UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS – FFLCH
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA

Gleicy Mailly da Silva

EMPREENDIMENTOS SOCIAIS, NEGÓCIOS CULTURAIS:

Uma etnografia das relações entre economia e política
a partir da Feira Preta em São Paulo

(VERSÃO CORRIGIDA)

São Paulo

2017

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS – FFLCH
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA

Gleicy Mailly da Silva

EMPREENDIMENTOS SOCIAIS, NEGÓCIOS CULTURAIS:

Uma etnografia das relações entre economia e política
a partir da Feira Preta em São Paulo

(VERSÃO CORRIGIDA)

Tese de doutorado apresentada ao Programa
de Pós-graduação em Antropologia Social
da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências
Humanas da Universidade de São Paulo
para obtenção do título de doutora.

Orientadora Prof.^a Dra. Laura Moutinho

De acordo:

São Paulo

2017

Autora: Gleicy Mailly da Silva

Título da tese: Empreendimentos Sociais, Negócios Culturais: uma etnografia das relações entre economia e política a partir da Feira Preta em São Paulo

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Antropologia Social da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de doutora.

Orientadora: Prof.^a Dra. Laura Moutinho

Aprovada em: 16/11/2016

Banca Examinadora

Prof. Dr. Antonio Sérgio Alfredo Guimarães (FFLCH/USP)

Profa. Dra. Heloísa Buarque de Almeida (FFLCH/USP)

Profa. Dra. Maria Livia de Tommasi (UFABC)

Prof. Dr. Paulo Sérgio da Costa Neves (UFS)

Suplentes: Prof.^a. Dra. Lilia Moritz Schwarcz (FFLCH/USP), Prof. Dr. Heitor Frúgoli Jr. (FFLCH/USP), Prof. Dr. Júlio Assis Simões (FFLCH/USP), Profa. Dra. Flavia Mateus Rios (UFG), Profa. Dra. Ana Paula da Silva (UFF/INFES).

São Paulo

2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

S586e Silva, Gleicy Mailly da
Empreendimentos sociais, negócios culturais: uma
etnografia das relações entre economia e política a
partir da Feira Preta em São Paulo / Gleicy Mailly
da Silva ; orientadora Laura Moutinho. - São Paulo,
2016.
290 f.

Tese (Doutorado)- Faculdade de Filosofia, Letras
e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.
Departamento de Antropologia. Área de concentração:
Antropologia Social.

1. Feira Preta. 2. Relações raciais. 3.
Empreendedorismo. 4. Cultura negra. 5. Engajamento
político. I. Moutinho, Laura, orient. II. Título.

Aos meus pais, Ivone e José Roberto.

À Eulália e ao Gui.

Agradecimentos

Minha experiência no doutorado constitui certamente uma conquista familiar que envolveu aqueles que vêm acompanhando minha jornada desde que ingressei na graduação, em 2001. Por isso, a escrita destes agradecimentos representa um momento especial em que tenho a oportunidade de refletir mais detidamente a respeito de todo esse longo processo, bem como de rememorar os meus percursos e aqueles que estiveram comigo.

Os anos do doutorado são feitos de diferentes e importantes fases para a formação de um pesquisador, as quais incluem o curso de disciplinas, os estágios, o início e a intensificação da pesquisa de campo, a discussão coletiva dos dados, a participação em eventos, entre outras experiências profundamente enriquecedoras. Muitos me ensinaram, me ajudaram, me incentivaram e me desafiaram o olhar. Posso dizer que as questões que apresento ao longo dessas páginas me acompanham há muito tempo, mas foram os caminhos percorridos durante essa jornada que lhes deram o polimento necessário.

Este trabalho não poderia ter sido concretizado sem a contribuição profissional e o respaldo institucional e afetivo de muitas pessoas.

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por me proporcionar alguns meses de bolsa no início do doutorado, e à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) por financiar esta pesquisa no decorrer dos quatro anos seguintes que incluíram um período de estágio no exterior (BEPE). Agradeço igualmente aos funcionários do departamento de antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH/USP), sobretudo à Soraya, ao Celso, ao Ednaldo, à Rose e à Ivanete pela atenção, gentileza e paciência.

Aos professores e professoras: José Guilherme Magnani, Heitor Frúgoli Jr., Lilia Schwarcz, Dominique Galois e Vagner Gonçalves, sou grata pelas disciplinas cursadas e pelos aprendizados que as acompanharam. Agradeço também aos professores e professoras com os quais tive o privilégio apresentar e debater as diferentes etapas dessa pesquisa: Márcia Lima, Vagner Gonçalves, Alexandro Trindade; e, especialmente, à Heloísa Buarque de Almeida, ao Antonio Sérgio Guimarães – presentes em minhas bancas de qualificação e de defesa –, e ao Paulo Neves e à Livia de Tommasi que

compuseram minha banca de defesa. Também agradeço às professoras e professores que participaram de minhas bancas de qualificação e de defesa como suplentes: Lilia Schwarcz, Flavia Rios, Ana Paula Silva, Heitor Frúgoli Jr. e Julio Simões.

Deixo um agradecimento especial para minha orientadora, Laura Moutinho, que me acolheu no programa de pós-graduação e que esteve ao meu lado em diferentes etapas de minha formação. Laura foi uma entusiasta das potencialidades desta pesquisa e não mediu esforços para que eu pudesse realizá-la com êxito.

Agradeço aos colegas de orientação, com os quais dividi algumas etapas da pesquisa: Valéria Alves, Pedro Lopes, Luiza Ferreira Lima, Márcio Zamboni, Rafael Noleto, Renata Cortez, Waldor Botero, Maria Isabel Zanzotti, Thais Tiriba e Milena Mateuzi. Da mesma forma, sou grata aos colegas de turma, do Núcleo de Estudos dos Marcadores Sociais da Diferença (NUMAS), e também àqueles que compartilharam seu tempo comigo na comissão editorial da revista Cadernos de Campo, dividindo momentos de muito aprendizado e camaradagem.

Agradeço à Janaína Damaceno por ter sido uma leitora empolgada do projeto de doutorado e por ter me dado importantes dicas durante o processo seletivo. Ao Márcio Macedo agradeço pelos diálogos frutíferos em diversas etapas da pesquisa e pela partilha generosa de dados e questões. Aos colegas Luciana Dias, Marcella Betti, Lígia de Almeida, Lorena Avellar, Rafael Pansica, Ypuan Garcia, Ramon Reis, Rosenilton Oliveira, Jacqueline Teixeira, agradeço pela companhia agradável e pelas dicas nos momentos de correria. À Isabela Venturoza e Luiza Ferreira Lima fica o carinho especial pelo cuidado nos momentos delicados. À Kelly Campello, deixo meu agradecimento por me auxiliar com minhas primeiras fotos da Feira Preta.

À Ana Laura Lobato, Eunice Borges e Milan Borges sou profundamente grata pelo modo como me acolheram em Brasília, durante minha pesquisa de campo, adoçando estes momentos de incursão etnográfica. De Margareth Gomes ficam também muitas lembranças alegres dos dias em Brasília.

Àqueles que dividiram comigo a aventura que foi meu estágio em Paris, fica um carinho todo especial. Ao professor Franck Mermier, que me recebeu alegremente e que caminhou comigo pelo Quartier Latin. À Emmanuelle Lallement, que me supervisionou de forma interessada, generosa e incentivadora, e com quem partilhei minhas ideias, dúvidas e expectativas sobre a pesquisa. Aos professores Marc Abélès e Michel Agier pelos seminários instigantes. Às queridas amigas que fiz nessa caminhada: Paola Sierra,

Francielly Dossin, Fabiana Andrade, Fernanda Shcolnik, Tatiana Catanzaro, Michelle Redondo, Daniela Novelli, Daniela Queiroz, Sofia Cevallos e Helidacy Corrêa.

Da mesma forma, gostaria de agradecer a outros amigos que me acompanharam de perto e que não mediram esforços para me ajudar em diferentes momentos de produção deste trabalho. Ao Bruno Tripode e ao Pedro Lopes pelas revisões dos meus textos em inglês. Ao Damien Roy, que revisou pacientemente muitos dos meus textos em francês antes, durante e depois do estágio BEPE. Ao Emanuel Guedes pela ajuda paciente na adequação de meus textos às normas da ABNT. À Francielly Dossin, querida amiga que me ajudou com algumas transcrições de entrevistas. Ao Vinícius Kauê Ferreira, que me recebeu em Paris logo que cheguei e que se tornou um grande amigo e interlocutor, agradeço pelo apoio paciente, e pela leitura e revisão cuidadosa de toda a tese.

À Doroty Bermudes agradeço pelo acompanhamento profissional e afetivo durante esses longos e desafiadores anos de doutorado. À Marli Pestana fica a minha gratidão pelo cuidado e pelo carinho.

Agradeço também aos meus interlocutores de pesquisa: Luiz Paulo, Edinho e Fábio. E às minhas interlocutoras: Chaia Dechen, Jaqueline Fernandes, Liliane Braga, Débora Andrade e Priscila. Deixo um agradecimento mais que especial à Adriana Barbosa, Renata Felinto, Ana Paula Mendonça e Rodrigo Faustino que tão gentilmente me cederam tempo para conversar e dividiram comigo suas histórias tão ricas de luta.

Por fim, agradeço à minha família. Ao Álvaro Felipe agradeço pela companhia agradável nos fins de semana, pela escuta delicada, pela conversa séria e pelo apoio constante. À vó Rosalba e à Eulália, minha segunda mãe, sou grata desde sempre pelo amor, pelo respeito, pelo conforto, pela confiança, pela partilha do tempo e do espaço. Aos meus pais agradeço por não medirem esforços para que eu pudesse realizar meus projetos à minha maneira. Ao meu pai, José Roberto, que está desde sempre ao meu lado me lembrando que é importante contemplar e me ajudando a ser sozinha. À minha mãe, Ivone, que me ensinou com seu exemplo que é importante saber mudar. Por fim, agradeço ao Guilherme Aderaldo, meu companheiro de todas as horas, pela aceitação e entrega, por partilhar comigo o cotidiano, o imprevisto, as desventuras e as alegrias. Enfim, por me incentivar a cada passo, e por estar ao meu lado me ajudando a confiar e a prosseguir.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

Esta pesquisa visa refletir a respeito das imbricações entre política e economia observadas a partir da Feira Preta; um evento que promove atividades de cultura e comércio voltadas à “comunidade negra”, organizado anualmente na cidade de São Paulo. Tendo como plano de referências o contexto político-econômico brasileiro dos últimos quinze anos – marcado, entre outras coisas, pela ampliação das condições de acesso ao ensino superior e pelo estímulo a manifestações culturais não-hegemônicas –, elaboro uma análise etnográfica das redes de relações constituídas por jovens negros/negras, identificados no contexto desta Feira como “empreendedores da cultura”, os quais agenciam diferentes concepções de “cultura negra” na composição de espaços de reconhecimento e troca, onde lazer, celebração, consumo e engajamento se interseccionam. Atentando para as diferentes lógicas econômicas (monetárias e não monetárias) em ação, bem como para a complexidade do termo “empreendedorismo”, privilegio a análise do modo como mecanismos de solidariedade e de participação política se articulam, impulsionando a construção de novos imaginários e espaços reivindicativos. Por fim, destaco o protagonismo de mulheres negras, universitárias, na rearticulação das formas de identificação e mobilização estética e política no Brasil contemporâneo.

Palavras-chave: Feira Preta; relações raciais; empreendedorismo; cultura negra; engajamento político.

ABSTRACT

This research aims to reflect on the entanglement of politics and economy that take place at the Black Fair (Feira Preta); an event that promotes cultural and trade activities aimed at "black community", organized annually in the city of São Paulo. Having the Brazilian political-economic context of the last fifteen years as background – marked, among other things, by the expansion of access to higher education and the encouragement of non-hegemonic cultural events – I present an ethnographic analysis of the relational networks of black youth, identified in the context of this Fair as "cultural entrepreneurs", who weave different conceptions of "black culture" into spaces of recognition and exchange, where leisure, celebration, consumption and engagement intersect. Paying attention to the different economic logics (monetary and non-monetary) in action, as well as the complexity of the term "entrepreneurship", I focus the analysis on how solidarity mechanisms and political participation are articulated, boosting the construction of new imaginative and spatial claims. Finally, I highlight the role of black college women, upon the re-articulation of the forms of identification and aesthetic and political mobilization in contemporary Brazil.

Keywords : Feira Preta ; race relations ; entrepreneurship ; black culture ; political engagement.

RÉSUMÉ

Cette thèse cherche à penser les imbrications entre politique et économie observées dans le cadre de la Feira Preta de Sao Paulo. Organisé chaque année, cet événement vise à promouvoir un certain nombre d'activités culturelles et commerciales destinées à la « communauté noire ». Inscrivant ce travail dans le contexte politico-économique brésilien des quinze dernières années – un contexte marqué notamment par l'élargissement des possibilités d'accès à l'enseignement supérieur ainsi que par le soutien apporté par la puissance publique aux manifestations culturelles non hégémoniques – j'élabore une analyse ethnographique des réseaux de relations tissés par de jeunes personnes noires qui, dans le contexte, de la Feira, sont identifiées comme étant des « entrepreneurs de la culture » (*“empreendedoras da cultura”*). Je cherche à montrer comment ces jeunes gens agencent différentes conceptions de la « culture noire » pour venir composer des espaces de reconnaissance et d'échange où loisir, célébration, consommation et engagement s'entrecroisent. Attentive aux différentes logiques économiques (monétaires et non-monétaires), tout comme à la complexité du terme d'« entrepreneuriat » (*“empreendedorismo”*) mobilisé dans un tel contexte, je me penche sur la façon dont différents mécanismes de solidarité et de participation politique s'articulent et impulsent, par la même occasion, la construction de nouveaux espaces et imaginaires revendicatifs. Je termine ce travail en mettant en lumière l'engagement de plusieurs femmes noires universitaires et le rôle joué par ces dernières dans l'articulation des formes d'identification et de mobilisation esthétique et politique actuellement en cours dans le Brésil contemporain.

Mots-clés : Feira Preta; relations raciales, entrepreneuriat ; culture noire ; engagement politique.

Lista de ilustrações

Imagem 1 – Mapa do espaço e das atividades da Feira Preta no centro de Exposições Imigrantes	35
Imagem 2 – Cartaz da Proton Negro	38
Imagem 3 – Stand do Consulado Americano	39
Imagem 4 – Foto apresentada dentro do stand do Consulado Americano	39
Imagem 5 – Cartaz do stand da Universidade Zumbi dos Palmares	40
Imagem 6 – Cartaz da Escola Ebony English.....	41
Imagem 7 – Foto tirada da lateral de um dos stands de bonecas	42
Imagem 8 – Foto de um presépio à venda	43
Imagem 9 – Foto do stand da marca Pegada Preta	44
Imagem 10 – Stand da Muene Cosméticos.....	45
Imagem 11 – Cartaz de propaganda dos produtos Muene.....	46
Imagem 12 – Painel contendo imãs e fotografias	48
Imagem 13 – Decoração que reveste as paredes do pavilhão contendo 2 personagens	56
Imagem 14 – Decoração que reveste as paredes do pavilhão contendo 3 personagens	56
Imagem 15 – Imagem da área dos stands no pavilhão do Centro de Exposições Imigrantes	57
Imagem 16 – Escultura da “Mãe Preta” na Igreja de Nossa Senhora do Rosário	123
Imagem 17 – Museu Afro Brasil	124
Imagem 18 – Atividade de “contação de histórias”	124
Imagem 19 – Show de Bussaka Kabengele no Espaço Cultural Rio Verde.....	126
Imagem 20 – Público dançando animadamente durante o show	126
Imagem 21 – African American Day na escola de inglês Ebony English.....	135
Imagem 22 – Primeiro convite para o Black Power Fashion Show	137
Imagem 23 – Segundo convite para p Black Power Fashion Show	137
Imagem 24 – Cartaz de divulgação da “oficina de turbantes” da Boutique de Krioula com alunas da Ebony English	142
Imagem 25 – Registros da performance artística de Renata Felinto	152
Imagem 26 – Foto da atriz Sheron Menezes utilizando brincos da marca Xongani	177
Imagem 27 – Cena de Sheron Menezes e bebê usando acessórios da marca Xongani em cena de novela	179

Imagem 28 – Mãe e filha trabalhando no ateliê da Xongani.....	183
Imagem 29 – Registro da participação de Cristina e Ana Paula no <i>Empoderadas</i>	184
Imagem 30 – Foto de Adriana Barbosa em reportagem da revista EXAME	196
Imagem 31 – Marcha Nacional das Mulheres Negras.....	225
Imagem 32 – Patricia Hill Collins no Festival Latinidades.....	239
Imagem 33 – Angela Davis no Festival Latinidades	241
Imagem 34 – Oficina de turbantes com Marlene Tello e duas voluntárias	243
Imagem 35 – Stands da Feira Preta no Festival Latinidades	244
Imagem 36 – Tenda com stands da Feira Preta no Festival Latinidades	244
Imagem 37 – Slogans do Festival em parceria com a Feira Preta	246
Imagem 38 – Slogan do Festival Latinidades em 2013.....	247

SUMÁRIO

Introdução	17
O problema	17
Os caminhos da pesquisa de campo	24
Organização dos capítulos	27

Parte I – Culturas negras e empreendedorismos

Capítulo 1 – Uma celebração identitária: afirmação e pertencimento	31
1.1. A 10ª edição da Feira Preta	33
1.1.1. “Um espaço de educação não-formal”	36
1.1.2. Os empreendedores negros e seus produtos	42
1.1.3. As oficinas de cultura	49
1.1.4. Reinventando os bailes <i>black</i>	51
1.1.5. Encenando uma cidade negra	55
1.2. A Feira Preta como um conector de sociabilidades	58
 Capítulo 2 - Construindo uma rede de “empreendedores da cultura”	 65
2.1. Uma questão etnográfica	65
2.2. Empreendedorismos em debate	67
2.2.1. Protagonismos nas culturas negras	77
2.3. Estéticas dos empreendedorismos	81
2.3.1. Representatividade e autonomia	96
2.4. Empreendimento, empoderamento?	99

Parte II – Redes, mobilidades e mobilizações

Capítulo 3 – Itinerâncias, territórios e redes: mapeando interações entre empreendedorismos negros	103
3.1. Um histórico de itinerâncias	104

3.2. O “espaço” como um marcador da diferença	113
3.3. Mapeando interações: <i>O negro e o direito à cidade</i>	117
3.3.1. Um roteiro afro-turístico	120
3.3.2. Uma escola de inglês com “cultura negra”	127
3.3.3. Uma mansão na Bela Vista: <i>The Black Power Fashion Show</i>	136
3.4. Trajetos e mobilidades	142
 Capítulo 4 – Mulheres negras em movimento: empreendedorismos em projetos de reconhecimento identitário e mobilidade social	144
4.1. Enlaçando trajetórias: entre “projetos” e “campos de possibilidades”	145
4.1.1. Renata Felinto: por uma arte engajada	150
4.1.2. Ana Paula Mendonça: por um consumo político	166
4.1.3. Adriana Barbosa: conectando demandas por uma nova economia	184
4.2. Afirmção identitária e empreendedorismos: novos embates e experiências de mobilidade social.....	203
 Capítulo 5 – Subjetividades e identidades na conformação de mobilizações estético-políticas insurgentes	212
5.1. Protestos de mulheres negras e mobilizações insurgentes	212
5.1.1. <i>Dandaras Rebeladas</i>	222
5.2. 7ª Edição do Festival Latinidades: <i>Griôs da Diáspora Negra</i>	227
5.2.1. <i>O dia de Jerusa</i> : sabão em pó e acesso à universidade	234
5.2.2. Interseccionalidade e ativismos.....	237
5.2.3. O turbante como “produto” do empoderamento político	241
5.3. A experiência estética numa economia política das diferenças	245
 Considerações Finais	249
 Bibliografia.....	257
 Anexos	266

Uma parte considerável de nossa moral e de nossa própria vida permanece estacionada nessa mesma atmosfera em que dádiva, obrigação e liberdade se misturam. Felizmente, nem tudo ainda é classificado exclusivamente em termos de compra e venda. As coisas possuem ainda um valor sentimental além do seu valor venal, se é que há valores que sejam apenas desse gênero (MAUSS, 2003 [1925], p. 294).

Introdução

Negros já são maioria entre empreendedores¹.

O Problema

No dia 27 de setembro de 2015, o programa *Pequenas empresas, grandes negócios*² da Rede Globo de televisão apresentou uma reportagem a respeito do aumento de empreendedores negros no mercado brasileiro³. Já na abertura do programa, em estúdio, a apresentadora destaca: “Eles formam mais da metade da nossa população, representam 80% da nova classe C e agora conquistaram um novo lugar de destaque. Os negros já são maioria entre os empreendedores brasileiros”.

Entre cenas em um salão de cabelereiros, enquanto segura seus cabelos crespos, em tom esverdeado, da cor de seu batom, emoldurados por um turbante laranja com estampas, Amanda Coelho diz: “Agora vocês vão conhecer uma afroempreendedora de sucesso”. Ao fundo, uma parede repleta de colares pendurados decora o ambiente.

O repórter então conta que Amanda decidiu investir em um negócio específico para cabelos crespos quando se deu conta de que não conhecia nenhum lugar especializado para cuidar de seus próprios cabelos. Com a experiência adquirida em outro espaço em que havia trabalhado, no centro de São Paulo, ela investiu R\$3.000,00 (três mil reais) e montou seu próprio salão, onde faz procedimentos que custam de R\$50,00 a R\$2.000,00. Focada “na autoestima da mulher negra, que sofre muito com essa questão do cabelo”, ela passou a ser indicada por suas amigas e o negócio cresceu. Com a crise econômica do país, para atrair clientes, fez parceria com Marcela Lemos, também empreendedora negra, que vende roupas e acessórios no mesmo espaço, um recurso importante para manter o seu empreendimento. Como Amanda explica: “a gente

---

¹ Título de matéria publicada no dia 06 de abril de 2015 no site da revista EXAME. Para ter acesso à matéria, ver: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/negros-ja-sao-maioria-entre-empresendedores>. Último acesso em: 22/02/2016. Ver anexos.

² Ao longo deste trabalho farei uso dos seguintes critérios gráficos. Usarei *itálico* para expressões estrangeiras e para destacar títulos de artigos citados, matérias da imprensa e outros textos; “aspas” para demarcar categorias nativas, dar ênfase a expressões e conceitos, problematizar termos e também para citações curtas; e **negrito** para dar ênfase a trechos de narrativas e outras citações.

³ A matéria, de 5 minutos e meio, pode ser vista na internet através da seguinte página: <http://globoplay.globo.com/v/4744040/>. Último acesso em: 22/02/2016.

tem que ter uma postura, tem que ter uma atitude, tem que colocar a empresa para frente sempre. Então a atitude foi somar com outros empreendedores que também estão nessa caminhada”.

Outra trajetória narrada na matéria é a de Julio de Campos, empresário negro, de origem pobre e que, após algumas experiências fracassadas com empreendedorismo, começou seu negócio com a venda de cartões de visita. Hoje, Julio é dono de algumas empresas, entre as quais uma gráfica, uma academia de ginástica e uma pousada, e pensa ainda em expandir seus negócios.

A partir dessas duas trajetórias, o repórter narra:

Eles fazem parte de uma estatística que reflete uma mudança importante na nossa sociedade. Os negros são maioria entre os empreendedores brasileiros. Segundo pesquisa do Sebrae, eles já representam cinquenta por cento da população que tem um próprio negócio. (...). De 2000 a 2012 a participação dos negros a frente de seu próprio negócio cresceu vinte e sete por cento (27%). A pesquisa apontou que quase metade dos empreendedores negros atua no comércio e prestação de serviços. Cinquenta e três por cento da população brasileira são pretos ou pardos (fonte do IBGE).

Em entrevista, Patricia Santos de Jesus, consultora de recursos humanos – mulher negra, na faixa dos 35 anos de idade –, reflete a respeito da nova conjuntura econômica:

Eu vejo crescimento econômico da população negra. A nova classe média, que é negra, ela tá começando a estudar, tá começando a se empoderar economicamente e ser dona do próprio negócio. Essa mesma população compra mais produtos e serviços de quem ela se identifica.

***

A supracitada reportagem, descrita de forma breve, destaca um conjunto de dados provenientes de uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), cujos dados aparecem divulgados em um

pequeno artigo intitulado *Negros já são maioria entre empreendedores*⁴. Nesta pesquisa, que aponta que entre 2002 e 2012 teria havido um crescimento de 27% de negros investindo em seu próprio negócio, enquanto o número de empresários brancos teria reduzido em 2%, Luiz Barretto, presidente do Sebrae, destaca a “ascensão dos negros à classe média” como um fator preponderante que ampliaria um mercado de consumo e o investimento em negócios direcionados ao público afrodescendente. Tal ascensão se daria, segundo a mesma pesquisa, em função de um aumento da escolaridade e melhoria da renda média da população devido, em parte, às políticas sociais voltadas às camadas mais pobres somadas ao aumento no número de pessoas que se autodeclararam negras (pretas e pardas) e que atualmente representam a maior parte da população brasileira⁵.

Tendo em vista as especificidades dessas mudanças, entretanto, segundo a mesma pesquisa, o investimento da população afrodescendente na área do empreendedorismo seria melhor sentido com o crescimento da figura jurídica do MEI – Microempreendedor Individual. Em outras palavras, a pesquisa que destaca o grande aumento no número de empreendedores negros no Brasil refere-se particularmente ao amplo crescimento dos chamados “microempreendedores”.

No mês em que estes dados foram divulgados, inúmeros veículos midiáticos reproduziram seus resultados com matérias cujos títulos enfatizavam a ideia do crescimento do empresariado negro brasileiro, atentando sobretudo para o tom otimista desse quadro de transformações econômicas, mas também culturais e políticas, onde este novo perfil de empresários estaria desenvolvendo negócios direcionados às suas especificidades⁶.

Representados pela experiência de Amanda e Julio, narrada no programa da Rede Globo, os dados despertam atenção pelo ineditismo que parecem revelar a respeito do crescimento da economia do país: os negros como maioria no empresariado

---

⁴ Matéria disponível no seguinte link: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/negros-ja-sao-maioria-entre-empreendedores,e7cab024a8b7c410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Último acesso em: 22/08/2016. Ver anexos.

⁵ Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2013, 52,9% da população se declara preta ou parda.

⁶ Em 02 de abril de 2014, a matéria ‘*Consumo étnico*’ *aquece negócios entre empreendedores negros* do jornal Estadão já apontava para a relação entre o aumento da renda média da população negra e seu poder de consumo à busca e oferta de produtos e serviços específicos, especialmente relacionados à moda e beleza. Para acessar a matéria, consultar link: <http://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/consumo-etico-aquece-negocios-entre-empreendedores-negros/> Último acesso em: 22/08/2016. Ver anexos.

brasileiro. Ao ressaltar o “engajamento” e o “sucesso” desses profissionais com o empreendedorismo, a reportagem reforça a ideia do crescimento da chamada “classe C”, ou do que seria uma “nova classe média” negra. Todavia, ao mesmo tempo em que revelam um conjunto de mudanças aparentemente positivas, os mesmos dados parecem produzir pontos cegos, relacionados a questões que vinculam o aumento da escolaridade e da renda das camadas populares ao suposto crescimento de uma classe média negra e ao crescente investimento desse segmento social no mundo dos negócios.

***

Na primeira década dos anos 2000, o Brasil passou por um sensível crescimento econômico, o qual foi acompanhado por um conjunto de reformas políticas visando beneficiar particularmente as camadas menos favorecidas da população. No entanto, como mostram as pesquisas de Márcio Pochmann (2014) e Jessé Souza (2012), tais mecanismos institucionais, embora tenham tornado visíveis os processos de mobilidade social ascendente de parte dos setores populares, passaram longe de configurar uma mudança radical na estrutura de classes do país. O que contraria os discursos e representações mais otimistas, presentes em boa parte da mídia hegemônica do período⁷.

Nesse cenário marcado por expressivas mudanças, a figura do “empreendedor” ganha acentuado protagonismo⁸. Porém, conforme mostra Jessé Souza (2012), o

---

⁷ Essa reflexão é igualmente confirmada pelos estudos de Eduardo Marques (2015) a respeito da cidade de São Paulo, por exemplo, quando mostra que entre 2000 e 2010 ocorre de fato um conjunto de mudanças que promovem um aumento da renda e maior escolarização em nível médio, atingindo de certo modo todas as classes sociais. Entretanto, ainda que o número de pessoas autodeclaradas não brancas aumente de maneira geral, a presença relativa de negros nas classes superiores não sofre alterações, “sugerindo a manutenção quase intocada das desigualdades raciais na década” (MARQUES, 2015, p. 7-8). Assim, se em termos gerais tais transformações apontam para uma mobilidade social positiva, no tocante às camadas populares há uma recomposição de processos de desigualdade e segregação racial na cidade. Tal dimensão de segregação racial na metrópole paulista será enfocada no terceiro capítulo deste trabalho.

⁸ Como argumentam Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009 [1999]), uma conjuntura de transformações político-econômicas – ou um “novo espírito do capitalismo” – vêm alterando significativamente as relações do mundo do trabalho e das formas de trabalho em termos globais. Nesse processo, sobretudo a partir da década de 1990, um novo perfil de trabalhador emerge, produzido no contexto do mundo corporativo no qual o engajamento contínuo em projetos temporários substitui a experiência anteriormente associada ao desenvolvimento de uma carreira. Nessa nova configuração laboral, características como “criatividade”, “inovação” e “flexibilidade”, travestidas em uma concepção de “autonomia”, tornam-se pré-requisitos, fazendo com que o trabalhador passe a assumir todos os riscos de

crescimento do empreendedorismo constitui alternativa comum inclusive entre aqueles que, diante da falta de oportunidades em conseguir um emprego formal, com carteira assinada, esforçam-se para manterem pequenos negócios na busca por melhores condições de sobrevivência. Logo, a partir de experiências de profunda precarização laboral, estimuladas pela retórica do “esforço pessoal” e da “autonomia” na busca pelo “sucesso” e “ascensão”, o trabalhador assume todos os riscos de sua empreitada⁹. Dessa maneira, a ideia do crescimento de uma “nova classe média”, segundo o autor, torna-se um meio de “esconder contradições e ambivalências” presentes na vida dessa nova categoria de trabalhadores, os quais ele classifica como “batalhadores brasileiros” (SOUZA, 2012, p. 45).

