UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE SERVIÇO SOCIAL

ANDRESA PÂMELA DE SOUZA

MERCANTILIZAÇÃO DA ESTÉTICA NEGRA: Reflexões das estudantes autodeclaradas negras do curso de Serviço Social da UFOP

MARIANA – MG
2018

ANDRESA PÂMELA DE SOUZA

MERCANTILIZAÇÃO DA ESTÉTICA NEGRA: Reflexões das estudantes autodeclaradas negras do curso de Serviço Social da UFOP.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Serviço Social.

Orientadora: Profª Mestre Isis Silva Roza

MARIANA – MG

S729m Souza, Andresa Pâmela de.
Mercantilização da estética negra [manuscrito]: reflexões das estudantes autodeclaradas negras do curso de Servi?o Social da UFOP / Andresa Pâmela de Souza. - 2018.

70f.: il.: color; grafs.

Orientadora: Profª. MScª. Isis Silva Roza.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social.

1. Negras - Teses. 2. Estética - Aspectos econômicos - Teses. 3. Serviço social - Teses. 4. Estudantes universitários - Teses. I. Roza, Isis Silva. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Titulo.

CDU: 305(=013)

Catalogação: ficha@sisbin.ufop.br

"MERCANTILIZAÇÃO DA ESTÉTICA NEGRA: Reflexões das estudantes autodeclaradas negras do curso de Serviço Social da UFOP"

ANDRESA PÂMELA DE SOUZA

ORIENTADOR (A): Prof.ª Me. Isis Silva Roza

Trabalho de Conclusão de Curso submetida ao curso de Serviço Social da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de bacharel em Serviço Social.

Aprovado em: 12/07/2018

Prof. Dr. Luciano Magela Roza
(Membro da banca)

Prof.ª Me. Raquel Mota Mascarenhas
(Membro da banca)

Prof.ª Me. Isis Silva Rosa
(Orientadora)

“À minha mãe, mulher negra, forte e guerreira, que nunca fraquejou diante das dificuldades”.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, pelo seu infinito amor e cuidado, pela vida, por toda sabedoria e conhecimento conquistado. Agradeço à Rosilene por ser minha linda inspiração, essa vitória também é sua mãe! À minha família, por todo apoio, torcida e orações.

Agradeço aos funcionários da biblioteca do ICSA pela companhia diária de trabalho, a turma 14.2 de Serviço Social UFOP pelos 4 anos juntos, não poderia ter sido melhor! Aos amigos que conquistei em Mariana e Ouro Preto, foi uma experiência única. As amigas queridas de João Monlevade por vibrarem comigo sempre. Ao Emerson, um grande amigo que ganhei nessa jornada da vida e ao Filipe Maia meu amigo e companheiro.

Agradeço ao Grupo de Estudos e Pesquisas Socioambientais da UFOP (GEPSA/UFOP), onde fui bolsista do projeto de extenção “Cadernos Cartográficos – uma cartografia das moradias, das territorialidades e dos modos e projetos de vida das pessoas atingidas pelo rompimento da Barrragem de Fundão nas áreas rurais do Município de Mariana/MG”, na qual aprendi muito, foi um verdadeiro encontro com a realidade da classe trabalhadora, me tornei uma pessoa melhor com certeza, e com mais ânsia por justiça social.

Aos profissionais do Serviço Social UFOP e a APAE Ouro Branco por me capacitarem tão bem em meu processo de formação. A minha querida Orientadora Profª Mestre Isis Silva Roza por todos os conhecimentos transmitidos.

Enfim, a todos que de alguma forma contribuíram para que esse sonho se realizasse. A vocês, o meu muito obrigada!

“O trabalhador converte-se numa mercadoria tanto mais barata quanto mais mercadorias produz. A desvalorização do mundo humano cresce na razão direta da valorização do mundo das coisas. O trabalho não apenas produz mercadorias, produz também a si mesmo e o operário como mercadoria, e justamente na proporção em que produz mercadorias em geral.”

Karl Marx

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade discutir e refletir sobre a Mercantilização da Estética negra, a partir do posicionamento das estudantes autodeclaradas negras do curso de Serviço Social da Universidade Federal de Ouro Preto. O estudo tem relação com uma “visibilidade” negra que tem surgido nos últimos anos, principalmente em relação a produtos voltados para beleza negra, o que, aos poucos, vai se tornando um grande mercado. Esta pesquisa é resultado de uma rigorosa leitura bibliográfica, de busca por dados estatísticos, autores renomados na área para melhor compreensão e aprofundamento do tema. Para análise de dados foram feitas entrevistas com duas estudantes autodeclaradas negras de cada período - do segundo ao sétimo - do curso de serviço social.

Palavras-chave: Mercantilização, Estética Negra, Serviço Social, Estudantes autodeclaradas.

ABSTRACT

This study aims to discuss and reflect on the commodification of black aesthetics, from the positioning of black students self declared Course of Social Service at the Federal University of Ouro Preto. In the face of a black visibility that has emerged in recent years, especially in relation to products targeted for black beauty, that formerly did not exist or was sightless and today has become a big market. This research is a result of a strict reading of the literature, search for statistical data, authors renowned in the area for better understanding and deepening of the theme. For data analysis, interviews were carried out with two black students self declared the second for the Seventh period of the course of social service.

Keywords: Commodification, Black Aesthetics, Social Service, Students self declared.

LISTA DE SIGLAS

AC – Ampla Concorrência

COPEPS - Comissão Permanente de Processo Seletivo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICSA – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

MPC – Modo de Produção Capitalista

PAA – Política de Ação Afirmativa

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio

SISU - Sistema de Seleção Unificada

UFOP – Universidade Federal de Ouro Preto

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 9

CAPÍTULO I – O MODO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA E SUAS PARTICULARIDADES FUNDAMENTAIS 12

1.1 - Mercadoria: Elemento fundamental das relações sociais e capitalistas 12

1.2 - Trabalho produtivo e improdutivo no Modo de Produção Capiltalista 16

1.3 - O movimento do Capital e sua Lei Geral de Acumulação 18

1.4 - Concorrência X Lucro no Modo de Produção Capitalista 19

1.4.1 - Concentração e Centralização de Capital 21

1.5 - Capitalismo Contemporâneo 24

1.5.1 - O tripé: reestruturação produtiva, financeirização e ideologia neoliberal..... 25

CAPÍTULO II - ESTÉTICA NEGRA 30

2.1 Marginalização do negro pós-escravidão 30

2.1 Estética Negra na Mídia 35

2.3 Apropriação da Estética Negra pelo Capital 41

CAPÍTULO III – REFLEXÕES DAS ESTUDANTES AUTODECLARADAS NEGRAS DO CURSO DE SERVIÇO SOCIAL DA UFOP 45

3.1 Métodologia de Estudo..... 45

3.2 Contribuições das Estudantes Entrevistadas..... 46

CONSIDERAÇÕES FINAIS 59

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 61

APÊNDICES..... 66

INTRODUÇÃO

O interesse em pesquisar sobre a “Mercantilização da Estética Negra” surge a partir de algumas inquietações pessoais enquanto mulher negra, inquietações essas que perpassam desde o contexto histórico social que os negros sofreram com o processo de escravidão, ao boom da visibilidade negra que tem se dado nos últimos anos. Tal interesse se aprofundou quando me aproximei da disciplina de Raça/Etnia, Gênero e Sexualidades, ministrada pela professora Mestre Jussara Lopes, do curso de Serviço Social da Universidade Federal de Ouro Preto, onde debates sobre o consumo e apropriação da cultura negra pelo Capital eram feitos com excelência.

Sabemos que atualmente a população negra no Brasil representa cerca de 54% de toda população do país, segundo o IBGE (UOL, 2015), ou seja, são a maioria, porém, os que menos aparecem em veículos de comunicação, onde o preconceito racial ainda se faz extremamente presente, assim como nos diferentes espaços da sociedade.

> São os negros (pretos e pardos) os que formam a maioria daquela população hoje privada do acesso aos serviços públicos e aos empregos de melhor qualidade, os que sofrem com intensidade o drama da pobreza e da indigência, e a violência urbana, doméstica e policial. O racismo, tal como praticado no Brasil, tende a considerar tais aspectos de realidade normais, desde que envolvam primordialmente a população afro-descendente. O modelo brasileiro de relações raciais consagra as disparidades entre brancos, negros e indígenas em nosso país. (PAIXÃO, 2006, p. 21-22)

Notadamente, de uns tempos para cá, a mídia tem aumentado exponencialmente a exibição de estereótipos da mulher negra em propagandas, novelas, principalmente em comerciais direcionados a venda de produtos para cabelos afros/crespos, o que antes era inexistente ou invisibilizado e que atualmente se tornou um mercado importante.

> Na contemporaneidade, podemos vislumbrar um outro tempo, não menos racista e discriminatório, mas de uma diversidade estética mais contemplativa, em que principalmente se observa a insurgência dos cabelos crespos e naturais numa nova construção de estima e pertencimento. (MATTOS, 2015, p. 4)

Diante deste contexto, o objetivo geral desta pesquisa é discutir e refletir sobre a Mercantilização da Estética Negra na atualidade, a partir do posicionamento das estudantes que se autodeclaram negras no curso de Serviço Social da UFOP.

Como objetivos específicos desta pesquisa busco analisar a Estética Negra na mídia; compreender como se dá a apropriação da estética negra pelo Capital; e analisar as perspectivas sobre a mercantilização da estética negra de acordo com o posicionamento das estudantes do curso de Serviço Social da UFOP que se autodeclaram negras.

O primeiro capítulo foi estruturado de modo a compreender o Modo de Produção Capitalista em suas particularidades fundamentais, retornando assim a estudos importantes acerca do movimento do Capital, passando pela Mercadoria, pelo trabalho produtivo e improdutivo no MPC, a Lei Geral de Acumulação Capitalista, a concorrência e o lucro, concentração e centralização de Capital, até chegar no Capitalismo Contemporâneo que possui a especificidade do "Tripé", reestruturação produtiva, financeirização e a ideologia neoliberal.

No segundo capítulo foi possível apontar algumas das muitas consequências deixadas pela escravidão para a população negra, como o racismo e a desigualdade racial; bem como alguns avanços atuais para estes sujeitos, que são resultados de luta e resistência do Movimento Negro, como as políticas de ações afirmativas. Neste capítulo é discutido também sobre a estética negra na mídia, a relação com o consumo, e a apropriação desta estética pelo capital.

No terceiro e último capítulo será realizada a análise de dados, a partir das respostas apresentadas nas entrevistas pelas estudantes autodeclaradas negras do segundo ao sétimo período do curso de serviço social da UFOP.

Este trabalho é fundamental para que o debate sobre a temática racial se fortaleça durante o processo de formação, mas também no exercício profissional dos Assistentes Sociais, visto que a maior parte da população usuária dos serviços da assistência social (atual política pública que mais emprega assistentes sociais) é negra, segundo Amaro (2005, p. 64), "mesmo com os avanços obtidos com o movimento negro, tratados e convenções internacionais, pouco mudou na realidade da população negra, que ainda são maioria com direitos violados e respectivamente a maior parte dos usuários da Assistência Social."

Ao mesmo tempo, pesquisar sobre as mulheres negras na atualidade tem muita relevância social, tendo em vista que a discriminação sofrida por elas é uma expressão da questão social enraizada culturalmente na sociedade brasileira. Considero que este estudo poderá contribuir para o aumento no interesse acerca do assunto, bem como o aprofundamento das lutas sociais ante ao tema. Esta dinâmica se torna necessária para a promoção de uma sociedade mais igualitária e livre de preconceitos.

CAPÍTULO I: O MODO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA E SUAS PARTICULARIDADES FUNDAMENTAIS

> *Sem sombra de dúvida, a vontade do capitalista consiste em encher os bolsos mais que possa. E o que temos a fazer não é divagar acerca da sua vontade, mas investigar o seu poder, os limites desse poder e o caráter desses limites.*
>
> *KARL MARX*

1.1 Mercadoria: elemento fundamental das relações sociais capitalistas

Nascemos, crescemos, vivemos e morremos cercados pelas mercadorias, aprendemos a comprar e a vender. Na sociedade capitalista, a mercadoria é o núcleo das relações de produção e sociais. Segundo Netto e Braz (2012, p.92):

> [...]*mercadoria*: ela é um objeto externo ao homem, algo que, pelas suas propriedades, satisfaz, uma necessidade humana qualquer, material ou espiritual – a sua utilidade, determinada pelas suas propriedades, faz dela valor de uso[1]. [...] a existência da sociedade sempre depende da produção de valores de uso. Na medida que valor de uso, a mercadoria é produto do trabalho.

José Paulo Netto e Marcelo Braz (2012, p.93) dizem que a mercadoria é uma unidade que sintetiza valor de uso e valor de troca, apontam que, "na base da atividade econômica está o trabalho[2] – é ele que torna possível a produção de qualquer bem, criando os valores que constituem a riqueza social".

Karl Marx (2011) em *O Capital* nos diz que a riqueza das sociedades onde rege a produção capitalista configura-se em "imensa acumulação de mercadorias", a mercadoria é a forma elementar dessa riqueza. A riqueza se constitui como o acúmulo de mercadorias assim como a pobreza se manifesta pela a ausência delas.

[1] "A utilidade de uma coisa faz dela um valor-de-uso. Determinada pelas propriedades materialmente inerentes à mercadoria, só através delas". (MARX, 2011, p.57)
[2] O trabalho é a relação entre o homem e a natureza, onde o homem ao modificar a natureza modifica a si mesmo e consequentemente as relações sociais.

A produção mercantil vem de um processo histórico tardio da constituição da sociedade humana. Antes, como produção mercantil simples, em que não implicava nas relações de exploração, tipo de produção que se destinava a um mercado restrito, quase sempre em âmbito local, onde os produtores reconheciam a necessidade dos compradores, e existia o trabalho pessoal do proprietário. O dinheiro era apenas um meio de troca, intermediador de mercadorias.

A circulação de mercadorias foi se complexificando, comerciantes já não controlavam mais a produção, viu-se assim a necessidade de comprar produtos mais baratos e vendê-los mais caros. Desta forma, iniciando a acumulação de lucros. A circulação mercantil então muda, dando espaço para os comerciantes. No século XVIII a produção mercantil simples se torna uma produção mercantil capitalista.

Na produção mercantil capitalista, o trabalho pessoal vai sendo eliminado, e o capitalista proprietário dos meios de produção compra a força de trabalho (através do salário), na qual será explorada a fim de gerar um produto final, a mercadoria, que será vendida. Vale destacar:

> [...] nem toda produção mercantil é produção capitalista, embora toda produção capitalista seja produção mercantil – o que especifica a produção mercantil capitalista é o fato de ela se fundar sobre o trabalho assalariado (o salário é o preço que o capitalista paga pela mercadoria força de trabalho). Não é, portanto, apenas a produção de mercadorias que caracteriza o modo de produção capitalista. (NETTO; BRAZ, 2012, p. 97)

Existe neste processo, a divisão de classes - capitalistas e proletários. O capitalista representa o capital e o proletário o trabalho. A força de trabalho se converte em mercadoria, daí a possibilidade de mercantilizar as relações sociais também. Nesse sistema, “TUDO” é objeto de compra e venda.

Faz-se necessário identificar, que o valor de uma mercadoria se dá pelo tempo gasto para a sua fabricação (trabalho socialmente necessário), a quantidade média de trabalho para a produção. E este valor só se manifesta quando o produto final é vendido, ou seja, através do processo de troca. Expresso em dinheiro, que aparece como preço. Assim:

> As mercadorias são trocadas conforme a quantidade de trabalho socialmente necessário nelas investido. Essa é chamada lei do valor que, como todas as leis econômicas - sociais, não é a-histórica ou supra - histórica, mas tem um âmbito de validez determinado: ela impera no marco de produção mercantil. (NETTO; BRAZ, 2012, p. 103)

A lei do valor passou a regular as relações econômicas quando a produção mercantil capitalista se universalizou. A utilidade de uma coisa, segundo Marx (2011) faz dela um valor de uso, e o valor de troca revela-se, de início, na relação quantitativa entre valores de uso de espécies diferentes, na proporção em que se trocam, relação que muda constantemente no tempo e no espaço.

