012. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm). Acesso em: 22 out. 2023.

BRASIL. Lei nº 12.796, de 4 abr. 2013. Altera a Lei nº 9.394, de 20 dez. 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para dispor sobre a formação dos profissionais da educação e dar outras providências. Diário Oficial da União, Brasília - DF, 05 abr. 2013. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/lei/112796.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112796.htm). Acesso em: 18 jul. 2023.

BRASIL. Lei nº 7.716, de 5 jan. 1989. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. Diário Oficial da União, Brasília - DF de 06 jan. 1989. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l7716compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7716compilado.htm). Acesso em: 19 set. 2023.

BRAZIL BEAUTY NEWS. **Ruby Rose lança segunda marca no Brasil**. Novembro de 2022. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/ruby-rose-lanca-segunda-marca-no-brasil,4527#:~:text=Desde%20ent%C3%A3o%2C%20a%20Ruby%20Rose,marca%20no%20Brasil%2C%20a%20Melu>. Acesso em: 16 out. 2023.

BRITO, Angela Ernestina Cardoso de. Lares negros olhares negros: identidade e socialização em famílias negras e inter-raciais. **Serv.Soc.Rev.** Londrina, v.15,n.2,p.74-102,Jan./Jun.2013. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/ssrevista/article/view/15305/13444>. Acesso em: 04 mar. 2023.

CALASANS, Bruna Santos; SANTOS, Elisane Alves dos; CRUZ, Franciele Viana da; SANTOS, Mateus Gonçalves Ferreira dos; ARAÚJO, Maria do Carmo. Democracia racial e a estigmatização do negro na mídia e na sociedade brasileira. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN -2 a 4/07/2015**. Disponível em [www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0933-1.pdf](http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0933-1.pdf). Acesso em: 30 abr. 2022.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. **Cultura, Consumo e Identidade**. EdFGV, 2006.

CARNEIRO, Anni de Novais; FERREIRA, Silvia Lúcia. Padrões de beleza, raça e classe: representações e elementos identitários de mulheres negras da periferia de Salvador – BA. **18º REDOR**, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife-PE, novembro de 2014. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/index.php/18redor/18redor/paper/viewFile/2136/718>. Acesso em: 15 set. 2021.

CARNEIRO, Gustavo Marchetti Corrêa. **Corporeidade, consumo e identidades políticas: estratégias de empoderamento feminino negro realizadas pelo coletivo das pretas na cidade de Vitória/ES**. 2017. 132 p. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2017.

CARONE, Iray; BENTO, Maria Aparecida Silva. (org.). **Psicologia social do racismo**: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

CARVALHO, Priscila Rezende. Mas os meus cabelos, quanta diferença: circulação de significados culturais entre identificações e materialidade na websérie “Mulheres em transição”. Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, **COMUNICON 2018**. Disponível em: [http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06\\_CARVALHO.pdf](http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06_CARVALHO.pdf). Acesso em: 20 fev. 2022.

CASTILHO, Helton Traber de; HOCHMAN, Bernardo; FERREIRA, Lydia Masako. Rinoplastia do nariz negroide por via intra-oral sem ressecções externas. **Acta Cirúrgica Brasileira** - Vol 17 (5) 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/acb/a/dY63fXjgPwJdWb3krXKvQXm/?format=pdf>. Acesso em: 05 mar. 2023.

CASTILHO, Suely Dulce de. A representação do negro na literatura brasileira: novas perspectivas. **Olhar de professor**, Ponta Grossa, nº 7, p. 103-113, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2013.

CHINEN, Nobuyoshi. **O papel do negro e o negro no papel**: representação e representatividade dos afrodescendentes nos quadrinhos brasileiros. 2013. 296 p. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CONTE, Daniela de Lima; BIDO, Diógenes de Souza; GODOY, Arilda Schmidt. Estratégias de Aprendizagem Informal de Enfermeiros. **XXXV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro – RJ, 4 a 7 de setembro de 2011. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/58/GPR2545.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/58/GPR2545.pdf). Acesso em: 12 ago. 2021.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. A Publicidade como Ferramenta de Consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades. Biblioteca online de Ciências e Comunicação, **LabCom**, 2012. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. Acesso em: 02 set. 2023.

CUNIN, E.. **Identities a flor de piel**. Lo "negro" entre apariencias y pertenencias: categorías raciales y mestizaje en Cartagena. Bogotá: Arfo, 2003.

DANIELS, Harry. **Vygotsky e a Pesquisa**. Trad. Edson Bini. São Paulo: Loyola, 2011.