Na esteira de tais transformações e da instabilidade social que as acompanha, a “cultura”¹⁰, para além de seu potencial político voltado à ampliação das formas de reconhecimento da diferença e da conquista de direitos¹¹, passa a se tornar, igualmente,

---

sua manutenção financeira, o que implica em uma forte e crescente precarização das condições de trabalho e em perda de direitos. É nesse contexto que ganha importância a figura do “empreendedor”.

⁹ Segundo o Sebrae, o Brasil figura como o país com maior número de empreendedores na América Latina. No entanto, conforme analisa Livia De Tommasi (2016), mais da metade das empresas abertas por ano, não dura mais do que três anos.

¹⁰ É importante ressaltar que o uso do termo cultura com aspas denota a assunção desta categoria como uma categoria nativa e que, portanto, deve ser compreendida de maneira contextual. Tal uso não tem nenhuma relação com a distinção que Manuela Carneiro da Cunha (2009) efetua entre cultura (sem aspas) e “cultura” (com aspas).

¹¹ É importante sublinhar que a reflexão a respeito da dimensão política da cultura ganha destaque nos anos 1950, na Inglaterra, com a emergência dos *cultural studies*. Durante as décadas de 1980 e 1990, como reflexo da crise de paradigmas decorrentes do contexto político-econômico provocado pelas duas guerras mundiais somadas ao processo de descolonização e a emergência da globalização, a antropologia sofre o que Michel Agier (2013) chama de uma “virada contemporânea”, quando um conjunto de produções teóricas, epistemológicas e políticas ganha relevo. Nesse novo cenário mundial, em que uma diversidade de movimentos sociais – feminista, racial, ecológico, de libertação nacional, etc. – se fortalece na proposição de novas bases políticas, um novo sujeito de reconhecimento ganha a cena na reivindicação da “diferença” como forma de justiça social (FRASER, 2002, 2012; SCOTT, 2005). Desse modo, a “cultura” passa então a ser entendida sobretudo como um ponto de ação e intervenção social de novas formas de resistência respaldadas no agenciamento das diferenças e politização das subjetividades (HALL; 2006, 2009), onde as reivindicações identitárias tornam-se centrais na composição de uma economia política implicada na luta por direitos em diferentes níveis. A exemplo de tais estratégias reivindicativas, é oportuno mencionar dois importantes debates que iluminam distintas abordagens teóricas e pontos de vista. A reflexão a respeito da noção de “comoditização” da cultura, elaborada por Jean Comaroff e John Comaroff no livro *Ethnicity Inc.* (2009) no qual, a partir do contexto sul-africano, os autores demonstram como líderes tradicionais mobilizariam políticas étnicas no cenário financeiro regional para participar de investimentos na mineração, silvicultura e turismo junto a grandes corporações, num momento em que a economia sul-africana viveria um processo de reestruturação com alto índice de desemprego. Nesse caso, o uso do termo “comodificação” ou “comoditização” da cultura é bastante significativo, pois indicaria a importância do mercado na atribuição de valor aos elementos culturais, estimulando o agenciamento de produtos e práticas não necessariamente conforme as relações entre os grupos, mas conforme as relações diretas como o mercado de bens culturais. Assim, segundo os autores, haveria um processo dialético uma vez que ao mesmo tempo em que a cultura seria comercializada a própria mercadoria se tornaria cultural. O segundo debate diz respeito à discussão apontada por Manuela Carneiro da Cunha (2009), no artigo ‘Cultura’ e cultura: *conhecimentos*

um importante dispositivo econômico (YÚDICE, 2013), tanto da perspectiva dos mercados hegemônicos que a utilizam como forma de legitimar projetos de “requalificação urbana”, voltados à “valorização” de regiões de interesse imobiliário, quanto para as políticas de governo, bem como para a economia do chamado “terceiro setor”, que apostam conjuntamente nas atividades entendidas como “criativas” e em cursos de formação no campo do empreendedorismo como uma forma de administrar a ociosidade das populações jovens e particularmente afetadas pelo desemprego estrutural (ROCHA, 2015; DE TOMMASI, 2016).

Não obstante esta realidade, cabe notabilizar o fato de que algumas políticas públicas lançadas nos últimos anos também têm se caracterizado pela aposta numa noção mais abrangente de “cultura”, o que tem viabilizado o fomento inclusive de grupos e práticas que historicamente não figuravam como potenciais beneficiários das formas de financiamento ligadas ao setor (BOTELHO, 2001; CALABRE, 2007; ORTELLADO e LIMA, 2013); de modo que, por meio de tais políticas, uma variedade significativa de coletivos e populações culturalmente marginalizadas têm incrementado suas possibilidades de participação nos processos responsáveis pela constituição do imaginário nacional.

***

Como podemos perceber, os dados e constatações divulgados pelo Sebrae, enfatizados pelo programa da Rede Globo, são insuficientes para compreendermos como, de fato, se dão tais experiências com “empreendedorismo”, que me parecem tão complexas quanto diversificadas conforme o contexto em que ocorrem. Tendo em vista, então, esse quadro de controvérsias e paradoxos, advindos do entrecruzamento entre diferentes dados estatísticos com pesquisas mais rigorosas a respeito das mudanças sentidas no país a partir dos anos 2000, aponto para os problemas de nos limitarmos às

---

tradicionais e direitos intelectuais, onde a autora chama atenção para a complexidade das representações e usos da categoria “cultura” na “reivindicação de direitos intelectuais sobre conhecimentos tradicionais” de povos indígenas na Amazônia. Nesse caso, o argumento central da antropóloga é o de que a “cultura” seria uma espécie de metalinguagem que operaria em regime de etnicidade, devendo, portanto, ser demonstrada performaticamente; enquanto que a cultura (sem aspas) seria entendida como “aquela rede invisível na qual estamos suspensos” (Cunha, 2009, p. 373). Assim, para a autora, nos casos analisados em questão, cultura e “cultura” coexistiriam como ordens distintas que se afetariam mutuamente de maneira particular, ainda que frequentemente confundidas no cotidiano; contudo, o poder de invenção nunca seria sobre a cultura, mas sobre a “cultura”.

percepções superficiais, comumente baseadas em análises voltadas a uma economia de mercado que frequentemente atua no estímulo a essas experiências direcionadas ao empreendedorismo, preocupação que me acompanha no decorrer deste trabalho.

Assim, buscando atentar de forma crítica para esse conjunto de transformações, escolho a Feira Preta como foco empírico desta investigação. De maneira resumida, trata-se de um evento que promove atividades culturais – de música, artes plásticas, cinema, dança, literatura, moda – e comércio de produtos segmentados voltados à “comunidade negra”. Nascida em 2002, esta feira ocorre uma vez ao ano, geralmente no mês de dezembro, na cidade de São Paulo, em grandes espaços de exposição como o pavilhão do Anhembi, onde chega a receber cerca de 10 mil visitantes a cada edição, sendo que desde 2009 esse evento tem sido promovido pelo Instituto Feira Preta, uma organização social sem fins lucrativos que atua na promoção de eventos e espaços de debates sobre diferentes temas que relacionam cultura, mercado e política enquanto reivindicações políticas da população negra.

Denomino *Empreendimentos Sociais, Negócios Culturais* um conjunto de circuitos culturais e comerciais que, associados a distintas noções e experiências com “empreendedorismo” e “cultura negra”, vêm alterando significativamente as formas de mobilização estética e engajamento político de uma geração de pessoas que, contempladas, direta ou indiretamente, por políticas públicas voltadas à ampliação do acesso ao ensino superior e às políticas culturais, promovidas nos últimos 15 anos, constroem novos espaços e modelos de reivindicação identitária.

Em termos gerais, portanto, o que busco investigar é de que modo circuitos culturais e comerciais promovidos nesse contexto vêm estimulando novas dinâmicas econômicas transformando significativamente as formas de participação política da população negra¹². Esta é a questão central desta pesquisa.

---

¹² É importante evidenciar que não pretendo me voltar às trajetórias de “empresários negros” num modelo mais tradicional ou enfocar trajetórias de ascensão social diretamente associadas à confirmação do crescimento de uma classe média negra. Para um exame mais detalhado acerca de discussões recentes a respeito de experiências de ascensão social dos negros, especialmente no meio corporativo, consultar os trabalhos de Angela Figueiredo, 2004, 2012; Reinaldo da Silva Soares, 2004; e Pedro Jaime de Coelho Jr., 2011.

Os caminhos da pesquisa de campo

É importante dizer que quando ingressei no doutorado ainda não conhecia a Feira Preta. Assim, em meu projeto de pesquisa duas questões me orientavam.

Em primeiro lugar a afirmação de Peter Fry (2002), em seu artigo “Estética e política: relações entre ‘raça’, publicidade e produção de beleza no Brasil”, de que, a partir da década de 1990, devido às transformações econômicas no país e ao aumento no poder de consumo da população em geral, uma nova economia de mercado passava a configurar um mercado de consumo de produtos identificados com a noção de “cultura negra”. Pensando, naquele momento, nos produtores de bens e serviços de beleza voltados às pessoas com “pele mais escura e cabelo mais crespo” (Fry, 2002, p. 305), segundo o autor, tanto esse consumo quanto a própria sociabilidade promovida em torno dele estimulariam simbólica e materialmente a luta política da população negra.

As afirmações de Peter Fry (2002) tinham estreita consonância com questões já enunciadas por Marshall Sahlins (2003[1976]) e Mary Douglas e Baron Isherwood (2013 [1979]) que, entre as décadas de 1970 e 1980, elaboraram críticas a certa perspectiva utilitarista dos bens de consumo, construindo uma nova perspectiva que daria prevalência à dimensão cultural, de produção da diferença, das práticas econômicas. Dimensão que seria reforçada na virada dos anos 1990, por Arjun Appadurai (2008 [1986]) e Daniel Miller (2007 [1991]), autores que realçariam a falta de pertinência na oposição entre, de um lado, o dinheiro, o mercado e as relações impessoais e, do outro lado, as relações pessoais e a dádiva, evidenciando assim a importância de examinar o que circularia com os objetos e serviços, chamando atenção para a diversidade das formas de expressão das identidades.

A segunda questão que me atraía, com estreita e controversa relação com a primeira, dizia respeito aos debates elaborados por Jean Comaroff e John Comaroff (2009), Manuela Carneiro da Cunha (2009) e, posteriormente, por George Yúdice (2013 [2003]) que em suas distintas perspectivas buscavam compreender de que modo uma economia política global voltada para a cultura e para o agenciamento dos diferentes aspectos das relações culturais – políticos, estéticos, econômicos – era sentida nos processos de produção das identidades na contemporaneidade. Melhor dizendo, como diferentes grupos étnicos e outras minorias sociais faziam uso de recursos culturais para atingir objetivos políticos e econômicos.

Meu ponto de partida, portanto, era compreender de que modo seria possível conduzir uma pesquisa etnográfica de dinâmicas econômicas, mais especificamente de trocas comerciais, que se configuravam por meio de reivindicações identitárias.

Assim que iniciei minha pesquisa de campo fui confrontada com diferentes questões, mas uma fala comum entre meus interlocutores dizia respeito à afirmação de que parte da população negra que havia tido seu poder de consumo aumentado nos últimos anos configurava agora uma nova classe média negra que frequentava universidade e que, tendo maior poder de escolha sobre o seu consumo, não encontrava, contudo, produtos e serviços específicos às suas necessidades. Tais produtos não diziam respeito apenas aos chamados produtos segmentados – entre os quais se destacavam os produtos de beleza, para pele e cabelos, e artigos de moda –, mas também, a um cenário de produção cultural engajada, considerada por seus produtores fundamental para o fortalecimento identitário dessa população.

Desse modo meus interlocutores viam nesse mercado incipiente importantes oportunidades de fortalecimento econômico de intelectuais, artistas e microempresários negros. E eu me via diante do desafio de lidar com essa encruzilhada de transformações culturais mediadas por aspectos políticos e econômicos diversos entre os quais estava a relação entre empreendedorismo e a profunda precarização do trabalho.

Para investigar esse conjunto de questões eu tinha como obstáculo o fato de que a Feira Preta, que eu me propunha investigar, constituía um evento anual. Apostando, então, na especificidade da Feira Preta e da cidade de São Paulo me deixei levar pelo campo acompanhando alguns interlocutores privilegiados, devido à sua regularidade na participação das atividades do Instituto não só na Feira anual, mas em um conjunto de eventos que aconteciam ao longo do ano. Dessa forma a análise situacional¹³ (Michel Agier, 2011) e multi-situada¹⁴ (George Marcus, 1995), por diferentes instituições,

---

¹³ A perspectiva situacional proposta por Michel Agier (2011), construída a partir dos trabalhos de teóricos da Escola de Manchester e das reformulações teóricas feitas por Gérard Athabe, constitui uma abordagem que privilegia as dinâmicas interacionais dos sujeitos em detrimento das dinâmicas espaciais. Desse modo, uma situação não se restringe ao espaço aonde ela ocorre, mas aos limites da interação, ou seja, aos limites de partilha de sentido, o que significa que a análise situacional não ignora a realidade dos espaços urbanos, mas não é definida por eles, uma vez que, como explica o autor, um mesmo espaço pode configurar diferentes situações ao longo de um dia, por exemplo (AGIER, 2011, p. 75). Ao mesmo tempo, uma situação específica que englobe diferentes atores sociais nos permite atentar para as especificidades desses atores, o que conduz o pesquisador a diferentes trajetos e redes, ampliando seu escopo investigativo.

¹⁴ A abordagem da etnografia multi-situada, por sua vez, tal como é descrita por George Marcus (1995), torna-se necessária à medida em que a etnografia ultrapassa as dinâmicas de um espaço exclusivo de observação e se alarga para distintos locais de observação que transpassam instâncias antes entrecortadas

eventos e espaços da cidade, se revelou central. Restava-me descrever. Caminhar com esses atores sociais e descrever. E foi através desse movimento etnográfico que esse conjunto de questões teóricas se recompôs, no encaixe da etnografia (Mariza Peirano, 2014).

Assim, foi a etnografia que me fez perceber que nem as experiências com “empreendedorismo”, nem o “engajamento político” eram aspectos autoevidentes. Ao longo da pesquisa fui percebendo que as experiências construídas por homens negros e mulheres negras em torno da noção de “empreendedorismo”, que tinham estreitas relações com as mudanças político-econômicas dos últimos 15 anos, estimulavam diferentes arranjos que costuravam engajamentos, relações com o mercado e com a cultura numa economia de trocas bastante complexa que envolvia muito trabalho e solidariedades.

Aos poucos, portanto, fui me dando conta de que pensar a Feira Preta somente pela chave do mercado era empobrecedor porque a maneira como essas pessoas se enredavam e se articulavam não era suficientemente explicada apenas pela expansão dessa lógica de mercado pautada na ideia da precarização do trabalho e na oportunidade de ganhar dinheiro com “cultura”, uma vez que estes sujeitos estavam vinculados a outras dinâmicas sociais, que não só as financeiras, e que diziam respeito ao fortalecimento político da população negra em diferentes aspectos.

Assim, optei por seguir e acompanhar meus interlocutores em diferentes espaços e dinâmicas que, articuladas, permitiram-me atentar para a complexidade da relação entre práticas econômicas, produção cultural e novos engajamentos em contextos específicos. Nessa empreitada, me orientei através de duas questões às quais busco responder ao longo da pesquisa: 1) Como se organiza a Feira Preta (em termos espaciais, burocráticos, da organização dos expositores, da participação do público, e em sua concepção de “cultura negra” e de “empreendedorismo”); 2) Qual é o tipo de sociabilidade que se desenha nesses espaços no que se refere às relações de troca, através das quais torna-se possível atentar para dinâmicas de uma economia mais alargada.

---

por dicotomias como “local” e “global”. Assim a etnografia multi-situada – que se respalda em uma abordagem interdisciplinar que agrega estudos de mídia, tecnologias e práticas culturais mais amplas –, interessada nas mudanças culturais no mundo contemporâneo, não busca construir uma noção de totalidade, antes privilegia expandir os limites de investigação para além de um plano local, o que inclui o acompanhamento de pessoas, objetos, metáforas, enredos, histórias, alegorias, biografias e conflitos.

Dessa maneira, direcionei meu enfoque etnográfico às transações comerciais considerando suas dimensões rituais e relações interpessoais como dimensões de troca que não podem ser reduzidas ao mercado¹⁵ (Mary Douglas e Baron Isherwood, 2013[1979]; Marshall Sahlins 2003 [1973]; Clifford Geertz 2003 [1979]; Florence Weber, 2000), o que me permitiu escapar de uma perspectiva simplista que poderia reduzir as dinâmicas econômicas ao domínio da racionalidade utilitarista.

Atentando, assim, para as diferentes lógicas econômicas (monetárias e não monetárias) em ação, bem como para a complexidade das categorias de “cultura” e “empreendedorismo”, procurei demonstrar como o evento Feira Preta relaciona diferentes práticas e redes de interações que interseccionam mercado, mecanismos de solidariedade e vínculos de participação política; propiciando, deste modo, a construção de novos imaginários e espaços reivindicativos à população negra.

Organização dos capítulos

Organizo essa tese em duas partes entremeadas por uma introdução e pelas considerações finais da pesquisa.

A primeira parte, intitulada Culturas negras e empreendedorismos é composta por dois capítulos. O primeiro capítulo, **Uma celebração identitária: afirmação e pertencimento**, constitui-se a partir da descrição etnográfica detalhada do evento Feira Preta, tendo como referência minha visita à sua 10ª edição, em 2011, onde apresento ao leitor os atores sociais, os produtos e as atividades que a circunscrevem. Minha intenção, nesse primeiro momento, é oferecer ao leitor uma noção bastante consistente do que é a Feira, de quem a frequenta, do que se vende e do que se troca.

---

¹⁵ Tendo em vista essa discussão, que considera a relevância da descrição etnográfica para se decodificar as relações sociais que se produzem por meio de trocas econômicas, destaco três estudos de antropologia da economia na França que me orientam devido ao seu aporte etnográfico: a pesquisa de Clifford Geertz (2003) a respeito das dinâmicas econômicas na cidade de Sefrou no Marrocos, realizada na década de 1970 e que constitui um enfoque pioneiro acerca da confluência entre códigos de sociabilidade e relações institucionais na região; o trabalho de Michèle de la Pradelle (1996) acerca das relações de sociabilidade na feira de Carpentras (na região de Provença), pioneiro dos estudos de antropologia da economia na França na década de 1980; e a etnografia de Emmanuelle Lallement (2010) que, entre as décadas de 1990 e 2000, conduziu uma análise dos espaços comerciais do bairro de Barbès, região do norte em Paris conhecida pela sociabilidade cosmopolita e comércio popular e étnico, onde se destaca a presença de imigrantes africanos.

No segundo capítulo, **Construindo uma rede de “empreendedores da cultura”**, parto do acompanhamento de duas rodas de conversa, organizadas pelo Instituto Feira Preta. Chamo atenção para o modo como diferentes atores sociais – entre empreendedores, artistas, intelectuais e militantes – que circulam por uma mesma rede de interações e solidariedades, narram e traduzem suas experiências com o mercado e com editais públicos, explicitando diferentes formas de compreensão das noções de “empreendedorismo” e de “cultura negra”.

Ao tomar o temo “empreendedorismo” como uma categoria etnográfica, tendo em vista que esta torna-se um recurso retórico que em muitos casos tende a ocultar experiências de precarização laboral, considero, entretanto, diferentes dinâmicas sociais cujas lógicas apontam para relações de solidariedade e reciprocidade que me permitem perceber a margem de manobra destes atores sociais na construção de formas alternativas de mobilização frente aos desafios impostos pelas mudanças no mundo do trabalho.

Na segunda parte deste trabalho, intitulada Redes, mobilidades e mobilizações, busco compreender que tipo de sociabilidade se constitui através das atividades organizadas pelo Instituto Feira Preta para além de sua celebração anual. Assim, no terceiro capítulo, **Itinerâncias, territórios e redes: mapeando interações entre empreendedorismos negros**, recupero a história da Feira Preta, descrevendo sua experiência de mobilidade e itinerância por diferentes espaços, públicos e privados da cidade de São Paulo ao longo destes catorze anos (Praça Benedito Calixto, Centro de Exposições Imigrantes, Casa das Caldeiras, Centro Cultural de São Paulo, Anhembi, entre outros), para demonstrar como tais experiências estimulam tentativas de ocupação de espaços de visibilidade na cidade com a promoção de atividades culturais em diferentes locais. Ao participar de um roteiro-afro turístico, durante a 12ª edição da Feira Preta, conheço a escola de inglês Ebony English através da qual identifico um perfil de público consumidor desses serviços. Nesse trajeto, um protagonismo feminino se revela.

Para compreender, então, que perfil de mulheres configura tal protagonismo, no quarto capítulo, **Mulheres negras em movimento: empreendedorismos em projetos de reconhecimento identitário e mobilidade social**, opto pela análise da trajetória profissional de três “empreendedoras da cultura” – Adriana Barbosa (coordenadora da Feira Preta), Renata Felinto (artista empreendedora) e Ana Paula Mendonça (empreendedora idealizadora da marca Xongani). A partir de tais trajetórias mostro

como diferentes mulheres negras de uma mesma geração têm protagonizado esse cenário promovido pela experiência com variados modelos de “empreendedorismo”, formas mobilidade social e de engajamento político.

Dentro dessa economia de trocas, por fim, é o acompanhamento de uma edição da Feira Preta em parceria com o Festival Latinidades, ocorrida na cidade de Brasília, em 2014, que me permite atentar com maior clareza para a emergência de certo perfil de mulheres que, inseridas em um contexto político-econômico de ampliação do ensino superior e de políticas de cultura, articulam novos modelos de afirmação identitária e sensibilidades políticas a reivindicações econômicas, constituindo-se como “novos sujeitos de direitos” na cena feminista negra brasileira contemporânea. Tema do quinto, e último, capítulo desse trabalho intitulado **Subjetividades e identidades na conformação de mobilizações estético-políticas insurgentes**. Ao refletir a respeito das implicações sociais dessas novas formas de ativismo, atento para um conjunto de dinâmicas entre mercado e Estado, alicerçadas pela retórica das políticas de identidade, que atuam na recomposição de engajamentos e experiências estético-políticas, visibilizadas pelas novas mídias, sobretudo pelas redes sociais.

Parte I

Culturas negras e empreendedorismos

Capítulo 1

Uma celebração identitária: afirmação e pertencimento

*A Feira Preta é tudo de bom.
Eu me sinto num mundo negro.*

*O negro fica esperando esse dia
Pra gente poder estar aqui,
Pra gente poder confraternizar.
Todo mundo vem com aquela energia
Pra poder prestigiar a Feira Preta,
Pra poder nos prestigiar¹⁶.*

Em dezembro de 2011, recém-aprovada no doutorado pelo Programa de Pós-graduação em Antropologia Social da Universidade de São Paulo (PPGAS/USP), participei de minha primeira visita a uma edição da Feira Preta. Até aquele momento, conhecia muito pouco a respeito da história do evento. De forma sumária, sabia que a Feira havia começado em 2002, como um grande bazar de venda de roupas usadas e ponto de encontro de amigos e apreciadores de *black music*¹⁷, na Praça Benedito Calixto, localizada no bairro da Vila Madalena, região nobre da cidade de São Paulo. Ao longo dos anos, com um aumento crescente de público, além de uma vasta programação cultural, este evento passou a agregar um grande número de artesãos e microempresários negros comprometidos com a venda de produtos identificados como específicos da “cultura negra”.

Havia ouvido falar a respeito da Feira Preta, pela primeira vez, através de um colega do PPGAS/USP que por motivos de pesquisa frequentava a Ação Educativa¹⁸, uma ONG direcionada a atividades culturais e à juventude, e que estava divulgando o

---

¹⁶ Depoimentos extraídos do vídeo *14ª Feira Preta 2015*, no canal do Youtube *TV Feira Preta Oficial*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lt5YJPK7uGA>>. Último acesso em: 20/08/2016.

¹⁷ O termo *black music* é popularmente utilizado para fazer referência a diferentes estilos musicais, surgidos em sua maioria nos Estados Unidos, criados e protagonizados por artistas negros, como soul, blues, hip hop e rap, e também o reggae.

¹⁸ A Ação Educativa foi criada em 1994 e está localizada na Vila Buarque, bairro localizado na região central de São Paulo. Para maiores informações, ver: <<http://www.acaoeducativa.org.br>>. Último acesso em: 22/01/2016.

evento através da Agenda Cultural da Periferia¹⁹, um projeto de promoção de diferentes atividades culturais realizadas por coletivos e outras associações na área metropolitana da cidade. Como viria a saber, algum tempo depois, esta ONG seria também um espaço de considerável importância para alguns de meus principais interlocutores²⁰.

Entre os meus colegas de universidade, a grande maioria sequer sabia da existência desse evento. Na semana que antecedeu sua 10ª edição, porém, encontrei três colegas que, particularmente engajados com a militância política através de atividades culturais identificadas com questões raciais, conhecendo a Feira há alguns anos, não só confirmaram sua presença naquele ano, como também se alegraram sensivelmente com minha participação. Além da trajetória acadêmica pela universidade pública, havia mais semelhanças entre nós. Nós quatro éramos negros, na faixa dos 30 anos de idade, vindos de famílias das camadas populares, o que tornava nossas trajetórias no ensino superior público grandes conquistas familiares.

Valéria Alves, mestranda em antropologia social do PPGAS, era uma assídua frequentadora das atividades da Feira desde seu surgimento e conhecia muita gente envolvida na construção desse projeto. Para ela, o evento era um ponto de encontro entre amigos e parceiros de militância. Luciana Dias, mestre em sociologia pela mesma universidade, iria fazer uma intervenção artística naquela edição com o grupo Umoja²¹, um grupo de dança, inspirado em referências da cultura afro-brasileira, como coco, maracatu, samba de roda, ciranda e afoxé, do qual participava. Renato Cândido, cineasta e mestre em audiovisual também pela Universidade de São Paulo, iria participar de uma oficina de cinema com a apresentação e debate de um média-metragem de sua autoria, intitulado “Jennifer”.

Parti então para minha primeira edição da Feira Preta com a impressão de que esta rede, ainda que incipiente, de colegas negros, universitários, atentos a essa programação que mesclava atividades culturais e de mercado, não era uma coincidência, mas, antes, uma regularidade em relação ao público presente e atuante no evento.

Organizada em meados de dezembro, período em que o comércio se beneficia do aumento do consumo em função das compras de Natal, a Feira Preta era definida, por

---

¹⁹ Link da Agenda: <<http://www.agendadaperiferia.org.br>>. Último acesso em: 22/01/2016.

²⁰ Tratarei mais detidamente de minha passagem pela ONG Ação Educativa, durante a pesquisa de campo, no capítulo 3 deste trabalho. Para uma reflexão mais sistemática sobre a Ação Educativa e sua agenda cultural da periferia, ver Nascimento (2012) e Aderaldo (2013).

²¹ Para saber mais a respeito do grupo, ver links: <https://umojabrasil.wordpress.com>, último acesso em: 22/01/2016; e <http://institutoumoja.blogspot.com.br>, último acesso em: 22/01/2016.

seus organizadores, como um momento de celebração identitária que tanto articulava atividades culturais de diferentes associações e coletivos da cidade quanto agregava microempresários negros cujos negócios estivessem direcionados à produção e venda de produtos específicos, dedicados à população afrodescendente. Como apresenta o site oficial do Instituto Feira Preta, o evento era descrito da seguinte maneira:

O maior encontro de cultura negra da América Latina; **une cultura e comércio de produtos afro-étnicos em uma grande celebração** que encerra o mês da consciência negra desde 2002. A Feira é realizada anualmente, com o forte objetivo de **difundir costumes e tradições da cultura negra e fomentar negócios de empreendedores da comunidade negra**. Em onze edições do evento, a Feira Preta já reuniu mais de 100 mil visitantes, 400 artistas, 500 expositores, gerando mais de R\$ 3,5 milhões de circulação monetária, com a comercialização de produtos afro-étnicos, **estimulando a produtividade da comunidade negra e impulsionando o interesse crescente em investimentos nesse mercado**²². (Meus grifos)

Até aquele momento, no entanto, para mim, o evento ainda carecia de materialidade, uma vez que todos os dados que eu possuía a seu respeito haviam sido retirados do site oficial e de depoimentos de colegas frequentadores. Desse modo, me interessava compreender de que forma ela estava organizada; quem eram seus patrocinadores e parceiros; quais atividades eram oferecidas e como estavam estruturadas; qual era o perfil de seu público; e, quais associações se combinavam na conformação de dinâmicas que se constituíam entre pessoas e produtos. Foi com essas questões me mente que se deu minha incursão na 10ª edição da Feira Preta.