Para que haja produção de mercadorias, são necessárias duas condições importantes. Primeiro, a existência da divisão social do trabalho (para produção de diferentes mercadorias), que deve estar repartido de alguma forma entre diferentes homens ou grupos. E a segunda condição, é a articulação da produção de mercadorias com a propriedade privada dos meios de produção, só se vende a mercadoria quem é dono, e para isso é necessário que os meios a qual produziu, pertençam a ele. Sem ambas condições, há produção de bens, valores de uso, mas não há uma produção mercantil.

A propriedade privada e a divisão social do trabalho são fatores imprescindíveis na produção mercantil. Com base nas ideias de Marx (2011), a propriedade privada pode ser entendida como condições exclusivas que os capitalistas portam na compra e venda de mercadorias. E a divisão do trabalho significa o fracionamento das tarefas laborais de cada trabalhador. Duas categorias, que para Barroco (2010) são situadas como determinações fundantes da alienação[3].

[3] "Em 1844, Marx analisou o fenômeno geral de alienação, condensando suas anotações em um conjunto de manuscritos que só foram publicados em 1932, com o título de *Manuscritos econômicos-filosóficos.* Neles, Marx trata da alienação do trabalho, partindo de uma constatação muito concreta: no capitalismo, diz ele, o trabalhador fica mais pobre em função da riqueza que produz; cria mercadorias e se torna – ele mesmo – uma mercadoria como outra qualquer." (BARROCO, 2010, p. 32)

A mercadoria vem como portadora e a expressão das relações entre os homens, que criada por eles, aparecem como algo estranho (em relação ao produto do trabalho e ao próprio trabalhador), a “criatura subordina seu criador”, os produtores (trabalhadores) não se reconhecem como criadores do produto final, o trabalho e seu produto aparecem como algo que existe independentemente dele. Até mesmo as relações sociais, aparecem como uma relação entre coisas.

> A essa forma fantasmagórica, a esse poder autônomo que as mercadorias parecem ter e efetivamente exercem em face dos seus produtores, Marx chamou de fetichismo da mercadoria. É no modo de produção que universaliza a lógica mercantil – isto é, no modo de produção capitalista – que o fetichismo alcança a sua máxima gradação: nas sociedades em que esse modo de produção impera, as relações sociais tomam a aparência de relação entre coisas. (NETTO; BRAZ, 2012, p. 105)

De acordo com Barroco (2010), as mesmas relações sociais que ampliam as capacidades e possiblidades humanas produzem mecanismos para sua negação, impedindo sua realização concreta, que vai se expressar na condição entre desenvolvimento do ser social e o maior grau de alienação. A alienação ocorre em todo processo de trabalho.

O estudo da mercadoria, o elemento fundamental das relações sociais capitalistas, implica abordar o fenômeno denominado por Marx como fetichismo, que é, segundo Lukács (2012), específica da nossa época, do capitalismo moderno. O fetichismo principalmente do dinheiro, é a expressão mais clara de que as relações sociais se deslocam, e que funciona como mediação entre o indivíduo e suas necessidades “egoístas”.

> Na sociedade alienada, diz Marx, o indivíduo busca no dinheiro as formas de satisfação de suas necessidades egoístas; torna-se cada vez mais pobre como homem e isso faz do trabalhador um ser pobre em necessidades e formas de satisfação, uma vez que seus sentidos e capacidades se *desumanizam*. (BARROCO, 2010, p.37)

No sistema capitalista de produção, a força de trabalho também se transforma em mercadoria, que Karl Marx em 1844 vai chamar de expressão da alienação do

trabalhador. E as relações sociais decorrentes da relação mercantil objetiva-se como a relação entre mercadorias. De acordo com Barroco (2010, p.24):

> [...] os indivíduos se reconhecem apenas através de suas mercadorias e a essência do processo fica obscurecida por uma aparência *coisificada*; o trabalho assume a forma de uma generalidade abstrata e a relação social dos homens com sua atividade produtiva se apresenta como um estranhamento e sob formas de dominação.

E é nesse cenário que a exploração da força de trabalho ocorre, sendo o fetichismo, segundo Vásquez (1977) a forma concreta de alienação, que exprime a coisificação[4] das relações sociais para com os objetos produzidos no modo de produção capitalista.

Sendo assim, consideramos que a sociedade capitalista se caracteriza pela reprodução do fetichismo da mercadoria em todas as relações sociais e dimensões da vida social. Universalizando a coisificação e a mercantilização das relações sociais, de acordo com Barroco (2010, p.46), o fetiche da mercadoria "passa a dominar todas as esferas da vida social, penetrando a totalidade das atividades e dimensões sociais, subjetiva e objetivamente".

> Muitas são as formas de fetichização: desde o culto da "sociedade democrática", que teria finalmente realizado a utopia do preenchimento, até a crença na desmercantilização da vida societal, no fim das ideologias, no advento de uma sociedade comunicacional capaz de possibilitar uma interação subjetiva, por meio de novas formas de intersubjetividade. (ANTUNES, 2009, p. 17)

1.2- O trabalho produtivo e improdutivo no Modo de Produção Capitalista

O fim imediato e produto mais precioso da produção capitalista é a mais-valia - lucro capitalista, que provém do processo de produção (acréscimo de valor), a parte não paga ao trabalhador.

[4] Coisificação: Sinônimo de reificação. "O Fenômeno reificação é peculiar às sociedades capitalistas; é mesmo possível afirmar que a reificação é a forma típica da alienação (mas não a única) engendrada no modo de produção capitalista. O fetiche daquela mercadoria especial que é dinheiro, nessas sociedades, é talvez a expressão mais flagrante de como as relações são deslocadas pelo seu poder ilimitado". (Netto e Braz, p.93)

Na circulação mercantil capitalista o processo de compra e venda tem início com o dinheiro, que, ao adquirir uma mercadoria, se converte em mais dinheiro acrescido de mais-valia (D-M-D'). Com D (capital em dinheiro), o capitalista adquire o M (Mercadoria), depois da mercadoria produzida, através da venda, surge o D' (Dinheiro acrescido de mais-valia, lucro). Esse esquema, é o processo de circulação do capital.

A extração de mais-valia é a força determinante e vital do MPC, a dinâmica de produção e reprodução do capital não engata se a mais-valia não for extraída. Ela é a busca incansável dos capitalistas, alcançada sempre pelo trabalho excedente. Marx (2011), ao fazer uma análise de todo este processo, estabelece duas modalidades que vão compor tal valor excedente, a mais-valia absoluta e a mais-valia relativa.

Segundo Marx (2011), a mais-valia absoluta consiste na intensificação ou no aumento da jornada de trabalho sem mudanças no salário pago ao trabalhador, mantém o tempo de trabalho necessário e aumenta o tempo de trabalho excedente. Já a mais-valia relativa vai implicar na redução do valor pago pela força de trabalho, diminuindo quantitativamente os bens consumidos pelo trabalhador, por meio da redução do trabalho socialmente necessário para produzir esses bens de consumo.

Só é considerado trabalho produtivo no MPC, aquele que gera mais-valia, ou seja, o trabalhador produtivo será então o que ao empregar sua força de trabalho, gere ao capitalista um dinheiro acrescido, que haja "valorização" do capital. Onde o trabalho se realizará no produto, na mercadoria, com valor de uso e de troca. Todo trabalhador produtivo é assalariado, porém, nem todo assalariado é trabalhador produtivo.

> Quando se compra trabalho para consumi-lo como valor de uso, como serviço – e não para colocá-lo como fator vivo em lugar do valor do capital variável e incorporá-lo ao processo capitalista de produção, o trabalho não é trabalho produtivo e o trabalhador assalariado não é trabalhador produtivo. Seu trabalho é consumido por causa do valor de uso, não como trabalho que gera valores de troca; consome-se o improdutivo, não produtivamente. (CAMPOS, 2009, p.2)

O processo de produção capitalista não é somente fabricação de mercadorias, mas também uma dinâmica que extrai trabalho não pago, que usa dos meios de produção para a sucção de um excedente, da mais-valia.

A determinação do caráter produtivo ou não do trabalho está relacionada ao fato de se criar valor que seja apropriado ao capitalista. O trabalho produtivo é um meio de obter dinheiro e produzir mais-valia. Já o improdutivo é o contrário de tudo isso, não gera mais-valia. A diferença entre trabalho produtivo e improdutivo é importante no que diz respeito a acumulação.

1.3– O Movimento do Capital e a Lei Geral de Acumulação

Netto e Braz (2012) nos mostram que a forma típica de reprodução no Modo de Produção Capitalista é a reprodução ampliada, que é caracterizada pela conversão de mais-valia em capital, ela realiza a acumulação de capital, que é vital para o MPC.

> Nela, apenas uma parte da mais-valia apropriada pelo capitalista é empregada para cobrir seus gastos pessoais; outra parte é revertida em capital, isto é, utilizada para ampliar a escala da sua produção de mercadorias (aquisição de máquinas novas, contratação de mais força de trabalho, etc.)

A intenção capitalista nada mais é que “acumular por acumular”, produzir excedente de capital para empregá-los lucrativamente, visando a proporção cada vez maior de mais-valia, e a superacumulação de capital. Sendo que a acumulação de capital depende da exploração da força de trabalho.

A produção capitalista não é apenas produção e reprodução de mercadorias e mais-valia, ela é produção e reprodução das relações sociais. De acordo com Netto e Braz (2012), a produção capitalista supõe relações sociais no interior das quais existem indivíduos que podem comprar a mercadoria força de trabalho para empregá-la na produção de mercadorias e sujeitos que são obrigados a vender a força de trabalho, por ser o único bem que produzem. “A *reprodução capitalista só é*

viável se ela reproduzir as relações sociais que põem frente a frente capitalistas e proletários". (NETTO; BRAZ, 2012, p.136)

É nessa dinâmica capitalista que rege em um polo, o aumento da riqueza social, e em outro proporcionalmente o aumento da miséria e exploração: Lei Geral da Acumulação Capitalista. Lei esta que compreende um movimento único, produção de riqueza que implica no crescimento exacerbado de miséria.

> Quanto maiores a riqueza social, o capital em funcionamento, o volume e a energia de seu crescimento, portanto também a grandeza absoluta do proletariado e a força produtiva de seu trabalho, tanto maior o exército industrial de reserva. A força de trabalho disponível é desenvolvida pelas mesmas causas que a força expansiva do capital. A grandeza proporcional do exercito industrial de reserva em relação ao exército ativo de trabalhadores, tanto mas maciça a superpopulação consolidada, cuja miséria está em razão inversa do suplício de seu trabalho. Quanto maior, finalmente, a camada lazarenta da classe trabalhadora e o exército de reserva, tanto maior o pauperismo oficial. Essa é a Lei absoluta geral, da acumulação capitalista. Ela ocasiona uma acumulaçao da riqueza num polo é, portanto, ao mesmo tempo, a acumulação de miséria, tormento de trabalho, escravidão, ignorância, brutalização e degradação moral no polo oposto, isto é, do lado da classe que produz seu próprio produto como capital. (MARX, 1996, p. 274-275)

Através deste movimento do capital podemos de alguma forma entender que para o capitalismo se manter de pé, vários fatores são imprescindíveis, vão desde a categoria trabalho a todo processo de produção e reprodução do capital. No ponto a seguir, abordaremos movimentos importantes para melhor compreensão deste sistema.

1.4 – Concorrência X Lucro no Modo de Produção Capitalista

A repartição da mais-valia gerada no processo de produção em formato de lucros, não fica somente com o capitalista que "comanda" a indústria. Mas se divide também entre os banqueiros e comerciantes. Em uma economia capitalista que se

desenvolve sucessivamente, para o capitalista industrial seria impossível manter "sozinho" as atividades para a rotação do capital[5].

Com os capitalistas citados acima, compreendemos que existe então uma concorrência entre eles e entre os componentes do mesmo grupo (ex. banqueiros com outros banqueiros). O lucro varia entre empresas do mesmo ramo e também entre diferentes. Essa concorrência é dada como um componente para o movimento do Modo de Produção Capitalista, não existe capitalismo sem ela, assim, teremos a formação de monopólios[6], que segundo Lenin (2012, p. 47) "a concorrência transforma-se em monopólio. Daí resulta um gigantesco progresso na socialização da produção. Socializa-se também, em particular, o processo das inovações e dos aperfeiçoamentos técnicos".

O objetivo do capitalista é aumentar sempre a taxa de lucro. Ou seja, consequentemente intensificar a extração de mais-valia, vinda da exploração da força de trabalho. De acordo com Netto e Braz (2012), "O lucro é a forma metamorfoseada com que a mais-valia aparece ao capitalista, e é esta forma a que imediatamente lhe interessa – com efeito, a rentabilidade de uma empresa é determinada pela taxa de lucro."

Todo este movimento é cíclico, e faz parte do modo de produção vigente até então, movimento que é estrutural ao capital, que vai desde a extração de matéria prima até a mercadoria realizada. Tudo é a favor do capital, inclusive as crises, que se fazem necessárias para que o capitalismo se mantenha. Como dizem Netto e Braz (2012), "A história, real e concreta, do desenvolvimento do capitalismo, a partir da consolidação do comando da produção de capital, é a história de uma sucessão de crises econômicas." E mais:

> A análise teórica e histórica do MPC comprova que a crise não é acidente de percurso, não é aleatória, não é algo independente do

[5]Rotação do capital configura o movimento do capital: ele sai da esfera de circulação (capital monetário), ingressa na esfera da produção (capital produtivo), e retoma à esfera da circulação quando a mercadoria é finalmente comercializada e, pois, realizada (de novo, capital monetário). Ver Capítulo 5, item 5.2 do livro Economia Política: introdução à crítica (NETTO; BRAZ, 2012).

[6] Situação em que uma única empresa domina a oferta de determinado produto ou serviço. É quando o mercado é dominado por uma estrutura monopolista e não pelas leis de mercado, garantindo-lhe super lucro.

> movimento do capital. Nem é uma enfermidade, uma anomalia ou uma excepcionalidade que pode ser suprimida no capitalismo. Expressão concentrada das contradições inerentes ao MPC, a crise é constitutiva do capitalismo: não existiu, não existe e não existirá capitalismo sem crise. (NETTO; BRAZ, 2012, p.170)

As crises podem ter diversos motivos, quando especificamente o processo de produção deixa de funcionar a crise de fato acontece. Pode acontecer também devido a superprodução, subconsumo, aumento da composição orgânica do capital (aumento do capital constante e diminuição do capital variável) que gera uma onda de desempregos, e uma larga escala de produção de mais-valia e mercadorias, porém, o valor de troca não se realiza, por ter poucos consumidores.

Diante deste fator, as grandes empresas veem necessidade de diminuir a produção e vender seus produtos mais baratos, por existir concorrência, as empresas maiores utilizam tecnologias para reduzir seus gastos, a empresa que não faliu durante todo este processo gera empregos e o ciclo se reinicia, ciclo econômico onde apenas as empresas mais fortes permanecem.

> A concorrência obriga cada capitalista a tomar uma decisão (a de incorporar inovações que reduzam o tempo de trabalho necessário à produção da sua mercadoria) que lhe é individualmente vantajosa, mas que, ao cabo de algum tempo imitada pelos outros, tem como resultado uma queda da taxa de lucro de todos os capitalistas. (NETTO; BRAZ, 2012, p. 166)

Entendendo agora todo processo de produção, vemos diversos fatores, o metabolismo social do capital, que surge da divisão social do trabalho. Todo processo contraditório, entre os que detém e os que não detém os meios de produção (burguesia x proletariado).