DENEGRI, Marianela; KELLER, Adalbert; PALAVECINOS, Mireya; RIPOLL, Miguel; E DELVAL, Juan. **Psicogénesis de lãs representaciones acerca de la pobreza y desigualdad social**: estudio evolutivo com niños y adolescentes de ciudades con funcionamiento financiero limitado de la IX región. *Psyke*, 7 (2), 13-24. (1998a).

DENEGRI, Marianela; PALAVECINOS, Mireya.; RIPOLL, Miguel; YAÑEZ, Vicente. **Caracterización Psicológica del consumidor de la IX Región**. En Denegri, Fernandez, Iturra, Palavecinos y Ripoll. *Consumir para Viver y no Viver para Consumir*. Universidade de La Frontera. Temuco. 1999.

DENEGRI, Marianela. **Introducion a la psicologia económica**. Bogotá D.C. Colombia: Psicom, 2008.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca. Publicidade, discurso e consumerismo político na rede**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de Ativismo: Moda, Discurso, Mercadorias. Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, **COMUNICON 2018**. Disponível em: [http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05\\_DOMINGUES\\_MIRANDA.pdf](http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05_DOMINGUES_MIRANDA.pdf). Acesso em: 20 fev. 2022.

DOMINGUES, Petrônio José. Negros de almas brancas? A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo. **Estudos afroasiáticos**, online, v. 24, n. 3, p. 563-599, 2002.

DOMINGUES, Petrônio. “Um desejo infinito de vencer”: o protagonismo negro no pós-abolição. **Topoi**, v. 12, n. 23, jul.-dez. p. 118-139, 2011.

DOMINGUES, Petrônio. Movimento Negro Brasileiro: alguns apontamentos históricos. **Tempo** 12 (23), São Paulo, 2007.

DOMINGUES, Petrônio. O recinto sagrado: educação e antirracismo no Brasil. **Cad. Pesqui.** 39 (138). Dez 2009.

DOMINGUES, Petrônio. **Uma história não contada**: negro, racismo e branqueamento em São Paulo no pós-abolição. São Paulo: Senac, 2004.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2006.

DOVE. **Compromisso Dove pela Beleza Real**. 2023. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/dove-real-beauty-pledge.html>. Acesso em: 07 out.2023.

DOVE. **Nossa Missão**. 2023a. Disponível em: <https://www.dove.com/br/dove-self-esteem-project/our-mission.html>. Acesso em: 07 out.2023.

DUMAS, Alexandra Gouvêa. Corpo negro: uma conveniente construção conceitual. In: **XV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, 2019, Salvador. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/111785.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2021.

DURKHEIM, Émile. Representações individuais e representações coletivas. **Sociologia e Filosofia**. Rio de Janeiro: Forense, 1970.

DUTRA, Luiz Henrique de Araújo. A beleza está nos olhos de quem a vê? A percepção de realidades abstratas. **Principia**: an international journal of epistemology, v 21, n 2, 2017.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Michael Schröter (Org). Vera Ribeiro(Trad). Zahar: Rio de Janeiro – RJ, 1994.

ELIFE BRASIL. **Estudo mostra que presença de pessoas negras na publicidade online de grandes marcas cresce no Brasil.** 2022. Disponível em: <https://elife.com.br/index.php/2022/06/02/estudo-mostra-que-presenca-de-pessoas-negras-na-publicidade-online-de-grandes-marcas-cresce-no-brasil/>. Acesso em: 13 set. 2023.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 9. ed, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ESTADÃO. Campanha que mostra pele negra sendo clareada é acusada de racismo. **Revista O Estado de São Paulo.** 19 out. 2017.

EXAME. **A marca de beleza que se tornou um fenômeno no universo digital.** 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-marca-de-beleza-que-se-tornou-um-fenomeno-no-universo-digital/>. Acesso em: 25 out. 2023.

EXAME. Dez ações publicitárias acusadas de promover o racismo. **Revista Exame Virtual,** 07 mar. 2014.

EXAME. **Salon Line, a queridinha das crespas e cacheadas, conquista as lisas.** 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/salon-line-crespas-cacheadas-lisas/>. Acesso em: 25 out. 2023.

EXAME. TRESemmé, da Unilever, se desculpa após campanha racista. **Revista Virtual Exame,** 12 ago. 2020.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas.** Salvador: EDUFBA, 2008.

FAUSTINO, Lorena Silva e Silva. Educação em direitos humanos como combate ao racismo estrutural. **Revista Encantar,** v. 2, p. 01-11, 17 jul. 2020.

FEIX, Isabel. A comunicação de massa e o imaginário da sociedade de consumo: um estudo a partir das representações coletivas. **Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo,** COMUNICON 2018. Disponível em: < [http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02\\_FEIX.pdf](http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02_FEIX.pdf)>. Acesso em: 12 fev. 2022.