1.1. A 10ª edição da Feira Preta

Domingo, 18 de dezembro de 2011. Verão de trinta graus. Duas horas da tarde. Chego na estação de metrô Jabaquara, que corta a cidade de São Paulo de norte a sul, e o trânsito de pessoas chama minha atenção. Homens e mulheres de diferentes idades, casais, grupos de amigos e famílias com crianças desembarcam a todo instante na última estação da linha 1-Azul (Tucuruvi-Jabaquara), da zona sul, anunciando que é dia de

---

²² Link do site oficial: http://www.feirapreta.com.br/?page_id=1279. Último acesso em: 22/01/2016.

feira. Na saída do metrô, na calçada, um homem estaciona sua van e grita “Feira Preta! Quem vai para a Feira Preta?!”. Imediatamente uma fila começa a se formar.

Enquanto aguardo, em meio à aglomeração de jovens que parecem estar na faixa dos 20 anos de idade, um homem de uns 40 anos, sozinho, puxa conversa comigo me perguntando se conheço o evento. Respondo que é minha primeira visita e que estou bastante curiosa. Então ele me explica, aparentemente pouco à vontade naquela multidão, que também é sua primeira vez, mas que seu interesse se dá exclusivamente em função de sua participação no lançamento dos Cadernos Negros Nº 34²³, do qual ele faz parte como autor. Dou-lhe os “parabéns”, enquanto avançamos para dentro da van e, entre “mais um passinho para trás” e apertos, nos perdemos de vista.

Chegamos ao pavilhão em cerca de dez minutos. A van estaciona e rapidamente todos começam a descer. O serviço de transporte é gratuito. Estamos no pavilhão do Centro de Exposições Imigrantes – localizado ao lado da rodovia de mesmo nome –, um dos grandes pavilhões para a realização de eventos de grande porte, nacionais e internacionais, da cidade de São Paulo.

Sigo o trânsito de pessoas que se desloca animadamente quando avisto grandes faixas indicando a 10ª edição da Feira Preta, e placas indicando a bilheteria e a entrada, para onde me dirijo já com meu ingresso de meia-entrada, pelo qual paguei R\$15,00. Passo por uma revista, onde uma mulher examina minha mochila e entro no centro de exposições. Logo na entrada recebo um folder contendo a programação do evento e um mapa do espaço, o que me permite entender melhor a disposição das atividades e as possibilidades de circulação do público. No rodapé do informativo há as indicações dos patrocinadores: Petrobrás, Banco Santander e Governo Federal, com copatrocínio da empresa de cosméticos Natura. E parceiros: Centro Cultural da Espanha, Fundação Palmares e Serviço Social do Comércio do Estado de São Paulo/ Sesc-SP²⁴. O mapa

---

²³ Os *Cadernos Negros* constituem uma das publicações de maior importância na literatura negra paulistana. Constituído de poemas e outros escritos literários, cujo primeiro volume foi lançado em 1978, esta coletânea é publicada anualmente pelo grupo *Quilombhoje*, um grupo tradicional de literatura negra de São Paulo. Para saber mais a respeito da importância deste grupo para a literatura negra brasileira, ver Silva, 2013. Para maiores informações sobre as publicações do grupo, consultar seu site: <http://www.quilombhoje.com.br>. Último acesso em: 09/02/2016.

²⁴ O Sesc é uma instituição privada, sem fins lucrativos, que atua em âmbito nacional e que, sendo mantida por empresários do comércio de bens, serviços e turismo, proporciona atividades de educação, saúde, lazer e cultura aos seus empregados, familiares e à comunidade em geral. Na cidade de São Paulo o Sesc organiza suas atividades que são distribuídas através de várias unidades localizadas em diferentes regiões da metrópole. Para maiores informações a respeito de suas unidades e programações, ver: <http://www.sescsp.org.br>. Último acesso em: 16/03/2016.

abaixo nos permite entender melhor a disposição das atividades e as possibilidades de circulação do público:

Imagem 1 – Mapa do espaço e das atividades da Feira Preta no centro de Exposições Imigrantes

Através do panfleto e do mapa descubro que há atividades simultâneas em diferentes espaços: shows, stands de vendas, stands institucionais, praça de alimentação, oficinas de cinema, de artes plásticas, de literatura, exposições fotográficas e brinquedoteca. O grande pavilhão parece ainda um pouco vazio, mas, a julgar pelo intenso movimento percebido na estação de metrô, imagino que não tardará para que o espaço fique repleto de visitantes.

A distribuição dos espaços é bem didática. Logo na entrada, à esquerda se encontra o palco alternativo, comandado por DJs e oficinas de dança. À direita, estão as salas temáticas e as salas de oficinas. Ao centro do grande galpão, numerados em ruas A/B/C/D/E cortadas pelas ruas 01/02/03/04/05, ficam dispostos os stands institucionais e de vendas. Ao fundo do salão estão a praça de alimentação e o palco principal, onde acontecem os shows dos artistas mais famosos e que atraem maior público.

Através da disposição das atividades artísticas e comerciais, um roteiro orienta o trajeto dos visitantes, especialmente daqueles que, como eu, estão no evento pela primeira vez. Assim, parece interessante começar a visita pelos stands e pelas oficinas para encerrar no espaço de convivência dos shows, onde há comidas e bebidas. Percebendo a dinâmica espacial da Feira, mas ainda um pouco perdida pela imensidão do lugar, sigo em direção aos stands institucionais, que parecem estar todos localizados nas primeiras fileiras do salão. Como não há muito movimento, sou prontamente convidada por cada um deles para receber informações de seus representantes.

1.1.1 “Um espaço de educação não-formal”

O stand da Coordenadoria dos assuntos da população negra (CONE)²⁵ é minha primeira parada. Nele, recebo um calendário, intitulado *História e Cultura Afro-brasileira e Africana*²⁶, contendo datas de importantes eventos e fatos. Nascimento e morte de líderes políticos, intelectuais e artistas, brasileiros e estrangeiros, entre os quais estão: Franz Fanon, Nelson Mandela, Abdias Nascimento, Lélia Gonzalez, Martin

---

²⁵ A CONE, criada em 1992, está vinculada ao município de São Paulo e tem como objetivo lutar contra o racismo e a discriminação relacionados à população negra. Para maiores informações, ver: http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/igualdade_racial/organizacao/index.php?p=149057. Último acesso em: 05/01/2016.

²⁶ Um calendário semelhante pode ser encontrado no site da Fundação Palmares. Link: <http://www.palmares.gov.br/?p=8766>. Último acesso em: 05/01/2016.

Luther King, Clementina de Jesus da Silva, Pixinguinha, Machado de Assis, Carolina Maria de Jesus, Mestre “Pastinha”, Ialorixá Mãe Menininha do Gantois e Benedita da Silva. Datas da independência de estados brasileiros e de países africanos. Dias nacionais e internacionais de luta: da declaração dos direitos humanos, da não-violência contra a mulher, da consciência negra, do orgulho gay, da não-discriminação do aborto na América e Caribe, da luta contra a AIDS. Datas da fundação de algumas escolas de samba e da aprovação de Leis, como a Lei Federal Nº 10.639, de 2003, que aprova a obrigatoriedade do ensino da história afro-brasileira no currículo oficial, entre outros eventos.

A maneira como diferentes datas de eventos históricos considerados importantes são combinadas às datas de nascimento e morte de diferentes líderes e personalidades internacionais, conhecidas pelo engajamento político na luta em favor da população afrodescendente, bem como de diferentes personalidades conhecidas da cultura brasileira – escritoras, cantoras, líderes religiosas, mestre de capoeira –, explicita um imaginário acerca do que pode ser considerado como parte da história e da cultura afro-brasileira e africana, ao integrarem a dimensão das práticas culturais, entre as quais música, literatura, religião, capoeira, às lutas e conquistas políticas. Nessa longa lista, é notável que a grande maioria das personagens citadas são reconhecidas publicamente por sua luta contra a desigualdade e pelo enfrentamento da discriminação racial.

Minha travessia continua e, entre os stands do Procon e das Secretarias de Direitos Humanos, de Justiça e de Cultura, ganho mais informativos de diferentes instâncias - como a Coordenadoria da Mulher, a Coordenadoria da Juventude, e a Fundação Instituto de Terras do Estado de São Paulo – que tratam a respeito dos direitos do consumidor, da importância em denunciar situações de racismo, do dia nacional da consciência negra, da proteção dos direitos da mulher, da violência contra homossexuais, e da luta pelo acesso à terra.

O stand da Assessoria de Cultura para Gêneros e Etnias²⁷ distribui informações sobre suas campanhas atuais: a campanha *Pela Arte se Inclui*, voltada às pessoas com deficiências; a campanha *Laços Afetivos*, direcionada às relações familiares entre pais e filhos heterossexuais e homossexuais, e a campanha *Nós, os afro-brasileiros*, voltada à luta contra o racismo. Nesse caso, chama atenção o modo como a luta pelo

---

²⁷ As informações a respeito das campanhas podem ser encontradas no site da Assessoria, no seguinte link: <http://www.generoseetnias.com.br>. Último acesso em: 05/01/2016.

reconhecimento das chamadas minorias sociais ganha importância, onde ganham destaque mulheres, homossexuais e pessoas com deficiência.

Mais adiante, na Secretaria de Turismo, recebo panfletos e cadernos apresentando circuitos turísticos pelo litoral paulista com rotas de cidades por onde passaram os jesuítas. Enfatizando a memória histórica da escravidão na região, recebo também um informativo sobre as “rotas de liberdade”, que seriam as rotas por onde teriam passado homens e mulheres negras, livres, e por onde teriam construído irmandades²⁸.

No stand Proton Negro Consultoria, a convite de uma das representantes, faço um cadastro para integrar um banco de dados, de recursos humanos, para oferta de empregos. Para o cadastro, é necessário registrar nome completo, cor, grau de escolaridade e e-mail.

Imagem 2 - Cartaz da Proton Negro
Créditos: Gleicy Silva

Seguindo em frente, o stand do Consulado Americano chama atenção pelas faixas nas paredes – com as cores da bandeira dos EUA, azul, vermelha e branca – e fotos do então presidente Barack Obama em algumas cenas que se destacam pela associação de sua imagem à população afro-americana. Tão interessante quanto a

---

²⁸ Link do informativo: <http://www.caminhasaopaulo.com.br/inicial.html>. Último acesso em: 09/12/2013.

composição do stand é o modo como atendem o público. Uma das atendedoras que vem falar comigo é uma jovem afro-americana que, falando português com certa dificuldade, se dispõe a tirar dúvidas sobre intercâmbios, visto para estudar inglês nos Estados Unidos, e me entrega alguns panfletos informativos.

Imagem 3 - Stand do Consulado Americano
Créditos: Gleicy Silva

Imagem 4 - Foto apresentada dentro do stand do Consulado Americano
Créditos: Gleicy Silva

O próximo stand é da Faculdade Zumbi dos Palmares²⁹, onde recebo panfletos a respeito dos cursos disponíveis – administração, pedagogia, direito, publicidade e propaganda, e tecnologia em transporte –, do processo seletivo e das possibilidades de pleitear bolsas de estudo.

Imagem 5 - Cartaz disposto na parede do stand da Universidade Zumbi dos Palmares
Créditos: Gleicy Silva

Ao seu lado, encontro o stand da escola de idiomas Ebony English³⁰. Nele, me explicam que seu enfoque é o ensino da língua inglesa com conteúdo voltado à história da população afro-americana e afro-brasileira. Considerada por seus representantes como pioneira no Brasil, a escola, cujos administradores e professores são negros, não está restrita aos alunos negros. Contudo, seu público-alvo são jovens negros em processo de profissionalização, afirmação que pode ser confirmada por diferentes cartazes de publicidade, disponíveis na internet, como o exibido a seguir:

---

²⁹ A Universidade Zumbi dos Palmares é uma instituição privada, comunitária, sem fins lucrativos, que foi fundada em 2003 com o objetivo de promover o acesso ao ensino superior pela população afrodescendente. Está localizada na Avenida Santos Dumont, próxima à estação Armênia do metrô. Para maiores informações a respeito, ver link: <http://www.zumbidospalmares.edu.br>. Último acesso em: 14/01/2016.

³⁰ A Ebony English está localizada na Rua Frei Caneca, 1407, próximo à estação de metrô Consolação. Site oficial da escola: <http://www.ebonyenglish.com.br/index.html>. Último acesso em: 19/01/2016.

Imagem 6 - Cartaz da Escola Ebony English
(Créditos: Paulo Jorge Jr.)

Na imagem acima, uma mulher jovem em frente ao notebook aparece ao lado das seguintes palavras, escritas em inglês, traduzidas por mim: autoestima, realizações, ética, família e sustentabilidade, que remetem a ganhos pessoais advindos da realização profissional. Na mesma foto, ao topo, aparecem as bandeiras da Inglaterra, África do Sul, Brasil, Jamaica e Estados Unidos e, abaixo, aparecem três jovens negros, duas moças e um rapaz.

No geral, todos os stands são enfeitados com cartazes de campanhas e informativos que ficam disponíveis nos balcões para os interessados. Em alguns casos, seus representantes se dispõem a entrega-los pessoalmente ao público, colocando-se à disposição para tirar dúvidas.

Prossigo no tour e a passagem pelas instituições cede lugar aos stands dos empreendedores, visivelmente mais movimentados. Nessa travessia, o visitante, que até agora viria recebendo inúmeras informações a respeito de direitos e serviços, públicos e privados, vê-se diante de um conjunto de lojas dedicadas à venda de outros tipos de produtos direcionados mais especificamente à população negra.

1.1.2. Os empreendedores negros e seus produtos

Na ala dos empreendedores, um dos primeiros stands que vejo é o da Preta Social que vende bonecas pretas de pano. De diferentes tecidos e tamanhos, exibindo uma diversidade de tons de pele e tipos de cabelos e penteados, os bonecos, voltados ao público infantil, são uma referência importante para as crianças uma vez que, como me explica sua representante: “estimulam a identificação das crianças com a valorização da beleza negra”. Este, contudo, não é o único stand de bonecas. Há outros que, em geral, apresentam os mesmos tipos de produtos, mas se destacam pela temática, como as retratadas na imagem abaixo, que possuem o nome dos orixás, fazendo referência às religiões de matrizes africanas.

Imagem 7 - Foto tirada da lateral de um dos stands de bonecas
Créditos: Gleicy Silva

O stand Galeria África parece mais voltado à arte e decoração, e vende máscaras, estatuetas de tipos humanos diversos, e de animais, como elefantes, girafas e leões, comumente associados ao continente africano. Também expõem tecidos pintados com desenhos de animais e algumas bijuterias. No caminho, avisto mais stands que apresentam igualmente objetos de decoração, porém feitos com materiais distintos e abordando temáticas também variadas. Entre eles, chama atenção um presépio com personagens bíblicos, onde um dos reis magos, um anjo, o menino Jesus e seu pai, José, são negros.

Imagem 8 – Foto de um presépio à venda
Créditos: Gleicy Silva

Percebo, então, pelo movimento nas ruas estreitas, que o evento já está mais movimentado e é nas lojas de vestimentas e de maquiagens que avisto uma concentração de público. Chego até o stand Pegada Preta, um dos maiores em proporção e mais movimentados, e noto que vendem roupas de estilo hip hop. Ao conversar com uma das moças que se encontra ao lado da arara de roupas, recebo então um cartão onde apresentam o endereço de sua loja física no Shopping Center Grandes Galerias, localizado entre a Rua 24 de Maio e a Avenida São João, na região central da cidade. Popularmente conhecida como “Galeria do Rock”, devido à venda de produtos como discos, CDs e roupas que fazem referência a este estilo musical, a galeria também é conhecida pelo público negro como “Bronx”, por conta do comércio de produtos relacionados à *black music*, onde se destacam os salões de cabelereiros especializados no estilo afro que se localizam no subsolo do shopping³¹.

Nesse stand, que vende basicamente camisetas, calças e bermudas, femininas e masculinas, chama atenção a manequim negra, de corpo curvilíneo, cabelos crespos e lábios grossos, cuja imagem fotografada apresento abaixo:

---

³¹ Para saber mais a respeito da importância desse espaço comercial para a sociabilidade *black* na cidade de São Paulo, ver: MACEDO, 2004. Ver também a matéria “Na 24 de Maio, uma galeria dedicada à cultura black”, disponível na seguinte página virtual: <http://blogs.estadao.com.br/curiosidade/a-galeria-da-cultura-black/>. Último acesso em: 25/01/2016.

Imagem 9 - Foto do stand da marca Pegada Preta
Créditos: Gleicy Silva

Seguindo adiante, outro stand que também possui loja física no Shopping Center Grandes Galerias, e que também chama atenção pelo movimento, é o stand da Muene³², uma marca de cosméticos que, conforme me conta uma das representantes, tem como princípio a produção de cosméticos próprios para os diferentes tons de pele negra. Presente no mercado desde 1988, a marca foi criada por Maria do Carmo Valério que, em entrevista no canal Youtube³³, na internet, explica a origem angolana do nome, vindo da língua quimbundo, que seria um pronome de tratamento para ele/ela e “excelência”.

Entre os produtos exibidos, ganha destaque a variedade de tons de base, blush, sombra, rímel e batons, sendo que todos os produtos carregam nomes de mulheres negras brasileiras, famosas, em versões personalizadas. Entre estes produtos, seleciono os nomes dos batons: Zezé Motta Uva, Ruth de Souza Marrom Terracota, Sandra de Sá Laranja, Alcione Vermelho Queimado, Jovelina Pérola Negra Verde Petróleo, Eliana

³² Para conhecer melhor os produtos desta marca, consultar o blog oficial: <http://muenecosmeticos.blogspot.com.br>. Último acesso em: 25/01/2015. E, perfil no Facebook: <https://www.facebook.com/Muene-Cosméticos-175690202566341/>, último acesso em: 26/01/2016.

³³ Para ver a entrevista, consultar a página: https://www.youtube.com/watch?v=6HjQXhO9_0M. Último acesso em: 09/02/2016.

Pittman Vermelho Tomate, Leci Brandão Marrom, que fazem referência às atrizes e cantoras negras de destaque entre as décadas de 1960 e 1990.

Imagem 10 - Stand da Muene Cosméticos
Créditos: Gleicy Silva

Neste espaço, por R\$15,00 é possível fazer uma maquiagem com as profissionais que representam a marca para conhecer a qualidade dos produtos. A participação do público é intensa e, ao que parece, parte de seu sucesso se deve justamente à composição de cores variadas de seus produtos, especialmente em relação às bases, atendendo aos diferentes tons de pele negra, uma vez que uma queixa comum das mulheres, não só em meu campo de pesquisa, mas na mídia em geral, se refere justamente à escassez de produtos nacionais a preços acessíveis que atendam a esta demanda³⁴.

---

³⁴ Para maiores informações a respeito da incipiência na composição de um mercado nacional para produtos cosméticos voltados às particularidades da pele negra, consultar a seguinte matéria, de 2014, do jornal Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2014/07/1479002-mulheres-negras-relatam-dificuldade-para-encontrar-maquiagem-no-brasil.shtml>. Último acesso em: 25/01/2016.

Imagem 11 – Cartaz de propaganda dos produtos Muene
(Imagem retirada da internet)³⁵

Continuo a travessia pelas ruas e, a cada stand visitado, recebo mais cartões dos lojistas quando começo a notar que a ampla maioria das marcas que vejo a seguir oferece serviço de vendas apenas pela internet, uma vez que ainda não possuem lojas físicas. É o caso da loja Resisto³⁶, também repleta de visitantes, cujos produtos de maior destaque são as camisetas com imagens de grandes ícones da música brasileira contendo frases, como, por exemplo, a camiseta intitulada *Um salve ao samba*, que combina as imagens de Pixinguinha, Bezerra da Silva, Adoniran Barbosa, Cartola e Jamelão; e a *Negras rosas* que estampa Nina Simone, Billie Holiday, Clementina de Jesus e Dona Ivone Lara, duas aclamadas jazzistas norte-americanas e duas grandes sambistas brasileiras, unidas por uma rosa vermelha. Entre outras personalidades estampadas nas camisetas, que custam em média R\$50 cada, estão o cantor jamaicano Bob Marley, a cantora norte-americana Lauryn Hill e o pugilista norte-americano Muhammad Ali.

Vendendo também camisetas, mas apenas no estilo feminino, estampadas com imagens de uma mulher negra jovem com cabelo *black power*, o criador da marca

³⁵ Imagem disponível em: <http://natalieramalhomakeup.blogspot.in/2010/08/maquiagem-para-pele-negra-muene.html> Último acesso em: 26/08/2016

³⁶ Perfil no Facebook: <https://www.facebook.com/resistoopm/>, último acesso em: 26/01/2016. E, site de compras da marca: <http://shop.resisto.com.br>. Último acesso em: 26/01/2016.

Marabogan's³⁷, ao me oferecer um cartão de visitas da marca, me explica que ainda está “formando o conceito das peças de sua loja” e que tanto ele quanto os demais membros de sua equipe trabalham em outras funções. Nesse caso, a marca encontra-se em fase de testes para descobrirem se há um mercado interessante para seus produtos.

Continuo a caminhada, agora já um pouco cansada por conta da quantidade de stands e do movimento de pessoas. Passo, então, por alguns stands de livros, que apresentam desde livros de contos infantis a livros história, sociologia, antropologia e literatura. Entre eles, está o stand do Quilombhoje, grupo independente de literatura negra paulistana, conhecido pela publicação anual dos Cadernos Negros, contendo poesias de diferentes colaboradores e participantes do grupo. As edições dos cadernos negros têm diferentes preços, custando entre R\$10 as mais antigas e R\$20 as edições recentes. Ao seu lado encontra-se também o stand da revista Raça Brasil³⁸, que oferece exemplares de sua última edição e planos de assinaturas.

Adiante, alguns stands de venda de CDs, DVDs, de músicas e filmes, e outros artigos interessantes como imãs e fotografias com imagens de grandes personalidades negras da música, do cinema e da política, brasileiras e norte-americanas, entre os quais: Nina Simone, Angela Davis, Grande Otelo, Martin Luther King, Malcolm X, Barak Obama, Nelson Mandela. Apresento, abaixo, uma fotografia tirada desse painel de imagens:

---

³⁷ Perfil da marca no Facebook: https://www.facebook.com/Marabôgans-275413972639712/info?tab=page_info. Último acesso em: 26/01/2016.

³⁸ Lançada no mercado em 1996, pela editora símbolo, a revista Raça Brasil é considerada um dos primeiros modelos de publicidade de produtos de beleza específicos para a população negra. Contendo editoriais de cultura, comportamento, moda e beleza, a revista foi um estrondoso sucesso de vendas em suas primeiras edições. Atualmente, é publicada pela editora Minuano. Para saber mais a respeito da trajetória e perfil da revista, ver Santos, 2004 e Ramos, 2010.

Imagem 12 - Pannel contendo imãs e fotografias
Créditos: Gleicy Silva

Através dessa travessia pelos stands, portanto, consigo ter uma ideia da quantidade e especificidade dos produtos vendidos, bem como das marcas que mais atraem público. Em geral, quase todos os stands ficam abarrotados, sobretudo os que vendem acessórios de moda, entre roupas, bijuterias e produtos de beleza. Em todas as lojas os produtos ficam, na maioria das vezes, ao alcance das mãos, podendo ser tocados e provados, com o auxílio de espelhos que também ficam disponíveis a todos. Os preços variam. Uma camiseta simples custa em torno de R\$50,00. Já entre os acessórios, por R\$10,00 é possível comprar um colar feito com missangas ou um brinco forrado em tecido. As roupas e acessórios feitos de tecidos africanos configuram as peças de vestuário mais caras, sendo que uma blusa pode custar uma média de R\$100,00.

Assim, ao longo das ruas abarrotadas, observo que a grande maioria das pessoas circula, olha, avalia, experimenta e acaba comprando os produtos mais baratos, entre os quais, os acessórios, sendo que é notável que a ampla maioria dos artigos vendidos na Feira é dedicada ao público feminino. Provavelmente por esse motivo, as mulheres constituem também maioria no público que frequenta a Feira.

Entre tantos detalhes a serem observados, chama atenção os nomes das lojas: Pegada Preta, D'Guetto Estamparia Afro, Leide Jóias da Floresta, Miss Brown, Preta

Brasil, D'negro Atelier Cultural, Xickita Bacana, Malaco Nato, África Viva, Afro Raízes, Lizafrica, HafroChic, Negafulô, Nega Café, Cryola do Brazil, entre outras, que expressam variadas representações, muitas delas bem-humoradas, com expressões e termos próprios de um imaginário relacionado à cultura afro-brasileira. Ao todo são cerca de 90 stands, entre institucionais e de empreendedores, os quais atravesso, um a um. Já um pouco cansada pelo tour, decido então percorrer as salas de oficinas.

1.1.3. As oficinas de cultura

Pelo mapa apresentado no informativo, há cinco salas dedicadas a atividades culturais, as salas de artes plásticas, literatura, cinema, a brinquedoteca e a sala de tambores. Entretanto, não há nenhuma programação definida por horários de modo que a circulação pelos espaços fica um pouco confusa.

Na sala de artes plásticas há uma exposição de quadros de quatro artistas: Guilherme Scabin, Jurandyr Freitas, Alexandre Keto e Luciano Achilles³⁹, que infelizmente não se encontram presentes durante minha visita. No entanto, ao conhecer seus trabalhos expostos, observo como através de diferentes técnicas, do spray à tecnologia digital, e uso de diferentes materiais, cada um em seu estilo retrata aspectos do que consideram referente à “cultura negra”, onde evidenciam especialmente o movimento e expressividade de corpos, sobretudo femininos.

Na brinquedoteca, que configura um espaço voltado às crianças de diferentes idades, onde há almofadas, cadeiras, folhas de sulfite, lápis de cor e tintas disponíveis, observo desde bebês de colo a crianças em torno de 8 anos, que se divertem pintando desenhos e também tendo seus rostos pintados com tintas e brilhos. Trata-se de um espaço de socialização bastante movimentado. Já a sala de tambores, dedicada à realização de duas oficinas para adultos, a oficina de tambores com Zé Benedito e a oficina de dança com Fanta Konatê encontra-se vazia por conta de um intervalo.

---

³⁹ No canal de vídeos Youtube podem ser encontradas entrevistas com os artistas, onde estes falam a respeito de suas influências e temáticas. Guilherme Scabin <<https://www.youtube.com/watch?v=xKOcv-x6IdQ>>. Jurandyr Freitas <<https://www.youtube.com/watch?v=KjhHYwxjFMI>>; Alexandre Keto <<https://www.youtube.com/watch?v=XpDt4j6Ghk>>. Luciano Achilles <<https://www.youtube.com/watch?v=r-M84z2TTLQ>>. Último acesso das páginas mencionadas em: 09/02/2016. Entre os quatro artistas, apenas um que pode ser considerado branco, o que me leva a pensar que tão importante quanto a afro-descendência para a produção cultural é o engajamento com a “cultura negra”.

No espaço literário, almofadas espalhadas ao centro, rodeadas por cadeiras. Ao centro, um microfone. Durante os dois dias de evento, conforme indicava o informativo contendo a programação, haveria diferentes atividades como o lançamento dos Cadernos Negros nº 34 “Contos Afrobrasileiros”, pela Quilombhoje; o lançamento do livro “InCorPoros nuances de libido”, dos escritores Akins Kintê e Nina Silva; e o lançamento da edição 07 da revista O Menelick 2º Ato⁴⁰, uma revista independente, trimestral, gratuita, dedicada à divulgação do trabalho de artistas e reflexão a respeito da produção cultural negra brasileira. Naquele momento também estão em intervalo.

Sigo, então, para a sala de cinema onde encontro meu colega Renato, cineasta que está participando de uma oficina que começa com a exibição de seu média-metragem “Jennifer”⁴¹. Em resumo, Jennifer retrata uma garota de 17 anos, moradora do bairro popular Vila Nova Cachoeirinha, em São Paulo, que manipula suas fotos no photoshop para ficar mais bonita e com a pele mais clara. Dando ênfase às possibilidades de negociação da negritude, o filme então elabora o processo de amadurecimento dessa jovem através da construção de uma autoimagem que se apoia na identificação racial e na valorização da beleza negra. Em seguida, Janaína Oliveira, rapper e publicitária carioca que se apresenta como ReFem (sigla para Revolta Feminina), exibe um curta-metragem de sua autoria. Retratando sua viagem de 11 dias a Burkina Faso, o filme remete à importância do continente africano na construção identitária da população brasileira, particularmente a afrodescendente, e à importância das ações afirmativas no Brasil.

Após as exposições, cada cineasta se apresenta, contando um pouco da experiência que os levou à construção dos filmes. Assim, Renato reflete a respeito da importância do reconhecimento da negritude no processo de construção identitária, colocando em questão a experiência da mestiçagem e da contestação aos padrões estéticos valorizados pela mídia, e que não correspondem à maioria das jovens brasileiras; enquanto Janaína faz uma fala bastante entusiasmada referindo-se à ideia de “retorno à mãe África”, quando ressalta sua visita ao continente como uma experiência de empoderamento dos afrodescendentes brasileiros, sugerindo, em tom imperativo, que todos os pais deveriam poupar dinheiro não para levar seus filhos à Disney, mas para a

---

⁴⁰ Para conhecer melhor a proposta e temas da revista, ver link do site do projeto: <http://omenelick2ato.com/revista/>. Último acesso em: 26/01/2016. Tratarei desta revista com mais detalhes no próximo capítulo.

⁴¹ O trailer do filme de Renato Candido pode ser visto, no canal Youtube, através do seguinte link: http://www.youtube.com/watch?v=-_JQCFfB5Wk. Último acesso em: 27/01/2016.

África, para que conhecessem seus antepassados. Elaborando reflexões pontos de vista distintos, e não necessariamente complementares, a respeito das relações raciais no Brasil e de processos de afirmação identitária, ambos são bastante aplaudidos, deixando a plateia entusiasmada com seus trabalhos. A sessão chega ao fim e continuo meu tour pelo restante da Feira. Ainda falta conhecer os palcos e ver como as pessoas interagem nesses espaços de convivência, onde há a presença de DJs, shows, comidas e bebidas.