1.4.1- Concentração e Centralização de Capital

A acumulação de capital é que incrementa a produção de mais-valia, objetivo maior no modo de produção capitalista. Para isso é necessário que os capitalistas explorem a força de trabalho, mas que também concorram entre si, eles devem acumular capital, caso contrário, desaparecer.

Destaco que o processo de acumulação estimula e ao mesmo tempo é estimulado por inovações tecnológicas, que permitem a redução dos custos capitalistas, sendo que a inovação segundo Netto e Braz (2012) é também um recurso do capitalista na concorrência com os seus pares, e apenas aqueles que possuem grandes massas de capital consegue implementar tais inovações.

Então, a tendência do capital é de concentrar-se cada vez mais em prol da produção de mais-valia. Concentração de capital que faz com que os grandes capitalistas acumulem uma massa de capital cada vez maior. E é juntamente com essa concentração que é revelada outra tendência do movimento do capital, o processo de centralização do capital, que se realiza pela união de capitais já existentes (mediante a trustes, cartéis e a formação de holdings).

A concentração de capital e a centralização juntas promovem assim o surgimento de monopólios. Esses processos ocorrem tanto em âmbito da produção industrial quanto nos setores bancários e comerciais.

> Consequência importante da concentração e da centralização do capital é a mudança que acarretam na concorrência própria ao MPC: à medida que se enfrentavam milhares de empresários – substituída pela concorrência entre um número bem mais reduzido de grande e poderosas empresas. Na escala em que a concentração e a centralização desenvolvem, fica cada vez mais distante da realidade econômica a imagem do capitalismo como regime da "livre concorrência" e da "livre iniciativa" – os processos de acumulação que ocorrem as bases das pequenas (e também das médias) empresas capitalistas, fazem com que apenas possuidores ou controladores de grandes massas de capital tenham vez na arena econômica. O caráter excepcional dos casos que escapam a essa determinação é, em si mesmo, a demonstração cabal da força de que ela dispõe. (NETTO; BRAZ, 2012, p. 144)

Notamos assim, que a acumulação desenvolve-se com a concentração e centralização. Buscando sempre formas de ampliar seu poder, tornando-se cada vez mais rico, se inovando, adquirindo novos mercados e novas empresas, para não serem esmagados pelos seus concorrentes.

Lenin (2012) nos diz em seu livro "*Imperialismo, fase superior do capitalismo"* que:

> Os monopólios são frutos da intensificação da concentração e da centralização do capital. A concentração se baseia na ampliação do

> capital constante na produção, na forma de maquinaria e equipamentos; a centralização do capital se refere à conformação das fusões e aquisições que formarão enormes blocos de capital organizados na grande e típica empresa capitalista, sob a forma de sociedades anônimas. (LENIN, 2012, p. 17)

O aumento da indústria e a rapidez no processo de concentração da produção em empresas grandes, constituem uma das características do capitalismo. Lenin (2012) aborda que nem todos os ramos da indústria possuem grandes empresas, mas enfatiza que uma particularidade extremamente importante para o capitalismo ter chegado ao seu mais alto grau de desenvolvimento é a chamada combinação, que se refere a reunião numa só empresa de diferentes ramos da indústria, que vão representar fases sucessivas da elaboração de matéria-prima ou desempenham papel auxiliar uns em relação aos outros. E também nos traz um breve resumo da história dos monopólios no livro supracitado. Sendo o seguinte:

> [...]1) de 1860 a 1870, o grau superior, o ápice de desenvolvimento da livre concorrência. Os monopólios não constituem mais do que germes quase imperceptíveis; 2) depois da crise de 1873, longo período de desenvolvimento dos cartéis[7], que ainda constituem apenas uma exceção, ainda não são sólidos, representando somente um fenômeno passageiro; 3) auge de fins do século XIX e crise de 1900 a 1903: os cartéis passam a ser uma das bases de toda a vida econômica. O capitalismo se transformou em um imperialismo. (LENIN, 2012, p.124)

O surgimento de monopólios industriais segundo Netto e Braz (2012) ocorreu mais ou menos simultaneamente à mudança do papel dos bancos. O entrelaçamento entre monopólios industriais e bancários, que começa a se efetivar a partir do último terço do século XIX, deu origem a uma nova forma de capital. A fusão destes dois capitais monopolistas constitui o capital financeiro, que é central no estágio imperialista. Na fase imperialista, a forma empresarial típica é a monopolista.

> O imperialismo surgiu como desenvolvimento e continuação direta das características fundamentais do capitalismo em geral. Mas o capitalismo só se transformou em imperialismo capitalista quando chegou a um determinado grau, muito elevado, do seu desenvolvimento, quando algumas de suas características fundamentais começaram a transformar-se em seu contrário, quando as características de uma época de transição do capitalismo a uma ordem econômica e social superior ganharam corpo e se revelaram

[7] Acordos comerciais que se efetivam entre empresas, organizadas em sindicatos para impor preços no mercado, cujos propósitos seriam acabar ou criar obstáculos à concorrência.

> em todas as esferas. O que há de fundamental neste processo, do ponto de vista econômico é a substituição da livre concorrência capitalista pelos monopólios. (LENIN, 2012, p. 123).

Sendo assim, cabe destacar que o imperialismo é, pela sua essência econômica, o capitalismo monopolista. E segundo Lenin (2012), representa um estágio particular de desenvolvimento capitalista.

1.5 – Capitalismo Contemporâneo

O capitalismo contemporâneo inicia-se nos anos setenta do século XX. No centro deste movimento, temos até os dias de hoje o protagonismo dos monopólios. É também considerado como a terceira fase do imperialismo.

Como premissa, se faz necessário tratar sobre momentos que antecederam o capitalismo contemporâneo. Os “anos dourados”, que ocorreram após o fim da Segunda Guerra Mundial nos países de capitalismo avançado, onde foram quase “trinta anos de glória”, houve crescimento econômico e aumento das taxas de lucro para o Capital. Criou-se um mercado de consumo em massa, em que o automóvel era o maior símbolo. Nos países periféricos, o projeto de industrialização, via “desenvolvimentismo”, era visto como uma possibilidade de enfrentar o subdesenvolvimento. Nos países de centro se pregava a “integração da classe operária”.

No segundo pós-guerra foi criada uma aliança entre o taylorismo/fordismo e o keynesianismo, em que a produção em larga escala alcançaria um mercado com expansão infinita, e com a intervenção reguladora do Estado, modelos que resultaram em lucros extraordinários. Era anunciado um capitalismo sem contradições, apenas conflitivo. No âmbito da economia, verifica-se que:

> [...]era uma onda longa expansiva, na qual “os períodos cíclicos de prosperidade [são] mais longos e intensos, e mais curtas e mais superficiais as crises cíclicas”(Mandel, 1982, p.85): as crises não foram suprimidas, mas seus impactos viram-se reduzidos 9em vez das depressões, recessões) e as retomadas foram rápidas e intensas; pode-se dizer que as crises constituíram uma série de pequenos episódios num arco em que o crescimento econômico mostrou-se dominante. Os “anos dourados” expressam exatamente esta onda longa de expansão econômica (que não foi a primeira a

> registrar-se na história do capitalismo), durante a qual crescimento econômico e taxas de lucro mantiveram-se ascendentes entre o fim da Segunda Guerra Mundial e a segunda metade dos anos sessenta. (NETTO, 2011, p. 225)

Após os “30 anos gloriosos”, a onda longa expansiva esgotou-se. As taxas de lucro foram caindo rapidamente, e o crescimento econômico também diminuiu, nenhum país central conseguiu manter as taxas como anteriormente.

A ilusão dos “anos dourados” se encerra em 1974-1975, e a onda longa expansiva é substituída por uma onda longa recessiva, ou seja, até os dias de hoje, as crises voltam a ser dominantes. O perfil da onda longa recessiva não se altera, o crescimento econômico permanece reduzido, as crises amiúdam-se, porém, as taxas de lucro não são restauradas.

> Particularmente nos últimos anos, como respostas do capital à crise dos anos 70, intensificaram-se as transformações no próprio processo produtivo, pelo avanço tecnológico, pela constituição das formas de acumulação flexível e pelos modelos alternativos ao binômio taylorismo/fordismo, entre os quais se destaca, para o capital, especialmente, o modelo “taylorista” ou japonês. (ANTUNES, 2009, p. 188)

Segundo Netto e Braz (2012), as respostas que configuram a restauração do capital como uma estratégia capitalista, é sustentada por um tripé: a reestruturação produtiva, a financeirização e a ideologia neoliberal.

1.5.1 O tripé: reestruturação produtiva, financeirização e ideologia neoliberal

Com a dissolução dos “anos dourados”, o capital buscou respostas estratégicas para restaurar suas forças, sendo assim, se baseou em três pilares que seriam fundamentais para sua manutenção enquanto sistema. Foram eles - a reestruturação produtiva, a financeirização e a ideologia neoliberal.

No processo de produção, esgotaram-se a acumulação própria do modelo taylorismo/fordismo e começou-se a instaurar a acumulação flexível, caracterizando a terceira fase do estágio imperialista. De acordo com Netto e Braz (2012), “[...]esgota-se a mobilidade de acumulação denominada rígida, própria do

taylorismo-fordismo, e começa a se instaurar aquela que vai caracterizar a terceira fase do estágio imperialista, a acumulação flexível".

Sob esta flexibilidade é que vai operar a reestruturação produtiva, em que a produção rígida do taylorismo/fordismo é substituída por um diferenciado tipo de produção, na qual mantém a característica de se realizar em grande escala, porém, se destina a mercados específicos, busca atender variabilidades culturais e regionais, voltando-se para as particularidades de consumo.

A reestruturação produtiva, segundo Netto e Braz (2012), provoca uma desterritorialização da produção, em que as empresas são instaladas em países periféricos, onde as matérias-primas e mão-de-obra são baratas. Movimento esse que intensifica a exploração da força de trabalho e as relações desiguais e combinadas da essência capitalista.

É essencial à reestruturação produtiva uma intensiva incorporação a tecnologias resultantes de avanços técnico-científicos, determinando um desenvolvimento das forças produtivas que reduz enormemente a demanda por trabalho vivo. Com isso, três implicações imediatas são dadas (NETTO;BRAZ, 2012).

A primeira diz respeito ao trabalhador coletivo, dado que se tornam cada vez mais amplas e complexas as operações e atividades intelectuais requeridas pela produção material. A segunda implicação diz respeito à força de trabalho diretamente envolvida na produção, que deve ser qualificado e polivalente. A terceira relaciona-se a gestão da força de trabalho, o controle da força de trabalho pelo capital, em que se apela para a "participação" e o "envolvimento" dos trabalhadores, valoriza-se a "comunicação" e a redução de hierarquias mediante a utilização de "equipes de trabalho". O capital empenha-se para quebrar a consciência de classe dos trabalhadores, fazendo discursos de que o trabalhador é um "colaborador", e a empresa é sua "casa".

A acumulação flexível intensifica a exploração da força de trabalho e exige um trabalhador qualificado, que consiga operar diversas máquinas e desenvolva várias funções, que seja participativo. Impõe coisas que vão dissipar a classe trabalhadora, ocasionando uma divisão entre os que possuem conhecimento intelectual e os que

não tem nenhuma qualificação e que por este motivo vivem um desemprego estrutural.

> Pode-se destacar a ausência de regulamentação da força de trabalho, a amplíssima flexibilização do mercado de trabalho e a consequente precarização dos trabalhadores, particularmente no que concerne aos seus direitos sociais. Como resultado desse quadro, especialmente a recessão dos anos 80 houve também um aumento crescente do desemprego, tanto estrutural quanto conjuntural. (ANTUNES, 2009, p. 91)

Eis que todas as transformações que o capital implementa têm como objetivo reverter a queda das taxas de lucro e criar condições renovadas para a exploração da força de trabalho. Com isso, os impactos recaem sobre a classe trabalhadora, através da redução salarial, da precarização do emprego, obrigando o trabalhador a buscar várias ocupações para garantir seu sustento, sem quaisquer garantias sociais, gerando crise dos movimentos sindicais, redução dos operários industriais, etc. O capitalismo contemporâneo transformou o desemprego maciço em fenômeno permanente e natural. Verdadeira ofensiva do capital sobre o trabalho.

O neoliberalismo surge pós Estado Keynesiano[8], trazendo consigo ideias contrárias a ele. Os neoliberais pregam que a esfera do mercado deve ser regulada sem a interferência do Estado, ou seja, um Estado mínino. Segundo Netto e Braz (2012) “Estado mínimo para o trabalho e máximo para o capital”. E também viam a necessidade de cortes significativos nas áreas sociais e nas legislações trabalhistas.

Segundo Netto e Braz (2011), o capitalismo contemporâneo particulariza-se pelo fato do capital estar destruindo as regulamentações que lhe foram impostas como resultado de lutas do movimento operário e das camadas trabalhadoras.

Esta ideologia neoliberal torna legítima o projeto do capital monopolista de romper com as restrições sociopolíticas que limitam a sua liberdade de movimento. A partir dos anos oitenta do século XX, sob rótulos de “reformas”, o que vem ocorrendo é um processo de contrarreformas, que desemboca na supressão e redução de direitos e garantias sociais.

[8] O keynesianismo é uma teoria econômica do começo do século XX, baseada nas ideias do economista inglês John Maynard Keines, que defendia a ação do estado na economia com o objetivo atingir o pleno emprego.

O projeto neoliberal, juntamente com a acumulação flexível, impôs a desregulamentação das relações de trabalho e a privatização de complexos industriais, bens e serviços públicos, retirando progressivamente o controle estatal.

O grande capital visa impor a desregulamentação universal, e caracteriza seu movimento como globalização, que destrói os entraves e barreiras que atrapalham o fluxo entre economias nacionais e a mobilidade do capital. O objetivo declarado dos monopólios é então garantir plena liberdade em escala mundial, para que os fluxos de mercadorias e capitais não sejam limitados por quaisquer dispositivos.

Um outro processo que então constitui as estratégias contemporâneas do capitalismo será a financeirização do capital, também conhecido como mundialização do capital financeiro. Sobre a financeirização:

> Ela resulta da superacumulação e, ainda, da queda das taxas de lucro dos investimentos industriais registrada entre os anos setenta e meados dos oitenta. Na medida que "o capitalismo é sistema econômico que prefere não produzir em vez de produzir sem lucro"(Husson, 1999, p. 89), compreende-se que um montante fabuloso de capital disponibilizou-se então sob forma de capital-dinheiro. (NETTO; BRAZ, 2012, p.243)

É então, o mecanismo que vai viabilizar as estruturas da economia mundial, amparada na concentração do sistema bancário e financeiro. A lógica é que o capital-dinheiro deve gerar mais dinheiro por si só. O capital financeiro gera mais dinheiro sem passar pelo processo de produção, a forma que ele tem para se valorizar é através dos juros, que já vem acrescido de mais-valia.

> A existência de uma certa massa de capital sob a forma de capital dinheiro é indispensável à dinâmica do capitalismo, essa massa é remunerada através dos juros. À medida que o capitalismo se desenvolveu, um segmento de capitalistas passou a viver exclusivamente desse capital que conservam sob forma monetária – trata-se da camada de capitalistas rentistas, que não se responsabilizam por investimentos produtivos. (NETTO; BRAZ, 2012, p. 243)

Assim, com a financeirização, os grupos de capitalistas que não investem na produção, retiram do capital dinheiro, através dos juros, os seus ganhos. Trata-se dos rentistas, que não se responsabilizam por investimentos produtivos. Ou seja,

lucram sem investir no processo de produção. Este fator se agrega ao capital fictício[9].

Nos últimos trinta anos, as finanças passam então a ser o sistema nervoso do capitalismo. É no marco da financeirização que a questão da dívida externa de muitos países periféricos se tornam intangíveis, “reformas”, “ajustes”, propostas dos organismos internacionais, vem para manter os “privilégios” burgueses. Reformas e ajustes para “facilitar” o pagamento da dívida externa. Sendo assim, os países dependentes e periféricos tornaram-se exportadores de capitais para países centrais.