FERNANDES, Bruna Barbosa Belchior. **A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento das seguidoras.** 2013. 123 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia - Universidade do Porto, Porto, 2013.

FERRAZ, Mara. **Vestibular 2024:** confira tudo sobre o campus de Vitória da Conquista. 2023. Disponível em: <http://www.uesb.br/noticias/vestibular-2024-confira-tudo-sobre-o-campus-de-vitoria-da-conquista/#:~:text=A%20comunidade%20acad%C3%AAmica%20da%20Universidade,que%20%E2%80%A2somam%20734%20funcion%C3%A1rios%20efetivos.> Acesso em: 01 nov. 2023

FIALHO, Lia Machado Fiuza; SOUSA, Francisca Genifer Andrade de. Juventudes e redes sociais: interações e orientações educacionais. **Rev. Exitus** [online]. 2019, vol.9, n.1, pp.202-231. Epub 16-Jul-2019.

- FLACH, Leonardo; ANTONELLO, Claudia Simone A Teoria sobre Aprendizagem Informal e suas implicações nas organizações. **Revista Gestão.Org** – 8 (2):193-208 – Mai/Ago 2010.
- FLOR, Gisele. Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 10, n. 23, p. 267-274, set./dez. 2009.
- FOLHA VITÓRIA. **Brasil é o país que mais faz cirurgias plásticas**: rinoplastia é uma das mais procuradas. 2020. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/saude/noticia/12/2020/brasil-e-o-pais-que-mais-faz-cirurgias-plasticas-rinoplastia-e-uma-das-mais-procuradas>. Acesso em: 23 mai. 2023.
- FRANCO, Elize Keller. **Currículo por Projetos**: Inovação do Ensinar e Aprender na Educação Superior. 2008. 202 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Católica de São Paul, São Paulo, 2008.
- GAIARSA, Maria Amélia Chagas. Acontecimento e memória na publicidade: uma estratégia discursivo-mercadológica. **Intercom**, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/169581140234128310319874972751861682934.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2022.
- GALBRAITH, K. **A Economia das Fraudes Inocentes**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- GAMA, Isabela Caroline de Aguiar; OLIMPIO, Ramon. O peso do racismo sob a estética da mulher negra: Um paradoxo da isonomia social brasileira. **X Copene – Congresso Brasileiro de Pesquisadores Negros**, Uberlândia – Minas Gerais, outubro de 2018.
- GASTAL, Camila Azevedo; PILATI, Ronaldo. Escala de Necessidade de Pertencimento: Adaptação e Evidências de Validade. **Psico-USF**, v. 21, n 2, 2016.
- GIACOMINI, Sonia M. Beleza mulata e beleza negra. **Estudos Feministas**. p. 217–227, 1994.
- GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan S.A., 1891.
- GOMES, Erika; GOMES, Evandro. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. **Intercom** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza:Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.
- GOMES, Nilma Lino. 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.
- GOMES, Nilma Lino. 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.
- GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz**: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

- GOMES, Nilma Lino. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou resignificação cultural? **Revista Brasileira de Educação**, Set/Out/Nov/Dez 2002 Nº 21.
- GOMES, Nilma Lino; JESUS, Rodrigo Ednilson de. As práticas pedagógicas de trabalho com relações étnico-raciais na escola na perspectiva de Lei 10.639/2003: desafios para a política educacional e indagações para a pesquisa. **Educar em Revista**, Curitiba, Brasil, n. 47, p. 19-33, jan./mar. 2013.
- GONÇALVES, Luiz Alberto Oliveira; SILVA, Petronilha Beatriz Gonçalves e. Movimento negro e educação. **Rev. Bras. Educ.** (15), Dez 2000.
- HALBWACHS, Maurice. **Los marcos sociales de la memoria**. Rubí, Barcelona: Anthropos Editorial; Concepción: Universidad de la Concepción; Caracas: Universidad Central de Venezuela, 1990.
- HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.). **Representation, cultural representation signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.
- HORDGE-FREEMAN, Elizabeth. **A cor do amor: características raciais, estigma e socialização em famílias negras brasileiras**. São Carlos: EDUFSCAR, 2018.
- IBGE 2021 – população negra do Brasil.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População de Vitória da Conquista – BA**. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/vitoria-da-conquista/panorama>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- INSTITUTO SEMESP. **Cursos mais procurados. 2021**. Disponível em: <https://www.semesp.org.br/mapa/edicao-11/brasil/cursos-mais-procurados/>. Acesso em: 01 fev. 2023.
- IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Desigualdades raciais, racismo e políticas públicas: 120 anos após a abolição**. Brasília: Diretoria de estudos sociais, 2008.
- JESUS, Laís Gonçalves de; COSTA, Mônica Rodrigues. Impactos do racismo na subjetividade de indivíduos negros. In: Questão Étnico-Racial, Estado e Ciências Sociais. **Ser Social**, v. 19, n. 41, p. 265-553, dezembro de 2017.
- JUNG, Carl Gustav. **A vida simbólica: escritos diversos**. Petrópolis: Vozes, 2018
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru. São Paulo: EDUSC, 2001.
- KILOMBA, Grada. **A Máscara**. “The Mask” In: Plantation Memories: Episodes of Everyday Racism. 2. ed. Trad. Jessica Oliveira de Jesus. Münster: Unrast Verlag, 2010.
- KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Berlim: Cobogó, 2019. Disponível em:

[https://www.ufrb.edu.br/ppgcom/images/MEMORIAS\\_DA\\_PLANTACAO\\_-\\_EPISODIOS\\_DE\\_RAC\\_1\\_GRADA.pdf](https://www.ufrb.edu.br/ppgcom/images/MEMORIAS_DA_PLANTACAO_-_EPISODIOS_DE_RAC_1_GRADA.pdf). Acesso em: 12 mar. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. Trad. Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEITE, Maria Jorge dos Santos. Tráfico atlântico, escravidão e resistência no Brasil. **Revista de História da África e de Estudos da Diáspora Africana**, Ano X, Nº XIX, agosto/2017.

LONDERO, Rodolfo Rorato; TAKARA, Samilo. Tempo, consumo e depressão: um diálogo entre Han, Rosa e Bauman. **Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**, COMUNICON 2018. Disponível em: [http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06\\_LONDERO\\_TAKARA.pdf](http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06_LONDERO_TAKARA.pdf). Acesso em: 13 fev. 2022.

MADEIRA, Zelma; GOMES, Daiane de Oliveira. Persistentes desigualdades raciais e resistências negras no Brasil contemporâneo. **Serv. Soc. Soc.**, São Paulo, n. 133, p. 463-479, set./dez. 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/sssoc/n133/0101-6628-sssoc-133-0463.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

MAIA, Kenia Soares; ZAMORA, Maria Helena Navas. O Brasil e a Lógica Racial: Do branqueamento à produção de subjetividade do racismo. **Psic. Clin.**, Rio de Janeiro, vol. 30, n.2, p. 265 – 286, 2018.

MARQUES, Vanessa; FACO, Gibran; MELCHIORI, Lígia Ebner. Conceito de família: adolescentes de zonas rural e urbana. Editora UNES. In: VALLE, TGM., org. **Aprendizagem e desenvolvimento humano: avaliações e intervenções** [online]. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

MARTINS, C. A. M. E. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. **GV-executivo**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 43-45, jan./jun. 2015.

MARTINS, Edna; GERALDO, Aparecida das Graças. A Influência da Família no Processo de Escolarização e Superação do Preconceito Racial: um estudo com universitários negros. **Revista Psicologia Política**, Vol. 13, Nº. 26, 2013.

MARTINS, Tereza Cristina Santos. **Racismo no mercado de trabalho: limites à participação dos trabalhadores negros na constituição da “questão social” no Brasil**. 2012. 222 f. Tese (Doutorado em Serviço Social) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife/PE, 2012.

MARY KAY. **Sobre a empresa**. 2023. Disponível em: <https://www.marykay.com.br/pt-br/about-mary-kay>. Acesso em: 26 out.2023.

MATOS, Édila Maria dos Santos. **Cachear e Encrespar: moda ou resistência? Um estudo sobre a construção identitária do cabelo afrodescendente em blogs**. Orientadora: Janara Sousa.

2015. 85f. Monografia (Curso de Comunicação Organizacional), Universidade de Brasília. Brasília - DF, novembro de 2015.

MATOS, Hebe Maria. Memórias do cativo: narrativas e etnotexto. **História oral**, v.8, n.1, p. 43-60, jan-jun. 2005.

MATTIA, Naira Cristina de. Construção da Identidade a partir do Consumo. **Anagrama**, 5(2), 1-9, 2012.

MATTOS, Ivanilde Guedes de; SILVA, Aline. Vício cacheado: estéticas afro-diáspóricas. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, [S.l.], v. 6, n. 14, p. 214-235, out. 2014.

MEDEIROS, Maria Carolina. Etiqueta e consumo: uma narrativa dos modos de ser em manuais de civilidade. **Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, COMUNICON 2018**. Disponível em: [http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT3/GT03\\_MEDEIROS.pdf](http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT3/GT03_MEDEIROS.pdf). Acesso em: 05 mar. 2022.