1.1.4. Reinventando os bailes *Black*

Já são em torno de 18h00 quando, após a travessia dos stands e salas de oficinas culturais, chego ao espaço de convivência, ao fundo do pavilhão, onde estão a praça de alimentação e o palco principal.

Até aqui, a ampla maioria dos visitantes que eu vinha observando, no amontoadado movimento entre os stands, parecia vestir roupas básicas, como calça jeans e camiseta, de forma pouco diferenciada. É neste espaço, entretanto, talvez devido à sua amplidão, que consigo perceber a variedade de estilos do público. Nesta área, onde é possível observar diferentes dinâmicas e interações entre pessoas de diferentes idades, o visual, até então – para mim – desfocado, atrai atenção.

Diferentes tons de pele. Cabelos crespos e encrespados de diferentes estilos. Raspados, trançados, alongados, *black powers*, *dreadlocks*, em diferentes cores, pretos, vermelhos, loiros, azuis, violeta, cor-de-rosa, degradê. Corpos magros, atléticos, musculosos, gorduchos, avantajados. Entre os estilos exibidos, principalmente entre jovens em torno de 25 anos, se destacam as influências do movimento hip hop, fortemente inspirados em rappers e outros cantores e cantoras norte-americanos.

Jovens moças vestindo shorts curtos com tops ou camisetas esportivas, ou vestidos curtos e justos. Moços vestindo camisetas de times de diferentes modalidades esportivas, e camisetas estampando protagonistas de uma luta comum: Malcolm X, Nina Simone, Lauryn Hill, Jimi Hendrix, Angela Davis e as Panteras Negras, Nelson Mandela, Zumbi dos Palmares, Machado de Assis com os cabelos em estilo Black Power, e a data 20 de novembro – dia nacional da consciência negra. Há outros estilos que também se destacam.

Próximo às barracas de comidas, um grupo de quatro jovens, tendo em torno de 25 anos de idade, trajando camisas com gravata borboleta, suspensórios, coletes e cabelos trançados presos, circula observando o movimento. Mulheres, vestindo calças jeans coladas ao corpo ou minissaias, usando grandes brincos e pulseiras, chamam atenção dos rapazes. Estilos variados se mesclam e se confundem. Camisas, camisetas, batas e calças pantalonas feitas de tecidos africanos, coloridas, e de tamanhos variados. Nos pés, tênis Nike cano alto, fazendo referência aos modelos usados por jogadores de basquete e rappers norte-americanos predominam, mas também vejo muitos homens usando sapatos modelo social, botas, mocassins, e nas mulheres, sandálias no modelo “gladiadora”, rasteirinhas e saltos altos.

Na cabeça, de mulheres e homens de todas as idades, chapéus, bonés, boinas, *kufis*, lenços amarrados em forma de laço, faixas mais e menos espessas, e turbantes, de todos os tipos, cores e tamanhos. E acessórios, muitos acessórios. Brincos em forma do mapa do continente africano, com desenhos de mulheres com *black power*, formatos geométricos, forrados com tecidos africanos em diferentes cores e modelos, argolas de diversos tamanhos; pulseiras e colares, de diversos tipos de material e espessura. E muita maquiagem, batons e sombras de cores variadas. É um momento de exibição, onde diferentes pessoas circulam para verem e serem vistas sendo, portanto, um espaço de valorização de uma estética que quanto mais chamativa, através de acessórios, cabelos e roupas, mais apreciada pelo público de um modo geral. Boa parte do que usam, especialmente em relação aos acessórios, pode ser encontrado na Feira Preta. Muitos estilos e influências que indicam que diferentes grupos de amigos fazem da Feira um ponto de encontro para diversão. E essa dinâmica é percebida não só por conta das vestimentas, que indicam que se prepararam para uma festa, mas também pela forma de ocupação desse grande espaço que, diferentemente dos stands, que se caracterizam como lugares de passagem, permite uma circulação mais sociável.

Assim, na praça de alimentação, famílias com crianças e pessoas de mais idade ocupam a maioria das mesas. Entre as comidas, são vendidos pratos rápidos como pastel, crepe, acarajé, tapioca, mini pizza, cachorro-quente e lanches em geral. Algumas barracas vendem pratos mais elaborados, como yakissoba, baião de dois e outros pratos servidos em telha de barro. Além dos salgados, há também sorvetes, doces e bebidas, sendo que o consumo de cerveja é predominante.

A medida que horas passam o espaço vai ficando mais cheio de gente e um movimento interessante acontece. Observo que, em torno de 19h, já noite, grupos de famílias, com crianças e pessoas de mais idade, e que até então circulavam pela feira encerram sua visita na praça de alimentação e começam a ir embora. É nesse horário que jovens, em grupos e casais, circulam pelos stands com maior intensidade seguindo rapidamente até a área de convivência em direção às filas para compra de cerveja e outras bebidas.

No palco principal, apresentadores e DJs revezam com a apresentação de artistas de diferentes estilos musicais, sendo que as atrações mais famosas, como o cantor Criolo e Mano Brown, são deixadas para mais tarde, quando o evento atinge seu pico máximo de visitantes. Quanto mais cheio fica o salão, mais animadas as pessoas parecem e começam a se soltar e dançar ao som de samba rock, tocado por um dos DJs. Rapidamente alguns casais tomam o centro do salão e começam a dançar num ritmo acelerado, onde ligeiras trocas de braços acompanham rodopios alternadamente, em diferentes direções, o que requer muita habilidade, deixando aparente a familiaridade dessas pessoas com este estilo de dança. A grande maioria das pessoas, porém, permanece em ritmo descontraído dos círculos de amigos, tomando cerveja e batendo papo, possivelmente aguardando os shows.

No palco alternativo, que fica do outro lado do pavilhão, próximo à entrada, assisto à mesma dinâmica, porém num salão bem menor, onde DJs se revezam com artistas, aparentemente menos conhecidos da mídia, nos estilos hip hop e rap. Neste cenário, em que o público parece visivelmente mais jovem, tendo entre 20 e 25 anos de idade, é possível observar um clima maior de paquera, uma vez que a ampla maioria de pessoas circula entre grupos de amigos, sendo poucos os casais.

Diferentemente do palco principal, este salão, também por ser menor, parece muito mais abarrotado, chegando a ser abafado, devido à falta de janelas e ao calor produzido pelas pessoas que não dançam em pares, mas performatizam em grupos os conhecidos “passinhos”. Assim, em pequenas rodas, de garotos em sua maioria, os jovens vão alternando e ocupando o centro, onde exibem performances, sendo animados e aplaudidos intensamente.

Também dançam muitas vezes em grupos maiores e um exemplo divertido dessas cenas se dá quando o DJ coloca a música “Olhos Coloridos”, da cantora Sandra de Sá. Sucesso nos anos 1980, a música exalta o cabelo crespo e a pele negra como

símbolos que, constitutivos da população brasileira, embora muitas vezes fonte de desprezo, expresso de forma irônica no uso de termos pejorativos como “cabelo duro” e “sarará”, seriam na verdade não só valorizados como desejados. Reproduzo a letra da música, abaixo:

Olhos coloridos
Sandra de Sá

Os meus olhos coloridos
Me fazem refletir
Eu estou sempre na minha
E não posso mais fugir...
Meu cabelo enrolado
Todos querem imitar
Eles estão baratinados
Também querem enrolar...
Você ri da minha roupa
Você ri do meu cabelo
Você ri da minha pele
Você ri do meu sorriso...
A verdade é que você
(Todo brasileiro tem!)
Tem sangue crioulo
Tem cabelo duro
Sarará, sarará
Sarará, sarará
Sarará crioulo...
Sarará crioulo
Sarará crioulo...

No baile, no momento em que essa música toca, o público vai ao delírio em gritos, assovios e palmas. Rapidamente um conjunto grande de pessoas se posiciona no meio do salão e sincronizados performatizam um “passinho” que consiste em passos de um lado para o outro, alternados com giros e palmas. O momento dos passinhos parece ser um momento aguardado, de muita alegria e exaltação, que deixa as pessoas bastante à vontade para dançar.

Bastante comuns nos bailes de hip hop e funk atuais, esses momentos de “passinhos” sincronizados, fazem referência também os famosos bailes *black* de São Paulo, que fizeram sucesso entre as décadas de 1970 e 1980⁴². Introduzidas durante o

---

⁴² Em seu artigo “Baladas Black e Rodas de Samba da Terra da Garoa”, Márcio Macedo (2007) reconstitui diferentes cenas das chamadas baladas *black* e rodas de samba que revelam o modo como uma intensa sociabilidade negra se configura no centro da cidade de São Paulo, especialmente a partir da década de 1970. Assim, se, durante a década de 1970, o centro da cidade era cenário dos bailes de *soul* e samba, durante as décadas de 1980 e 1990 é o hip hop que abre espaço na cena *black* da cidade. Para

baile para “quebrar o gelo”, deixando as pessoas mais desinibidas para dançar, músicas como a da artista Sandra de Sá, bem como do cantor Tim Maia, também um dos grandes sucessos do *soul*, chamam atenção não apenas por serem grandes conhecidas do público, uma vez que são famosas no circuito midiático em geral, mas porque demonstram o conhecimento e partilha de códigos que envolvem os passinhos e toda uma dinâmica corporal, ou seja, uma forma de circular no baile que indica um aprendizado que não se dá na Feira Preta, mas que vem de uma sociabilidade já vivida na cidade.

Assim, a cada música tocada, pequenos grupos dão início a um novo passo de dança que rapidamente começa a ser imitado pelos demais, atraindo todos os que dançam para o mesmo passo, em sincronia, o que aumenta a empolgação do público geral. Os “passinhos” e rodinhas não são exclusividade do palco alternativo, sendo observados no palco principal e em outros espaços do pavilhão, em momentos mais fortuitos. Conforme anoitece o número de visitantes vai aumentando e o evento vai tomando ares de festa, com muitas pessoas circulando de um lado a outro. O pavilhão fica repleto a ponto de tornar demorada a circulação de pessoas em alguns pontos. Em todos os seus espaços ouve-se música de diversos estilos.

1.1.5. Encenando uma cidade negra

Ao fim do dia, do alto da escadaria que dá acesso ao palco principal e à praça de alimentação, percebo que tenho uma vista privilegiada do trânsito das pessoas na área reservada aos stands e salas de oficinas. Desse ponto, também consigo ter dimensão da grandeza espacial do pavilhão, quando noto que, no alto do pé direito, que calculo que deva chegar a cerca de uns 8 metros, as paredes estão todas decoradas com imagens de formas humanas entrelaçadas a prédios.

Nessa composição, em que os humanos são desproporcionalmente maiores que os prédios e até se colocam sobre eles, como se estivessem se exibindo e demonstrando sua familiaridade, há quatro perfis em destaque. A silhueta de uma mulher grávida de perfil, um homem de frente, usando terno e chapéu, e que me lembra o cantor Michael

---

maiores informações a respeito dos bailes black na configuração da sociabilidade negra paulistana, ver também Félix, 2000.

Jackson, o perfil de uma mulher de *black power*, ícone que é usado como símbolo da Feira Preta, e uma mulher de biquíni com um corpo exageradamente curvilíneo, ressaltando seus seios e quadris, debruçada sobre os prédios. Figuras que apesar de carregarem certos aspectos estereotipados, são elucidativas de um imaginário social.

Imagem 13 - Decoração que reveste as paredes do pavilhão contendo 2 personagens
Créditos: Gleicy Silva

Imagem 14 - Decoração que reveste as paredes do pavilhão contendo 3 personagens
Créditos: Gleicy Silva

Ao observar a aglomeração de pessoas, passeando, olhando, comprando, interagindo de diferentes maneiras, com diferentes estéticas, percebo que a ilustração que rodeia todo imenso salão tem estreita relação com a cena geral. Os desenhos nas paredes, cujos corpos não se separam da matéria cimentada dos prédios e janelas, integrados ao movimento das pessoas no imenso salão, simbolizam uma cidade que é

negra, me fazendo perceber que há uma sociabilidade negra na cidade de São Paulo a qual a Feira Preta dá visibilidade, onde diferentes realidades sociais e culturais têm lugar – literatura, música, cinema, artes plásticas, dança, comércio e direitos – configurando um espaço que abarca diferenças ao mesmo tempo em que produz um sentimento geral de identificação e pertencimento.

Nessa alegoria estampada nas paredes as figuras femininas têm protagonismo. O mesmo acontece na Feira Preta, onde a ampla maioria dos visitantes e empreendedores é feminina, o que me indica, fazendo referência à célebre obra de Ruth Landes (1947 [2002]), que essa cidade negra também é “das mulheres”.

Imagem 15 - Imagem da área dos stands no pavilhão do centro de exposição Imigrantes
Créditos: Gleicy Silva

Ao mesmo tempo, entretanto, ao atentar para a dimensão de celebração identitária, de uma festa que combina cultura, política e mercado, percebo também um anonimato em relação à cidade de São Paulo, como se a Feira então lançasse vistas a uma cidade e a uma sociabilidade de certo modo despercebidas. Isso porque, embora se trate de um evento que recebe uma grande quantidade de visitantes a cada edição, é salutar o fato de que grande parte do público está largamente identificado com a cena cultural proposta, ou seja, trata-se de pessoas que de algum modo estão engajadas nas atividades culturais e econômicas da programação. Por isso é um espaço de relativa

familiaridade, onde é possível ver grandes grupos de conhecidos e famílias, ligadas direta ou indiretamente àqueles que produzem o evento, os artistas e os empreendedores. O que me permite perceber que ainda que ocupe um pavilhão de exposições bastante conhecido por seus eventos comerciais de grande porte, a Feira Preta encena ainda, em relação à cidade de São Paulo, um protagonismo anônimo.

Faço um último tour, pelos stands, salas de oficinas e palcos, agora apenas para observar o movimento, que é intenso, e me despeço do evento. Do meio-dia às 22h00 é essa a programação que a Feira Preta apresenta para seus visitantes.

1.2. A Feira Preta como um conector de sociabilidades

Em sua obra “Le souk de Sefrou: sur l’économie du bazar”, Clifford Geertz (2003 [1979]), ao analisar a economia de trocas na região do Magrebe, particularmente no Marrocos, nos anos 1970, enfoca a complexidade das relações comerciais observadas num contexto em que diversidade étnica, divisão de trabalho e posição social estão estreitamente articuladas, chamando atenção para diferentes dinâmicas sociais que se configuram numa economia mais ampla e que não estão restritas às trocas econômicas. Com a observação dessas interações, Geertz desvela um mecanismo de trocas a partir de uma teoria interpretativa da comunicação que envolve redes de engajamento e familiaridade que se entrecruzam através de diferentes espaços configurando dinâmicas centrais para a vida social na região. Assim, as análises de Geertz me permitem atentar para o fato de que olhar a Feira Preta a partir de relações econômicas me permite assumir um ponto de vista estratégico para observar importantes dinâmicas sociais que não se restringem às atividades comerciais, mas a uma “economia das trocas”⁴³, ou seja, um sistema complexo de relações – políticas, afetivas, morais, culturais e econômicas – que se dão entre as pessoas por intermédio das coisas.

---

⁴³ As relações de troca constituem o tema clássico por excelência na formação da antropologia como disciplina, tendo como obras emblemáticas *Os argonautas do pacífico ocidental* de Bronislaw Malinowski (1978[1922]) e *Ensaio sobre a dádiva* de Marcel Mauss (2003[1925]) que enfatizam a importância de uma etnografia das relações econômicas considerando as situações rituais e as relações interpessoais, ou seja, as dimensões políticas e culturais como integrantes das relações de troca, que não devem ser reduzidas exclusivamente ao mercado. Da mesma maneira, o trabalho de Clifford Geertz (2003[1979]) é dedicado ao encadeamento de uma análise cultural e social atenta aos aspectos políticos, econômicos e rituais – relacionando a compreensão das situações do cotidiano a um contexto mais amplo, de transformação histórica – o que torna sua obra uma referência na literatura francesa, especialmente à antropologia da economia (CEFAÍ, 2003).

Ao narrar minha primeira visita ao evento Feira Preta, através dessa descrição etnográfica, busquei apresentar a diversidade de experiências que este evento oferece, ao descrever uma travessia por seus inúmeros espaços e atividades, demonstrando que na medida em que a Feira produz distintos contextos há uma permeabilidade entre as situações de troca monetárias e não monetárias que se articulam em torno nas noções de “empreendedorismo” e “consumo” onde mecanismos de solidariedade e ativismo político entram em jogo de maneiras bastante particulares. Tendo em vista este cenário, há algumas dimensões que me interessa destacar.

A Feira acontece em um espaço muito amplo e percorrê-la de ponta a ponta é uma tarefa extenuante. Embora haja uma programação intensa e diferentes espaços de interação, não há um roteiro que obrigue o visitante a um trajeto definido. Trata-se justamente do contrário. A cada visitante é possível traçar um trajeto determinado de acordo com seus interesses. Isso me permitiu perceber que muitas pessoas chegam ao pavilhão e atravessam os stands institucionais, sem dar muita atenção aos representantes acenando com seus panfletos informativos, seguindo rapidamente em direção aos stands de vendas onde, bastante interessadas, se perdem entre uma loja e outra, terminando seu passeio na praça de alimentação com algumas sacolinhas. Outras pessoas, como o senhor com quem conversei na van a caminho do centro de exposições, parecem ter tarefas pontuais nas oficinas e, após seus compromissos, atravessam distraidamente os stands sem muito interesse pelo comércio, interagindo com amigos de outras maneiras. Há também diferentes jovens que geralmente vão em turma e que ao chegarem ao evento, já ao fim da tarde, se dirigem diretamente para os palcos, onde passam o restante da festa dançando e se divertindo entre seus conhecidos. Pouquíssimas pessoas vão sozinhas. A Feira Preta configura, portanto, um espaço de comunicação, de troca e de partilha que chega a receber cerca de 10.000 visitantes por edição, segundo o site oficial.

Tendo em vista que a programação de cada sala de oficina e dos palcos é bastante independente, organizada a partir de horários próprios, sem relação direta com as demais atividades do evento, um visitante que deseje acompanhar diversas atividades sem saber exatamente quais se perde facilmente na programação, sendo que apenas os stands e a praça de alimentação ficam disponíveis o dia inteiro.

As interações neste evento apresentam várias dinâmicas. E o que parece ser possível apreender é que em geral as pessoas que participam dos eventos literários, por

exemplo, parecem ser as que já estão familiarizadas com esse circuito literário de São Paulo. Outras pessoas parecem mais engajadas em atividades específicas, integradas em grupos de dança, teatro, ou mesmo às oficinas. Nesse caso, é notável o fato de que tanto os que assistem quanto os que apresentam seus trabalhos – filmes, livros, quadros, etc. – parecem bastante engajados em uma sociabilidade universitária e em diferentes tipos de associações culturais da cidade⁴⁴. Enquanto um público maior se atém à dinâmica dos shows, passeio entre os stands e sociabilidade da praça de alimentação. Nesse caso, pode se dizer que a programação cultural em grande medida define o tipo de público predominante. Basta ver as rodas de samba rock, soul, reggae, hip hop e shows no palco principal, sendo que o público muda conforme se alteram os estilos.

Assim, a Feira torna-se um ponto de encontro que reúne diferentes atores sociais identificados com elementos e práticas relacionadas ao que em larga medida se define como “cultura negra”, atuando como um “conector de sociabilidades” uma vez que conecta, em sua maioria, aqueles que já estão familiarizados com determinadas mobilidades urbanas por onde circulam artistas, empreendedores, ativistas e intelectuais, fornecendo um panorama de atividades culturais, políticas e econômicas específicos de uma sociabilidade negra paulistana.

Diferentes cenários e públicos se combinam, enunciando dinâmicas muitas vezes distintas, mas nem por isso menos relacionais, sendo que de certo modo tudo que está nesse espaço acaba por ser consumido: informações, arte, cultura, mercadorias. Trata-se de um espaço de afirmação identitária e valorização da população negra, englobando “pretos e pardos”, entendimento que fica expresso não apenas na diversidade do público, que pode ser considerado majoritariamente negro, mas também no modo como os stands, tanto institucionais quanto de empreendedores, constroem diferentes representações da negritude a partir da ilustração de uma amplitude de tons de pele em suas publicidades.

O mercado de produtos segmentados presente na Feira Preta não só dá visibilidade a produtos que já podem ser comumente consumidos pelo público visitante, entre revistas, roupas, acessórios e cosméticos, como também estimula esse consumo, onde se destacam os produtos voltados às mulheres, articulando percepções e experiências identificadas com a afirmação de uma ascendência africana e com a noção de “cultura negra”.

---

⁴⁴ Abordarei essa questão com mais detalhes no decorrer da tese.

Embora não haja a determinação estética de uma negritude que se imponha aos visitantes, há uma estética extremamente valorizada, que independe do tom de pele, e que remete ao uso dos cabelos crespos sem alterações químicas, valorizando sua textura natural. Essa relação com o cabelo fica evidente na fala de Adriana Barbosa, criadora da Feira Preta, quando me diz em uma conversa: “a Feira Preta é um espaço de educação não-formal. É um processo de formação identitária. Quanto mais formação você tem, mais volume seu cabelo vai ter”.

Nesse sentido, um caso particularmente ilustrativo dessa afirmação foi observado por mim na edição da Feira Preta de 2014, que aconteceu no pavilhão do Anhembi, num formato idêntico ao narrado anteriormente. Naquela ocasião, havia um stand grande da Salon Line⁴⁵, uma marca de produtos químicos para cabelos que, pelo que eu sabia, tinha como carro-chefe produtos para alisamento e relaxamento de cabelos crespos. O interessante nesse caso foi que, durante o acompanhamento do evento, em diferentes espaços da Feira, observei muitas mulheres carregando uma sacolinha com produtos desta marca. Como, até então, eu nunca havia percebido um consumo tão destacado de uma marca especificamente fiquei bastante curiosa e segui até o stand na expectativa de saber o que essas mulheres tanto compravam. Quando perguntei sobre tais produtos químicos, a representante, que me atendeu alegremente, foi enfática: “hoje nós não estamos trabalhando com produtos para transformação, apenas para manutenção”. E me apresentou uma linha de cremes hidratantes para tratamento que custavam entre R\$10 e R\$15 reais, um preço bastante acessível no que se refere a produtos de beleza em geral. Assim, o fato desta marca não vender produtos com químicas para relaxamentos e alisamentos dos cabelos na Feira Preta deixa explícito que os expositores estão informados por uma conduta política, onde não é qualquer produto ou serviço que pode ser vendido.

---

⁴⁵ A Salon Line é uma empresa de produtos para cabelos, presente há mais de 20 anos no mercado brasileiro, que não tem qualquer associação específica com produtores negros. Também não é estritamente destinada aos cabelos crespos. A presença de produtos de grandes empresas na Feira Preta, que não é uma exceção, embora seja minoritária, demonstra a importância que o evento dá à construção de um consumidor que tenha acesso a produtos voltados às suas especificidades ainda que estes não sejam criados e comercializados exclusivamente por empresários negros. No entanto, o fortalecimento dos empresários e artesãos negros, bem como das atividades culturais dedicadas ao tema da “cultura negra”, tem constituído o grande diferencial e objetivo da Feira Preta. Para conhecer melhor a marca, ver o site oficial: <http://www.salonline.com.br>. Último acesso em: 11/02/2016.

Posteriormente, fazendo consultas na internet, fiquei sabendo de uma campanha que a Salon Line estava promovendo, cujo slogan era *#todecacho*⁴⁶, *liberte seus cachos!* *Produtos que deixam os cachos uma beleza!!!*, que consistia na divulgação de uma série de produtos destinados ao tratamento de cabelos cacheados e que trazia títulos como: “que tal? Cachos dos sonhos (2ABC-3A)” ou “que tal? Crespíssimo poderoso (4ABC)” – apresentando numerações em 1, 2, 3, 4 e A, B, C, de forma a identificar a partir de uma tabela os tipos de cachos aos quais cada produto estava direcionado.

No blog da marca, além da variedade de produtos, não só destinados aos cabelos “naturais”, mas também tendo em vista suas especificidades – onde os tais relaxantes com química ficavam quase imperceptíveis –, a campanha ainda permitia que mulheres interagissem entre si nas redes sociais como Twitter, Facebook, Instagram, ou mesmo através de Blogs, exibindo imagens de seus cabelos após o uso dos produtos, e compartilhando dicas e impressões⁴⁷.

Não por acaso, as redes sociais têm sido uma ferramenta de grande valia tanto na publicidade do evento Feira Preta a cada ano, quanto na divulgação de marcas, não apenas de empreendedores negros, mas de uma gama cada vez mais diversa de produtos direcionados ao público negro. Durante minha pesquisa de campo, em que acompanhei cinco edições da Feira Preta, entre os anos de 2011 e 2015, observei um crescimento exponencial de comunidades no Facebook destinadas aos temas da “beleza negra”, bem como de blogs e vlogs de mulheres jovens que, em sua ampla maioria, associam dicas de beleza, moda e empreendedorismo à afirmação identitária, apresentando também um engajamento crescente na participação da Feira Preta e em sua divulgação a cada edição⁴⁸.

---

⁴⁶ O termo *todecacho* acompanhado pela cerquilha “#” representa o que nas redes sociais são chamadas de *hashtags*, que constituem grupos de conversa, onde basta digitar o símbolo # unido a uma expressão desejada, no caso *#todecacho*, para publicar imagens e comentários a respeito do assunto em questão ou ter acesso a todas as publicações feitas nesse mesmo tópico. A intenção deste recurso, recentemente utilizado nas mídias sociais, é partilhar com alta velocidade e maior alcance de pessoas possível informações e opiniões de seus usuários sobre os mais variados assuntos.

⁴⁷ Para conhecer melhor a referida campanha da Salon Line, consultar seu site oficial: <http://todecacho.com.br>. Último acesso em: 11/02/2016.

⁴⁸ Cito a seguir alguns títulos interessantes. Comunidades do Facebook: Meninas de cabelos crespos e cacheados (11.557 membros), Divas dos cachos (63.085 membros), Redes Afro empreendedores (1.179 membros), Cacheadas em transição (70.234 membros), Meu turbante, minha coroa (10.892 membros). Blogs: Blog da preta <http://www.blogdapreta.com.br>>; Beleza negra mulher < <http://belezanegramulher.blogspot.com.br>>, Negra diva < <http://www.negradiva.com>>. E vlogs: Afro & Afins <<https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMIIuoSdKrOg>>, Etnia Brasileira < <https://www.youtube.com/user/zaruty>>, entre outros. Último acesso das páginas citadas em: 11/02/2016.

Outra alternativa de uso das mídias digitais tem sido também a utilização de canais do site Youtube para a divulgação de diferentes atividades como, por exemplo, o Canal Cultne⁴⁹ – Acervo Digital de Cultura Negra –, lançado em 2010, e que se dedica à divulgação de vídeos relacionados a diferentes temáticas, desde entrevistas com artistas consagrados ou ainda pouco conhecidos da mídia a entrevistas com empreendedores e outros produtores culturais. Há, também, o canal AfroNegócios⁵⁰ que apresenta entrevistas com empreendedores negros dedicados a variados produtos.

O mercado e consumo de produtos identificados com a noção de “cultura negra” não são uma novidade no Brasil. Em seu artigo “Estética e política: relações entre ‘raça’, publicidade e produção de beleza no Brasil”, Peter Fry (2007 [2002]) argumenta que a partir da década de 1990, uma nova economia de mercado passa a incluir a questão da diversidade, tanto em relação à representatividade cultural na publicidade quanto à diversificação de produtos, devido às transformações econômicas no país e ao aumento no poder de consumo da população em geral. No entanto, observa Fry, há uma lógica de afirmação identitária que se fortalece através desses novos produtos e que estimula e alimenta simbólica e materialmente a luta política contribuindo especialmente para legitimar uma taxonomia racial bipolar uma vez que passam, diz o autor, a redefinir “‘mulatos’, ‘pardos’, ‘cafuzos’, ‘morenos’, toda a gama de categorias raciais tradicionais, em ‘negros’ apenas” (FRY, 2007 [2002], p. 316).

Nesse sentido, a Feira Preta torna-se um espaço singular de inclusão, subjetivação e reivindicação, que aciona públicos variados no fortalecimento de um mercado de empreendedores negros, combinando diferentes lógicas de engajamento e produção cultural por meio de uma economia de trocas simbólicas que propõe o consumo como um meio de construir relações de solidariedade e engajamento social.

Apreender este evento como um espaço de segmentação, que separa consumo, política, mercado e cultura é, contudo, equivocado, pois a Feira se constitui de cenários variados que quando combinados adquirem um mesmo lugar simbólico, uma vez que promovem um engajamento de diferentes públicos com uma mesma causa: a valorização da “cultura negra” e da população afrodescendente.

---

⁴⁹ Neste canal é possível ter acesso a diferentes vídeos da Feira Preta, em diferentes edições. Para consultar a Cultne, ver: <https://www.youtube.com/user/Cultne>. Último acesso em: 11/02/2016.

⁵⁰ Para acessar a página do canal AfroNegócios, ver: <https://www.youtube.com/user/AFRONEGOCIOS>. Último acesso em: 11/02/2016.

Desse modo o mercado está presente, sobretudo, como uma forma de comunicação, uma vez que consumir é uma forma de sentir-se socialmente integrado, fator que contribui para a sensação de pertencimento. Entretanto é a sociabilidade que se configura a partir desse espaço de reconhecimento, agrupando redes variadas e heterogêneas, que torna a Feira uma porta-voz de diferentes gerações que enunciam uma diversidade de demandas políticas, de modo que reduzir essa experiência ao mercado e ao consumo é invisibilizar o conjunto experiências que passam pelo processo auto-reconhecimento e autovalorização, ou seja, por um fortalecimento político que se dá através da estética. Por todas essas questões, a Feira Preta é um campo excepcional de observação.