Com a análise de todo este movimento do capital, fica em evidência que o sistema em que vivemos atualmente é sustentado pelo giro das mercadorias, sejam elas materiais e/ou espirituais. Novas mercadorias surgem a todo momento, o capitalismo é um “mercado de bens simbólicos”, no modo de produção capitalista contemporâneo, mudou-se as formas de circulação, hábitos, e também os padrões de consumo, constatou-se um universo de mercantilização, tudo é passível de transação mercantil.

Entendendo tal movimento do capital, vemos como as classes sociais são diretamente atingidas com a mercantilização do “tudo”, a mercantilização da vida, e para esta pesquisa, a mercantilização da estética negra, como algo inerente ao modo de produção capitalista, que não se interessa em romper com a desigualdade racial e diferença entre as classes, muito pelo contrário, como já foi estudado neste capítulo, o capital quer “acumular por acumular”, extrair cada vez mais a mais-valia, através da exploração da força de trabalho visando um lucro exacerbado. A cor da pele, o estereótipo, a cultura negra, se transformou em “serviços”, que se inserem na industrialização generalizada de mercadorias.

[9] Entende-se por capital fictício “as ações, as obrigações e os outros títulos de valor que não possuem valor em si mesmos. Representam apenas um título de propriedade, que dá direito a um rendimento [...]” (NETTO; BRAZ *apud* KOSLOV, 1981, p.217)

CAPÍTULO II – ESTÉTICA NEGRA

Este capítulo trará algumas reflexões sobre a população negra no Brasil, trazendo questões do período da escravidão, pós-escravidão e também da atualidade, afim de buscarmos elementos que nos possibilitem compreender o processo de Mercantilização da Estética Negra.

2.1 – Marginalização do negro pós-escravidão

A escravidão no Brasil durou de 1530 a 1888. Com a "abolição da escravatura" os negros foram jogados a própria sorte, sendo menosprezados, tendo suas vidas totalmente "abandonadas", vivendo à margem até os dias atuais, mais de três séculos que deixaram profundas cicatrizes na sociedade.

> Foram sequestrados, capturados e arrancados de suas raízes, e trazidos amarrados aos países do continente americano, o Brasil incluído, sem saber por onde estavam sendo levados e por que motivos estavam sendo levados. (MUNANGA, 2003, p. 37)

A famosa "Lei Áurea", assinada pela princesa Isabel em 1888, foi um dos marcos para a marginalização do negro no Brasil, mas antes dela, outras leis também haviam sido criadas afirmando este lugar do negro, como por exemplo a "lei do ventre livre" de 1871 que libertava os filhos dos escravos que nascessem a partir da data da promulgação, separando-os de seus pais e convívio familiar, e também a lei do "sexagenário" de 1885, que jogava à mercê da própria sorte os negros que tivessem alcançado a idade de sessenta anos.

> A abolição deu aos escravos uma liberdade mais teórica do que real. Retirando-os das senzalas, em troca da ilusória carta de alforria, jogando-os no mundo dos brancos sem indenizações e sem qualquer tipo de política afirmativa. Os negros nada mais possuíam, a não ser o direito de perambular pelas fazendas e cidades à procura de emprego. (FAGUNDES, 2006, p.13)

Tem sido uma luta diária aos negros romper com a situação de inferioridade imposta a eles, cotidianamente lutam por espaço de poder, contra o racismo, por lugar de fala, emprego, etc.. É importante pensar como o racismo está extremamente presente na nossa sociedade, ora mais explícito, ora mais camuflado, mas sempre presente.

Guimarães (2008) nos explica que foi a biologia e a antropologia física quem criaram a ideia de raça humana e que o racismo viria desta idéia:

> A biologia e a antropologia física criaram a ideia de raças humanas, ou seja, a ideia de que a espécie humana poderia ser dividida em subespécies, tal como o mundo animal, e de que tal divisão estaria associada ao desenvolvimento diferencial de valores morais, de dotes psíquicos e intelectuais entre os seres humanos. Para ser sincero, isso foi ciência por certo tempo e só depois virou pseudociência. O que chamamos modernamente de racismo não existiria sem essa ideia que divide os seres humanos em raças, em subespécies, cada qual com suas qualidades. Foi ela que possibilitou a hierarquia entre as sociedades e populações humanas fundamentadas em doutrinas complexas. Essas doutrinas sobreviveram à criação das ciências sociais, das ciências da cultura e dos significados, respaldando posturas políticas insanas, de efeitos desastrosos, como genocídios e holocaustos.

Segundo Schwarcz (2009), o racismo traduz-se em um procedimento formal vigente na trajetória do povo e que pode acontecer de forma individual, advindos de atitudes particulares, exposto por meio de estereótipos, condutas e interesses pessoais; coletiva (envolve grupos); ou institucional, que é o preconceito advindo de instituições políticas, econômicas.

O preconceito racial é histórico no Brasil, um dos elementos centrais nas relações sociais. “Ainda que o branco não apareça necessariamente como superior, o negro sempre aparece como inferior, ainda que não designasse o mais inferior de todos.” (GUIMARÃES, 2008, p.70)

De acordo com Munanga e Gomes (2006), a história do negro no Brasil não significou passividade nem apatia, mas sim luta e organização, pois, diante dos limites impostos aos escravizados, os esforços na luta pela liberdade manifestavam coragem e a indignação diante da escravidão. Este processo de luta e indignação pode ser definido como resistência negra. A submissão às regras do trabalho nas plantações, os movimentos de ocupações de terras, as revoltas, as fugas, os assassinatos de senhores, foram algumas das estratégias usadas pelos negros contra o sistema escravagista. (MUNANGA; GOMES, 2006, p.26)

O Movimento Negro surge durante o período Escravagista, de forma precária e clandestina. Tendo como um dos principais líderes e mais conhecido o Zumbi dos Palmares (Líder do Quilombo dos Palmares). Os escravos utilizavam a quilombagem (Fuga para os quilombos e protestos) para se rebelarem contra a escravidão.

Desta forma, podemos dizer que a escravidão foi sempre acompanhada por fortes movimentos de resistência, que perpetua até os dias atuais ganhando ainda mais força. Segundo Gomes (2007), os negros e as negras do Brasil, no decorrer do processo histórico, lutam contra processos ideológicos, políticos, culturais e sociais de cunho racista que impregmam o imaginário e as práticas sociais.

> É sempre importante reafirmar que a luta dos negros em movimento e do Movimento Negro no Brasil aponta para a mudança mais ampla que não se restringe ao segmento negro da população, mas engloba toda sociedade brasileira. Acredita-se que a superação do racismo e da desigualdade racial possibilitará transformações éticas e solidárias para toda a sociedade e permitirá o efetivo exercício da justiça social e da cidadania que respeite e garanta o direito à diversidade.(GOMES, 2007, p. 102)

Gomes (2007, p.97) afirma, que o Brasil é um país de grande extenção territorial, com intensa diversidade regional, racial e cultural, que se destaca como uma das maiores sociedades multirraciais do mundo, abrigando um contingente significativo de descendentes africanos. Os negros foram inseridos em um contexto histórico, social e cultural peculiar para a construção da sua identidade.

> Como toda identidade, a identidade negra é uma construção pessoal e social e é elaborada individual e socialmente de forma diversa. No caso brasileiro, essa tarefa torna-se ainda mais complexa, pois se realiza na articulação entre classe, gênero e raça no contexto da ambiguidade do racismo brasileiro e da crescente desigualdade social. (GOMES, 2007, p.98)

Crescente desigualdade em que segundo o IBGE, pesquisa feita em 2017 comprova que a maior parte dos negros são pobres, estão localizados na região nordeste (onde se encontra a maior parte da população negra) do país, correspondendo a 43,5% da população abaixo da linha da pobreza. De acordo com o site Agência Brasil (2017, s/p) “por raça e cor: os trabalhadores pretos ou pardos

respondem pelo maior número de desempregados, têm menor escolaridade, ganham menos, moram mal e começam a trabalhar bem mais cedo exatamente por ter menor nível de escolaridade.”

Segundo o PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio), divulgado pelo IBGE em fevereiro de 2017, os trabalhadores brancos ganham salários médios 82% superiores aos rendimentos dos pretos. Um trabalhador branco tem um rendimento médio real de R$ 2.660, considerando todas as ocupações, enquanto brasileiros pretos empregados ganham R$ 1.461 — uma diferença de R$ 1.199. Os pardos ganham, em média, R$ 1.480. O desemprego também é maior entre pretos e pardos.

> Na desagregação por cor ou raça, a taxa de desocupação das pessoas que se declararam de cor preta ficou em 14,4% no quarto trimestre de 2016, enquanto a taxa entre a população parda foi de 14,1%. Os resultados são maiores que o da média nacional, de 12,0%, e bem mais elevados do que o registrado pela população declarada como branca, que teve taxa de desemprego de 9,5% no quarto trimestre de 2016.(OLIVEIRA, 2017, p.1)

É possível notar a grande diferença tanto nos rendimentos como também na taxa de desemprego dos negros no Brasil, através de dados recentes divulgados pelo IBGE, que mostram o reflexo da desigualdade racial, o que irá afetar também no poder de consumo desta população.

Pereira (2002) nos fala, que o negro está procurando por vias político-ideológicas explicitadas, construir uma identidade positiva do grupo, com forte inspiração em uma classe média emergente, à busca da conquista de espaços sociais que até então lhes tem sido vedados. Segundo ele, o negro quer ir além dos espaços que historicamente a sociedade brasileira tem reservado a eles: futebol, carnaval, música, escola de samba, terreiros religiosos, e assim por diante.

Os movimentos negros e os negros em movimento, utilizando as palavras de Gomes (2007) têm um papel central nas conquistas para a população negra, incluindo as ações afirmativas, com destaque para as cotas no ensino superior e a obrigatoriedade do ensino da história da África.

> É lógico que essas mudanças não se deram do dia para a noite. Foram fruto de várias lutas e reivindicações do movimento negro, como por exemplo: a criação do Fundeb – Fundo para o

> Desenvolvimento do Ensino Básico (que substitui o Fundef), a lei 10.639, que dispõe sobre o ensino da história da África no currículo escolar. E no acesso ao ensino superior, o programa Universidade para todos, o ProUni, e as ações afirmativas em várias universidades públicas estaduais e federais, seja por meio do sistema de reservas de vagas (cotas), seja pelo sistema de pontuação.(FAGUNDES, 2006, p. 19)

O movimento negro no Brasil ganhou espaço, e vem fazendo a diferença no cotidiano da população negra do país, lutando pelos seus direitos, em todos os âmbitos da vida, como na educação, trabalho, saúde, cultura. Podemos entender o movimento negro como:

> a luta dos negros na perspectiva de resolver seus problemas na sociedade abrangente, em particular os provenientes dos preconceitos e das discriminações raciais, que marginalizam no mercado de trabalho, no sistema educacional, político, social e cultural. (DOMINGUES, 2007, p.102)

As políticas de ações afirmativas foram uma das maiores conquistas, da luta do movimento negro no Brasil até então. Atualmente temos cotas nas Universidades (Lei 12.711/12), cotas para concursos públicos (Lei 12.990/14), e um Estatuto da Igualdade racial (Lei 12.288/10), sendo um conjunto de regras e principios jurídicos que visam a coibir a discriminação racial e a estabelecer políticas para diminuir a desigualdade social existente entre os diferentes grupos raciais. As políticas de ações afirmativas têm como finalidade diminuir as disparidades econômicas, sociais e educacionais entre pessoas de diferentes etnias raciais, além do combate ao racismo.

As primeiras políticas públicas de ação afirmativa foram implementadas nos Estados Unidos da América na década de 1960, como consequência da longa luta pelos direitos civis dos negros norte-americanos, com a finalidade de minimizar as desigualdades raciais, pelo, então presidente, John Kennedy. Atualmente essas políticas são proibidas no país.

No Brasil, só se ouviu falar nessas políticas nos anos 2000. A Universidade do Estado do Rio de Janeiro foi a primeira a implantar a política de cotas para estudantes oriundos de escolas públicas, através de uma lei estadual. Porém, somente em 2004, na Universidade de Brasília, que realmente foi implantada a

política de ação afirmativa para estudantes negros, para uns um avanço, para outros um sistema que levaria ainda mais ao aumento da discriminação e desigualdades.

> Um programa de ações afirmativas exige, pois, que se reconheça a diversidade étnico-racial da população brasileira; que se restabeleçam relações entre negros, brancos, índios, asiáticos em novos moldes; que se corrijam distorções de tratamento excludente dadas aos negros; que se encarem os sofrimentos a que têm sido submetidos, não como um problema unicamente deles, mas de toda sociedade brasileira. (SILVÉRIO, 2005, p. 147).

Segundo Gomes (2017), o Movimento Negro tem conseguido expandir a politização da raça e da identidade negra para lugares onde não eram consideradas ou invisibilizadas. Principalmente no contexto das ações afirmativas, recolocando o debate sobre raça no Brasil. Passaram a ganhar espaço na cena pública e política.

2.2 – Estética Negra na Mídia

A beleza, segundo Duarte Jr (1998) pode ser entendida como uma categoria estética[10] e uma construção social, como uma maneira de nos relacionarmos com o mundo. Tem a ver com medidas, formas, tonalidades, proporções e arranjos, ideias que definem o belo. A beleza é a relação entre sujeito e objeto.

Sabemos que os juízos de beleza da população negra não são valorizados em nossa sociedade, uma sociedade claramente racista, na qual podemos notar que a escravidão ainda mantém marcas muito fortes. Não obstante, de uns tempos para cá, tem-se observado um aumento em relação ao aparecimento da imagem negra nas mídias, mas principalmente em propagandas de marcas de produtos para cabelos afros.

> No Brasil, temos assistido, ao longo dos anos, o crescimento de uma estética negra com uma valorização positiva de aspectos fenótipos “naturais”. Podemos verificar uma maior aceitação ou menor rejeição pela sociedade em geral de um modelo de pentear/adornar os cabelos que diferem do baseado no “padrão europeu”. Este “padrão” é marcado por arquétipos brancos que demarcam “a aparência

[10] “Estética é a parcela da filosofia dedicada a buscar os sentidos e os significados para aquela dimensão da vida na qual o homem experiencia a beleza. Estética é a ciência da beleza.” (DUARTE, 1998)

> ideal", que, neste caso, estaria relacionada ao grupo social dominante. (COUTINHO, 2005, p.1)

Ao analisar alguns anos atrás, veremos que a imagem em que a mídia passava sobre a população negra, era sempre a inferiorizada, principalmente em novelas, ou era um empregado doméstico, ou escravo, ou ladrão, não que tal fato tenha mudado, mas se comparado, notamos que o negro tem tido um pouco mais de representatividade no meio televisivo.

> Desde seu nascimento, a mídia vem concentrando esforços para elucidar de maneira pejorativa e estereotipada a imagem do negro. Foi assim quando iniciaram as telenovelas. Nesse momento, os negros não se viam representados em papéis de destaque, sempre como coadjuvantes (empregados, escravos, ladrões etc.). Até mesmo quando o papel principal era protagonizado por um(a) negro(a), como, por exemplo, em *Escrava Isaura*, a mídia sempre o descaracterizava. (FAGUNDES, 2006, p.19)

A discussão sobre o negro na mídia, aos poucos, vem se modificando, mas não por uma postura antirracista dos donos dos meios de comunicação, mas sim porque o Movimento Negro vem lutando e colocando pressão contra toda forma de preconceito e racismo, através dos meios de comunicação, publicidades, levando a representatividade para estes espaços como forma de luta. Empoderando e encorajando outros negros a se fortalecerem, utilizando também a estética como forma de resistência. O cabelo natural de mulheres negras é um bom exemplo desta luta.