MELLO, Felipe Correa de; MASTROCOLA, Vicente Martin. Subjetividade e memória afetiva no consumo de videogames retrô. **Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, COMUNICON 2018**. Disponível em: [http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06\\_MELLO\\_MASTROCOLA.pdf](http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06_MELLO_MASTROCOLA.pdf). Acesso em: 12 fev. 2022.

MICHELIN, Ana Gabriela Sturzenegger; CÔRTE, Beltrina. Mercado de Consumo: Qual Lugar o Idoso Ocupa? **Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, COMUNICON 2018**. Disponível em: [http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06\\_MICHELIN\\_CORTE.pdf](http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06_MICHELIN_CORTE.pdf). Acesso em: 12 fev. 2022.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horiz. antropol.** Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, Dec. 2007.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Imagens da infância e da publicidade através da memória. **Anais completos do 8º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo-SP, 23 de novembro de 2012. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/mestrado/interprogramas/textos-completos-2012/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

MORAES, Patrick. **UESB é referência em Ensino Superior segundo avaliação do Ministério da Educação**. 2023. Disponível em: <http://www.uesb.br/noticias/uesb-e-referencia-em-ensino-superior-segundo-avaliacao-do-ministerio-da-educacao/>. Acesso em: 11 out. 2023.

MORAES, Renata Figueiredo. A escravidão e seus locais de memória – O Rio de Janeiro e suas “maravilhas”. Odeere: **revista do programa de pós-graduação em Relações Étnicas e Contemporaneidade** – UESB, Ano 1, número 2, volume 1, Julho – Dezembro de 2016.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

MOTA, Bruno Correia da. **Na teia do racismo: trauma coletivo e complexo cultural... marcas do Brasil negro!** Orientador: Nilton Sousa da Silva. 2019. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Seropédica, RJ Setembro de 2019.

MOURA, Camila Martins de. **Estudo dos valores veiculados pela marca Salon Line a partir das embalagens da linha #todecacho.** Orientadora: Profa. Dra. Juliana Zanini Salbego. 2019. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2019.

MUNANGA, Kabengele. (1996). Origem e histórico do quilombo na África. **Revista USP**, (28), p. 56-63, 2021.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude: usos e sentidos.** São Paulo: Ática, 1986.

MUNANGA, Kabengele. O anti-racismo no Brasil. In: MUNANGA, Kabengele. (Org.). **Estratégias e políticas de combate à discriminação racial.** São Paulo: EdUSP, 1996.

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

MUNANGA, Kabenguele. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. **Cadernos Penesb**, Niterói, Editora da UFF, N 5, p. 15- 34, 2003.

MÜNDEL, Jane de Freitas Misseno. Memória, cultura e consumo: as lógicas de produção e narrativas publicitárias a partir de anúncios internacionais de Havaianas. **Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**, COMUNICON 2016.

NASCIMENTO, Abdias. **O Genocídio do negro brasileiro: Processo de um Racismo Mascarado.** Perspectiva, 2016.

NATURA. **Nossa História.** 2023. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 20 out.2023.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Projeto História: **Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, [S.l.], v. 10, out. 2012.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Trad. Yara Khoury. Projeto História, São Paulo: **Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC/SP**, n.10, p.7-28, dez. 1993.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Garamond, 2006.

NUNES, Mônica (Org.). **Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

NUNES, Mônica. Consumo musical nas culturas juvenis: cosplay, mundo pop e memória. **Revista Contracampo**, Niterói, No 25, Dez. de 2012.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Memória e consumo. **Pesquisa que transforma**, 2019. Disponível em: <https://pesquisa.espm.br/wp->

content/uploads/2019/12/43\_PDFsam\_Pesquisa\_que\_transforma\_virtual.pdf Acesso em: 16 fev. 2022.

OLIVEIRA, Danielle Pena de. **Educação para o consumo no cotidiano escolar**: um estudo de representações sociais. Orientadora: Laêda Bezerra Machado. 2015. 255 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Pernambuco. UFPE, 2015.

OLIVEIRA, Dennis de. Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2011.

OLIVEIRA, Josiane Silva de. Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. **Revista de Administração da UNIMEP**, Rio Grande do Sul, v.9, n.2, p. 108-130, 2011.

OLIVEIRA, Natália Godofredo; SANTOS, Maria Anselmo dos; TEIXEIRA, Vanessa Ribeiro. Mulher negra, cabelo e empoderamento: uma análise do seriado *sexo e as negas*. II Congresso Internacional de Linguística e Filologia, XX Congresso Nacional de Linguística e Filologia. **Cadernos do CNLF**, vol. XX, nº 01 – Análise do discurso, linguística textual, 2016. Disponível em: [http://www.filologia.org.br/xx\\_cnlf/cnlf/cnlf\\_01/022.pdf](http://www.filologia.org.br/xx_cnlf/cnlf/cnlf_01/022.pdf). Acesso em: 10 jan. 2021.