No capítulo a seguir, tomando as noções de “empreendedorismo” e de “cultura negra” como categorias nativas, partir de atividades promovidas pelo Instituto Feira Preta, buscarei compreender quem são estes atores sociais, quais papéis desempenham e como produzem diferentes experiências através desses circuitos de interações.

Capítulo 2

Construindo uma rede de “empreendedores da cultura”

Empreendedor: 1. Que empreende. 2. Que se aventura à realização de coisas difíceis ou fora do comum; ativo, arrojado. sm 1. Aquele que empreende. 2. Aquele que toma a seu cargo uma empresa⁵¹.

2.1. Uma questão etnográfica

No capítulo anterior, busquei apresentar a Feira Preta simulando o percurso de um visitante atento às distintas dinâmicas simbólicas que este evento conjuga. Minha intenção era permitir que o leitor caminhasse comigo pelos corredores dos stands, salões de dança, oficinas e áreas de convivência, observando como diferentes produtos e serviços – identificados como pertencentes à “cultura negra” ou voltados às especificidades da população negra – eram oferecidos. Era relevante que ao longo deste trajeto o leitor pudesse perceber a diversidade de experiências que a Feira proporciona a um visitante comum, mas também as diferentes camadas de sociabilidade representadas na heterogeneidade do público e em sua forma de interagir durante atividades disponíveis em cada ambiente.

Como vimos, a Feira Preta oferece visibilidade a três tipos de “atores sociais” que configuram cenários diferenciados num modelo de mercado bastante particular. São eles:

1) O Estado enquanto promotor de direitos, que se torna acessível através dos stands institucionais, nos quais as pessoas podem obter informações a respeito de diferentes políticas, direitos, secretarias e campanhas voltadas mais especificamente à população negra;

---

⁵¹ Significado da palavra “empreendedor”, encontrado no dicionário de português online Michaelis. Para acessar o site, ver link: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=empreendedor>. Último acesso em: 14/03/2016.

- 2) os produtores culturais que, engajados em coletivos e outras associações, a cada edição, se revezam em atividades que articulam diferentes linguagens – cinema, literatura, música, teatro, artes plásticas –, divulgando uma arte engajada e que dificilmente poderia ser acessada na cidade de São Paulo em único evento;
- 3) os empreendedores de produtos e serviços identificados, em sua maioria, como dedicados às necessidades a população negra.

Nessas circunstâncias, é notável como o termo “empreendedorismo” aparece nas falas dos sujeitos portando variados sentidos, associados comumente à economia criativa⁵², sendo que duas categorias ganham distinção: a categoria de “empreendedor”, que se refere aos representantes dos stands de vendas, e a categoria de “artista empreendedor”, utilizada para classificar os artistas e produtores culturais que, em geral, dividem sua participação entre os shows e as oficinas. De um modo mais abrangente, todos são entendidos como “empreendedores da cultura”.

Embora os chamados “produtos segmentados” sejam considerados o carro-chefe da Feira Preta é, sobretudo, através das experiências dos artistas e produtores culturais com o mercado que Adriana Barbosa elabora uma concepção de “empreendedorismo” que, por fim, torna a Feira Preta mais do que um simples espaço comercial, mas um evento cultural. Assim, para compreender o alcance de relações possíveis que estes profissionais efetuam com “cultura negra” e o modo como definem seus campos de

---

⁵² De acordo com Ana Carla Fonseca Reis (2008), a categoria “economia criativa” vem do termo “indústrias criativas”, que aparece no projeto *Creative Nation*, em 1994, na Austrália, e que representa o primeiro conjunto de políticas públicas com enfoque na cultura e na arte daquele país. Posteriormente, em 1997, o termo reaparece no Reino Unido, no governo do então recém-eleito Tony Blair, em documentos que analisavam as tendências de mercado onde identificavam 13 setores de maior potencial, chamados de “indústrias criativas”. Daí em diante, ainda tendo como referência o Reino Unido, o termo sofre inúmeras alterações, propostas inclusive em edições da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), mas mantendo seu intuito propositivo de um novo paradigma socioeconômico, onde cultura e economia estão estreitamente ligadas. Mas é, sobretudo, no Fórum Universal das Culturas, realizado na cidade de Barcelona (Espanha), em 2004, quando é apresentada às Nações Unidas a “Agenda 21 da Cultura”, um documento de orientação política a respeito das formas sustentáveis de desenvolvimento, propondo um equilíbrio entre os interesses públicos, privados e da sociedade civil, que o termo Economia Criativa ganha destaque, sendo a partir de então citado amplamente não apenas por governos, mas também por instituições, ONGs e até mesmo empresas privadas. No Brasil, apesar do crescente número de discussões a respeito do tema, somente em 2001 foi implantada Secretaria da Economia Criativa sob o comando do Ministério da Cultura, onde, de um modo geral, tem suscitado questões a respeito não só de uma política econômica, mas também do sistema educacional, da requalificação urbana, da valorização das culturas por parte das instituições financeiras como parte de uma nova estratégia socioeconômica, ou seja, de novos modelos econômicos de desenvolvimento. A relevância dessa categoria, nesse caso, está justamente na construção retórica que esta elabora entre “empreendedorismo”, “cultura” e “criatividade” e que é frequentemente defendida por alguns de meus interlocutores, particularmente por Adriana Barbosa, na formulação das atividades do Instituto Feira Preta.

atuação em termos políticos e econômicos, é necessário indagar quem são estes “empreendedores da cultura”, onde estão e como realizam seu trabalho.

Por este motivo, neste capítulo, retomarei alguns dos usos e sentidos desta conjunção de categorias, observados em dois eventos realizados pela ONG Instituto Feira Preta, entre os anos de 2011 e 2013, mais especificamente: a roda de conversa intitulada *Cultura negra e mercado*, realizada em novembro de 2011, no Sesc Santo André; e a roda de conversa igualmente denominada *Cultura negra e mercado*, realizada em 2013, no Sesc Belenzinho.

Ao tomar o termo “empreendedorismo” como uma questão etnográfica, atentando para diferentes situações em que o termo é empregado, chamo atenção para um jogo de classificações que se produz e para a maleabilidade dos usos das categorias mencionadas, evidenciando a diversidade de experiências⁵³ dos sujeitos na construção de relações com o mercado.

Nesta investigação, os “artistas empreendedores” tornam-se peça-chave para a decodificação de um emaranhado de redes de sociabilidade, através das quais divulgam e circulam seus trabalhos, onde a formação universitária, a adesão e dependência de editais públicos de cultura e, finalmente, a construção de uma habilidade crescente para gestão de seus próprios trabalhos – “negócios” – constituem aspectos centrais à sua mobilidade social na cidade de São Paulo. Minha intenção, desse modo, é dar visibilidade a certa composição de empreendedores negros que vêm ganhando destaque, particularmente, nas edições da Feira Preta e que revelam não apenas diferentes formas de engajamento político com “cultura negra” e questões raciais, mas formas “criativas” de atuação profissional.

2.2. Empreendedorismos em debate

Em novembro de 2011, em homenagem ao mês da consciência negra, a unidade do SESC do município de Santo André – localizado na região do Grande ABC, zona metropolitana do estado de São Paulo –, organizou um projeto chamado *Tons Urbanos*, cuja finalidade era organizar um espaço de exposição, oficinas e debates para que

---

⁵³ Nesta pesquisa, a categoria de “experiência” também é entendida como contingente, como propõe Joan Scott (1998), uma vez que só pode ser entendida em sua natureza discursiva e política, ou seja, histórica e contextualmente demarcada.

artistas negros de diferentes áreas pudessem expor e debater suas obras com um público amplo.

A programação contemplava shows – gratuitos e pagos – de estilos musicais variados, intervenções teatrais, atividades literárias, contação de histórias, exibição e debate de filmes, oficinas de grafite, e uma roda de conversa coordenada pelo Instituto Feira Preta, cujo tema era *Cultura Negra e Mercado*.

De acordo com as informações descritas no site de divulgação, a proposta daquela roda de conversa era:

[...] provocar nos frequentadores do evento a reflexão e o questionamento sobre o papel e o espaço que a cultura negra ocupa atualmente no nosso país, na perspectiva do desenvolvimento de um mercado com reflexões para os eixos conceituais da economia criativa, em criação, produção e distribuição⁵⁴.

Naquele momento, de início da pesquisa de campo, minha atenção estava voltada à Adriana Barbosa e às atividades desenvolvidas por ela através do Instituto Feira Preta, pois me interessava compreender as redes através das quais ela circulava, de quais pessoas era próxima e quais eram suas relações com demais empreendedores.

A roda de conversa aconteceu no dia 29 de novembro, numa terça-feira à noite. Para aquela ocasião haviam sido convidados sete “produtores culturais”, também classificados naquela ocasião como “artistas empreendedores”, sendo todos homens, negros, numa faixa etária entre 25 a 38 anos, alguns dos quais haviam participado também das demais atividades da programação geral, como foi dito. Outro denominador comum era o fato de que todos eles, em maior ou menor grau, estavam obtendo reconhecimento público em seus trabalhos recentes. Desse modo, a ideia era que estes produtores falassem a respeito de suas experiências profissionais tendo em vista os desafios enfrentados⁵⁵. Renata Felinto⁵⁶, artista plástica, era a mediadora da roda de conversa, responsável pela apresentação de cada convidado.

---

⁵⁴ Fonte: <http://www.companhiadeimprensa.com.br/assessoria/release.php?id=3702>. Último acesso em 23/02/2016.

⁵⁵ O referido debate foi registrado com um gravador de voz.

⁵⁶ Renata Felinto é artista plástica, educadora, idealizadora e diretora de uma empresa de artes chamada Cubo Preto, e membro do conselho editorial da revista O Menelick 2ºato. Sua participação intensa nas atividades promovidas pelo Instituto Feira Preta – tanto como mediadora de debates quanto como artista – foi verificada durante toda a pesquisa de campo. Por esse motivo, Renata tornou-se uma de minhas principais interlocutoras, cuja experiência profissional com empreendedorismo será abordada mais adiante e no capítulo 4 deste trabalho.

A associação entre produção cultural e economia criativa e o uso da expressão “artista empreendedor” já haviam sido observados na descrição do Instituto Feira Preta, em seu site oficial. Por isso, uma vez que tais artistas eram identificados como empreendedores ou produtores de “cultura negra”, era relevante perceber justamente como cada um deles se identificava com tais termos, a partir do tipo de trabalho que realizavam, e como faziam uso daqueles termos, se é que faziam. Não conhecia nenhuma daquelas pessoas, mas já havia ouvido falar bastante a respeito dos trabalhos de Allan da Rosa, Jefferson De, Sidney Santiago e Emicida. Percebi, pelo movimento na sala e apresentações, que alguns deles também estavam se conhecendo naquele momento.

No palco de um pequeno auditório, os convidados foram convidados por Renata Felinto a sentarem-se em um semicírculo, de frente para a plateia, e a roda de conversa teve início. O objetivo, conforme explicou a mediadora, era refletir a respeito da produção cultural atual a partir dos relatos de experiências de cada um daqueles profissionais. Assim, o primeiro a falar foi Leandro Roque de Oliveira, cantor de hip hop, amplamente conhecido na mídia como Emicida, que se apresentou como dono da “empresa de música” Laboratório Fantasma⁵⁷ e iniciou sua fala com uma reflexão a respeito do uso de termos que pudessem de fato expressar o tipo de trabalho que ele desenvolvia. Em suas palavras:

Ontem eu me peguei pensando sobre o que a gente realmente fazia e eu não achei um termo exato que definia qual é a nossa função porque os termos, sei lá, produtor, agência, gravadora, já não batiam muito com isso, porque eu acho que esses caras acabaram se parecendo, na nossa visão, com os capitães do mato na antiga. Eles fazem com a arte o que os caras faziam com os negros, saca?! Então a gente vem numa intenção de libertar isso. O que é que a Laboratório Fantasma é? A Laboratório Fantasma, no nosso ver, é uma ponte que leva as pessoas pra algum lugar onde elas possam se sentir em casa [...].

Então, narrou seu caminho na produção e controle da distribuição de seu trabalho a partir dessa produtora independente cujo sucesso, segundo ele, estava na manutenção do menor número de intermediários possível entre seu produto e seu público.

---

⁵⁷ Para acessar o site oficial de Emicida, ver link: <http://www.emicida.com/>. Último acesso em: 23/02/2016.

Nosso grande desafio era construir uma carreira sólida no século XXI, onde tudo era muito confuso, o CD tinha quebrado, as gravadoras estavam todas de portas fechadas e as portas que abriam não eram boas. Então **a gente precisava fazer a música circular de uma maneira independente**. O caminho que a gente encontrou foi aprender o que a pirataria podia ensinar. A pirataria funcionava na rua de casa a R\$2,00 o CD e a rapaziada comprava porque o pessoal queria a música, não queria nem a capinha. Várias vezes o CD vem num plástico. Então a gente se apropriou, de certa forma, da estética e da quantidade de informação da pirataria, em MP3, [...] e trouxe isso pra forma como a gente trabalhava. Então, a gente fez uma primeira *mixtape*⁵⁸ com 25 músicas, que custava R\$2,00, e saiu vendendo isso nos mesmos lugares e, graças a deus, o sucesso foi estrondoso e a gente conseguiu vender mil cópias em dois dias. A média de um CD de rap em 2009, sei lá, acho que mil cópias os caras demoravam de dois a três meses pra vender... isso pelo menos os grupos independentes, né.

Sem um empresário e uma assessoria de imprensa, Emicida e seu irmão, contando com o apoio de dez funcionários, aprenderam, como ele diz a “gerenciar sua arte” de um modo bastante independente, com o menor número de intermediários possível entre seu produto e o público, medida que baratearia a produção, confeccionando os CDs de forma artesanal e organizando shows. Quanto à divulgação de seu nome nos meios de comunicação e sua relação com o público, explicou:

A forma que a gente encontrou de fazer nossos nomes circularem pelos meios de comunicação foi pautar a imprensa através do gosto do público. A gente sabia que se nossa música chegasse até as pessoas antes de chegar na imprensa a gente não ia depender das revistas, a gente não ia depender dos jornais. A gente ia depender do amor das pessoas pela música. E é isso o que a gente faz até hoje. [...]. Num primeiro momento a gente leva a música para as pessoas e depois disso a gente chega até os formadores de opinião, que foram as pessoas que não entenderam o que a gente tava fazendo e hoje eles até acham isso bacana.

Como resultado de seu trabalho e sucesso de público, em 2011 Emicida ganhou dois prêmios importantes no MTV Video Music Brasil, evento de premiação de artistas promovido e transmitido pelo canal de televisão MTV, como melhor clipe do ano e como artista do ano⁵⁹. Emicida foi também o primeiro artista de rap brasileiro a

---

⁵⁸ Compilação de músicas.

⁵⁹ Para ver detalhes sobre a premiação, ver: <http://musica.terra.com.br/criolo-e-emicida-sao-os-grandes-vencedores-do-vmv-2011,78cc507c7255a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Último acesso em: 23/02/2016.

participar no festival internacional Coachella⁶⁰, um dos maiores festivais de música e arte dos Estados Unidos. Com tamanha visibilidade não tardou para que ele e sua equipe comesçassem também a dialogar com marcas internacionais como a Nike e Intel⁶¹.

Alex Hornest, artista plástico mais conhecido como “Onesto”, foi o segundo a se apresentar, defendendo, em suas palavras, a “filosofia dos punks do ‘faça você mesmo’” e a importância de “projetar suas próprias ideias” como fonte do sucesso de seu trabalho com *graffiti*⁶², desde a década de 1990, e a manutenção de uma produtora de filmes independente. Em suas palavras:

Hoje eu estou no mercado como pintor, escultor, artista multimídia, tenho minha produtora de vídeo independente. Atuo também na área das artes como curador, como produtor independente [...]. Como eu venho atuando há bastante tempo, essas atividades me proporcionam estar viajando pelo mundo, estar apresentando meu trabalho, desde a parte de pintura até escultura [...]. As pessoas que se dedicam a isso, que conseguem ter essa visão, hoje, nos anos 2000, estão tendo uma projeção, estão conseguindo encontrar ideias que antigamente eram vistas como coisa de menino, coisa que não ia dar em nada. Então, esse meu desejo de fazer consegue me aproximar de pessoas, de empresas, de situações que fazem com que eu me beneficie e consiga projetar minhas ideias.

Sobre seus trabalhos recentes, Alex mencionou seus projetos na área de vídeo, em sua produtora, entre os quais um curta-metragem de animação, chamado *Lugares Neutros* que ainda estaria em fase de captação de imagens⁶³, mas que já atraía o interesse e parcerias de algumas empresas. Sobre as dificuldades em colocar seus projetos em ação, refletiu chamando atenção para a “criação de ideias inovadoras”: “O mais difícil no Brasil é você conseguir recurso pra estar investindo nessas ideias mas o principal de tudo isso é você tentar oferecer o que ninguém espera”.

Mark Van Loo, o terceiro a falar, é educador físico, coreógrafo, terapeuta corporal e diretor de uma companhia de dança sediada na zona norte de São Paulo,

---

⁶⁰ O *Coachella Valley Music and Arts Festival* é um dos maiores festivais de música e arte dos Estados Unidos realizado anualmente na cidade de Coachella, no estado da Califórnia. Maiores informações sobre o evento no link: <https://www.coachella.com>. Último acesso em: 24/02/2016.

⁶¹ Uma matéria da revista “Isto é – Dinheiro”, de outubro de 2012, retrata parte da trajetória do artista e do sucesso de sua empresa e parcerias com multinacionais. Para acessar a matéria, consultar link: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20121011/rapper-empresario/99509.shtml>. Último acesso em 08/03/2016.

⁶² Para conhecer melhor o trabalho de Alex Hornest, ver site: <http://www.alexhonest.com/>. Acessado em: 24/11/2013.

⁶³ Link para matéria sobre o trabalho de Alex Hornest na revista O Menelick 2º Ato: <http://omenelick2ato.com/entrevistas/alexandre-o-grande/>. Acessado em: 27/03/2016.

chamada Bombelêla⁶⁴. Seu projeto, que começou em 1995, defende tanto a diversidade dos gêneros musicais quanto do público alvo, com atenção às pessoas com deficiência e crianças com baixo poder aquisitivo. Atendendo desde crianças até grupos da terceira idade, a Bombelêla funciona também como uma “incubadora que capacita seus alunos para a atuação profissional e geração de renda”.

Com esse histórico a companhia participa regularmente de festivais de dança nacionais e internacionais, em sua maioria de estilo hip hop, e realiza shows em diferentes espaços. Além dessas atividades, a sustentabilidade da companhia depende de diferentes parcerias com grandes empresas, como o Shopping Center Norte, e ONGs, como é o caso da Artemisia⁶⁵, uma organização voltada ao fomento de negócios de impacto social, responsável pela formação de Mark como “empreendedor social” e que também oferece cursos de capacitação profissional para alunos e funcionários da escola. Mark explica o processo de construção da companhia de dança como um projeto pessoal:

A minha experiência desde o início da Bombelêla foi de entender o que você está fazendo, aonde isso pode ir e aonde você quer chegar. Quando eu descobri que queria ser um artista de palco [...], e isso ficou claro pra mim, eu comecei a me organizar e **a minha sorte foi que eu tive um espírito de liderança**, de poder pegar os jovens e falar “olha, nós vamos por aqui, a história é essa”. Mas eu vou ser bem sincero. **Os obstáculos maiores pra entrar no mercado, ou seja, você conseguir fomentar tua dança, você conseguir vender um espetáculo, um show, ou atuar num festival de dança de renome, foram as minhas próprias barreiras pessoais.** De como eu me entendia como coreógrafo, de como eu me via como dançarino, do que eu queria apresentar, de que mensagem eu queria mandar [...]. O que minha dança pode agregar de valor para uma plateia. Enquanto isso não foi se desenhando, o meu trabalho ficou em certo aspecto restrito. A medida que eu fui me entendendo melhor como artista, a coisa foi se abrindo. Daí, entrar no mercado, foi um processo. Mais pessoas vão te conhecendo, e você vai se profissionalizando, e o trabalho deu certo [...]. **E a coisa do CNPJ, eu tive muita clareza nessa questão [...]. Se você não tiver uma documentação... você não coloca um espetáculo num espaço... que possa dar uma bilheteria [...]. Infelizmente é assim, ou felizmente porque algumas coisas passam a andar. Pra você colocar um trabalho dentro de uma linha de incentivo, dessas agências, com incentivo fiscal você tem que ter um aparato jurídico.**

---

⁶⁴ Para saber mais sobre a companhia de dança, ver link: <http://www.bombelela.com.br/>. Acessado em 09/03/2016.

⁶⁵ A ONG Artemisia foi fundada em 2004 no Brasil e possui escritórios em São Paulo e Recife. Para maiores informações, ver: <http://artemisia.org.br>. Último acesso em: 09/03/2016.

Nabor Jr., jornalista, apresenta-se a seguir como idealizador da Revista *O Menelick 2º Ato: Afrobrasilidades & Afins* ⁶⁶, existente desde 2007, que propõe um resgate histórico de personalidades negras importantes do país e a divulgação de movimentos, manifestações culturais e de artistas, cujos trabalhos façam uma referência direta à “cultura negra”, em diferentes linguagens, ou seja, música, cinema, teatro, literatura, que compõem a cena urbana.

O nome *Menelick*, como explica, faz referência ao primeiro jornal de imprensa negra do Estado de São Paulo, que surgiu em 1915, e que tinha como objetivo “divulgar atividades sociais e culturais dos negros no período”. A adoção desse nome, segundo Nabor Jr., é uma forma de dar continuidade a esse processo e, conforme suas palavras:

Aproximar as pessoas e o público de uma cultura que está inerente à nossa existência, de todos os brasileiros, que é a matriz africana, uma vez que o país foi colonizado por portugueses, mas foram os escravos que construíram realmente esta nação.

Através de alguns anúncios e poucos parceiros, a revista sobrevive, desde seu processo de elaboração até distribuição, através de uma “teia de colaboradores”⁶⁷, sendo divulgada em shows, galerias, bibliotecas, espaços e circuitos culturais da cidade de São Paulo, como saraus, com destaque para o Sarau da Cooperifa, ONGs, coletivos de teatro, e espaços na internet, já que possui versão eletrônica.

Jefferson De, cineasta que ganhou visibilidade na grande mídia pelo sucesso de seu filme *Bróder* (2009)⁶⁸, premiado nos Festivais de Gramado e de Paulínia, foi o próximo a relatar sua experiência, enquanto o trailer de seu longa-metragem era exibido num telão.

Minha preocupação maior era entender o que eu estava fazendo, entender como funciona o mercado de cinema, como se faz um filme,

---

⁶⁶ A Revista *O Menelick 2º ato* é uma revista trimestral, com uma tiragem média de 2.000 cópias, que tem distribuição gratuita e conta com a colaboração de donativos. Atualmente, o conteúdo da revista é também divulgado através de um blog, através do qual é possível ter acesso às edições anteriores. Link: <http://omenelicksegundoato.blogspot.com.br/>. Acessado em 09/03/2016.

⁶⁷ O conselho editorial da revista é formado por Nabor Jr. (jornalista e fotógrafo), Renata Felinto (artista plástica, educadora e doutora em artes visuais pela Universidade Estadual Paulista/UNESP), Alexandre Bispo (mestre em antropologia pela Universidade de São Paulo/USP), Christiane Gomes (jornalista, mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de São Paulo/USP e coordenadora do corpo de dança do Bloco Afro Ilú Obá de Min), e Luciane Ramos Silva (cientista social, mestre em antropologia pela Universidade Estadual de Campinas/Unicamp, e doutoranda em artes da cena também na Unicamp).

⁶⁸ Link para trailer do filme *Bróder*: <https://www.youtube.com/watch?v=VN67C13-7qM>. Último acesso em: 09/03/2016.

como é que ele chega nas salas de cinema e tal [...]. E eu tinha a preocupação de como os negros iam receber esse filme. E uma das coisas que eu aprendi no processo do filme é que os negros não frequentam salas de cinema. As pessoas negras em geral veem filmes na televisão. Então a primeira tarefa era desfazer daquela ideia inicial de como as pessoas das classes mais pobres e as negras poderiam ver meu filme. Descobri que não era tão simples assim e eu iria ter que chegar na televisão [...]. Dado o grande volume de dinheiro, era muito difícil produzir um filme sozinho. E, ao mesmo tempo, os grandes filmes de sucesso, que chegavam ao público, eles em geral estavam ligados a uma grande corporação.

Formado em cinema pela Universidade de São Paulo/USP, Jefferson conta que a então preocupação com o acesso da população mais pobre e negra ao seu trabalho, através da televisão, reforçou sua necessidade de parcerias com grandes corporações, no caso a Globo Filmes e a Sony Pictures⁶⁹. Sobre sua associação, portanto, a despeito das formas de produção independente, justifica: “Eu nunca quis inventar a roda. O meu pensamento era colocar a roda pra andar pra frente”. Ele finaliza sua fala enfatizando a importância da produção cultural negra.

[...] aqui estão produtores, né. E isso, sim, acho que é a coisa mais importante. [...] O diferencial que a gente tem que ter nesse momento, não é mais negros e negras na frente de um palco, mas o que a gente necessita nesse momento são de meninos e meninas, jovens, pessoas negras, atrás do palco, pensando como se deve produzir um entretenimento, a arte e cultura no nosso país. Porque eu acho um absurdo a gente ter um número tão grande de pessoas com pele escura e, no entanto, a gente não é dono, a gente não é produtor de nada disso. Ao mesmo tempo a gente tem uma maneira brasileira de fazer a coisa. A gente não é africano, a gente não é americano.

Sydney Santiago⁷⁰, ator, apresentou-se como representante de um coletivo de teatro e intervenção urbana – surgido dentro do curso de Artes Dramáticas da

---

⁶⁹ Vale comentar que o fato de seu filme Bróder retratar as relações sociais de conflito e violência na periferia de São Paulo, mais especificamente no Capão Redondo, fez com que Jefferson De fosse convidado a participar de diferentes eventos que versassem tanto a respeito de assuntos mais relacionados à periferia, como o Estéticas das Periferias (2011), quanto a temáticas ligadas à produção cultural negra, como foi este caso do Sesc Santo André. Posteriormente, Jefferson De participaria da Edição da Feira Preta de 2011 com a exibição de seu filme premiado e com debates. No entanto, se nos espaços de debate sobre “cultura negra”, Jefferson De é referenciado como um exemplo de sucesso; no que se refere à discussão sobre “periferia”, o cineasta se encontra em um cenário bastante conflituoso de disputas de discursos onde seu trabalho e sua atuação são bastante questionados. Para entender melhor a amplitude destes debates, ver ADERBALDO (2013).

⁷⁰ Sydney conquistou prêmios de melhor ator – no Festival Cine PE, em Recife, e o Redentor no Festival do Rio – por sua atuação no longa-metragem “Os 12 trabalhos”, produzido em 2007 por Ricardo Elias. Link para ver o trailer do filme: <https://www.youtube.com/watch?v=FdBMI-tziE4>. Último acesso em: 09/03/2016.

Universidade de São Paulo/USP, em 2004 –, formado por artistas negros, conhecido como *Os Crespos*. O coletivo, como conta Sydney, teria surgido a partir do questionamento de que havia pouquíssimos alunos negros no curso:

A gente tava frequentando um curso que existe desde 1948 e sempre entram vinte nessa turma. E nesse ano de 2004 para 2005, no ápice daquela discussão das políticas de ações afirmativas, entraram cinco alunos negros nesse curso. Isso nunca tinha acontecido na história. E depois não aconteceu mais. E no ano seguinte entraram quatro alunos negros. E a **gente se olhou e resolveu pensar e repensar a nossa presença naquele espaço** e resolveu criar um coletivo pra discutir a história do negro dentro da arte no Brasil. Esse coletivo foi funcionando através de uma dinâmica de grupo de estudos e, depois, como todo mundo é ator, a gente resolveu se unir e formar um coletivo de teatro pra discutir as nossas questões dentro da cena. A gente partia de um pensamento de que a escravidão é a nossa grande peste e a gente herda, ainda, da escravidão, o racismo. E o racismo é um problema de todos nós, brancos e negros, então é um dever nosso discutir e tentar saídas para solucionar esse problema que é tão atual e que ainda continua sendo presente no nosso cotidiano. Os dados só aumentam. Ainda no Brasil, de cinco jovens mortos, quatro são negros e barbarizados pela polícia. Então nosso tema é esse.

E ressaltou a dependência dos editais públicos de cultura para a manutenção do trabalho do coletivo, especialmente devido ao engajamento político destas produções.

Nós temos cinco espetáculos hoje e esses espetáculos só são possíveis pela nossa parceria diretamente com políticas de edital no Brasil. Hoje nós não temos uma outra forma de produção a não ser pelos editais públicos. Apesar da nossa forma de produção ser totalmente colaborativa, de a gente pensar uma forma mais sustentável dentro das nossas relações, **tem sido o governo a nossa possibilidade de trazer o trabalho para as pessoas.** Enfim, o mundo privado não se interessa porque diretamente as questões que a gente aborda, elas teriam que ser mexidas de alguma forma e isso a gente não abre mão [...]. Trazendo pontos de vista diferentes de uma mesma questão. Então é dessa forma que a gente tenta trabalhar. E trazendo sempre a questão do protagonismo mesmo, de colocar o negro como protagonista da sua história, e não como alguém passivo numa história, alguém sem rebeldia, alguém sem história, que eu acho que não é isso o que a gente quer. **Tentar negociar, estar nesses espaços mas tendo algo a falar e não reproduzir.**

Allan da Rosa foi o último a falar. Educador e coordenador das Edições Toró⁷¹ – uma editora independente criada em 2005 –, é um escritor bastante conhecido do Sarau

---

⁷¹ Site disponível em: <http://www.edicoestoro.net/>. Acessado em: 16/03/2016.

da Cooperifa, que acontece na zona sul de São Paulo⁷². Allan, então, inicia sua fala questionando a relação entre cultura e mercado.