> [...] se vê cada vez mais uma aceitação social dos caracteres negros, principalmente no que se refere à manutenção dos cabelos naturais, portanto, cacheados. A aceitação deve-se ao fato da estética capilar ter exercido um papel de resistência, luta e posição política em diversos momentos históricos para os afrodescendentes. Por intermédio dos movimentos sociais (Rastafári Jamaicano, Black Power nos Estados Unidos) de oposição ao padrão que lhes era imposto, que estimulava a modificação dos seus caracteres (cor da pele e textura dos cabelos). Oferecendo assim, sinais da expressão da negritude, consequentemente contrária à hegemonia do processo de branqueamento imposto. (COUTINHO, 2005, p. 3)

O imaginário construído na televisão influencia diretamente nas relações que temos fora dela. A mídia cria um "perfil" mostrando o lugar do negro, refletindo que o corpo negro não tem importância. Perpetuando pensamentos de uma cor inferior,

a publicidade e propagandas também são formadoras de opiniões, transmitem um imaginário coletivo, e a percepção que se tem é de que o negro deve se embranquecer.

Segundo Gomes (2017), apesar de o Brasil ser um país marcado na sua cultura pela corporeidade como forma de expressão, o corpo negro ainda suscita uma visão exótica e erótica. Para a autora o consumo, o mercado, a mídia, a presença do corpo negro em espaços acadêmicos, formação de núcleos e associação de pesquisadores negros, a presença de negros no governo federal, nos ministérios e secretarias especializadas acabam por trazer uma nova leitura e uma nova visão do corpo negro.

> É claro que esse movimento varia de acordo com a região, com a configuração de forças políticas e econômicas e com a capacidade organizativa local do Movimento Negro. Mas não podemos negar que as políticas de ações afirmativas reeducam os negros e as negras na sua relação com o corpo e também reeducam a sociedade brasileira no seu olhar sobre o corpo negro. (GOMES, 2017, p. 75)

No Brasil segundo Gomes (2017), o corpo negro ganha visibilidade social na tensão entre adaptar-se , revoltar-se ou superar o pensamento racista que o toma por erótico, exótico e violento. Superação que deve ocorrer mediante a publicização da questão racial como direito, via práticas, projetos, ações políticas, cobrança do Estado e a presença da população negra na mídia, entre outros.

A revista GV-Executivo lançou uma matéria na edição Janeiro/Junho de 2015 volume 14, na parte destinada a consumo, com o seguinte tema “O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade” escrito pelo autor Carlos Augusto de Miranda e Martins, na qual se buscou entender através de entrevistas com alguns publicitários brasileiros, o motivo do negro aparecer muito pouco em propagandas, anúncios no Brasil. E as entrevistas mostraram claramente o reflexo do racismo.

> Clóvis Calia, por exemplo, um executivo de destaque no mercado publicitário brasileiro, dizia não ignorar as restrições do meio aos modelos negros, mas considerava que a discriminação estava mais ligada a fatores sociais do que raciais, de forma que a ausência de negros nos anúncios seria, na verdade, um problema de mercado. Em sua opinião, o branco representava um ponto de referência na publicidade brasileira: “Todo mundo sabe que o preto (sic) ambiciona as coisas do branco”, e isso explicava que utilizassem modelos brancos para vender também a negros. **Embora a presença do negro na publicidade brasileira tenha aumentado nas últimas**

> **décadas, ela ainda deixa muito a desejar. Estereotipada ou pro forma, a representação de negros nos anúncios reflete o persistente racismo da sociedade brasileira**. A fala de Washington Olivetto seguiu a mesma linha. De acordo com a reportagem, o então presidente da agência W/GGK admitia a existência de um racismo velado por parte de agências e anunciantes, mas via como problema fundamental o fato de que grande parte da população negra encontrava-se marginalizada economicamente. E a propaganda, segundo ele, retratava "o estereótipo da maioria dos consumidores". Ênio Mainardi, outro renomado publicitário, também citado pela reportagem, via a escassa presença de negros na propaganda como um reflexo da sociedade. Para Mainardi, a publicidade não é revolucionária. Ela vive justamente de clichês sociais, mostrando apenas o que as pessoas gostariam de ver: "**Nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres, meu amor"**. Foram ouvidos ainda profissionais como Jacqueline Haas e Ercílio Trajan (para quem "o consumidor não tem cor, mas não é negro"). Contudo, os trechos mencionados resumem bem a tônica da matéria. Os entrevistados estabeleciam uma associação direta entre negritude e pobreza, e, com isso, fundamentavam a ideia de que o negro estaria fora do mercado consumidor (e dos anúncios) por ser pobre. (MARTINS, 2015, p. 43)

Vemos então que os publicitários em sua maioria associam a negritude com a pobreza, e isso podemos observar quando o personagem na novela por exemplo, negro, é um personagem de pouca influência para quem assiste, papéis secundários.

> O resultado desse processo de invisibilidade e estereótipos na esfera midiática é o reforço do perverso racismo, que no Brasil é principalmente ligado a características fenotípicas, onde as gradações de cor da pele mais escuras e tipos de cabelos e feições do rosto negróides são associados a aspectos negativos e são as mais discriminadas. (CHAVES, 2017, p.1)

Sabemos que a mídia e a publicidade têm grande influência na sociedade enquanto agentes modificadores de comportamento cultural e até mesmo de valores, estimula o consumo e a fetichização da mercadoria. Muito embora haja um visível desbalanceamento de negros em relação a brancos na mídia, é perceptível que a aparição de negros em publicidades, revistas, telenovelas e até mesmo em jornais está aumentando nos tempos atuais; principalmente pelo fato de que eles cada vez mais se apresentam como importantes consumidores. E isso se deve ao espaço que o Movimento Negro vem lutando para ocupar, o assunto sobre

empoderamento feminino, mulher negra, cabelos, estão em “alta”, em veículos de informação desde a televisão às redes sociais.

Segundo Arruda e Reinert (2017, p.6), para muitas mulheres, o cabelo é a forma mais importante de construir uma identidade e conseguir visibilidade social. Assim, é dificil para a mulher negra se construir como pessoa, uma vez que ela cresceu em espaços onde todos a diminuem dizendo que seus traços fenotípicos são ruins.

> A dita universalização e hibridização dos padrões estéticos e culturais não têm sido acompanhadas de relações democráticas entre diferentes povos. Apesar de reconhecer que esse movimento possibilitou uma certa flexibilização no padrão estético considerado universal, basta ver as revistas de moda, observar o perfil dos artistas, as academias de ginástica e a ânsia pelo emagrecimento que invade tanto classes médias quanto setores populares para ver que ainda impera a crença de que a beleza é branca, o corpo bonito é magro e o cabelo liso é o “bom”. (GOMES, 2017, p.110)

Ao mesmo tempo, atualmente, vemos um outro perfil de jovens negros, que a partir das ações afirmativas, se reafirmam através da estética e ocupação de lugares acadêmicos e sociais, como por exemplo as redes sociais. É o caso da Geração Afrotombamento, que utiliza a estética como um meio difusor do empoderamento.

> No ano de 2016, uma nova tribo ganhou destaque no Brasil: a Geração Afrotombamento. Esse grupo, composto por jovens negros cheios de atitude e estilo, veio para afrontar o racismo velado no país, exigindo igualdade e respeito. O estado da Bahia, por possuir a cidade mais negra fora da África como capital, acaba concentrando muitos dos seus integrantes e apresentando inúmeros traços de origem africana disseminados em sua cultura local. Na busca por seus direitos, os pertencentes ao grupo estudado fazem uso da moda e da estética como meios comunicativos de seus valores. Há, então, o resgate da sua ancestralidade através das artes, do vestuário e da beleza. A propagação de suas mensagens é realizada por diversos canais: das produções do visual às produções textuais divulgadas na internet. Seus objetivos são disseminar seu empoderamento e chamar a atenção para questões sociológicas, na busca pela mudança de paradigmas. (LEITE; SOUZA, 2017, p.2)

Segundo as autoras Leite e Souza, a estética tem o intuito de comunicar a identidade, cultura e ancestralidade. As sociedades mais antigas já faziam uso de acessórios, pinturas corporais e vestes como códigos ritualísticos e sociais

determinados. Mas que apesar disso, há um fenômeno de ressignificação do consumo, de forma hedonista, objetivando a firmação identitária. A imagem pessoal é planejada (com fundamentos de moda, beleza e estilo) e exibida em redes sociais de alcance mundial, como o Facebook. E é através desses canais, que cada indivíduo se valoriza e insere em tribos, para lutar por respeito e reconhecimento. Segundo Leite e Souza (2017, p.6), "Se antes o negro recolhia-se à margem para qual foi coagido, na tentativa de se passar despercebido, hoje ele quer chamar atenção por onde quer que passe."

Outro exemplo de movimento que tem ganhado força nos últimos anos e é fruto de lutas do Movimento Negro é a *"Marcha do Orgulho Crespo",* a 1º Marcha aconteceu em São Paulo, em julho de 2015, que além da estética "*tem como objetivo a valorização da identidade e ancestralidade negra; representatividade, a autoestima, a livre expressão do cabelo natural e o empoderamento da mulher negra na sociedade, em todas suas vertentes e espaços."* – Marcha do Orgulho Crespo.

Na atualidade tem se falado muito sobre empoderamento negro. Mas o que é empoderamento negro?! A palavra "empoderamento" é descrita em dicionários da língua portuguesa como Aurélio e Houaiss. De acordo com eles, o termo conceitua o ato ou efeito de promover conscientização e tomada de poder de influência de uma pessoa ou grupo social, geralmente para realizar mudanças de ordem social, política, econômica e cultural no contexto que lhe afeta. A ideia é dar a alguém ou a um grupo o poder de decisão em vez de tutelá-lo. O movimento feminista negro, por exemplo, trabalha para empoderar mulheres negras, promovendo conscientização, por meio de educação comunitária, palestras e produção de conteúdo. O objetivo é dar instrumentos necessários para que este grupo reivindique políticas públicas que beneficiem ou diminuam suas dificuldades específicas.

Segundo Djalma Ribeiro (2015), para o site Gédeles, na matéria intutulada como "*Empoderamento Necessário*":

> O termo empoderamento muitas vezes é mal interpretado. Por vezes ele é entendido como algo individual ou a tomada de poder para se perpetuar as opressões. Para o feminismo negro, empoderamento possui um significado coletivo, trata-se de empoderar a si e aos outros e colocar as mulheres negras como sujeitos ativos de mudança. Como diz bell hooks (nascida Gloria Watkins e adotou o nome de sua avó e pede

> que o usem assim em minúsculo), empoderamento diz respeito a mudanças sociais numa perspectiva anti racista, anti elitista e sexista através das mudanças das instituições sociais e consciência individuais. Para bell é necessário criar estratégias de empoderamento no cotidiano, em nossas experiências habituais no sentido de reivindicar nosso direito a humanidade.

Enfim, são fatores que envolvem múltiplas determinações, inclusive o movimento do capital, conforme discutido no capítulo I, que está relacionado ao ser humano como uma mercadoria, assim, as lutas dos movimentos sociais, as crenças, o material e o imaterial vão sendo apropriados pelo capital e transformados em mercadoria, em lucro.

2.3 - Apropriação da Estética Negra pelo Capital

Quando falamos em consumo, mercado, capital, não podemos nos esquecer que, o que é apropriado pelo capitalismo vai além do material, do concreto, como dito no capítulo I desta pesquisa, no Modo de Produção Capitalista, TUDO, é passível de ser mercantilizado, inclusive o corpo negro, suas crenças, suas ideologias. De acordo com Santos e Mederos (2011, p.2), “Nada parece escapar ao mercado e ao capital. Além disso, o capitalismo no mundo globalizado lança mão de novas estratégias. Agora, ele é favorecido pelas novas tecnologias da comunicação e mediado pela publicidade.”

> Com a publicidade tudo se torna passível de ser vendido: palavras, imagens, comportamentos, performances corporais, ideias e conceitos sobre estilos de vida, tudo se anuncia, tudo se vende. Seja via televisão, internet, outdoors, revistas e jornais, a mediação publicitária é generalizada, com estratégias cada vez mais eficientes na apresentação e vendas de produtos para satisfazer os desejos de um público consumidor cada vez mais numeroso e heterogêneo.(SANTOS; MEDEROS, 2011, p.3)

Neste sistema vigente de produção, através do trabalho assalariado, a finalidade sempre será consumir, não existe a opção do não consumo, o trabalhador que também é visto como mercadoria pelo capitalista, vende sua força de trabalho para comprar aquilo que vai satisfazer suas necessidades.

O capitalismo está sempre procurando estratégias para atingir seu objetivo final, lucro, acrescido de mais-valia. E a mídia, propagandas, marketing, são poderosos artifícios para que tal objetivo seja atingido com sucesso. Hoje, o capitalismo tem se apropriado cada vez mais das lutas sociais, tudo aquilo que está sendo comentado, em “alta”, se tornou uma porta para o comércio, e assim tem acontecido com a luta do Movimento Negro em busca da sua identidade racial. Marcas como Salon-Line e Seda, por exemplo, têm sido influenciadoras para que as mulheres negras assumam seus cabelos naturais, retirando todo o significado de afirmação identitária. Segundo a Revista Veja São Paulo, escrito em abril de 2018, por Thaís Oliveira:

> No ano passado, a expressão “cabelos cacheados” ultrapassou pela primeira vez a busca pelos lisos no Google, um crescimento de 232%. Na mesma toada, o interesse por “cabelos afro” aumentou 309% nos últimos dois anos. As marcas passaram, então, a criar produtos específicos para essa clientela. Uma das líderes do segmento, a paulista Salon Line conquistou fãs com a linha Tô de Cacho, com condicionadores, cremes para pentear e máscaras. Eram cinco itens em 2016, hoje são 90. Mulheres negras se veem representadas na comunicação visual e nos rótulos dos artigos.

Gomes (2017), nos explica que o corpo pode ser regulado de duas maneiras, *dominante* e *dominada*, sendo que a dominante se refere ao corpo escravizado, estereotipado, o corpo objeto; já o dominada como o corpo cooptado pelo dominante, como por exemplo a industrialização do corpo negro a serviço do comércio capitalista, falsamente autonomizado pelo mercado; o corpo como mercadoria. Sendo assim, o corpo regulado é também um corpo estereotipado por um conjunto de representações que vão sustentar os ideais da beleza corporal branca, eurocentrada e, no limite , miscigenada em contraposição da pele preta.

> Em um mundo globalizado, os novos padrões de mercado e de consumo acabam construindo e tentando impor ao mundo certos padrões de beleza e de feiura considerados pelo Ocidente como universais e válidos a todos. Tende-se a incorrer em uma absolutização tanto de beleza quanto de feiura, sem considerar as particularidades, sem relativizar. No contexto do racismo há uma rápida associação entre beleza e branquitude, fealdade e negritude. A beleza dos corpos passa a ser regulada por padrões estéticos eurocentrados construídos no contexto do racismo. (GOMES, 2017, p. 110)

Segundo Gomes (2017), a beleza negra pode ser entendida como uma estratégia de emancipação do Movimento Negro. E ao mesmo tempo, na globalização capitalista essa beleza negra extrapola a ação local da comunidade negra e do Movimento Negro e passa a ser regulada pelo mercado. O mercado toma para si símbolos étnicos, esvazia-os do seu sentido político e os transforma em mercadoria (GOMES, 2006).

> O aumento de produtos étnicos que apelam para a especificidade étnico-racial dos seus possíveis consumidores torna-se fonte de exploração e lucro para empresários negros ou não. Por outro lado, a inserção da população negra no mercado de consumo e o estatuto do negro como um "consumidor" revela um certo nível de mobilidade social desse grupo étnico-racial se considerarmos a forma como o mesmo era tratado durante o regime da escravidão: uma mercadoria as ser comprada e vendida. (GOMES, 2017, p.112)

Desde sempre foi negado à população negra o direito de ser quem é e de ter aceitação de seu biotipo natural - cor da pele, o cabelo crespo, a cultura e toda característica fenotípica geral. E hoje, a burguesia (capital) e a mídia se vêem obrigadas a ter outras atitudes, mas sem perder o caráter discriminatório, um racismo velado.