ORTIZ, C. Só não enxerga quem não quer: racismo e preconceito na Educação Infantil. **Revista Educare**, 13 nov. 2007.

PAIM, Altair dos Santos; PEREIRA, Marcos Emanuel. Aparência física, estereótipos e discriminação racial. **Ciências & Cognição**, 2011; Vol 16 (1): 002-018.

PAULA, Cláudia Regina de. O protagonismo negro: o movimento negro na luta por uma educação antirracista. **Acervo**, v. 22, n. 2, p. 105-120, 31 out. 2011.

PAZ, Aline Amaral; SILVA, Sandra Rúbia da. Práticas de consumo e propagação de informação na pós-modernidade. **Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**, COMUNICON 2018. Disponível em: [http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT4/GT04\\_PAZ\\_SILVA.pdf](http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT4/GT04_PAZ_SILVA.pdf). Acesso em: 02 mar. 2022.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; ROSSETO, Daísa Rizzoto. As novas tecnologias e as políticas públicas voltadas para proteção dos animais. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de Consumo Tecnologia e meio ambiente**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2013.

PEREIRA, Neuton Damásio. **A trajetória histórica dos negros brasileiros**: da escravidão a aplicação da lei 10639 no espaço escolar. TCC apresentado à Universidade Federal do Pará. Curitiba, 2015 Disponível em: < <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/52792> >. Acesso em: 05 dez. 2021.

PETRILLI, Leonardo; et all. Responsabilidade Social e Consumo: o posicionamento da sociedade no interior da Amazônia. **Braz. J. of Develop.**, Curitiba, v. 6, n. 5, p.28066-28077, maio de 2020.

POLLAK, Michael. Memória, Esquecimento, Silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989.

PROPMARK. **Salon Line**: “Empoderamento feminino faz parte de nossa cultura!”. 2019. Disponível em: <<https://propmark.com.br/salon-line-empoderamento-feminino-faz-parte-de-nossa-cultura/>>. Acesso em: 14 set. 2023

QUEIRÓZ, Meiridiana de Oliveira. A resignificação da imagem do negro a partir dos textos verbais e não verbais inseridos no livro de português. **XVII Encontro Estadual de História – ANPUH-PB**, v. 17, n. 1, 2016. Disponível em: <<http://www.ufpb.br/evento/index.php/xviiieh/xviiieh/paper/viewFile/3409/2728>>. Acesso em: 23 set. 2021.

QUERO BOLSA. **21 dados para entender a luta do movimento negro no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/revista/21-dados-para-entender-a-luta-do-movimento-negro-no-brasil>. Acesso em: 10 mai. 2023

QUERO BOLSA. **Universidades com maior presença de alunos negros no Brasil, segundo o MEC**. 2019. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/revista/universidades-com-maior-presenca-de-alunos-negros-no-brasil-segundo-o-mec>. Acesso em: 10 mai. 2023

RAMOS, Diana Dos Santos. **Memória e publicidade no Brasil na década de 1930**. Orientadora: Josaida de Oliveira Gondar. 2013. 169 p. Dissertação (Mestrado em Memória Social) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013.

REATTO, Diogo. **Os processos de aprendizagem informal no local de trabalho**: um estudo com técnicos-administrativos numa faculdade pública estadual. Orientadora: Arilda Schmidt Godoy. 2014. 175 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2014.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr 2008.

REVISTA GALILEU. Dove é acusada de racismo por anúncio e pede desculpas. **Revista Digital Galileu**, 09 out.2017.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. Trad. de Claudia Berliner – revisão da tradução de Márcia Valéria Martinez de Aguiar. São Paulo: Martins Fontes, 2010

RICOEUR, Paul. **Teoria da Interpretação**. Lisboa: 70, 2000

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas – SP: EdUnicamp, 2007.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: el futuro más allá de las marcas. Barcelona: Saatchi &Saatchi, 2004.

ROCHA, Ana Raquel Coelho; CASOTTI, Leticia Moreira. Reflexões sobre o consumidor negro brasileiro. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração** | Rio de Janeiro | v. 11 | n. 2 | abr./jun. 2017.

ROCHA, Angêla da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE**, FGV, vol.47, n.1, janeiro de 2007.

ROSSI, Paolo. **O passado, a memória, o esquecimento**: seis ensaios da história das ideias. São Paulo: EdUNESP, 2010.