Eu tô me perguntando se eu talvez tenha a contribuir quando a gente pensa em mercado. Acho que cultura é muito mais amplo do que a Folha de São Paulo ou o Estadão. As mídias, teatro, música, literatura [...]. Eu trabalho com pedagogia, e estou com uma editora grande agora⁷³. E pedagogia da cultura, do jeito como a gente transmite, gera saber. Culinária é cultura... como a gente tá organizado perante as pessoas que estão aqui. **Até o Jefferson usa a palavra entretenimento, tanto que eu acho que não é exatamente isso que eu tô pensando, mas a gente alastrar a noção de cultura, para não ficar pensando que cultura é sinônimo de linguagem.** Mas as linguagens são muito importantes pra gente disseminar...

Tratou rapidamente de sua participação na literatura periférica, há mais de dez anos, em trabalhos coletivos, como os saraus, e mencionou seus trabalhos autorais em grandes editoras, e as possibilidades de acesso ao público. Sobre a produção cultural para o mercado e seu conteúdo, Allan reflete:

Eu penso que a gente tem, necessariamente, que entender como é que se deu jornalismo e negritude no Brasil pra fazer jornalismo negro. Teatro e negritude no Brasil pra fazer teatro negro. E assim de acordo com cada uma das áreas. E isso também faz parte de um dos elementos fundamentais da cultura negra no Brasil que é a ancestralidade [...].

Considerou também a necessidade de pensar no público para o qual se deseja escrever, mesmo sabendo que esse público pode não ser o público que se alcança. Sobre a Edições Toró, Allan enfatizou a importância de continuar o “movimento de literatura periférica na quebrada”, podendo também divulgar seu trabalho em outros lugares, até mesmo outros países. Bastante engajado, cita sua circulação por diversos trabalhos diferentes além da literatura.

Já estive em todos os estados do Brasil nos últimos anos, universidades, centros culturais, museus. Fiquei um mês em

---

⁷² Para saber mais a respeito da literatura no Brasil, tanto pelo viés da “literatura negra” quanto pela chamada “literatura periférica”, que ganhou projeção a partir dos anos 2000, ver Nascimento, 2011 e Silva, 2013.

⁷³ Allan se refere à Editora Aeroplano, com a qual publicou o livro “Pedagoginga, autonomia e mocambagem”. Em 2013, o Menelick 2º Ato entrevistou Allan da Rosa para falar a respeito de seu livro. Para acessar a matéria, ver: <http://omenelick2ato.com/literatura/pedagoginga-autonomia-mocambagem/>. Último acesso: 27/03/2016.

Moçambique convidado por esses trabalhos. Fui convidado para uma mesa na Colômbia, mas talvez porque eu não trabalho só com a escrita, né. E, também, não só com a Edição. Sou historiador e mestre em educação pela USP. Entrei lá fazendo cursinho no Núcleo de Consciência Negra. Fui fazer a faculdade de história, depois fiz mestrado. Dou aula de capoeira angola em Taboão. Fiz programa de rádio sobre literatura. Então são várias coisas que eu tô aprendendo aí e todas elas têm a intersecção da palavra.

Então falou a respeito de como as editoras grandes reagem de forma diferente das editoras “de quebrada”, uma vez que estas não têm CNPJ, e a intenção seria de que os livros chegassem às pessoas via saraus, recitais, mesas de discussão. De um modo geral, a questão é que, se por um lado as editoras grandes fazem um trabalho amplo de divulgação, que permite que um livro chegue a todas as partes do país; por outro lado, não há nenhum interesse em pensar seu alcance nas comunidades. Por isso, uma estratégia é divulgar diferentes trabalhos nos dois modelos. Assim, finalizou a reflexão acerca de sua experiência com a seguinte reflexão:

Acho que a gente tem que pensar se a gente quer se integrar ao sistema, ao mercado ou se assimilar a ele, que são coisas totalmente diferentes. Você se assimilar é você entrar naquele jogo, fazer aquelas regras. Você se integrar é você entrar no seu movimento, e ver como que você consegue manter uma tradição, de rebeldia, mas rebeldia fundamentada, de alternativas, e de jeitos próprios negros de fazer.

2.3. Protagonismos nas culturas negras

A roda de conversa com ênfase na relação entre mercado e produção cultural negra, realizada no SESC Santo André, aponta para a emergência de um circuito bastante dinâmico de artistas e produtores culturais dedicados à temática racial, em maior ou menor grau, que se valem de diferentes percepções de cultura, de engajamento e de projeto profissional em diversas linguagens artísticas. A importância em trazer tais dimensões profundamente emaranhadas de se trabalhar com identificações de cultura negra está justamente na possibilidade de enxergar interações e perceber laços de reciprocidade, reconhecer as especificidades de cada experiência.

Igualmente diversas são as dinâmicas de sociabilidade das quais participam tais atores por toda a cidade de São Paulo. Nesse sentido, minha intenção não é focar apenas as trajetórias dos produtores e empreendedores, ainda que de forma breve, mas

apontar para o modo como, ao narrarem suas estratégias, constroem noções diversas a respeito da relação entre mercado, cultura e política, atentando evidentemente para pontos de encontro em meio à variedade de narrativas. Longe de constituírem uma rede homogênea, as experiências narradas evidenciam caminhos distintos permeados de dificuldades e desafios particulares⁷⁴.

Na ampla maioria dos casos é evidente a importância da formação universitária e das redes de sociabilidade construídas nesse processo, sendo que, entre todos os presentes, apenas Emerica não tem ensino superior. Entre os demais, a passagem pela universidade pública é marcante – sendo Jefferson De, Sydney Santiago e Allan da Rosa formados pela Universidade de São Paulo (USP), e Renata Felinto, formada pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) – revelando uma rede de intelectuais bastante comprometidos politicamente, para qual a revista O Menelick 2º Ato é importante na articulação e divulgação de seus trabalhos⁷⁵.

Assim, há diversas estratégias em questão. Pode-se “aprender com a pirataria” ou com a filosofia punk do “faça você mesmo”, pleitear financiamento via disputa de editais públicos ou parcerias com grandes empresas que possuam incentivos fiscais, fazer parcerias com uma editora independente, uma grande editora, ou uma grande produtora de cinema. De formas diversas estes produtores se conectam, seja pelo tipo de atividade que realizam, seja pela postura política que defendem, seja pela relação com o Estado e experiências com financiamento, seja pelo engajamento artístico e pelo enfrentamento do mercado, com todas as disputas que ele aciona. No entanto, conectar-se não significa necessariamente ter entendimentos congruentes sobre a mesma questão, sendo que um dos pontos delicados se refere à manutenção de parcerias com grandes empresas e corporações.

Ao longo da década de 1990, as chamadas “leis de incentivo à cultura”⁷⁶ constituíram o modelo vigente de política cultural no país, dedicadas sobretudo a

---

⁷⁴ Vale à pena mencionar que todos os presentes neste evento, sem exceção, participaram da Feira Preta da edição de 2011. Conforme pude observar, nos anos seguintes, entre 2012 e 2015, muitos deles continuaram atuando nas atividades promovidas pelo Instituto Feira Preta, nas quais ocuparam diferentes posições. Alguns desses atores e casos serão mencionados ao longo da tese.

⁷⁵ Um dado interessante é que, com exceção de Mark Van Loo, todos os demais presentes na roda de conversa já tiveram suas trajetórias e trabalhos divulgados em matérias de diferentes edições da revista O Menelick 2º Ato. A participação de outros empreendedores ligados à Feira Preta também é observada, não se restringindo, nesse sentido, apenas aos artistas empreendedores, mas também aos empreendedores cujos trabalhos se dedicam especialmente ao tema da moda.

⁷⁶ A Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/91), também conhecida como Lei Rouanet, foi criada em 1991 para incentivar investimentos culturais por meio da isenção fiscal à empresas e pessoas físicas que se interessem em financiar projetos culturais.

grandes projetos. Apenas a partir de 2003, durante a gestão do ministro Gilberto Gil, as políticas culturais passaram a priorizar “práticas culturais” de maneira mais alargada, em função do compromisso com a promoção de cidadania, ampliando o direcionamento de recursos bem como seus beneficiários, incluindo agentes comunitários e “periféricos” antes negligenciados (LIMA E ORTELLADO, 2013). Ainda assim, os financiamentos e parcerias com empresas que possuem incentivos fiscais constituem uma estratégia do poder público de financiamento de cultura no país, o que significa um prejuízo para os produtores culturais que muitas vezes se veem submetidos aos interesses do mercado, tendo suas ideias vedadas pelos departamentos de marketing das instituições financiadoras (BOTELHO, 2001, p. 73).

Esse desconforto com as demandas do mercado e a articulação com grandes empresas fica explícito na fala de Sydney Santiago que interpreta tais parcerias como um impeditivo a uma arte engajada, que esteja comprometida com a luta contra o racismo e a discriminação, e com a valorização da população afrodescendente. Nesse caso, Sydney considera o financiamento público, através da disputa de editais de cultura, a única opção para manter a liberdade de criação em função de seu engajamento com questões sociais⁷⁷. Sabe-se, entretanto, que tais editais são insuficientes para a manutenção financeira destes profissionais a longo prazo, uma vez que a grande maioria deles oferece um número limitado de financiamentos por pleiteante, e que o número de grupos, coletivos e associações que disputam os editais é muito superior ao número de beneficiados (LIMA E ORTELLADO, 2013).

Nesse sentido, como mostra, por exemplo, a pesquisa de Guilherme Aderaldo (2013; 2016) a respeito das dinâmicas de trabalho e engajamento político de coletivos e associações de audiovisual em São Paulo, um recurso comum tem sido a manutenção de relações com o mercado através da articulação de trabalhos periódicos ou ocasionais para empresas e ONGs e a constante construção de projetos culturais, de caráter acentuadamente militante, que possam ser realizados com verbas públicas via disputa de editais de cultura. Tais estratégias, no entanto, conforme argumenta Aderaldo, não impedem uma profunda precarização laboral desses produtores culturais.

---

⁷⁷ A relação entre financiamento público e liberdade do trabalho artístico engajado politicamente é constantemente evocada por diferentes coletivos e associações de produtores culturais na cidade de São Paulo, sendo o edital público de cultura *Programa VAI – Valorização de Iniciativas Culturais* – um dos mais importantes exemplos, reconhecido justamente pelo incentivo e liberdade que oferece aos seus beneficiários de desenvolverem atividades de forma socialmente engajada (ADERALDO, 2013).

Outra questão se refere ao alcance de público, à qual Allan da Rosa nos oferece um contraponto uma vez que, em seu trabalho literário, atua em duas frentes a partir de uma editora independente, a Edições Toró, ao mesmo tempo em que, ocasionalmente, efetua algum trabalho com editoras maiores. Estratégia que, para ele, amplia seu escopo de leitores já que enquanto a Edições Toró possui mais visibilidade entre o público que frequenta os saraus, as editoras maiores dariam acesso a um público mais abrangente.

Assim, o engajamento político com a questão racial aparece de diferentes maneiras, construindo um sentimento partilhado de busca de reconhecimento e de reparação, onde, além de se preocuparem com o acesso da população negra ao tipo de arte que desenvolvem, apontam para a necessidade de que os negros sejam cada vez mais “produtores de cultura” e que questionem o modo como são representados e por quem são representados na mídia. De modo que, em cada caso, a questão da representatividade é, portanto, um fator preponderante.

Nesse conjunto de questões, a “cultura negra” torna-se um elemento central de legitimidade da arte e da produção cultural engajada, uma vez que falar em “cultura negra” pressupõe de algum modo um engajamento prévio com a luta pelas desigualdades sociais e valorização da população negra brasileira. Assim, a “cultura negra” aparece como música, dança, capoeira, *graffiti*, cinema, teatro, educação, história, recuperação de trajetórias de personagens esquecidos, valorização de tradições, e “contação de histórias” – enunciadas em diferentes linguagens, fundamentadas frequentemente na denúncia da desigualdade e do racismo – onde o negro é protagonista⁷⁸.

Entre diferentes aspectos conjugados nesses discursos e que não podem ser pensados separadamente, está a relação entre mobilidade e solidariedade. De uma parte, fica evidente que a mobilidade destes artistas é intensa, podendo ser identificada tanto nas redes das quais participam quanto na circulação nacional e internacional que é estimulada pelo trabalho, como por exemplo pela participação em eventos e festivais que muitas vezes lhes rendem premiações que, ainda que não representem um ganho

---

⁷⁸ Nesse caso, é necessário dizer que a relação entre as categorias de “cultura negra” e “cultura periférica” é bastante comum e controversa. Como vemos, tanto Emicida, Jefferson De quanto Allan da Rosa relacionam, cada um a seu modo, o seu trabalho a uma cultura negra vinculada à população negra que habita áreas periféricas da cidade. Essa correlação, no entanto, não é unânime, sendo frequentes as polêmicas em torno desse uso. Tal percepção conflitiva é acionada por meus interlocutores no decorrer do capítulo. Para saber mais a respeito dessas controvérsias e formas de afirmação identitária a partir das concepções de “cultura negra” e “cultura de periferia” ver Nascimento, 2011; Silva, 2013; Aderaldo e Raposo, 2016.

financeiro de destaque, oferecem-lhes visibilidade pública. De outra parte, contudo, são as redes de sociabilidade que de fato ampliam suas chances de parcerias e novos projetos e que se revelam como verdadeiras redes de solidariedade.

Tais experiências deixam evidente o fato de que em todos os casos estes profissionais não são “somente” artistas e produtores, mas também gestores de seus trabalhos, agregando diferentes funções ao mesmo tempo⁷⁹. É desse modo que a experiência com o mercado se impõe e que estes profissionais passam a ser entendidos como “artistas empreendedores”, termo que diz respeito, nesses casos, não só à administração financeira das atividades que realizam⁸⁰, mas sobretudo à responsabilidade por todas as etapas do processo artístico – criação, produção e circulação. A partilha dessas experiências não significa, no entanto, que todos entendam tais dinâmicas de trabalho de maneira semelhante, nem mesmo que possuam uma visão idêntica do que seja o “engajamento político”, como apontam as diferentes experiências relatadas.

2.4. Estéticas dos empreendedorismos

No dia 30 de agosto de 2013, aconteceu no Sesc Belenzinho, uma roda de conversa igualmente intitulada *Cultura negra e mercado*. Este debate fazia parte da programação do *Estéticas das Periferias* – evento que combina mesas de debates e atrações culturais, organizado pela ONG Ação Educativa em parceria com algumas instâncias públicas, como a Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, o Programa VAI (Valorização de Iniciativas Culturais), associações como o Centro Cultural São Paulo, o Sesc-SP, o Instituto Itaú Cultural; e centros de pesquisa como o Núcleo de Antropologia Urbana da USP e o Programa Avançado de Cultura Contemporânea da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Nessa terceira edição, os temas tratados nos debates foram: culturas negras, direito à cidade, produção e difusão cultural

---

⁷⁹ A única exceção nesse caso parece ser a de Jefferson De, cujo trabalho mencionado – filme *Bróder* –, que ganhou maior notoriedade até então foi realizado em parceria com grandes empresas. No entanto, isso não significa que em outras atividades o cineasta não seja impelido a trabalhar de maneira mais independente de grandes financiadoras, envolvendo um número bem menor de intermediários, tomando para si a responsabilidade pela maioria das etapas de sua produção artística.

⁸⁰ A organização da revista *O Menelick* 2º Ato configura o único trabalho mencionado que não gera lucro e do qual seus produtores não dependem financeiramente, sendo entendido mais como um projeto político, realizado por esses intelectuais, do que econômico.

e cultura de paz⁸¹. No site do Sesc, o encontro em questão estava descrito da seguinte maneira:

Bate papo que propõe o questionamento acerca do papel e o espaço que a cultura negra ocupa atualmente no nosso país, na perspectiva do desenvolvimento de um mercado. **Com reflexões para os eixos conceituais da economia criativa, produção e distribuição. Pesquisadores e criadores discutem o protagonismo e a autonomia negra na condução de propostas e ações culturais**⁸².

Para este evento foram convidados três “jovens empreendedores”: Renata Felinto, Nabor Jr. e Adriana Barbosa. A ideia era basicamente a mesma do evento anterior, onde esperava-se que cada convidado falasse um pouco a respeito de sua trajetória profissional e de sua experiência no campo do empreendedorismo. Para fazer a mediação da mesa, o evento contou com a presença de Luiz Paulo Lima, jornalista e membro da Kultafro⁸³.

Luiz Paulo, então abriu o evento fazendo menção a uma matéria da revista *Exame*, de maio de 2011, intitulada *10 negócios que podem melhorar o mundo*, onde a Feira Preta havia sido indicada como um dos negócios com potencial de mudar de maneira significativa o campo de relações inscritas na dinâmica do empreendedorismo. De forma sucinta, a matéria dizia:

Dar visibilidade às contribuições culturais e econômicas da população afrodescendente é o propósito da Feira Preta, em São Paulo. Criado pela empreendedora Adriana Barbosa, o evento anual abre espaço para empreendedores da comunidade comercializarem produtos e serviços,

---

⁸¹ Para acessar a programação do evento, ver: http://www.esteticasdaperiferia.org.br/2013/?page_id=2. Acessado em 25/11/2013.

⁸² Disponível em: http://www.sescsp.org.br/programacao/9156_CULTURA+NEGRA+E+MERCADO. Último acesso em: 22/03/2016.

⁸³ A Kultafro – *Rede de empreendedores, artistas e produtores da cultura negra* – é uma rede independente, formada em 2011, que tem como objetivo conectar empreendedores e produtores de cultura negra no Estado de São Paulo na articulação de parcerias com empresas privadas, instituições públicas e ONGs. Esta rede foi criada a partir de uma roda de conversa proposta pelo Centro Cultural da Espanha (CCE) que, naquele período, desenvolvia o Programa Afrodescendentes, dedicado ao ano internacional dos afrodescendentes, proclamado pelas Nações Unidas. A intenção deste programa era atuar como uma “incubadora” para a elaboração de planos e projetos inovadores de desenvolvimento cultural, tendo a Kultafro como uma de suas parceiras. No ano seguinte, porém, devido à crise econômica na Europa, o CCE fechou seu escritório em São Paulo e desativou seu site oficial na internet, através do qual divulgava sua atuação, abandonando seus projetos e beneficiários. Desde então, a Kultafro, mantém seu site, que atua na divulgação de diferentes eventos e projetos dedicados à cultura negra no estado, sendo um dos principais parceiros da Feira Preta a cada ano. Entre seus membros estão o grupo Quilombhoje Literatura, a comunidade Samba da Vela e a produtora de audiovisual BK4. Para mais detalhes a respeito dessa rede, consultar o site oficial: <http://www.kultafro.com.br>. Último acesso em: 21/03/2016.

além de concentrar diversas atividades culturais, como exposições de artes plásticas, saraus de literatura, fotografia, teatro, oficinas, painéis de reflexão e gastronomia. Em oito edições, o evento abriu espaço para mais de 500 artesãos e microempresários comercializarem produtos segmentados, movimentando mais de R\$ 2 milhões⁸⁴.

Atentando então para a importância de se fomentar discussões a respeito do empreendedorismo e da partilha das experiências dos presentes “casos de sucesso”, Luiz Paulo apresentou cada um dos convidados, de forma entusiasmada, demonstrando a familiaridade de quem já os conhecia de antemão. O público presente contava com cerca de quinze pessoas. Então, ele abriu para as falas citando a frase *“Acreditar é essencial, mas ter atitude é o que faz a diferença”*, chamando atenção para a importância em compreender os pontos de partida e o modo como as atividades exercidas por estes convidados tornavam-se mais do que uma atividade profissional, mas “um sentido para a vida”.

Adriana Barbosa, então, foi a primeira a se apresentar e iniciou sua fala tratando de sua trajetória como empreendedora a partir da experiência com a Feira Preta que, segundo ela retrata, deu-se por uma necessidade financeira.

Eu comecei a empreender em 2002, por uma necessidade. Em 2002 eu trabalhava em uma gravadora musical e na época as grandes gravadoras estavam se unindo ou estavam fechando por conta da pirataria e eu não conseguia mais voltar para o mercado fonográfico. E uma das formas que eu descobri pra poder me manter, continuar na ativa, e não trabalhar em qualquer trabalho, né... Eu queria trabalhar na área de comunicação ou na área de cultura, mas eu não conseguia voltar para a área em que eu já atuava. Então eu, junto com uma amiga, que na época trabalhava no cinema, era produtora de *casting* de uma grande produtora, a gente começou a vender coisas. Eu comecei a vender roupas, montei um brechó, chamava brechó da troca e eu ia trocando peças com as pessoas, né. E essa minha amiga vendia pastel. A gente começou a fazer as feiras de rua e os mercados alternativos vendendo coisinhas. Em uma dessas feiras de rua a gente teve um arrastão, e aí, a partir daí a gente falou “bom, não dá mais pra gente continuar vendendo essas coisas, a gente precisa procurar uma outra forma de sobreviver, de subsistência mesmo”. E com a experiência de fazer essas feiras de rua a gente não encontrava produtos que tivessem a ver com a nossa identidade, com a nossa especificidade. E aí, a partir dessa experiência, a gente resolveu montar a Feira Preta, isso em 2002, que tinha como princípio trabalhar com produtos e serviços voltados para a população negra, ou outros tipos de público, mas que tivessem uma simpatia com a cultura negra. E a outra parte era poder, dentro desse mesmo projeto, trabalhar com

---

⁸⁴ Para acessar a matéria na íntegra, ver link: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/10-negocios-que-podem-melhorar-o-mundo?p=5>. Acessado em: 24/03/2016.

todas as linguagens artísticas do ponto de vista da divulgação, da disseminação dos produtos culturais. Então, em 2002 a gente resolveu fazer a Feira Preta na Praça Benedito Calixto, na Vila Madalena, e nesse primeiro ano a gente já teve uma experiência de que poderia dar certo. A gente reuniu 5 mil pessoas de público, 40 empreendedores e uma programação cultural bastante extensa: artes plásticas, fotografia, filme, literatura, todos reunidos num único espaço com acesso gratuito.

Conforme explicou Adriana, apesar do aparente sucesso dessa experiência inicial, nem ela nem sua amiga tinham um conhecimento mais aprofundado a respeito de projetos culturais e negócios. Então, decidiram procurar o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), onde fizeram cursos e conseguiram, enfim, montar um projeto para irem em busca de patrocínio de alguma empresa privada. Segundo Adriana:

Na época, em 2002, a Unilever estava lançando aquele sabonete Lux Pérola Negra.... Foi o primeiro produto segmentado criado por uma multinacional. E a gente pensou, bom, se a Unilever tá lançando um produto e a gente tá precisando de patrocínio, vamos procurar pra ver se a gente consegue uma sinergia pra Feira. E aí, por incrível que pareça, um projeto mal escrito, porque a gente não sabia escrever, a gente conseguiu patrocínio da Unilever e a parceria da Prefeitura de São Paulo. A partir daí a Feira foi se desenvolvendo.

Desse momento em diante, Adriana começa a descrever sua experiência com agências de financiamento, editais e projetos, onde é possível acompanhar um processo através do qual a Feira Preta vai se tornando um evento cada vez mais elaborado e consistente, ao mesmo tempo em que ela vai adquirindo um *know-how* específico para a gestão financeira de um evento com esse tipo de estrutura. Esse conhecimento adquirido fica claro no modo como a gestão da Feira vai se modificando – sendo transferida de um espaço público para espaços privados –, e na transformação dos termos através dos quais ela passa a ser descrita.

Em 2006, a gente deixou de fazer a Feira na rua para ir pro Pavilhão. Em 2006, já tinha um público de mais de 7.000 pessoas e a gente resolveu levar a Feira pro Anhembi porque era um espaço que comportava a quantidade de público e a estrutura que a gente tava propondo. Mas a gente não tinha a mínima noção de como era gerir um projeto do ponto de vista financeiro, até porque a gente realizava a Feira Preta ao ar livre. Quando a gente foi pro Anhembi, a gente propôs que para dar continuidade ao projeto precisava ter cobrança de ingresso à medida que a gente pagava pela locação do Anhembi. Aí eu

entrei num processo de seleção de uma ONG chamada Artemisia⁸⁵, que investia em jovens empreendedores, do ponto de vista da capacitação e do ponto de vista financeiro. Um processo ao longo de dois anos. Nessa experiência da Artemisia, **a Feira Preta que era uma ideia que foi pro papel em formato de projeto virou um Plano de Negócios**. Esse plano de negócios foi contemplado por essa organização, eu recebi um aporte financeiro inicial de R\$40.000,00 (quarenta mil reais) e esse aporte financeiro me ajudou a implementar ações desse plano de negócios. Aí a Feira deixou de ser só uma Feira, que acontecia uma vez por ano, e se transformou numa plataforma, chamada Plataforma Feira Preta.

Nesse processo, a construção do chamado *Plano de Negócios* seria fundamental para estruturar possibilidades de sustentabilidade da Feira. Por esse motivo, nos anos seguintes, o Sebrae se torna um parceiro da Plataforma e, com essa parceria, Adriana Barbosa constrói um programa de qualificação para novos empreendedores que participam diretamente da Feira.

Na plataforma Feira Preta a gente tentou colocar dificuldades que a gente encontrava ao longo do processo de produção da Feira Preta pra poder enxergar a Feira Preta como um empreendimento que tinha também como finalidade, além de atuar com a “cultura negra”, com empreendedores, ser autossustentável do ponto de vista financeiro. Então, uma das coisas que a gente colocou nessa plataforma, no plano de negócios, foi um programa de qualificação [chamado Preta Qualifica]. **E a gente trouxe o Sebrae pra ser parceiro e nesse processo de qualificação a gente fez qualificação com os empreendedores**. Hoje a gente tem uma média de 100 empreendedores, a gente começou com 40. **E no início, esses empreendedores que participaram da Feira Preta, a grande maioria eram artesãos e empreendedores informais, não tinham CNPJ, não tinham uma série de requisitos pra se chamar hoje o que é um empreendedor mais formal né. Então o Sebrae veio para ajudar a formar, capacitar esses empreendedores** para que eles pudessem ser nossos parceiros e ajudar nessa área, que era a área de sustentabilidade⁸⁶. Uma outra ação que a gente desenvolveu dentro do

⁸⁵ Vale lembrar que essa mesma ONG é citada como parceira por Mark Van Loo, no debate anteriormente descrito no Sesc Santo André. Para acessar o site da ONG, consultar o link: <http://www.artemisias.org.br/>. Último acesso em: 29/10/2013.

⁸⁶ A parceria de Adriana Barbosa com o Sebrae se dá desde o início de suas atividades com a Feira Preta, como ela narra. Cabe ressaltar, entretanto, que em 2013 o Sebrae, por conta de uma demanda da sociedade civil, juntamente com Instituto Adolpho Bauer (IAB), de Curitiba (PR), o Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros de São Paulo (CEABRA/SP) e a Associação Nacional dos Coletivos de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros (ANCEABRA), lança nacionalmente o *Projeto Brasil Afroempreendedor: Desenvolvimento e Fortalecimento do Empreendedorismo Afro-brasileiro*. Este projeto, de dois anos, tem como objetivo a promoção de atividades de formação e capacitação de micro e pequenos empresários afro-brasileiros (desde microempreendedores individuais a representantes de comunidades negras remanescentes de quilombo) em 12 estados do país. Para saber mais sobre este projeto, consultar seu site oficial: <http://www.institutoiab.org.br/projeto-brasil-afroempreendedor/>. Último acesso: 26/03/2016.

programa de qualificação era uma capacitação na área de gestão cultural pros artistas que participavam e parceiros produtores que participavam do projeto, de “artistas” a “gestores da cultura”. A gente fez isso durante dois anos com parceiros diferentes: elaboração de projetos, mobilização de recursos, estratégias de comunicação.

Assim, artesãos e empreendedores informais vão se qualificando para fortalecer as parcerias com a Feira. E, do mesmo modo, os artistas engajados passam a se capacitar na área de gestão cultural, qualificação também oferecida pela Plataforma. No decorrer dos anos, a *Plataforma* consolida diferentes parcerias e projetos, desenvolvendo formas variadas de captação de recursos e estratégias de comunicação. A partir de 2008, o Instituto Feira Preta começa a realizar as chamadas *Pílulas de Cultura*, que são eventos pequenos que contemplam atrações artísticas, debates, stands de vendas, como um projeto de formação de público, cuja a proposta é questionar “qual é o espaço da cultura afro-brasileira hoje? ”, refletindo sobre diferentes temas que vão além da área artística, mas que também se referem às transformações políticas. Estes eventos começam a ser realizados em diferentes espaços da cidade como a Casa das Caldeiras e o Centro Cultural de São Paulo, um dos principais parceiros desse projeto⁸⁷. Nesse processo, o Instituto lança também uma marca:

Um outro programa que a gente tem é uma marca que se chama Marca Feira Preta, que são produtos que a gente desenvolve em parceria com os expositores da Feira e coloca no mercado para distribuição, para comercialização. Tem uma parceria com a Cavaleira, que cede pra gente um design, o design vira uma camiseta e com a venda que a gente obtém a gente reinveste na Feira Preta.