> Há alguns anos, era difícil encontrar produtos próprios para cabelos cacheados/afros; dificuldade maior era encontrar uma mulher negra "natural" protagonizando as poucas propagandas existentes. Hoje, vemos negras participando de propagandas, porém com uma classificação feita através do colorismo[11] oriundo da cultura eurocêntrica, padrão esse que continua oprimindo a população negra. A presença de mulheres negras de pele clara e com traços mais afinados gera uma, imagem que, ao invés de produzir a ruptura do padrão dominante, as coloca como pertencentes ao padrão, porém, de uma forma hierarquizada. A propaganda brasileira que atende ao mercado de beleza feminino, de um modo geral, tem como característica, apresentar um ideal de beleza, quase sempre difícil de ser atingido. Segundo hipóteses levantadas, a propaganda voltada para a mulher negra mantém padrões eurocêntricos que a oprime, pois impõe tendências de que o belo é o que se aproxima do branco. (ARRUDA; REINERT, 2017, p.2)

[11] É a discriminação pela cor da pele e é muito comum em países que sofreram a colonização europeia e em países pós-escravocratas. De uma maneira simplificada, o termo quer dizer que, quanto mais pigmentada a pele de uma pessoa for, mais exclusão e discriminação essa pessoa irá sofrer (Aline Djonick, Blogueiras Negras).

A contemporaneidade está fortemente marcada pela massificação da publicidade e pela expansão de mercados e aumento de consumo. A sociedade do consumo é uma sociedade também estética, e principal eixo do sistema publicitário e apropriação do capital na atualidade. A valorização da estética que se instalou na contemporaneidade não contempla apenas produtos, ela atinge também os corpos. Arruda e Reinert (2017,p.5) destacam que, “Em tempos de veneração do corpo é importante lembrar que não é apenas o corpo, enquanto entidade física, que interessa ao capitalismo. As imagens constituem também objetos fundamentais de apropriação pelo mercado.”

O capitalismo atual é um capitalismo da superprodução e da sobreprodução, dirigido para o mercado, para a venda de produtos e, em especial, para a venda de serviços. O Capital pauta-se pelo material e imaterial. O mercado hoje parece ser o principal ponto de contato entre todos os indivíduos e setores da vida contemporânea.

Vale ressaltar que a luta do Movimento negro não se encerra no consumo, muito pelo contrário, têm-se o propósito de promover a integração do negro à sociedade de forma abrangente. Tem como objetivo resgatar a memória de um povo que batalhou por sua liberdade, e lutar contra a discriminação com base na cor da pele, reivindicar por maiores espaços em todos os âmbitos da sociedade nos quais sua participação se deu em condições de desigualdade.

CAPÍTULO III – REFLEXÕES DAS ESTUDANTES AUTODECLARADAS NEGRAS DO CURSO DE SERVIÇO SOCIAL DA UFOP

3.1 – Metodologia de Estudo

A presente pesquisa, sob o ponto de vista da abordagem do problema é classificada como quantitativa e ao mesmo tempo qualitativa, pois traduz em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. E também considero que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. No Roteiro para Entrevista, foi possível abarcar estes dois tipos de abordagem.

A pesquisa envolve a busca por referencial teórico - material bibliográfico como, por exemplo, pesquisas já realizadas, artigos acadêmicos, livros, leis -, e a aproximação do campo de pesquisa, na qual já estou inserida, que é a Universidade Federal de Ouro Preto, e especificamente as mulheres autodeclaradas negras do curso de Serviço Social.

Como fonte de coleta de dados utilizei entrevistas padronizadas, para saber o posicionamento/opinião das alunas autodeclaradas negras do curso de Serviço Social da UFOP acerca da "*Mercantilização da Estética Negra"*, pois considero que a entrevista traz informações que um questionário por exemplo, não é capaz de alcançar. "Pela linguagem do corpo, você diz muitas coisas aos outros. E eles têm muitas coisas a dizer para você. Também o nosso corpo é antes de tudo um centro de informações para nós mesmos" (WEIL; TOMPAKOW, 1986, p. 2).

A entrevista foi feita com alunas do 2º ao 7º período do curso de Serviço Social da Universidade Federal de Ouro Preto, sendo duas alunas de cada período, totalizando 12 entrevistadas, através de um roteiro com 13 perguntas. Com o roteiro para entrevista padronizado foi possível comparar o grupo de respostas.

Por fim, foi realizada a análise de dados, sendo nesta fase da pesquisa, analítica e descritiva, que se prevê a interpretação e a análise dos dados tabulados, os quais foram organizados na etapa anterior (coleta de dados). A análise é

realizada afim de atender aos objetivos da pesquisa, comparar e confrontar dados e provas com o objetivo de confirmar ou rejeitar a(s) hipótese(s) ou os pressupostos da pesquisa.

> A análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (GIL, 1999, p.168).

A análise de dados é o processo de formação de sentido além dos dados, e esta formação ocorre consolidando, limitando e interpretando o que as pessoas disseram e o que o pesquisador viu e leu, isto é, o processo de formação de significado.

3.2 – Contribuições das Estudantes Entrevistadas

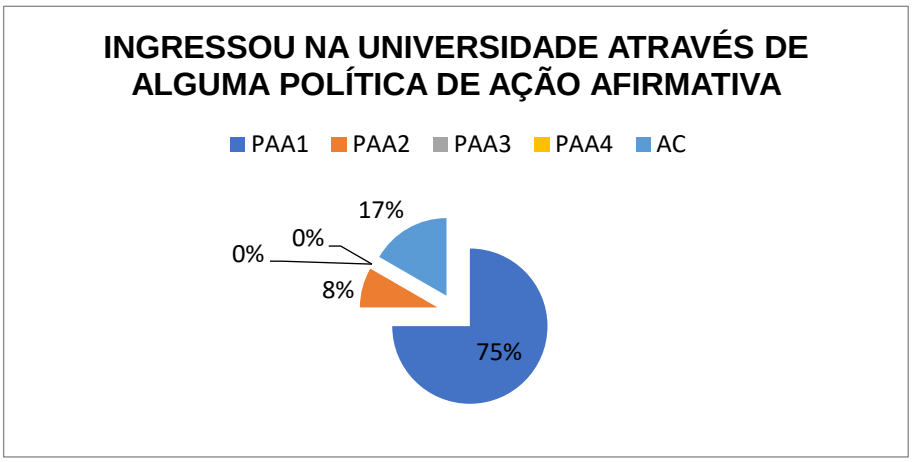
Após ser realizada a entrevista, tendo em vista o objetivo principal desta pesquisa que é refletir e discutir sobre a Mercantilização da Estética Negra através do posicionamento das estudantes autodeclaradas negras do curso de Serviço Social da UFOP, foi possível construir uma gama de informações e reflexões, em que aprendi muito com as estudantes. Respostas ricas, e que transbordam conhecimento.

Todas as entrevistadas são do sexo feminino, estão entre 20 e 38 anos de idade, de acordo com a contagem das respostas. Das entrevistadas 83% delas entraram na faculdade por alguma política de cotas oferecida pela Universidade Federal de Ouro Preto. Sendo que a UFOP em seu processo seletivo, utiliza a Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012, regulamentada pelo decreto nº 7.824, de 11 de outubro de 2012, que diz respeito às políticas de ação afirmativas, para ingresso por meio do SISU, conforme o edital COPEPS nº 01/2017, datado de 20 de janeiro de 2017, nos cursos de graduação, onde se estabelece que fique assegurado 50% das vagas oferecidas para o total de estudantes classificados que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas, dessas, reservando 50% das vagas aos estudantes autodeclarados negros, pardos e indígenas, e com renda per

capita até 1,5 do salário mínimo. Na UFOP as políticas de ação afirmativas são classificadas como PAA, sendo quatro:

> **PAA1** - estudantes autodeclarados pretos, pardos ou indígenas, com renda familiar bruta per capita igual ou inferior a 1,5 (um inteiro e cinco décimos) salário mínimo, e que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas (Lei Nº 12.711/2012);
> **PAA2** - estudantes autodeclarados pretos, pardos ou indígenas que, independentemente da renda (Art. 14, II, Portaria Normativa MEC Nº 18/2012), tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas (Lei Nº 12.711/2012);
> **PAA3** - estudantes que, independentemente da renda (Art. 14, II, Portaria Normativa MEC Nº 18/2012), tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas (Lei Nº 12.711/2012);
> **PAA4** - estudantes com renda familiar bruta per capita igual ou inferior a 1,5 (um inteiro e cinco décimos) salário mínimo e que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas (Lei Nº 12.711/2012). (COPEPS, 2017, p. 4)

As outras 50% das vagas são reservas para Ampla Concorrência (AC), conforme o edital COPEPS (2017). “Os estudantes não participantes da Política de Ação Afirmativa da UFOP concorrem às vagas restantes de ampla concorrência.”



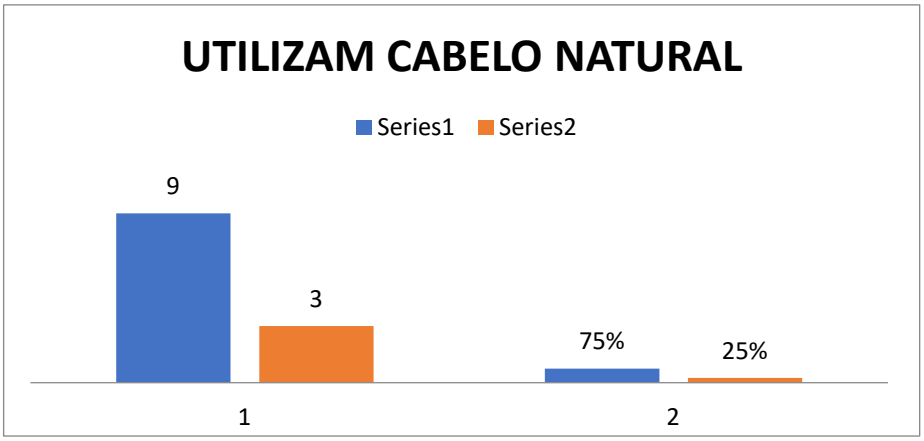
Através deste dado percebemos que a luta do movimento negro não tem sido em vão, podemos notar que a população negra aos poucos estão utilizando os direitos aos quais são delas, mesmo que apesar de 17% das entrevistadas terem se inserido Ampla Concorrência.

Ressalto que é extremamente importante que as discussões referentes as cotas raciais em universidades, escolas particulares, se fortaleçam em nossa sociedade, independente se o cotista estudou em escola pública ou não, pois o

racismo no Brasil vai além da questão finaceira. O negro, mesmo com uma condição financeira melhor, tem o seu acesso limitado pela questão racial.

Assim como já debatido no decorrer deste trabalho, o racismo é parte da formação sócio-histórica brasileira, e apesar dos avanços referentes a inserção do negro na educação, as políticas de ação afirmativas, a aparição do esterótipo negro na mídia ter aumentado (minimamente, mas sim), o racismo ainda se faz presente, e na maioria das vezes se expressa de maneira velada. Através das entrevistas, podemos vislumbrar que o racismo e a não aceitação do estereótipo negro se perpetua, mesmo com forte tendêndencia na atualidade de utilização do cabelo natural como forma de pertencimento, identidade e ter um boom de visibilidade. Veja algumas repostas, quando foi perguntado às entrevistadas se elas utilizam o cabelo natural e se já sofreram racismo por este motivo, e o que pensavam sobre o assunto.

> **Entrevistada 1** - 2º período : *"Sim, já ouvi que era duro, as pessoas sempre perguntam se eu penteio, se eu lavo, etc."*
>
> **Entrevistada 5** – 4º Período: *"Sim, uso meu cabelo natural, e já fui alvo de comentários e brincadeiras descriminantes. Penso que esses tipos de comentários são muitas vezes para tentar diminuir o outro, com o intuito de se acharem melhores."*
>
> **Entrevistada 6 –** 4º Período: "*Sim, de formas recentes sutis, como no carnaval, em que um homem disse que meu cabelo era duro e difícil, e na infância quando diziam que era ruim, e parecia bombril."*
>
> **Entrevistada 7** – 5º Período: *"Sim. É comum ser questionada, "aconselhada" a alisar, que vai ficar mais bonito. Penso que cada um é livre para usar o estilo que gosta, que se identifica."*
>
> **Entrevistada 10** – 6º Período: "*Sim. Já sofri discriminação. Vejo que as idéias conservadoras ainda fazem parte da nossa sociedade. Muitas pessoas ainda buscam o esteriótipo "ideal" que a indústria traz para tensionar o desenvolvimento do mercado.*
>
> **Entrevistada 12** – 7º Período: *"Não, meu cabelo é quimicamente tratado. Pontuo que mesmo não sendo natural, isso não me isenta de sofrer certos tipos de descriminação – mesmo que "velado".*



Através da análise das repostas acima, percebemos que apenas 25% das entrevistadas não utilizam o cabelo natural e fica aqui uma reflexão que assim como a Entrevistada 12 mencionou, o fato de utilizar o cabelo natural ou não, não isenta o negro de sofrer ou não racismo.

Partindo do pressuposto que este trabalho consiste em refletir e discutir sobre a mercantilização da estética negra a partir do posicionamento das estudantes de serviço social autodeclaradas negras, foi necessário ouvir a opinião delas sobre o porquê de uns anos para cá surgirem tantos produtos voltados para a beleza negra, o que antes era inexistente ou invisibilizado. Alguns dos apontamentos:

Entrevistada 1 - 2º período : *"Pela representatividade e o aumento da discussão sobre o racismo, empoderamento, aceitação do black."*

Entrevistada 2 – 2º período: *"Objetivo das grandes indústrias em lucrar com o empoderamento e visibilidade das pessoas negras."*

Entrevistada 3 – 3º Período: *"Na minha opinião, a fase "empoderamento" e aceitação do cabelo natural e a valorização etnica, racial foi um dos principais fatores que fizeram com que as empresas se adequassem a esse novo momento."*

Entrevistada 4 – 3º Período: *"Por uma estratégia do capitalismo para consumo."*

Entrevistada 5 – 4º Período: *"Acredito que com a efervecência dos movimentos negros o capitalismo tirou proveito para lucrar mais em cima disto."*

> **Entrevistada 6 –** 4º Período: "*Acredito que pela visibilidade através das mídias, como youtube, em que comerciais abordam mais o assunto, e com a proporção o capitalismo se aproveitou para obter lucro, ao ver que tinha oportunidade de demandas."*
>
> **Entrevistada 7** – 5º Período: *"Surgiram devido ao aumento dos movimentos de empoderamento da mulher, e a cooptação da luta pelo movimento do capital."*
>
> **Entrevistada 8** – 5º Período: *"Por causa do empoderamento da mulher negra em assumir seus cabelos tais quais eles são."*
>
> **Entrevistada 9 –** 6º Período: *"Comércio. É como meio de lucrar em cima da população."*
>
> **Entrevistada 10** – 6º Período: "*Para mim não existe um público específico. As empresas de produtos de beleza utilizam do que é considerado moda, isso se dá através das tendências, até mesmo através das discussões sobre empoderamento, questões culturais, etc. Mas com um único objetivo: visando a lucratividade."*
>
> **Entrevistada 11 –** 7º Período: *"Simplesmente por ser um mercado que está em constante crescimento, a mídia resolveu dar visibilidade a esse público, com isso atraiu a atenção de grandes empresas de cosméticos."*
>
> **Entrevistada 12** – 7º Período: *"Acredito que seja uma apropriação do capital para gerar lucro. A propósito, os produtos, de certa forma, não são realmente voltados para a negritude".*

Através da análise destas respostas, podemos observar que a palavra empoderamento aparece em quase todas as falas, o que reforça que o debate sobre empoderamento feminino negro está em "alta", e elas associam, a maioria, à apropriação do capital, do qual mídia faz parte. Elas entendem que o capitalismo se apropria destes debates para lucrar.