RUBY ROSE MAQUIAGEM. **Quem somos**. 2023. Disponível em: <https://www.rubyrosemaquiagem.com.br/pagina/quemsomos>. Acesso em: 21 out.2023

SANT'ANA, Jonathas Vilas Boas de. A imagem da negra e do negro em produtos de beleza e a estética do racismo. **MARGENS - Revista Interdisciplinar Dossiê: Trabalho e Educação Básica Versão Digital – VOL.11. N. 16. Jun 2017. (p. 176-192).**

SANTOS, Ely Sama da Silva. **O discurso da beleza padronizada**. Orientadora: Adélia Carvalho. 2018. 21 p. Trabalho de Conclusão do (Graduação em Letras Português) - Universidade Federal de Goiás/Regional Catalão, 2018.

SANTOS, Gislene Aparecida dos. Selvagens, Exóticos, Demoníacos. Idéias e Imagens sobre uma Gente de Cor Preta. **Estudos Afro-Asiáticos**, Ano 24, nº 2, 2002, pp. 275-289.

SANTOS, Marzo Vargas dos; MOLINA NETO, Vicente. Aprendendo a ser negro: a perspectiva dos estudantes. **Cad. Pesqui. [online]**. 2011, vol.41, n.143, pp.516-537.

SANTOS, Rhaul de Lemos. O corpo negro: a estética negra como forma de resistência. **X Copene – Congresso Brasileiro de Pesquisadores Negros**, Uberlândia – Minas Gerais, outubro de 2018.

SCHUCMAN, Lia Vainer. **Famílias inter-raciais: Tensões entre cor e amor**. Salvador – Ba: EDUFBA, 2018.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Cresce a disponibilidade de produtos para cabelos crespos**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/disponibilidade-de-produtos-para-cabelos-crespos-aumentou,5befd86c179c4810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Atualmente%2C%209%20em%20cada%2010,e%20os%20protetores%20solar%20capilar>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SILVA, Alberto Bonfim. Presenças e invisibilidades dos afro-brasileiros em Vitória da Conquista (Brasil). **Ágora**, v. 19, n. 2, p. 138-147, 30 jul. 2017a.

SILVA, Ana Beatriz Fernandes Lima. **Visibilidades e Invisibilidades: A mulher negra e a moda na sociedade brasileira**. Monografia apresentada à Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/12165>. Acesso em: 10 fev. 2022.

SILVA, Elaine de Souza. **Memória, Identidade e Audiovisual** - a contribuição dos Videoblogs na ressignificação do cabelo crespo. Dissertação (Mestrado em Memória, Linguagem e Sociedade). Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista – BA, 2017. Disponível em: <http://www2.uesb.br/ppg/ppgmls/wp->

content/uploads/2018/03/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Elaine-de-Souza-Silva.pdf. Acesso em: 10 jul. 2023

SILVA, Gleicy Maily da. Corpo, política e emoção: feminismos, estética e consumo entre mulheres negras. **Horiz. antropol.**, Porto Alegre, ano 25, n. 54, p. 173-201, maio/ago. 2019.

SILVA, Joyce Gonçalves da. Corporeidade e identidade, o corpo negro como espaço de significação. Salvador BA: **UCSal**, 8 a 10 out.2014, n.3, v. 17, p.263-275.

SILVA, Luana Lima Bittencourt Silva. **A educação das relações étnico-raciais em uma escola do campo**: um estudo de caso no município de Belo Campo – 2018. Dissertação (Mestrado em Ensino). Orientadora: Dr<sup>a</sup> Mary Weinstein. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2019.

SILVA, Luana Lima Bittencourt Silva; NERY, Maria Salete de Souza. O negro na mídia para consumo de beleza: uma análise sobre a cultura comunicacional presente nas capas da Revista Avon em campanhas brasileiras de 2011 a 2021. **XVII Enecult** – Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, 2021, Salvador-BA. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/131953.pdf>. Acesso em: 26 out. 2023.

SILVA, Rafael Pereira da. Trauma Cultural e sofrimento social: Do banzo às consequências psíquicas do racismo para o negro. **XXIX Simpósio Nacional de História**, Brasília – UNB, 2017b. Disponível em: [https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1488493521\\_ARQUIVO\\_Traumassocialesofreimentocultural.pdf](https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1488493521_ARQUIVO_Traumassocialesofreimentocultural.pdf). Acesso em: 16 abr. 2023.

SILVA, Sonia Bessa da Costa Nicacio. **Alfabetização econômica, hábitos de consumo e atitudes em direção ao endividamento de estudantes de Pedagogia**. Orientadora: Orly Zucatto Mantovani de Assis. 2008. 318 p. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Campinas, SP.