Quanto à gestão da Plataforma em seu formato atual, há a manutenção de duas figuras jurídicas que, conforme explica Adriana, se dá por duas vias:

[...] pra poder gerir a plataforma que ela é hoje a gente conta com duas figuras jurídicas. Uma é a Preta Multimídia que é uma produtora, uma limitada, e que tem uma carga tributária menor que o Instituto Feira

---

⁸⁷ Com enfoque notório na articulação entre mercado, produção cultural e políticas públicas, diferentes temas têm sido abordados nas *Pílulas de Cultura* nos últimos anos, cabendo citar alguns deles: *Estética e Gestão da Produção Cultural Negra*; *Empreendendo no Mercado Cultural Negro: trazendo empreendedores da Economia Criativa*; *Empreendedores da cultura negra – Para além das Artes*; *Existe economia criativa e arranjo produtivo local na produção cultural negra?*; *Ações Afirmativas: Cotas e Lei que cria obrigatoriedade sobre o ensino da cultura indígena e afro-brasileira na rede de ensino. Como estamos? Para onde vamos?*; *Direitos passados a limpo – Estatuto da Igualdade Racial*. Entre os convidados para estas atividades, se destaca Luiza Bairros, ex-ministra da Secretaria de Políticas Públicas de Promoção da Igualdade Racial (Seppir).

Preta. Para as ações que não envolvem relações comerciais a gente usa o Instituto e pra Feira Preta que é um programa mais comercial a gente usa a Preta Multimídia.

Renata Felinto é a próxima a se apresentar durante a conversa no Sesc, relacionando seu processo de formação em artes visuais, na Universidade Estadual Paulista (UNESP/SP), à sua experiência com o empreendedorismo, onde a “abertura de uma empresa” torna-se condição necessária para dar vazão aos seus trabalhos, sendo que muitos deles se dão em parceria com outros artistas.

Existe uma ideia de que é muito difícil viver de artes e a gente sabe que é difícil, mas também é muito difícil você ficar com aquela imagem do artista romântico na cabeça, tipo “vou viver só de pintura, só de fotografia, só de cinema”. Aí fica realmente muito delicada a situação! **Eu fui percebendo então, que é necessário aprender a trabalhar em outras frentes para conseguir viver de artes.** Então, assim, eu sou da zona leste, de Itaquera [...]. E na faculdade, na UNESP, no Instituto de Artes, havia um silêncio muito grande quando a gente falava de cultura afro-brasileira, quando a gente falava de arte feita por artistas negros. Isso não existia! A gente só tocava no assunto de arte africana, por exemplo, quando íamos falar sobre Picasso, já que foi uma referência para a criação do Cubismo. Daí foi na mostra do redescobrimento de 2000⁸⁸, quando eu fui chamada para trabalhar lá, que eu fui ter contato com alguns desses artistas que hoje eu estudo, como a Rosana Paulino, que estava presente na última Pílula de Cultura, que é uma grande referência na área das artes visuais. [...] E daí foi nessa mostra que me dei conta da possibilidade que eu tinha de criar uma arte que falasse das minhas origens, que falasse do povo negro brasileiro, sem me envergonhar de falar disso como se eu tivesse sendo panfletária ou militante. Porque dentro da universidade, quando eu apresentava esses trabalhos, esse era o rótulo que eu recebia. Já quando meus colegas descendentes de japoneses, de alemães, de italianos tocavam nas suas próprias origens, eles não eram rotulados. Então eu comecei a prestar atenção nesses problemas.

Renata reflete, então, a respeito do modo como suas experiências profissionais permitiram que ela fizesse contato com artistas de diferentes áreas e pessoas comprometidas com discussões sobre a questão negra no Brasil, em diferentes planos, relacionando tais redes de sociabilidade à construção de seu processo de criação, de sua identidade artística.

---

⁸⁸ Mostra de artes realizada em diferentes edifícios do Parque do Ibirapuera, em São Paulo, em 2000, em homenagem aos 500 anos de história do Brasil.

Dessa exposição, eu fui trabalhar no Museu Afro Brasil. E foi lá que eu conheci a Liliane, o Luís Paulo Lima [ambos membros da Rede Kultafro], conheci o Oswaldo de Camargo. A passagem pelo museu, pra todo mundo que eu conheço, que trabalhou lá como educador, foi um momento muito importante de troca de conhecimento... Foi um momento de descoberta de importantes nomes das artes visuais, da literatura, de intelectuais negros que a gente não conhecia, porque eles não aparecem de nenhuma maneira em rodas de discussões, em livros didáticos. Então a gente não conhece a produção dessas pessoas. E agora com a lei 10.639 a gente tá conhecendo um pouquinho mais desses nomes [...].

E tratou mais especificamente de seu projeto atual, a empresa Cubo Preto⁸⁹:

Lá dentro do Museu nós tivemos que abrir uma empresa para receber os salários e essa empresa que eu abri lá, depois que eu saí de lá, transformei na Cubo Preto. Eu saí do museu em 2011 e ninguém mais usava aquela empresa, a gente só pagava os impostos praticamente. Transformei essa empresa e comecei a fazer alguns trabalhos que aliavam exposições que não eram exposições de venda de obras de arte exatamente. Eu sempre coloco como exposições educativas e como ações de formação de público. Então sempre tem uma mesa redonda, tem uma apresentação de grupos, uma apresentação de dança... porque eu acredito no poder de reflexão, de transformação que a as artes visuais, a dança, as artes cênicas propiciam. Então a ideia da Cubo Preto é pensar neste tipo de ação.

E explicou também a origem do nome da empresa.

Não sei quem já ouviu uma expressão aqui que é “Cubo Branco”? Que é como a gente chama os espaços de exposição. Tem um pesquisador norte americano que é o Brian O'Doherty que ele tem um livro chamado *No interior do cubo branco*, que é pensar nesses espaços todos brancos de exposição, que a gente tem em todos os museus, praticamente, onde a ideia é você entrar na obra de arte, e praticamente mergulhar nessa obra, como se fosse uma relação só você e aquele objeto de arte e teria a necessidade desse espaço branco para você ter um total isolamento do mundo exterior pra conseguir apreender o que aquela obra quer dizer pra você. Por isso eu coloquei o nome da empresa de Cubo Preto, pra fazer esse contraponto, porque eu acho que essa ideia de uma arte totalmente isolada do mundo, onde você tem que ser um especialista em artes para entender o que aquele artista quis dizer, eu acho que ela afasta muitas pessoas do contato com as obras, e pensando nas linguagens eu acho que o caso das artes visuais é a mais distante das pessoas. Hoje em dia temos diversos artistas que trabalham com *graffiti*. Tem essa reaproximação com o público. Mas de maneira geral as pessoas vão em shows, vão a peças de teatro muitas vezes, mas elas não vão numa galeria pra ver o

---

⁸⁹ Para saber mais a respeito da empresa Cubo Preto, ver: <http://cubo-preto.blogspot.com.br/>. Último acesso em: 23/02/2016.

que tem exposto lá dentro. Então eu pensei em Cubo Preto para fazer essa crítica à maneira como a gente trabalha com as artes visuais. A ideia é ser um ponto de referência para as pessoas conhecerem “cultura” e “identidade”... [...]. E assim que eu mudei o nome da empresa já apareceram alguns trabalhos interessantes.

Ela menciona, ainda, dois dos principais trabalhos realizados por sua empresa, a partir do financiamento público por meio de editais, onde é possível perceber a preocupação da artista com a relação entre a arte, o ambiente urbano e suas problemáticas. Renata, então, descreve o projeto *Artistas viajantes da nossa goma*⁹⁰:

A gente mandou o trabalho para o VAI, que é o *Artistas viajantes da nossa goma*, de 2011, que foi um projeto para pensar a periferia de São Paulo, principalmente Itaquera. Porque eu e meus irmãos conversávamos muito sobre como no espaço das universidades para onde nós fomos, como na UNESP, a ideia das pessoas sobre a periferia é muito distorcida. Tem gente que nunca veio à zona leste, mas que fala “zona lost”. Então esse projeto dos “artistas viajantes” foi feito pensando nos artistas que vinham para o Brasil no século XVII, XVIII e XIX, desenhar, pintar a fauna, a flora... e a gente pensou em fazer isso lá em Itaquera. Então a ideia era convidar as pessoas do bairro para fazerem desenhos sobre o próprio bairro e apresentar a história do bairro, porque a gente se sentia bem desconfortável com as ideias sobre Itaquera de pessoas que nunca tinham ido a Itaquera. [...]. Então a ideia era um pouco desconstruir esse preconceito, esse estigma que as pessoas carregavam sobre o bairro. [...]. Então a gente foi pesquisando a história do bairro. Eram passeios onde a gente apresentava o bairro, desenhava o bairro e depois fazia um piquenique. O objetivo era melhorar a autoestima de quem mora lá, de quem participava do projeto. Não é um lugar que não tem história, é um lugar cuja história é desconhecida, é desvalorizada porque a gente privilegia a história dos bairros de classe média e classe média alta.

Em seguida, falou também a respeito do projeto intitulado *Africanofagias paulistanas*⁹¹:

Na sequência a gente fez um projeto bem importante, a convite da Pinacoteca do Estado, que foi o *Africanofagias paulistanas*, que num primeiro momento deixou a equipe muito empolgada. Nós convidamos dois outros museus para fazer o projeto juntos, que foram o Museu de Arte Sacra e o Museu da Língua Portuguesa, que é em

---

⁹⁰ Para ter informações mais detalhadas deste projeto, financiado pelo programa VAI, consultar o link: <http://artistasviajantesdanossagoma.blogspot.com.br/>. Último acesso em 24/03/2016.

⁹¹ Uma matéria detalhada a respeito deste projeto pode ser encontrada no blog: <http://renatafelinto-coisasdaarte.blogspot.com.br/2011/11/africanofagias-paulistanas-05-de.html>. Último acesso em: 24/03/2016.

frente à Pinacoteca. E pela experiência do Museu Afro Brasil, eles tinham uma reclamação muito forte... por não existirem eventos que falem da lei 10.639 e nem da cultura da população negra aqui no Brasil. Então o foco foi pensar na palavra “antropofagia” e pensar na população afrodescendente recriando a sua história na cidade de São Paulo. Por isso, “Africanofagia”. É recriando sua história, deglutindo e devolvendo para a população de São Paulo. [...]. Então trouxemos vários pesquisadores com pesquisas bem pertinentes, mas a experiência foi um pouco decepcionante porque não tinham 40 pessoas num auditório para 150 pessoas. E o que eu costumo falar é que a população negra de São Paulo tem que começar a prestigiar esses eventos.

A artista, então, finalizou com uma breve reflexão a respeito dos editais para cultura:

Eu preferi privilegiar os projetos da empresa porque a mesa fala sobre mercado, mas o grande problema do Cubo Preto é que eu acho que temos que ir atrás dos editais. É claro que se pudermos fazer parcerias com outras empresas, empresas que são privadas, é perfeito. Eu acho que elas têm que apoiar, elas têm recursos para isso..., mas a gente tem que correr atrás dos editais também porque são recursos que são nossos, são impostos nossos...

Nabor Jr. foi o último a falar. E, a partir de uma breve descrição de sua trajetória pessoal apresentou seu principal projeto, o desenvolvimento da revista O Menelick 2º Ato⁹².

Sou jornalista, me formei há 11 anos. Eu nasci e continuo morando no ABC paulista, em São Caetano. Tive uma experiência na minha adolescência e juventude muito ligada à arte urbana. [...]. Mas com relação às artes e culturas negras pelas quais depois eu vim a me interessar, eu descobri esse universo por volta dos 18, 20 anos, graças ao rap e ao hip hop, e a algumas amizades. Desde que eu me formei e na universidade eu fazia jornais, revistas de bairro, rádios, então eu tive uma experiência nesse sentido, de 4, 5, 6 anos, circulando por essas publicações menores que me deram uma certa bagagem, uma experiência de como funciona a estrutura de comunicação mais informal e independente. E então em 2009, 2010, eu tive a ideia de começar a escrever um blog que versava a respeito de cultura e arte urbana, principalmente, que era onde eu estava mais ligado e, posteriormente, devido a uma demanda do mercado que se apresentou pra mim e para as pessoas com as quais eu conversava, eu vi que havia uma necessidade de um empenho maior nas questões relacionadas à cultura e à arte afro-brasileira e da diáspora, e foi então

---

⁹² A experiência de Nabor Jr. com a revista O Menelick 2º ato já foi retratada neste capítulo, na roda de conversa do SESC Santo André. Entretanto, como se trata de outro evento, foi importante destacar elementos novos para enriquecer de detalhes sua narrativa.

que comecei a pesquisar mais o assunto. [...]. E foi então que eu decidi investir as minhas forças numa publicação que pudesse valorizar e estimular a reflexão a respeito da cultura e das artes negras especificamente. Então eu comecei a circular mais em espaços onde essa cultura é valorizada, formar uma rede de pessoas, porque, num primeiro momento, eu não poderia fazer uma revista sozinho. Então eu fui atrás de contatos e de pessoas que pudessem me auxiliar nesse sentido, não só com a produção de materiais como também pra que eu pudesse chegar a um produto que pudesse realmente estar próximo da juventude negra aqui em São Paulo. Então, estudando a história do jornal O Menelick, que foi o que mais me influenciou, ele foi criado em 1915, em uma época pós-abolição, onde existia muita dificuldade para os negros se comunicarem, terem uma visibilidade da sua produção, do seu trabalho, então eu resolvi nomear esse blog de “O Menelick 2º ato”, que seria uma continuidade dos anseios, que eram de uma visibilidade maior para os negros e da sua produção e também uma plataforma onde eles pudessem trocar ideias, saber o que as outras pessoas estão produzindo. Em 2010 veio o blog. [...]. O que poderia ser mais fácil seria uma publicação na internet, que seria mais viável financeiramente, mas, ao mesmo tempo, eu percebia que, pelo menos eu e algumas pessoas que eu conversava, costumávamos valorizar mais o produto físico, que a gente deixa em casa, consulta. Então eu tinha certeza de que seria importante que nós tivéssemos um produto físico... que teria que ter uma linguagem mais contemporânea [...]. Então a gente fez a primeira edição da revista. E continuamos com o projeto até hoje. A gente está na edição número onze.

É interessante notar aqui a importância da formação universitária, o sentimento de que o tema da cultura negra e das relações raciais é uma demanda social e de mercado, e o modo como, a partir desse projeto, Nabor vai ampliando suas redes.

É importante destacar que para fazer esse trabalho eu busquei uma formação após o curso de jornalismo. A partir do momento que eu percebi que queria me dedicar ao jornalismo cultural e artístico, eu procurei fazer um curso de pós-graduação em jornalismo cultural, e foi de onde realmente eu tive forças pra fazer a primeira edição da revista. Fui atrás de pessoas que pudessem me ajudar, então eu conheci a Renata, conheci a Adriana, conheci artistas que tinham interesse em produzir textos, fotos e que tinham interesse também que esse produto tivesse uma visibilidade maior por parte das pessoas. Mas nós percebemos também que unicamente a publicação da revista não teria fôlego o suficiente para dar conta dessa visibilidade que nós imaginávamos. Foi então que a gente começou a produzir eventos gratuitos a partir dos assuntos inseridos na revista. Então a cada edição que nós lançamos, nós buscamos estreitar ainda mais os laços entre público e artistas, ou produtor de cultura. A gente costuma fazer mesas redondas de debate entre os artistas, ou shows, ou performances. Alguns textos inclusive a gente traduziu para o inglês para que outras pessoas pudessem ter também acesso a essa produção afro-brasileira e da diáspora.

Em relação ao aporte financeiro, Nabor ressalta a dificuldade em oferecer ao público um trabalho gratuito e de qualidade e encerra sua apresentação falando a respeito da importância das parcerias com empresas privadas e dos editais para a continuidade do projeto.

Num primeiro momento nós mesmos custeamos a publicação. Agora recentemente, uma das alternativas que nós encontramos pra dar fôlego e até mesmo pra sustentar nosso projeto, de uma distribuição gratuita, foi pedir uma contribuição voluntária das pessoas pra que a publicação possa ser paga na gráfica mas ela continua com seu viés de ser gratuita. Buscamos editais, buscamos patrocínio da iniciativa privada para continuarmos o projeto.

Os três empreendedores encerram suas apresentações e é iniciado o debate. Nessa conversa, a principal questão se refere às possibilidades de construção e ampliação de um “mercado afro” e a competição por editais públicos de cultura. A esse respeito, Adriana Barbosa traz para a discussão a necessidade de ganhar certa independência dos editais e passar a pensar no público que deseja consumir seus produtos e em meios de acessar esse público. Em suas palavras:

Eu acho que a gente precisa pensar para além dos editais. Como é que a gente forma um público para consumir o que a gente produz? Porque aí isso sim é mercado! Se você quiser vender suas telas, têm público negro para consumir. Se ele quiser colocar a revista dele para vender também. No caso da Feira Preta, eu me pergunto: que público é esse que eu estou formando que vai pagar 30 reais no ingresso – “porque o que está sendo apresentado ali me diz respeito e eu gosto” –, para além do ativismo? É preciso pensar por esse lado também, para além da questão da militância, que é quando eu deixo de ser um militante e passo simplesmente a ser um consumidor de uma produção com qualidade.

No que se refere ao papel dos editais, a despeito de sua importância, Adriana dá enfoque, contudo, às estratégias de mercado que ajudariam a reduzir a dependência destes. Entre tais estratégias, está o investimento na formação e ampliação de um público consumidor, para além de uma finalidade militante. Ao mesmo tempo, com respeito à competitividade no mercado, quando questionada a respeito das especificidades e dificuldades em empreender com “cultura negra”, ela responde:

O mercado por si só é muito competitivo. É inevitável que haja uma competição. Agora o que eu percebo enquanto produtora que está no

mercado competindo, como qualquer um, entre negros e brancos, é que a questão do conflito racial ela é presente nessa competição. [...]. Tem sim uma diferenciação que é feita no mercado entre negros e brancos e a gente tem que correr cada vez mais para estar competitivo no mercado. [...]. Ainda tem até hoje, no Rio de Janeiro, o *Back to Black*⁹³, que é um produto negro, mas sobre uma gestão branca. Tem o *Black na Cena*⁹⁴, que não tem nenhuma gestão negra e teve muito dinheiro e muita visibilidade. E quando vai a gente, que é produtor negro, e vai falar das nossas questões, a gente esbarra em um monte de dificuldades. Como pode um negro e um branco fazerem uma mesma produção cultural que é negra e ter uma diferença em relação a investimento? **Às vezes eu tenho a sensação de que nós negros que trabalhamos com cultura negra, a gente não consegue simplesmente fazer o nosso trabalho, a gente sempre tem que estar educando e conscientizando. Eu não consigo simplesmente bater na porta de uma empresa para captar sem explicar pra ela que 50% da população é negra. Eu tenho que ficar contando história, educando, pra ele entender que o trabalho que eu tô propondo é importante. E às vezes eu quero simplesmente fazer negócio. Eu não quero só ficar educando.** Eu quero só fazer o meu negócio como qualquer outro produtor, como qualquer outro empresário.

Nesse momento, Adriana enfatiza que a questão racial aparece de forma flagrante nos momentos de captação de recursos. Nesses casos, entretanto, as dificuldades encontradas estão mais relacionadas, em sua fala, ao fato dela ser uma produtora negra do que ao próprio produto para o qual ela deseja financiamento. Isso porque, como ela mesma cita, há uma série de eventos dedicados à cultura negra que são realizados por produtores culturais brancos, que se beneficiam de parcerias e visibilidade de forma vantajosa em relação aos produtores negros. Essa constatação, conforme narra Adriana, exige que ela frequentemente, em suas buscas por parcerias com empresas, acione a importância política de sua atividade – pensando em termos de representatividade da população negra no mercado –, para “educar” e, assim, convencer seus potenciais investidores a fazer negócio.

A esse respeito, Liliane Braga⁹⁵, participante na plateia, comenta:

---

⁹³ O *Back to Black* é um festival, realizado desde 2009, na cidade do Rio de Janeiro, que combina diferentes atividades culturais e debates a respeito da relação entre o Brasil e o continente africano. Para maiores informações a respeito do festival, ver link: <http://www.back2blackfestival.com.br>. Último acesso em 24/03/2016.

⁹⁴ O *Black na cena* é um festival descrito como uma celebração da cultura negra na música e nas artes, cuja primeira edição aconteceu em 2011, na arena Anhembi, na cidade de São Paulo. Atualmente seu site oficial encontra-se fora de serviço, havendo somente um perfil na rede social Facebook. Para maiores informações, ver: https://www.facebook.com/blacknacena/info/?tab=page_info. Último acesso em: 25/03/2016.

⁹⁵ Liliane Braga é membro da Kultafro, formada em jornalismo, com mestrado em psicologia social pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP). Atuante como educadora, possui uma empresa, chamada

Nesse sentido a minha reflexão é que no Brasil a dificuldade está muito mais na questão do monopólio dos recursos mesmo. [...]. Quando a gente pensa em mercado nesses termos, a distribuição dos recursos no Brasil é muito desigual, porque quem historicamente faz, cria cultura negra, é afrodescendente, nesse sentido da herança, da visão de mundo. A partir do momento que essas linguagens vão para a sociedade, artistas livres que somos, e queremos continuar sendo, temos o direito de criar em qualquer bagagem cultural, de qualquer herança. O artista negro pode criar a partir de referências europeias, asiáticas, e vice-versa, é isso o que a gente quer continuar tendo. A gente só quer uma distribuição mais equitativa dos recursos. A gente tem historicamente artistas que viveram suas vidas pobres, artistas negros, principalmente se a gente pensar na música, a gente pode levantar alguns nomes, Cartola, Pixinguinha, e tinham indústrias lucrando muito e estão lucrando até hoje em cima da obra deles. [...]. Com o advento da internet, menos. Então quando a gente pensa nesses desafios, quando um artista como o Criolo só consegue lançar um disco que explode no Brasil inteiro quando ele encontra um grupo de produtores brancos, a gente está falando do quê? A gente quer esperar novos produtores, artistas brancos, entenderem que existem talentos negros que precisam de investimento? Não. A gente tá falando que a gente quer descobrir os caminhos pra buscar esse tipo de investimento e a gente ter oportunidade de não perder outros talentos.

Desse modo, Liliane flexibiliza a relação dicotômica apresentada por Adriana, que indica uma dificuldade dos produtores negros de fazerem negócios com “cultura negra”, mas também critica uma certa “apropriação” da “cultura negra” por produtores brancos. Liliane defende a liberdade mútua de apropriação e criação no trânsito entre diferentes “bagagens culturais”, ressaltando, contudo, a desigualdade de oportunidades sentida por artistas e produtores negros na busca por investimentos para seus trabalhos e eventos, sugerindo, desse modo, que cabe aos artistas negros “descobrir os caminhos” para terem acesso a financiamentos como aqueles que Criolo possui.

Em contraponto ao exemplo do Criolo, Adriana traz, então, o exemplo de Emicida, já narrado no início deste capítulo por ele mesmo. Em suas palavras:

Então ao falar de cultura negra e falar de mercado a gente não pode deixar de levar em consideração quem hoje, negro, sobrevive de cultura negra. Por exemplo, você cita o Criolo, mas eu tenho um contraponto que é o Emicida, que consegue ter o controle da carreira dele na mão dele. Quando ele negocia com a Nike não tem um atravessador. É ele e o irmão. O que fez ele ser gestor da carreira dele,

---

Quisqueya Brasil, através da qual desenvolve projetos afro-diaspóricos de cultura e educação. Para maiores informações, ver link: <https://www.facebook.com/Quisqueya.Brasil/?fref=photo>. Último acesso em: 24/03/2016.

quando ele pensa o CD na casa dele, quando ele pensa na distribuição, quando ele assina o contrato com a Nike, quando ele faz os vídeos? Ele consegue sobressair. E quando você tem o Criolo que também desponta mas tem os brancos investindo. Eu coloco essas coisas para a gente pensar. Como é que a gente consegue trabalhar por amor, mas consegue também ter dinheiro no bolso.

As relações propostas aqui por Adriana e Liliane a respeito das carreiras dos músicos Criolo e Emicida trazem dois pontos de reflexão sobre uma mesma problemática, a autonomia. Do mesmo modo, apontam para duas lógicas distintas de empreendedorismo. Por um lado, ambas consideram espaços de poder ocupados por gestores culturais, pertencentes a uma elite brasileira, branca, através dos quais artistas negros de diferentes áreas frequentemente se veem subordinados e com os quais não se identificariam. Para lidar, então, com tais dimensões e entraves, uma saída seria a completa independência de tais gestores, onde o artista, ou produtor cultural, seria responsável por todas as etapas de seu trabalho, assumindo, nesse sentido, as condições para lidar diretamente com grandes empresas sem passar pelo intermédio de outros profissionais.

Pensando neste debate, que se trata mais de um momento de partilha de dificuldades e desafios do que propriamente de respostas definidas sobre as diferentes experiências com cultura e mercado, Luiz Paulo faz uma última intervenção, trazendo à tona a importância econômica da Feira Preta para a cidade de São Paulo.

A Feira Preta também tem um componente que eu acho interessante. Tem alguns pequenos empreendedores – ou pequenas empreendedoras para deixar mais feminino – que estão lá desde a Praça Benedito Calixto. E deu para perceber o quanto elas cresceram. Têm estatísticas que mostram que as mulheres são as mais empreendedoras, que saíram da informalidade e se transformaram em um *case* importante, não é?⁹⁶ E não perderam a relação [com a Feira Preta], porque o futuro da Feira Preta do meu ponto de vista são esses empreendedores. Esses que no futuro vão poder sustentar a viabilidade da Feira. Estão sendo construídos públicos diferentes. Nesses 12 anos, a gente fez uma conta e deu que 75 mil pessoas passaram pela Feira. Não é um pequeno número. De empreendedores, tem uma rotatividade, mas tem alguns

---

⁹⁶ Em relação à afirmação de Luiz Paulo, segundo uma pesquisa realizada no Brasil, pela agência de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), em 2013, com o apoio do Sebrae, pela primeira vez as mulheres já são maioria entre os novos empreendedores: representando 52% dos donos de pequenos negócios com até três anos e meio de atividade. Como forma de incentivo a essas iniciativas, desde 2004, o Sebrae promove o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios, que premia mulheres a partir de três categorias: pequenos negócios (para donas de micro e pequenas empresas), produtora rural e microempreendedora individual (MEI). Para a saber mais a respeito dos editais e das premiações, consultar: <http://www.mulherdenegocios.sebrae.com.br/site/premio>. Último acesso em: 27/03/2016.

que se mantêm e cresceram, porque foram se capacitar. As parcerias que a Feira construiu com o Sebrae foram super importantes nesse sentido. Os debates que ocorreram durante todo esse tempo ajudaram na formação desses empreendedores. Eles tiveram uma noção do que é que é o micro e o macro cosmos econômicos e você tem que pensar em economia. E agora é a fase de ampliar. [...]. Agora a feira toma uma dimensão de que ela é importante para a cidade porque uma feira que leva em um dia três mil pessoas e em dois dias sete mil pessoas é uma feira de médio porte, de pequeno pra médio porte, e significativa para a economia da cidade porque as pessoas pagam impostos e a cidade tem que reconhecer. Então nesse sentido eu acho que a briga política se dá de várias maneiras. Uma delas é fazer os gestores públicos entenderem o que isso significa, que não estão fazendo favor nenhum de incluir a feira na programação oficial de todas as feiras importantes da cidade. E a cidade precisa dessa diversidade. [...]. **O mercado é altamente competitivo, fragmentado, oligárquico. As agências de publicidade são as responsáveis para dizer para as grandes empresas os caminhos a serem seguidos. [...]. Então a gente não pode imaginar nada sem pensar nos planos, nas metas, estratégias. [...]. A gente tem que pensar sempre em todas as etapas do processo. Não dá para pensar somente na produção artística. Então a gente tem que criar públicos diferentes. Um público que irá empreender o seu negócio, um público que vai consumir e tudo o que pode acontecer dentro disso. Então se a gente não tiver um empoderamento econômico não vamos conseguir distribuir nossos produtos.**

2.5. Representatividade e autonomia

A roda de conversa ocorrida no Sesc Belenzinho, nos permite perceber uma série de associações feitas entre empreendedorismo, cultura e política que são, de certo modo, complementares ao primeiro debate narrado neste capítulo, ocorrido no Sesc Santo André.

Nesse sentido, a escolha de associar esses dois eventos se explica pelos modos através dos quais diferentes artistas e produtores culturais apresentam suas experiências com o que consideram “cultura negra” e “empreendedorismo”, tornando possível o reconhecimento de circuitos variados de atividades culturais pela cidade de São Paulo e de redes que enlaçam esses diferentes “empreendedores da cultura”, a despeito da heterogeneidade de suas experiências.

Três aspectos se destacam nessa última roda de conversa.

Primeiramente, o modo como o processo de construção de cada trabalho, de cada projeto, está intimamente ligado a um processo de construção identitária e de

necessidade de representatividade, visíveis na busca por especificidade, na fala de Adriana Barbosa, na busca por referências negras em seu campo de trabalho, na fala de Renata Felinto, e na busca de valorização de artistas negros do passado e reconhecimento dos artistas contemporâneos, no tocante a Nabor Jr.

Em segundo lugar, chama atenção a maneira como tais projetos vão se tornando possíveis através das redes de sociabilidades que vão se construindo, na universidade, nos museus, em feiras e outros eventos distribuídos na cidade. Assim, em casa caso, o encontro de pessoas com afinidades e preocupações políticas semelhantes é central para impulsionar os projetos que vão sendo desenvolvidos ao longo dos anos. Nesse sentido, fica aparente a interação entre os artistas e produtores culturais nos dois eventos narrados, não apenas a partir de sua ampla presença retratada nas edições da revista O Menelick 2º Ato, mas também por sua ampla circulação e encontros que se dão em outros espaços e oportunidades, chamando atenção novamente para como tais sociabilidades se configuram em redes de solidariedade.