Quanto a representatividade na mídia, foi feita uma pergunta com o intuito de saber se elas se sentem representadas ou não neste espaço, e foi solicitado que comentassem sobre o assunto e, para nossa surpresa ou não, NENHUMA delas se sentem representadas pela mídia, veja:

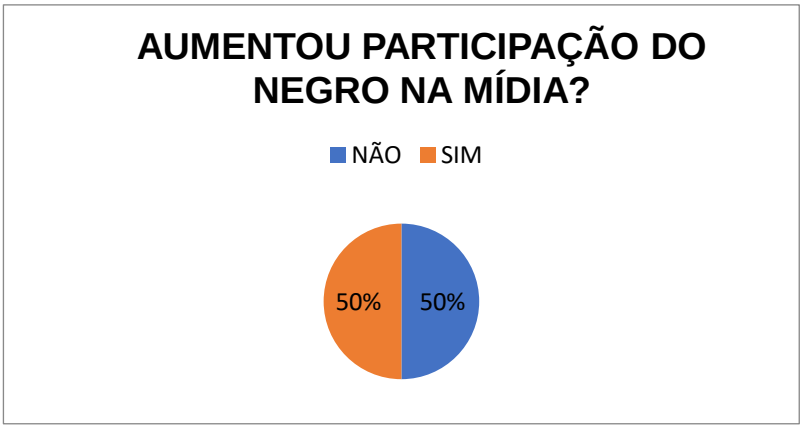
> **Entrevistada 1** - 2º período : *"Apesar de ter aumentado a "representatividade", os negros ainda possuem papeis considerados inferiores em relação aos brancos."*
>
> **Entrevistada 3** – 3º Período: *"Não. Para mim há uma falsa representação pois os "tipos" de negros que nos são apresentados*

> *continuam seguindo padrões fisiológicos que são muito embranquecidos e esteriotipados."*
>
> **Entrevistada 4** – 3º Período: *"Não me sinto representada porque são autorepresentações. Os papeis representados por negros retintos[12] na televisão, geralmente não são de situações principais."*
>
> **Entrevistada 5** – 4º Período: *"Não me sinto representada, pois por mais que agora tenha atores e mais pessoas negras na mídia, ainda são minoria e muitas vezes em papeis subalternos, que não representa mais a nossa atualidade."*
>
> **Entrevistada 9 –** 6º Período: *"Poucos atores negros, e com papeis sempre caracterizados com papeis de pouco destaque."*
>
> **Entrevistada 10** – 6º Período: *"A mídia só utiliza imagem do negro para representar o pobre, o marginalizado, o escravo, o bandido, o oprimido, sempre eleva a imagem do negro à condição de vítima. Não somos coitados, merecemos o mesmo tratamento, os mesmos papeis e o mesmo respeito."*
>
> **Entrevistada 11 –** 7º Período: *"Poque os temas abordados, em sua grande maioria não fortalecem a luta contra o racismo e o preconceito sofrido diariamente."*

As respostas dadas sobre o assunto mídia e representatividade reforçam muito o que as autoras Arruda e Reinert (2017) vão nos dizer no capítulo II, que hoje, vemos negras participando de propagandas, porém com uma classificação feita através de um padrão, oriundo da cultura eurocêntrica, sem representar o negro retinto, e de cabelo mais crespo, e quando aparece, é um papel secundário. A presença de mulheres negras de pele clara e com traços mais afinados estão gerando uma não representatividade em geral. E reforça também a questão dos papeis interpretados por atores negros como sendo inferiores.

Sobre a representatividade e participação do negro na mídia foi perguntado se elas acham que esse número de participações aumentou e pedi que comentassem sobre. 50% das entrevistadas acham que sim e 50% delas acham que não.

[12] Negros com tom da pele mais escuros.



Entrevistada 3 – 3º Período: *"Acho que sim, mas tenho críticas, pois hoje em dia, por ser um assunto que está em alta, há uma maior apresentação dos negros na mídia, mas ainda com vários esteriótipos, como: A negra americanizada, a globeleza, o homem negro, forte e "sarado". Ou seja é como se colocassem porque precisa de vender."*

Entrevistada 4 – 3º Período: *"Sim, mas por uma questão de oportunismo dos donos das empresas na tentativa de amenizar as críticas que recebem sobre essa situação."*

Entrevistada 6 – 4º Período: "*Sim. Devido aos enfrentamentos de pessoas negras ocupando espaços, alternativos, como internet, de blogs e youtube por exemplo, e com o retorno disso a repercussão, "abriu-se" mais espaços."*

Entrevistada 10 – 6º Período: *"Não. Ainda falta um debate amplo para discutir esse tema.A mídia ainda deixa muito a desejar na representatividade do negro."*

Entrevistada 11 – 7º Período: *"Não. Porque considero que as propagandas que tem negros em seu elenco, geralmente são novelas(escravidão) e ou programas que tratam de violência (favelas), que muitas das vezes, mostram de maneira distorcida a realidade vivenciada por essas pessoas."*

Entrevistada 12 – 7º Período: *"Sinceramente acho que não. Em pleno século XXI , na maioria das vezes, só há particpação de negros quando se precisa de figuras de empregadas domésticas, escravos, bandidos ou papeis considerados "inferiores" por essa sociedade preconceituosa."*

Percebemos por meio destas respostas, que metade considera que aumentou e outra metade que não, mas quando lemos as respostas das que disseram que sim, vemos que elas consideram que o aumento foi muito pequeno, e como a

entrevistada 6 apontou, o poder da internet também colabora para este aumento, porém tem pouca visibilidade. Acaba que a maioria das respostas apontam para o que Fagundes (2006) vai nos dizer sobre o início das telenovelas, e que continuam até este século, que a mídia concentra esforços para elucidar de maneira pejorativa e esteriotipada a imagem do negro.

Perguntei, se para elas, a representatividade dos negros em veículos de comunicação podem servir como um instrumento de luta para o combate ao racismo. Das 12 entrevistadas, 10 acreditam que sim e 2 delas acham que não.

> **Entrevistada 3** – 3º Período: *"Eu acho que sim, mas ainda tem muito ser feito, o papel do negro em telenovelas, os "tipos" de negros que são usados para propagandas, estéticas acabam que quebram uma barreira, por exemplo a de usar o cabelo natural, mas impõe um tipo de cabelo que tem cachos e o cabelo crespo é tido ainda como feio/ruim."*
>
> **Entrevistada 4** – 3º Período: *"Sim, desde que tenham as mesmas oportunidades de ocuparem cargos nas mesmas condições que pessoas brancas, que se encaixam no padrão aceito até então aceito até então pela grande maioria da sociedade."*
>
> **Entrevistada 5** – 4º Período: *"Sim. A representatividade é muito importante, principalmente para que muitos passam perceber e se assumir declaradamente negros."*
>
> **Entrevistada 6 –** 4º Período: "*Sim. De uma certa forma, pois depende como estão expostos, o que e se conseguem de fato falar, lutar, pois o que a mídia mostra e reproduz são esteriótipos, e são poucos lugares na mídia que obtem espaço, para dezoito, e o respeito do lugar de fala."*
>
> **Entrevistada 7** – 5º Período: "*Sim. É importante dar visibilidade ao negro; Mostrar que vai além do que costumamos ver na mídia, onde o negro é o motorista, a empregada, enfim subalternos, criminosos."*
>
> **Entrevistada 8** – 5º Período: "*Não. Na maioria das vezes eles têm papeis segundários, quase invisíveis."*
>
> **Entrevistada 9 –** 6º Período: **"***Sim. Obrigar as pessoas a verem nós, não só como trabalhadores que não tem estudo. Ocupar é preciso e é uma forma de tensionar."*
>
> **Entrevistada 10** – 6º Período: *"Sim, desde que esse tema seja discutido. Pois a mídia mostra um tipo de "combate" que esteriotipa o negro e faz a sociedade ter uma imagem vitimizada."*
>
> **Entrevistada 11 –** 7º Período: *"Sim. Desde que, os mesmos tenham sua opinião e influência respeitada, que não sejam alvo de racismo, preconceito e descriminação, tenham voz e visibilidade."*

> **Entrevistada 12** – 7º Período: *"Não. Apesar da representatividade ser um meio importante, esta precisa vir acompanhada de outros fatores, tal como discussão inserida, desde sempre, em ambientes escolares e investimento em políticas públicas."*

Vemos então, que apesar da maioria acreditar que a representatividade na mídia pode servir como um instrumento de luta contra o racismo, elas pontuam que ainda é necessário lutar para que a ocupação desses espaços e da visibilidade negra aconteça, não basta apenas o negro aparecer na televisão, outras estratégias devem ser pensadas para uma mudança de fato acontecer.

Como já dito anteriormente, de uns tempos para cá, tem surgido muitos produtos voltados para a "beleza negra", fato que me inquietou e levou a esta pesquisa. Hoje temos produtos para todos os "tipos de cabelo" afro, maquiagem, etc.. Procurei saber se as alunas autodeclaradas negras achavam acessível tais produtos, se utilizam, e quanto gastam mensalmente no consumo de produtos para a população negra.

> **Entrevistada 1** - 2º período :Não acha acessível – Não respondeu se utiliza - não respondeu quanto gasta – *"Os produtos geralmente são mais caros."*
>
> **Entrevistada 2** – 2º período: Não acha acessível – Não respondeu se utiliza - Não respondeu quanto gasta.
>
> **Entrevistada 3** – 3º Período:– "*Alguns, só produtos de cabelo, mas como há uma variedade de produtos que são bons e de preço razoavelmente acessível.*" – Não respondeu quanto gasta.
>
> **Entrevistada 4** – 3º Período: Não acha acessível - não utiliza estes produtos – Não informou quanto gasta. "*Não uso".*
>
> **Entrevistada 5** – 4º Período: Não acha acessível – Utiliza os produtos – *"O consumo dos produtos não é nada acessível, gasto em média de R$60,00 a R$80,00 por mês, somente com creme de cabelo."*
>
> **Entrevistada 6 –** 4º Período: Não acha acessível – Utiliza os produtos – Não informou quanto gasta. *"Eu utilizo, mas compro pouco, apenas um shampoo e creme, pois estão cada vez mais caros, e sendo incentivados para o consumo, uma forma de valorizar a marca, agregar valor ap produto, marketing."*
>
> **Entrevistada 7** – 5º Período: Acha acessível e utiliza os produtos. "*Eu utilizo os produtos, e tenho um gasto aproximado de R$50,00."*
>
> **Entrevistada 8** – 5º Período: Acha acessível e utiliza os produtos. *"R$30,00"*

Com esta pergunta, notamos que a maioria das entrevistadas não acham que o acesso aos produtos voltados para a população negra cheguem a elas com facilidade devido ao valor, que como a entrevistada 6 apontou, estão cada vez mais caros.

A pergunta seguinte ainda refere-se ao surgimento de produtos voltados para a "beleza negra", trazendo a centralidade desta pesquisa, visando analisar as perspectivas sobre a mercantilização da estética como uma estratégia capitalista ou um passo importante para o combate ao racismo, ou se estas duas questões estão interligadas.

> **Entrevistada 1** - 2º período : "*É uma estratégia capitalista, somente começaram a divulgar e produzir para cabelo quando houve maior empoderamento*."
>
> **Entrevistada 2** – 2º período: *"Acredito que seja um pouco dos dois. Na medida em que os negros começaram a se empoderar, as indústrias quiseram se apoderar deste meio."*
>
> **Entrevistada 3** – 3º Período: "*Acho que os dois. Pois o capital usa desse artifício para mercantilizar tudo que diz respeito as lutas raciais como um modo de manutenção e reprodução da ordem."*
>
> **Entrevistada 4** – 3º Período: *"Acho que é uma estratégia do capitalismo, até porque geralmente são negros que se encaixam dentro de um padrão, tanto na cor da pele quanto na textura do cabelo em sua grande maioria".*
>
> **Entrevistada 5** – 4º Período: "Acredito que seja os dois*, por mais que seja uma estratégia do capitalismo, através das propagandas, muitas pessoas criam coragem para se assumirem como os negros que são."*
>
> **Entrevistada 6 –** 4º Período: "*Acredito que os dois. Os produtos atendem de certa forma. Contribuem, devido como foi pensado para atender as especificidades, assim como para o capital é vantajoso, porque esses produtos serão e terão maior consumo, e também com a visibilidade e "entendendo" a diversidade, do qual por mídia e produtos estarão em mais espaços, é uma forma das pessoas entenderem o pluralismo e não se fixar só no padrão e estética única em que antes era comercializada e apresentada, sem opções."*
>
> **Entrevistada 7** – 5º Período: *"Com certeza é uma estratégia. É característica do Modo de Produção Capitalista, mercantilizar as necessiadades."*
>
> **Entrevistada 8** – 5º Período: "*Os dois. O capitalismo se aproveitou desse empoderamento da mulher negra, ganhando com produtos para a população negra."*

> **Entrevistada 9 –** 6º Período: *"Os dois, mas na minha visão é do que uma estratégia, uma corrida pelo "ouro" que produzir vai lucrar."*
>
> **Entrevistada 10** – 6º Período: *"Sim. É uma estratégia funcional ao capitalismo. É a partir do comércio, através do marketing, da propaganda voltada para lucrar."*
>
> **Entrevistada 11 –** 7º Período: *"Eu acredito ser estratégia do capitalismo, pelo simples fato de que a intenção do MPC, é a acumulação de capital e lucro e a população negra é predominante no Brasil."*
>
> **Entrevistada 12** – 7º Período: "*Não creio que seja uma medida para combater o racismo, pois se realmente fosse o intuito, partiria da razão do problema. Acredito que essas contradições sustentam o sistema capitalista."*

Ao fazermos uma análise das perspectivas das estudantes autodeclaradas negras do curso de Serviço Social da UFOP, vemos mais uma vez que as opiniões se dividem, 50% delas creditam que o surgimento de produtos voltados para a população negra é uma estratégia capitalista para consumo e outras 50% das mulheres entrevistadas acreditam que é uma junção, que além de estratégia é um passo importante para o combate ao racismo.

Levando em consideração os estudos discutidos no decorrer deste trabalho, desde quando tratamos sobre o objetivo principal do Modo de Produção Capitalista - "acumular por acumular", a lucratividade, e posteriormente quando abordamos acerca da apropriação da estética negra pelo capital, conseguimos perceber que as opiniões expressas pelas estudantes dizem exatamente o que Gomes (2017) vai nos explicar sobre a estética dominada e dominante. As falas também expressam a luta pela emancipação que o Movimento Negro vem fazendo, em ocupar os espaços. Até mesmo a apropriação capitalista significa que a luta do Movimento Negro tem surtido de certa forma, um "efeito", pois o capital se apropria dos interesses dos consumidores, do que é visto, do que é mais comentado.

Para finalizar as entrevistas, foi feita uma pergunta no sentido de ouvir o ponto de vista das estudantes sobre o que poderia ser feito para que um reconhecimento estético e social do negro fosse alcançado no Brasil? Pergunta feita, a fim de refletirmos sobre possíveis possibilidades contra a desigualdade racial e o racismo.