SILVA, Tailana Santana da; SANTOS, Carlene Santana dos. As influências dos meios digitais na difusão dos gostos: uma análise sobre a segmentação do site da linha #todecacho da Salon Line. **XV Enecult**, Salvador-BA, agosto de 2009. Disponível em: <http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/111765.pdf>. Acesso em: 01 out. 2023.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Corpo, construção social das emoções e produção de sentidos na comunicação. In: SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. (org.). **A construção social das emoções**: corpo e produção de sentidos na Comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SKALA. **Conheça a nossa história**. 2023. Disponível em: <https://skala.com.br/a-skala/>. Acesso em: 05 out. 2023.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, M. **Claros e escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SOUSA, Evangelina da Silva; CARVALHO, Denis Barros de. Educação para gestão ambiental: um estudo dos instrumentos propostos pela administração pública federal voltado ao consumo sustentável. **Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)**, v. 10, n. 2, p. 283-300, 2015.

SOUSA, Karina Almeida de. **Raça, identidade e cidadania**: uma análise dos trabalhos apresentados na Anpocs e na Anped (1988-2003). Orientador: Valter Roberto Silvério. 2012.124f. Mestrado (Dissertação em Sociologia) – Universidade Federal de São Carlos, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, São Carlos, 2012.

SOUZA, Elaine Chagas de. **O desafio da beleza negra no mundo da moda**. 2017. 43 p. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) - Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2017. Disponível em: [https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/6687/1/Monografia\\_%20Elaine%20Chagas\\_semestre\\_2017\\_2\\_UFF\\_Vfinal\\_Revisada.pdf](https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/6687/1/Monografia_%20Elaine%20Chagas_semestre_2017_2_UFF_Vfinal_Revisada.pdf). Acesso em: 25 nov. 2021.

STATISTA. **Principais empresas de cremes para cabelos no Brasil em 2019**. Outubro de 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1066715/hair-cream-companies-penetration-rate-brazil/>. Acesso em: 10 out. 2023.

STATISTA. **Vendas do mercado de beleza e cuidados pessoais no Brasil de 2019 a 2022**. Maio de 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/667956/health-and-beauty-sales-brazil/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

STREY, Marlene Neves. **Psicologia Social Contemporânea**. 7. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

TAFNER, Elisabeth Penzlien. **As formas verbais de futuridade em sessões plenárias**: uma abordagem sociofuncionalista . Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Edair M. Görski. 2004. 188f. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

TELLA, Marco Aurélio Paz. Estigmas e desqualificação social dos negros em São Paulo e Lisboa. **Ponto-e-vírgula**, 3: 152-169, 2008.

TELLES, Ricardo. **Posicionamento e reposicionamento de marca**: Uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. Orientador: Fauze Najib Mattar. Tese (Doutorado em Administração). USP – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo – SP, 2004.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA. **Bacharelado em Administração**. 2023a. Disponível em: <http://catalogo.uesb.br/cursos/administracao-bac-vc>. Acesso em: 16 out. 2023.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA. **Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo**. 2023c. Disponível em: [http://catalogo.uesb.br/cursos/comunicacao\\_social-bac-vc](http://catalogo.uesb.br/cursos/comunicacao_social-bac-vc). Acesso em: 16 out. 2023.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA. **Bacharelado em Direito**. 2023d. Disponível em: <http://catalogo.uesb.br/cursos/direito-bac-vc>. Acesso em: 16 out. 2023.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA. **Histórico**. 2023. Disponível em: <http://www.uesb.br/historico/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA. **Licenciatura em Ciências Sociais**. 2023b. Disponível em: [http://catalogo.uesb.br/cursos/ciencias\\_sociais-lic-vc](http://catalogo.uesb.br/cursos/ciencias_sociais-lic-vc). Acesso em: 16 out. 2023.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA. **Licenciatura em História**. 2023e. Disponível em: <http://catalogo.uesb.br/cursos/historia-lic-vc>. Acesso em: 16 out. 2023.

VALENTE, Kátia. Memória, comunicação e consumo: sobre espaços biográficos no Day1 Emdeavor. **Revistas Unisinos**, 2018.

VIEIRA, Ramíla Moura Mendes. **Negritude na capa**: Análise dos discursos como representação do negro na revista Raça Brasil. Orientadora: Isabel Cristina Clavelin da Rosa. 2014. 52 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) - Universidade Católica de Brasília. Brasília, 2014.

WELLER, Wivian; SILVEIRA, Marly. Ações afirmativas no sistema educacional: trajetórias de jovens negras da Universidade de Brasília. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v 16, n 3, setembro-dezembro/2008.

ZANIRATO, Sílvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estudos Avançados** 30 (88), 2016.

ZUBARAN, Maria Angélica; MACHADO, Lisandra Maria Rodrigues. Que memórias e histórias negras se ensinam nos museus? Do esquecimento ao reconhecimento. **Linguagens, Educação e Sociedade**, Teresina, Ano 19. n.30 jan./jun. 2014.