Entrevistada 1 - 2º período : *“Eliminar, desde criança, a ideia de que o cabelo crespo e cacheado são ruins, que suas peles e corpos são feios e educar as pesssoas principalmente as pessoas brancas, pois racismo não deve ser exclusivamente nosso.”*

Entrevistada 2 – 2º período: *“Palestras em escolas e creches sobre o cabelo crespo e assim, cortando desde o início o bullyng e o racismo.”*

Entrevistada 3 – 3º Período: *“A partir do que eu considero saída desse modelo de sociabilidade que não tem como direção a liberdade e emancipação do individuo, eu considero que é necessário uma revolução que tenha como objetivo outro modelo social. Para isso acredito que o melhor caminho é investimento na educação em diversos âmbitos, mas com uma educação justa e igualitária, que seja seja baseada no ensino da história tal qual ela é e sua formação societária.”*

Entrevistada 4 – 3º Período: *“Acho que o lugar de fala e representatividade precisam de fato serem entendidos, valorizados e respeitados como devem. Enquanto um privilegiado não se der conta do lugar que ocupa, a maioria irá continuar sendo oprimida. Os negros que aparecem na mídia, tanto em comerciais quanto em peças e programas não devem ser somente os considerados “padrão” da tonalidade de pele mais clara e o cabelo definido. A questão da diversidade deve ser discutida e respeitada para que esse reconhecimento seja justo.”*

Entrevistada 5 – 4º Período: *“Do meu ponto de vista os movimentos negros já estão realizando este reconhecimento e acredito que com o tempo se aperfeiçoará mais e alcançará logo esse reconhecimento.”*

Entrevistada 6 – 4º Período: “*Que contenha debates a respeito do racismo, que por meio do ensino nas escolas se debata, que na disciplina de história, que fale dos negros para além da escravidão e condição subalterna, e também relate a riqueza da cultura e que tabém tiveram e tem seu poder.”*

Entrevistada 7 – 5º Período: *“Romper de fato com o preconceito, e a partir de cada um, aceitar as escolhas do outro.”*

Entrevistada 8 – 5º Período: *“Acabar com o preconceito velado.”*

Entrevistada 9 – 6º Período: *“Realmente eu não vejo nada. Se não trabalhar com as crianças, trazer uma visão diferente, vão continuar sendo reprodutores do racismo.”*

Entrevistada 10 – 6º Período:*”Acho que essa articulação começa nas discussões da população negra, a representação começa no reconhecimento da própria identidade.”*

Entrevistada 11 – 7º Período: *“Primeiramente, as origens, a raça, é necessário que as pessoas entendem que a cor da pele ou sujeito do*

> *cabelo, não são e nem deveriam ser critérios para julgar o ser humano."*
>
> **Entrevistada 12** – 7º Período: *"Desde Criança, ao ter acesso ao espaço escolar, ocorrer ensinamentos referentes a importância das vidas negras, bem como a valorização dessa beleza. Acredito que seja necessário haver também representatividade na mídia, no mercado e em diferentes ambientes. A elaboração de políticas públicas, voltadas para este público, é indispensável."*

Analisando as respostas, podemos perceber que a maioria das estudantes estrevistadas acreditam que a educação desde criança é a melhor opção para que haja um reconhecimento estético e social do negro no Brasil. Pois desta forma as pessoas irão crescer com uma ideologia construída voltada para a igualdade, contra o preconceito.

Terminamos esta análise com uma esperança pontuada pela Entrevistada 5 do 4º Período. Que os Movimentos Negros, já estão realizando este reconhecimento estético e social, e que um dia, com o tempo, isso se aperfeiçoará e alcançará a tão almejada igualdade, e superaremos o racismo, e tudo aquilo que foi imposto na vida da população negra sem que ao menos tivessem um poder de escolha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A desigualdade racial e o racismo são centrais na formação sócio-histórica brasileira. Na atualidade, as lutas dos Movimentos Negros são apropriadas pelo capital e se transformam em mercadoria. É a estética negra sendo regulada de duas formas segundo Gomes (2017), dominada e dominante.

A riqueza, que no sistema capitalista de produção, constitui como o acúmulo de mercadorias e a pobreza se manisfesta pela ausência delas, terá a classe trabalhadora, que no Brasil tem cor, como a dinâmica essencial para a acumulação, e assim o capital se manter, constituindo a Lei Geral de Acumulação.

O surgimento de produtos voltados para a população negra, visto que aumentou-se a procura nas redes sociais, no Google, Youtube, etc. servem exatamente como estratégias capitalistas, que não estão em nenhum momento preocupados em acabar com as desigualdades, com racismo, mas sim manter e ampliar a acumulação. Estão com os olhos voltados para a concorrência entre os capitalistas, para o surgimento de monopólios, inovações e aperfeiçoamentos técnicos afim de aumentar a taxa de lucro, e não serem engolidas por outras empresas mais fortes, ou se inova e consegue realizar a mercadoria (somente quando é vendida) e acumula capital, ou desaparece.

O Sistema Capitalista é sustentado pelo giro das mercadorias, que são materiais e imateriais. É um “mercado de bens simbólicos”, um universo de mercantilização, industrialização generalizada de mercadorias. Desconsiderar o mercado consumidor negro hoje significa perder força.

É importante considerar que neste sistema, as lutas do Movimento Negro e a apropriação da estética negra pelo capital possui duas faces. Ainda que haja um interesse de lucrar a partir da estética negra, o Movimento Negro tem sido importante para mudar paradigmas. Sabemos que se faz necessário continuar lutando, ocupar espaços, fomentar o debate sobre raça e sobre a valorização dos fenótipos “naturais”, enfim, construir e reconstruir formas de resistência.

Em relação as reflexões das estudantes autodeclaradas negras do curso de Serviço Social da UFOP, não temos dúvidas que as mesmas compreendem a importância do movimento negro, de debates sobre empoderamento, sobre representatividade na mídia. Acreditam que o surgimento de produtos voltados para a população negra são estratégias capitalistas para consumo, mas que também pode ser um passo importante para o combate ao racismo e a visibilidade destes sujeitos.

Pontuo, que as questões levantadas neste trabalho não se encerram, se faz necessário um aprofundamento dos estudos. Devido aos limites do Trabalho de Conclusão de Curso, não foi possível problematizar a relação das respostas com o fato de serem estudantes de Serviço Social, tanto no que diz respeito a escolha do curso quanto no que tange a formação. A necessidade de ampliação do debate continua, assim como ampliar a luta e resistência contra as diferentes formas de opressão que ganham novos contornos e significados no Modo de Produção Capitalista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARO, Sarita. **A Questão Racial na Assistência Social:** Um Debate Emergente. In: Serviço Social & Sociedade. N° 81. Editora Cortez, São Paulo, 2005, p. 58-80.

BARROCO, Maria Lúcia S.. **Ética**: fundamentos sócio-históricos. 3 Ed. São Paulo: Cortez, 2010.

BEZERRA, Juliana. **Quilombos**. Disponível em <https://www.todamateria.com.br/quilombos/> Acesso em 28/06/2018.

BENEVUTO, Morghana. **Marcha e Orgulho crespo e geração tombamento**. Disponível em <https://esquerdaonline.com.br/category/opressoes/page/28/> Acesso em 01/07/2018

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. **ESTÉTICA NEGRA**: O jornal como fonte de pesquisa. Programa de Pós- Graduação em História regional e local. Universidade do Estado da Bahia, 2005. Disponível em <file:///C:/Users/andre/OneDrive/Documentos/TEXTOS%20CAP%202%20TCC/31_esteticanegraCOUTINHO.pdf> Acesso em 29/05/2018

DIAS, Beatriz. **Resistência e empoderamento negro contra o racismo estrutural.** Disponível em <https://www.enraizados.com.br/index.php/resistencia-e-empoderamento-negro/> Acesso em 29/06/2018

DOMINGUES, P. **Movimento Negro Brasileiro:** alguns apontamentos históricos. Tempo, vol. 12, n.23, 2007, p. 100-122 [Niterói].

DUARTE Jr., João Francisco. **O que é beleza.** São Paulo: Brasiliense, 1998.

EDITAL COPEPS. **Processo seletivo de estudantes para o preenchimento de vagas nos cursos presenciais de graduação da Universidade Federal de Ouro Preto**. Disponível em

<http://www.vestibular.ufop.br/arqdown/CPS/Processo_Seletivo_SiSU_2017_1/Edital_COPEPS_01_2017_Processo_Seletivo_SiSU_UFOP_2017_1.pdf> Acesso em 28/06/2017

FAGUNDES, HEBER. **O negro no Brasil**. Disponível em <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36118488/A_Linha_de_Cor_na_Literatura_de_Charles_Chesnutt_p.104-111.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1527807856&Signature=zOhyQ44PX9VDOMZEDhbP5O646nw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_LINHA_DE_COR_NA_LITERATURA_DE_CHARLES.pdf#page=12> Acesso em 29/05/2018

FAHS, Ana C. Salvatti. **História do Movimento Negro**. Disponível em < http://www.politize.com.br/movimento-negro/**>** Acesso em 28/06/2018

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Nilma Lino. **O Movimento Negro educador:** Saberes contruídos nas lutas por emancipação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

_____. **Sem perder a raiz:** Corpo e cabelo como símbolos de identidade negra. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

_____. **Um olhar além das fronteiras:** educação e relações raciais. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

LENIN, Vladimir Llitch. **Imperialismo, estágio superior do capitalismo:** ensaio popular. V.I. 1 Ed. São Paulo: Expressão Popular, 2012.

LUKÁCS, Gyorgy. **História e Consciência de classe**: estudos sobre a dialética marxista. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MARTINS, Carlos Eduardo de Miranda e Martins. **O mercado consumidor e o negro na publicidade**. Disponível em <file:///C:/Users/andre/OneDrive/Documentos/TEXTOS%20CAP%202%20TCC/o%20mercado%20consumidor%20BRA%20e%20o%20negro%20na%20publicidade.pdf> Acesso em 20/05/2018.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política: Livro I. 28 Ed. Rio De Janeiro, Civilização Brasileira, 2011.

MATTOS, Ivanilde Guedes de. **Estética Afro-Diásporica e empoderamento crespo.** Disponível em <file:///C:/Users/andre/Downloads/2164-5784-2-PB%20(2).pdf> Acesso em 30/11/2017

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 21.Ed. rev. Atual. Petrópolis: Vozes, 2002.

MUNANGA, Kabengele. **Algumas considerações sobre a diversidade e a identidade negra no Brasil**.In: Brasil, G. M.N.; Adão, J.M.; Ramos. M. N. (Coords). **Diversidade na Educação:** reflexões e experiências. Brasília: Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 2003.

MUNANGA, Kabengele; GOMES, Nilma Lino. **O negro no Brasil de Hoje**. São Paulo, Editora Global, 2006.

NETTO, José Paulo; BRAZ, Marcelo. **Economia política**: Uma introdução crítica. 8 Ed. São Paulo: Cortez, 2012.

OLIVEIRA, Dario. **IBGE:Salário de branco é 80% maior que de pretos e pardos**. Disponível em <https://noticias.r7.com/economia/ibge-salario-de-brancos-e-80-maior-que-de-pretos-e-pardos-23022017> Acesso em 28/06/2018.

OLIVEIRA, Fátima. **Ser negro no Brasil:** alcances e limites. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010340142004000100006&script=sci_arttext> Acesso em 30/05/2018

OLIVEIRA, Thais. **Mercado que aposta em cosméticos e serviços para negras está em expansão.** Disponível em < https://vejasp.abril.com.br/cidades/beleza-negra-cosmeticos-expansao/> Acesso em 28/06/2018

PAIXÃO, Marcelo. **Desigualdade nas questões racial e social**. In PADRÃO, Ana Paula (Coord.) Saberes e Fazeres, Rio de janeiro: Roberto Marinho, 2006, v.1, p. 21-65 (A cor da cultura).

PEREIRA, João Baptista Borges. **O negro e a identidade racial brasileira**. In: Racismo no Brasil. São Paulo:Peirópolis, ABONG, 2002.

PORTO, Gabriella. **Democracia racial.** Disponível em <https://www.infoescola.com/sociologia/democracia-racial/> Acesso em 30/05/2018

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e técnicas de pesquisa e trabalho acadêmico. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANSONE, Lívio. Os **objetos da identidade negra**: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132000000100004> Acesso em 28/06/2018

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Racismo "à brasileira"**. In: Heloísa B. A.; José S. (Orgs.). **Diferenças, desigualdades**. Apresentação da coleção Sociedade em foco. São Paulo: Câmara Brasileira do livro, 2009.

SILVÉRIO, Valter Roberto. **Ações Afirmativas e Diversidade Étnico-Racial**. In. Santos, A. S. (Organizador). **Ações afirmativas e combate ao racismo nas Américas.** Brasília: Ministério da Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005.

SEYFERTH, Giralda. **O beneplácito da desigualdade:** breve digressão sobre o

racismo. In: Racismo no Brasil. São Paulo: Peirópolis, ABONG, 2002.

UOL. **Negros representam 54% da população do país, mas são só 17% dos mais ricos**. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacao-do-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.htm> Acesso em 01/12/2017.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala**: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal. Petrópolis - RJ: Vozes, 1986.

APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista

Roteiro para Entrevista

1. Em que período do curso de Serviço Social da UFOP você está? _____
2. Sexo: Feminino ( ) Masculino ( )
3. Idade:_____
4. Cor:_____
5. Ingressou na UFOP por meio de cotas? Se sim, cite qual delas:

   _____

6. Você usa seu cabelo natural? Se sim, você já sofreu alguma descriminação racial por este motivo? Comente o que você pensa sobre isto.

   _____

   _____

   _____

   _____

7. Em sua opinião, porque de uns anos para cá, surgiram tantos produtos voltados para a beleza negra, principalmente para os cabelos?

   _____

   _____

   _____

8. Você se sente representado na mídia? Comente.
   ( ) Sim ( ) Não

   _____

   _____

   _____

9. Você acha que têm aumentado a participação do negro na mídia? Comente:
   ( ) Sim ( ) Não

   _____

   _____

10. Para você, a representatividade de mulheres e homens negros em veículos de comunicação podem servir como instrumento de luta para combate ao racismo? Comente:
    ( ) Sim ( ) Não

    _____
    _____
    _____
    _____

11. Você acha acessível o consumo de produtos para a população negra?
    ( ) Sim ( ) Não Você utiliza estes produtos?
    ( ) Sim ( ) Não Se sim, quanto você gasta com esses produtos mensalmente?

    _____
    _____

12. Na sua opinião, o surgimento de produtos para a população negra é uma estratégia do capitalismo para consumo ou você acredita que é um passo importante para o combate ao racismo, ou os dois? Justifique.

    _____
    _____
    _____
    _____

13. Do seu ponto de vista o que pode ser feito para que haja de fato um reconhecimento estético e social do negro no Brasil?

    _____
    _____
    _____
    _____

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, _____

concordo em participar da entrevista que faz parte da coleta de dados da pesquisa, “Mercantilização da Estética Negra: Reflexões das estudantes autodeclaradas negras do Curso de Serviço Social da UFOP”, sob responsabilidade da pesquisadora Andresa Pâmela de Souza que pode ser contatada pelo e-mail andresa.pamela.as@gmail.com, e sob orientação da professora Mestre Isis Silva Roza, para o Trabalho de Conclusão de Curso, como pré-requisito para obtenção do título de bacharel em Serviço Social.

Entendo que este estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização, e que nesse caso será preservado o anonimato dos participantes, assegurando assim minha privacidade. Entendo que sou livre para, a qualquer momento, recusar-me a responder as perguntas que, por ventura, possam me ocasionar algum constrangimento de qualquer natureza, ainda que a pesquisadora tenha tomado todos os cuidados para que isso não ocorra.

_____

Assinatura

Mariana - MG, _____ de _____ de 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA
Faculdade de Serviço Social

Certifico que o trabalho de conclusão de curso intitulado **MERCANTILIZAÇÃO DA ESTÉTICA NEGRA: reflexões das estudantes autodeclaradas negras do curso de Serviço Social da UFOP** de autoria da(o) estudante **Andresa Pâmela de Souza,** foi aprovado sem recomendações de alteração pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.

Isis Silva Roza
Orientador/a

Mariana, 12 de julho de 2018