O último aspecto que pode ser realçado através desta conversa diz respeito, finalmente, à relação entre trabalho e autonomia. Desse modo, as três trajetórias apresentadas demonstram como tais “empreendedores” precisam lidar com diversas dinâmicas que constituem um trabalho autônomo e como, nesse processo, que envolve intensa qualificação, tornam-se hábeis na relação com as políticas de editais públicos de cultura e na busca de parcerias e recursos de empresas privadas e outras instituições. Buscam cursos de pós-graduação, como cita Nabor Jr., integram projetos com diferentes tipos de apoio, como relata Renata, e desenvolvem habilidades de gerenciamento, construindo possibilidades para que outros empreendedores também o façam, como é o caso de Adriana, que faz parceria com o Sebrae para a capacitação dos profissionais que integram a Feira Preta. Tal dinâmica intensa de redes e de trabalhos, e crescente qualificação destes profissionais, no entanto, não garante maior facilidade no andamento de seus projetos, sobretudo devido à competitividade desigual no mercado.

A respeito da relação entre educação e desemprego, Márcio Pochmann (2004) vai mostrar que, nos últimos 15 anos, os níveis de escolaridade da população brasileira aumentaram significativamente ao mesmo tempo em que as taxas de desemprego também cresceram de forma acelerada justamente para a população mais escolarizada. Segundo este mesmo autor, entre 1992 e 2002, por exemplo, houve um aumento de 76,9% de desocupação para pessoas com 14 anos de estudo, o que significa um crescimento três vezes

superior ao do desemprego entre pessoas com cerca de 3 anos de estudo (2004, p.387). Dessa forma, a medida em que as classes mais baixas elevam seus níveis de escolaridade, aumentam suas chances de desemprego. Nas palavras do economista:

[...] num contexto de trabalho apertado e pouco dinâmico, os empregos mais nobres e de melhor qualidade acabam sendo preservados para os mais ricos. Além do preconceito racial, agrava-se o preconceito de classe (POCHMANN, 2004, p. 387 – 388).

Essa desigualdade de oportunidades fica explícita também nas falas de Adriana Barbosa a respeito de seu esforço na captação de recursos financeiros e parcerias para a realização de seus eventos. Assim, se por um lado há um grande incentivo com as ações empreendedoras, estimulado particularmente pelos projetos de formação desenvolvidos pelo Sebrae, há uma preocupação muito grande em relação às reais possibilidades de autonomia. Nesse caso, como já dito anteriormente, os editais públicos tornam-se um recurso bastante importante, porém, além de serem insuficientes, produzem a dependência de diferentes grupos e coletivos culturais. Assim, para estes “empreendedores”, pode-se dizer que há dois enfrentamentos explícitos na relação com o mercado.

Em primeiro lugar, é fundamental o investimento na formação de público para consumir seus trabalhos. Essa preocupação aparece tanto nas falas dos convidados quanto na fala do próprio mediador, Luiz Paulo, e que parecem estar de acordo com o fato de que o sucesso de seus projetos depende de um público que viabilize sua produção, ou seja, que gere demanda. Nesse caso, a retórica da “criatividade” e da “inovação” tornam-se centrais para a criação e desenvolvimento de projetos específicos que possam trazer um diferencial e atrair investimentos.

Em segundo lugar, está a questão da competitividade, ou desigualdade de oportunidades no mercado, e que diz respeito à dificuldade de captação de recursos, especialmente em empresas privadas, questão que está no cerne também das discussões sobre ações afirmativas no Brasil. Como aponta Antônio Sérgio Guimarães (1996), as políticas de ação afirmativa teriam como objetivo a constituição de “políticas públicas para a ascensão social de populações negras”, estando voltadas, portanto, à ampliação do acesso dos negros nas universidades, sejam elas públicas ou privadas, e ao fortalecimento de seus empreendimentos econômicos, o que as torna um mecanismo de aceleração e ampliação de formação de uma classe média negra. Tais medidas seriam de

grande valia, uma vez que a naturalização das desigualdades sociais limitaria o acesso da população negra à igualdade de oportunidades, ofuscando a discriminação racial ainda tão forte na sociedade brasileira.

Nesse caso, o desenvolvimento de programas específicos do Sebrae para estimular o empreendedorismo privilegiando a população negra e as mulheres parece vir de encontro a essas demandas, apontando para uma associação bastante direta entre esse estímulo e o aumento expressivo do número de microempreendedores negros no Brasil⁹⁷. Contudo, há uma questão contraditória no estímulo ao “empreendedorismo” que, por um lado, aparece como um mecanismo de inclusão social no mundo dos negócios; mas, por outro lado, ao repassar aos sujeitos a responsabilidade sobre suas condições de trabalho, individualiza uma questão econômica mais profunda, ocultando não só as desigualdades de oportunidades como também a crise no mundo do trabalho de um modo geral, que atinge pessoas em todos os níveis de escolaridade.

2.4. Empreendimento, empoderamento?

Os debates descritos acima demarcam um conjunto de controvérsias que caracterizam as experiências entre “empreendedorismo” e “cultura” observadas particularmente através dos “empreendedores” que circulam, de diferentes maneiras, pelas atividades do Instituto Feira Preta. Por meio dos encontros e narrativas apresentadas, um paradoxo latente se revela na constatação da existência de diferentes economias em ação que se entrecruzam chamando atenção, por um lado, para dinâmicas de um “empoderamento”, sobretudo político, desses diferentes atores através das redes pelas quais circulam e fazem circular seus trabalhos; e, por outro lado, evidenciando um contexto de precarização, uma vez que a maioria deles necessita de recursos e parcerias quase sempre incertos, o que os torna dependentes da elaboração contínua de “projetos” temporários (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009).

Através desses casos, coloco em questão alguns dados estatísticos que vêm sendo produzidos pelo Sebrae, que apontam para o crescimento exponencial dos

---

⁹⁷ Vale lembrar, conforme apresentei na Introdução desta tese, que em 2015 o Sebrae divulgou dados que revelavam que 50% dos microempreendedores brasileiros eram afrodescendentes. Matéria disponível na internet através do link: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/negros-ja-sao-maioria-entre-empresendedores,e7cab024a8b7c410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Último acesso em 22/08/2016. Disponível nos anexos.

empreendedores negros no país, mas que, no entanto, não nos permite visualizar tais estratégias de forma contundente, uma vez que a “abertura de uma empresa”, conforme podemos acompanhar ao longo das narrativas, pode indicar tanto a condição necessária para a disputa de editais de cultura, quanto o investimento em algum empreendimento em particular, ou mesmo uma estratégia para a busca de financiamento para diferentes tipos de projetos culturais em associação com ONGs.

Para compreender, portanto, o conjunto de interações existentes entre estes empreendedores, artistas, intelectuais e ativistas nesse contexto, tendo em vista a estreita relação entre formação universitária e associação a projetos culturais, sobretudo através do engajamento em coletivos e grupos, é necessário chamar atenção para a intersecção entre as relações econômicas que se dão no plano do mercado e as relações de solidariedade que se conformam por meio desses trabalhos. Diante das variadas articulações econômicas, portanto, por meio das narrativas descritas neste capítulo, busco demonstrar como a “cultura negra” se torna um instrumento de construção identitária e de conformação de uma subjetividade política para esses profissionais que, nesse processo, tornam-se “empreendedores”, sobretudo, de si mesmos. Por isso, a “cultura” não pode ser entendida apenas enquanto um produto ou uma prática, uma vez que ela se torna ao mesmo tempo um “recurso” (YÚDICE, 2013) de reivindicação de um lugar na economia, configurando-se como um importante mecanismo de fortalecimento político.

Assim, neste capítulo, busquei realizar uma análise etnográfica do termo “empreendedorismo”, argumentando que seu sentido econômico, ainda que esteja ligado a um conjunto de valores, entre os quais à ideia de economia criativa, é insuficiente para explicar o que acontece entre os “empreendedores da cultura” a partir da Feira Preta. Apesar de todas as dificuldades relatadas por Adriana Barbosa, é notório o fato de que ao longo dos anos o Instituto Feira Preta ajuda a criar um modelo de “empreendedorismo”, profissionalizando seus parceiros – empreendedores e artesãos – em um projeto de formação de público que tem considerável crescimento. A partir de 2013, contudo, é a noção de economia criativa que vai respaldar alguns projetos da Feira Preta voltados não só para a população negra, mas também para a visibilidade de suas atividades cidade de São Paulo.

Assim, no próximo capítulo, buscando compreender que tipo de sociabilidade se constitui através das atividades organizadas pelo Instituto Feira Preta, para além de sua

celebração anual, enfoco a elaboração de experiências específicas na circulação pela metrópole paulista, atentando para dinâmicas de mobilidade que extrapolam as dimensões da Feira Preta – enquanto evento realizado em grandes espaços de exposição. Nesses trajetos, multi-situados, chamo atenção para a circulação e experiência de alguns consumidores, o que me permite perceber um perfil específico de público que se destaca.

Parte II

Redes, mobilidades e mobilizações

Capítulo 3

Itinerâncias, territórios e redes: mapeando interações entre empreendedorismos negros

Caminhar é ter falta de lugar. É o processo indefinido de estar ausente e à procura de um próprio (CERTEAU, 1994, p. 183).

O negro tem linhas imaginárias, invisíveis, de ocupação na cidade. Tudo muito afastado na região periférica. Quando a gente fala “a gente quer na Vila Madalena!”, “por que na Vila Madalena?”. Por que não na Vila Madalena? Por que eu não posso ir pro Espaço Rio Verde? Por que eu não posso ir pro Matilha Cultural? Essa é uma grande questão. (Adriana Barbosa, em entrevista).

Neste capítulo busco reconstituir a trajetória do evento Feira Preta, através de um histórico de experiências itinerantes, marcadas, inicialmente, por sua saída forçada de um espaço público – a Praça Benedito Calixto no bairro da Vila Madalena –, e sua mudança para os ambientes privados dos pavilhões de exposição, como o Centro de Exposições Imigrantes e o Anhembi; e, posteriormente, pela organização de atividades em parceria com diversos institutos e associações, com o objetivo não só de atrair um maior público para a festividade anual, mas também de demarcar a presença de uma sociabilidade negra em diversos espaços da metrópole paulista.

Tendo em vista que meu enfoque não está exatamente no consumo desses produtos e serviços, mas num duplo movimento onde empreendedores e consumidores se conectam e circulam, ampliando seus escopos de experiências identitárias, reforço meu argumento acerca da importância das redes de solidariedade para tais projetos de “empreendedorismo” e proponho que a categoria “espaço” se torna particularmente relevante enquanto marcador social da diferença – articulada nesse contexto à raça e à classe –, uma vez que a circulação pela cidade e a criação de espaços de visibilidade constituem parte integrante das experiências de mobilidade social e política desses atores.

Por fim, através de minha circulação e travessia etnográfica, no acompanhamento das novas atividades propostas pela *Feira Preta Week*, promovidas com o intuito de refletir a respeito do direito à cidade, em sua 14ª edição, em 2013, conheço Fábio e Daniela, dois jovens negros universitários, alunos da escola *Ebony English*, com os quais dou início a um trajeto pela cidade que me permite localizar certo perfil de pessoas presentes nesses circuitos econômicos e culturais, onde a presença de mulheres negras universitárias se destaca.

3.1. Um histórico de itinerâncias

É possível reconstituir a trajetória da Feira Preta, desde seu surgimento aos dias atuais, a partir de três fases: um primeiro momento, em que o evento anual, formado por comerciantes em sua maioria informais, acontece como uma feira de rua; um segundo momento, de qualificação dos empreendedores e institucionalização com a formação da ONG Instituto Feira Preta, quando o evento passa a ser organizado em pavilhões de exposição; e, por fim, um terceiro momento, de ampliação das atividades em diversos espaços, onde certas redes de interação ganham relevância. Desse modo, sua história se constrói a partir de um conjunto de experiências inscritas em diferentes territórios da cidade, a partir das quais se desenvolvem projetos de empreendedorismo.

O evento Feira Preta nasce em 2002, na Benedito Calixto – uma praça pública bastante conhecida por sua tradicional feira de artes, artesanato e antiguidades, realizada aos sábados, desde 1987⁹⁸ –, onde, com o patrocínio da Unilever, da empresa de bebidas Red Bull e parceria com a prefeitura da cidade de São Paulo, em sua primeira edição consegue trazer quarenta expositores e atividades culturais, atraindo um público de cerca de 5 mil pessoas⁹⁹.

O sucesso da primeira experiência traz expectativa. Contudo, no ano seguinte, ao tentar organizar sua segunda edição, Adriana Barbosa se depara com um impeditivo: um abaixo-assinado feito pela associação de moradores da região (Associação dos Amigos da Praça Benedito Calixto - AAPBC) para que a Feira Preta deixe a Praça. Em reação, com o apoio de setores do Movimento Negro, sua equipe organiza também um abaixo-

---

⁹⁸ Para conhecer melhor a história da tradicional Feira da Praça Benedito Calixto, ver link: <http://www.pracabeneditocalixto.com.br>. Acessado em: 02/05/2016.

⁹⁹ Informação coletada em entrevista semiestruturada com Adriana Barbosa, devidamente registrada com gravador de voz.

assinado contra a saída do evento, percorrendo, sem sucesso, diferentes instâncias públicas para tentar reverter a situação, como me conta Adriana, em entrevista:

Na época a gente fez um abaixo assinado pra gente se posicionar e ficar na praça. Isso não foi divulgado. [...]. Teve mais de 3 mil assinaturas e o Movimento Negro nos ajudou a bater na porta de vários entes federativos para vermos como poderíamos lidar com esse racismo. E a gente não conseguiu. A gente teve que sair da Benedito Calixto. [...]. Politicamente a gente não conseguiu emplacar. A gente foi em todas as secretarias, instâncias de poder, na subprefeitura, e o que eles falavam era que não podiam fazer nada, entendeu? Ficou só entre a comunidade negra. Uma vez ao ano [que a Feira Preta aconteceria] e escreveram abaixo-assinado falando pra gente sair, que não gostavam do nosso tipo de cultura. Enfim, o clássico racismo institucional.

Com este episódio, Adriana parte em busca de novas parcerias para a edição de 2003, onde consegue com a Assembleia Legislativa de São Paulo, em sua área de estacionamento, realizar a 2ª edição. Localizada agora em frente ao Parque do Ibirapuera, com a presença de cerca de 100 expositores, a Feira Preta recebe mais de 10 mil participantes. O aparente sucesso, no entanto, é marcado pela perda de barracas e prejuízo da equipe por conta de uma forte chuva. A partir desse momento, Adriana Barbosa entende que a Feira não deve mais ser organizada ao ar livre, decisão que acarreta um conjunto de mudanças tanto para ela quanto para os expositores.

O primeiro desafio de propor a Feira Preta em espaços fechados é lidar com uma mudança do uso de espaços públicos para espaços privados, uma vez que Adriana não encontra espaços públicos fechados que comportem a estrutura exigida pelo evento. Mudança que exige inúmeras adaptações e um custo financeiro consideravelmente maior, como ela mesma explica:

A gente tinha que achar um espaço que pudesse comportar as dimensões que a Feira apresenta, o público e a estrutura, que não é qualquer lugar em São Paulo que permite isso. Então automaticamente ela tem que adquirir um formato privado, até pra gente garantir a realização dela, do ponto de vista da sustentabilidade financeira. Porque quando foi para um lugar fechado a gente automaticamente perdeu as parcerias com o poder público, que não poderia ser parceiro. Então a gente começa a criar o sistema de cobrança de ingresso... enfim... criar formas de sustentabilidade. Cobrança de ingresso, cota de patrocínio, venda de stands, venda de produtos da marca. Foi preciso criar um modelo que tivesse também como foco a parte econômica pra sua própria existência. Então isso já é uma mudança,

um super desafio. A gente demorou dois anos pra entender que modelo era esse.

A primeira experiência em espaços fechados, em sua terceira edição, em 2004, ocorre na Academia Brasileira de Circo, localizada na Barra Funda, com a cobrança de ingresso no valor de 5 reais. Nesse evento, porém, Adriana e sua equipe têm sua receita de bilheteria roubada, fato que gera uma dívida considerável a ser quitada no ano seguinte.

A partir de 2005, portanto, nas edições que se seguem, pensando em termos de gestão do evento, tendo em vista não apenas o controle dos gastos, mas também a segurança, a Feira Preta começa a ser realizada no Pavilhão no Anhembi, na zona norte da cidade. Contudo, nesta primeira feira de pavilhão, com o ingresso individual no valor de 10 reais, o público que nas edições anteriores havia ultrapassado 10 mil pessoas cai para 5 mil, provocando uma dívida, para a equipe organizadora, a ser quitada nos anos subsequentes. Assim, a migração para espaços de exposições representa um novo momento de desafios para um projeto comercial que, até então, era feito de forma bastante experimental, sem qualquer esquema de gestão mais elaborado. Ao mesmo tempo, a presença da Feira Preta no Anhembi passa a exigir – em termos das normas e usos do espaço assinados em contrato – que os expositores emitam nota fiscal na comercialização de seus produtos.

Tendo em vista que naquele momento a grande maioria dos expositores era informal, não possuindo, portanto, as condições necessárias para emitir as notas fiscais, torna-se necessário um processo de formalização para manter as condições de realização do evento no pavilhão, o que de certo modo também os estimula a pensar em termos de uma ampliação de suas atividades no mercado.

A partir, então, de toda essa experiência, ainda um pouco decepcionante, Adriana Barbosa começa a participar de diversos programas de empreendedorismo, entre os quais o da ONG Artemísia, a partir do qual recebe um aporte financeiro de 40 mil reais para, entre 2008 e 2009, transformar a Feira Preta em um “plano de negócios”, contendo uma plataforma organizada em diferentes eixos, já mencionados em outra ocasião, entre os quais, o programa de qualificação *Preta Qualifica*, em parceria com o Sebrae e a Brant Associados¹⁰⁰, com o objetivo de qualificar artistas, artesãos e microempresários para a

---

¹⁰⁰ A Brant Associados é uma agência de consultoria que desenvolve cursos e palestras sobre empreendedorismo com o enfoque na relação entre cultura e mercado, o chamado “mercado cultural”,

gestão de seus empreendimentos e acesso às políticas públicas para cultura; o projeto *Pílulas de Cultura*, que consiste na organização de rodas de conversa sobre temas específicos, exibições de filmes, shows, entre outras atrações culturais criadas especialmente para a formação de público; e a *Casa da Preta*, um espaço cultural alugado na Vila Madalena para a organização de eventos culturais e de atividades com os empreendedores¹⁰¹.

A transformação, ao longo dos anos, da “feira de rua” em um “plano de negócios” permite que o evento comece a ser pensado de fato enquanto um empreendimento, com o objetivo de gerar lucro aos seus participantes, até para que seja possível manter sua sustentabilidade. Nesse processo, em 2009, é criada a ONG Instituto Feira Preta, para melhor institucionalizar e articular suas propostas. Assim, as edições seguintes passam a ser realizadas regularmente no Pavilhão do Anhembi (edições de 2009, 2013, 2014, 2015) e em outro conhecido espaço de exposições, o Centro de Exposições Imigrantes (edições de 2010 e 2011), localizado na zona sul, próximo à estação de metrô Jabaquara.

É interessante observar, portanto, como as transformações enfrentadas por Adriana Barbosa para a manutenção do evento Feira Preta, a cada ano, vão sendo incorporadas nas formas de gestão das atividades e dos próprios empreendedores em termos de uma qualificação para o mercado, tornando um evento inicialmente amador em um empreendimento que vai crescendo com o passar dos anos. Acontece que a mudança para os espaços privados altera significativamente não apenas as formas de gestão do evento, mas também os padrões de participação do público, como explica Adriana:

Quando era na Vila Madalena, era 50% de brancos e 50% de negros. Quando a gente foi para espaço fechado, o público negro começou a se apropriar e os brancos deixaram de frequentar. Hoje, 90% do público que vai na feira é negro. E os poucos brancos que vão se sentem acuados porque acham que o espaço não é para eles. [...]. Mas a gente não quer fazer o racismo ao contrário. Mas os brancos não conseguiram se apropriar da Feira ainda. Isso é um problema. Por outro lado, os negros se sentem muito confortáveis porque eles acham que aquele lugar é deles, entendeu?! Que é o momento em que eles podem ser livres. Então isso também é uma posição política da

---

para a qualificação de artistas e produtores culturais. Para maiores informações sobre esta agência, ver: <http://brant.com.br>. Último acesso em: 02/05/2016.

¹⁰¹ A Casa da Preta é aberta com o financiamento de uma subvenção da embaixada da Espanha, através do Centro Cultural da Espanha (CCE), uma instituição de fomento à cultura criada em 2007 e mantida pelo governo espanhol. Entretanto, com a crise político-econômica europeia, em 2012, o CCE fecha seu escritório em São Paulo, retira seu site da internet e encerra suas atividades no Brasil, inviabilizando a manutenção desse espaço que fecha e encerra suas atividades também no mesmo ano.

comunidade negra, de se posicionar e falar “aqui é o meu lugar”, “aqui eu posso ser quem eu quiser”.

Desse modo, se por um lado a concentração de um público majoritariamente negro no evento reforça, como afirma a coordenadora, seu conteúdo político, permitindo que a Feira Preta se torne referência enquanto espaço de celebração da “cultura negra”, de valorização estética e consumo de produtos segmentados; por outro lado, quando o evento fica restrito a este público, há uma delimitação não só de uma participação mais ampla da sociedade, fundamental ao processo de reconhecimento e de fortalecimento das reivindicações políticas para a população negra, mas também de um mercado desejável para o consumo desses produtos, estreitando suas possibilidades de expansão. A preocupação com a participação exclusiva do público negro fica evidente na fala de Adriana:

Eu não quero ficar falando das nossas questões para a gente mesmo. Porque senão a gente nunca vai conseguir atingir a tal sonhada “igualdade racial”. Porque eu falar para os meus iguais... A gente fica chorando pitangas pra gente mesmo, a gente tem que falar com todo mundo, entendeu?! O problema dos negros no Brasil não é só dos negros é de toda a sociedade, inclui brancos, negros, indígenas, orientais e qualquer outro tipo de etnia.

Através desse relato, percebe-se como o sentimento de partilha e celebração identitária, estimulado pelo evento, divide-se então com o sentimento da invisibilidade da Feira Preta para cidade de São Paulo de uma maneira mais ampla. Com estes desafios em vista, a partir de 2012 Adriana reformula o modelo da Feira Preta, inspirada pela noção de “economia criativa”, considerando a importância em ocupar espaços de visibilidade na cidade, com a promoção de programações culturais em diferentes locais, dando início a um novo ciclo de atividades preparativas para dois grandes eventos que o país realizaria nos anos seguintes: a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas de 2016. Neste novo formato, a Feira deixa de ser apenas Feira Preta para se transformar em um circuito cultural intitulado *Feira Cultural Preta* ¹⁰².

***

---

¹⁰² Informações a respeito dessa nova programação disponíveis em: <http://www.feirapreta.com.br/?p=3512>. Último acesso em 04/05/2016.

A edição de 2012, por conseguinte, tem como tema *O poder da mulher negra* e apresenta uma programação que se estende por uma semana no espaço cultural Casa das Caldeiras¹⁰³, na Barra Funda.

Nesse novo formato, o circuito tem a duração de seis dias, estando dois deles dedicados ao “Seminário de Boas Práticas na Produção Cultural Negra na Perspectiva da Economia Criativa”, realizado em parceria com a Kultafro, cuja finalidade é construir um espaço para a partilha de experiências com empreendedorismo – “cases de sucesso” –, dando visibilidade aos “empreendedores da cultura” e seus diferentes projetos a partir de quatro temas: Modelos de gestão de Projetos e Empreendimentos Culturais Negros, Políticas Públicas, Cultura, Sustentabilidade e Mercado, Circulação e Consumo de Projetos e Produtos Culturais e Mídia Negra.

Esta primeira edição do seminário conta, então, com a participação de alguns parceiros conhecidos de outros eventos como Renata Felinto, Nabor Jr., Emicida, bem como com a presença de convidados internacionais, como Corri Murray, representante da revista norte-americana *Essence* – uma publicação dirigida ao público feminino afro-americano, que está no mercado desde 1969 com uma tiragem atual de 1,6 milhões de exemplares por mês, e que aborda diferentes temas como beleza, moda, trabalho, enfatizando particularmente a trajetória de celebridades negras da mídia americana¹⁰⁴.

---

¹⁰³ Em 2012, todas as atividades do Instituto Feira Preta tiveram lugar na Casa das Caldeiras, uma antiga fábrica da tradicional família Matarazzo, criada na década de 1920, localizada na Avenida Francisco Matarazzo, próximo à estação de metrô Barra Funda, e que se tornou uma associação que, desde 2005, em parceria com ONGs e empresas privadas, organiza diferentes tipos de atividades culturais.

¹⁰⁴ Não é o objetivo desse capítulo discorrer detalhadamente a respeito das mesas de debates promovidas por esses eventos, já que são inúmeras e trazem uma perspectiva muito parecida com a mesa retratada no capítulo anterior. Ou seja, trata-se de um espaço para “empreendedores da cultura” relatarem suas experiências. Entretanto, gostaria de fazer alguns apontamentos a respeito da mesa intitulada Mídia Negra, na qual estiveram presentes Corri Murray, representante da revista norte-americana *Essence*, e Maurício Pestana, representante da revista *Raça Brasil*. É relevante mencionar que, durante esta mesa, Cori explicou como o fortalecimento econômico da população afro-americana fez com que o investimento das grandes corporações em produtos segmentados se tornasse relevante. Contendo anúncios, sobretudo de produtos de beleza, a revista se mantém também com a promoção de eventos como o “Essence Festival”, um festival de música que ocorre em New Orleans uma vez ao ano, estratégia que atrai publicidade e garante um número relevante de assinantes. O interessante desse debate foi a presença também de Maurício Pestana, presidente do conselho editorial da revista *Raça Brasil*, o que permitiu que ambos pudessem partilhar suas experiências em contraponto tendo em vista o contexto social particular de cada país. No caso do Brasil, Maurício enfatizou o fato de a revista “*Raça Brasil*” ter privilegiado, durante toda a sua trajetória, o tema do trabalho, da discriminação e da educação, dando também especial enfoque às trajetórias de sucesso de artistas negros e outras personalidades que se destacam na mídia. Para saber mais a respeito do debate acerca da relação entre poder de consumo e a importância dos produtos “segmentados” no contexto de surgimento da revista *Raça Brasil*, consultar o debate que integra o dossiê “Gênero e Raça em revista: debate com os editores da revista *raça Brasil*”, *Cadernos Pagu* (6-7) 1996: p. 241 – 296.

Outra novidade durante as mesas de debate é a divulgação de uma pesquisa, encomendada pelo Instituto Feira Preta, a respeito do “perfil do frequentador da Feira Preta”, realizada pelo sociólogo e pesquisador Marcos Augustinho, do Instituto de Pesquisa e Opinião de Mercado – MAS, segundo o qual, os dados levantados diriam respeito, sobretudo, à participação da população negra na economia brasileira no cenário atual. Entre alguns dos dados divulgados, chama minha atenção a presença de 80% de negros (homens e mulheres), majoritariamente das classes B e C, tendo entre 18 e 35 anos, bem como o fato de que 60% do público participante do evento seria formado por mulheres, sendo que cerca de 49% de todos os entrevistados já teria cursado ou estaria cursando ensino superior¹⁰⁵.

As afirmações divulgadas acerca do “perfil do frequentador da Feira Preta”, durante sua 11ª edição, reiteram uma fala recorrente evidenciada por diferentes sujeitos, em situações observadas durante a pesquisa de campo, onde frequentemente empreendedores, produtores culturais e os próprios consumidores tendem a ressaltar o aumento do poder aquisitivo da população negra, sugerindo haver um crescimento de uma classe média negra que, embora, tendo um alto poder de consumo, não se veria representada no mercado segundo suas necessidades particulares. Tal percepção acerca do aumento do poder de consumo da população negra no Brasil, nos últimos anos, é central aos meus interlocutores para a confirmação da importância desse evento, que articula produtos e serviços voltados mais especificamente, mas não somente, às necessidades desse público.

Essa questão fica evidente na fala de Adriana quando reflete a respeito do fortalecimento político e da importância dos produtos segmentados para a representatividade da população afrodescendente no mercado, mas que, entretanto, ainda não se sente representada nos diferentes espaços da cidade.

O que leva essa pessoa a consumir dentro dessa segmentação? É um processo de formação identitária. Tem público que foi na Feira há 12 anos atrás e amadureceu com a Feira Preta e hoje consegue ter isso muito claro, a sua autoestima, a valorização a partir do que ele é. A Feira ajudou a fortalecer muito essa coisa da autoestima. Muito mesmo. Eu tenho o depoimento de pessoas falando desse processo de entrar na Feira com o cabelo chapado e sair com o cabelo crespo e entender. Tem uma coisa que é absurda: quanto mais você tem formação mais volume seu cabelo vai ter. Uma vez um cara falou na

---

¹⁰⁵ A pesquisa divulgada durante o debate pode ser encontrada no blog do sociólogo: <http://maspesquisaeopinio.blogspot.com.br>. Último acesso em: 04/05/2016.

Feira: “Está tudo muito bom, tá todo mundo muito livre, aqui na Feira Preta, com essas roupas coloridas, seus cabelos volumosos, mas eu queria entender se vocês conseguem ser negros para além da Feira Preta, para além desse ambiente”. Isso é muito importante. Foi numa performance musical. Mas isso já é real. [...]. Tem uma questão política, histórica, de exclusão, de discriminação, cada vez mais casos de racismo aflorando. Então, nunca ficou tão clara a falsa questão da “democracia racial”, de que somos todos mestiços. Hoje isso já não é verdade. O negro tem linhas imaginárias invisíveis de ocupação na cidade. Tudo muito afastado na região periférica. Quando a gente fala “a gente quer na Vila Madalena!”, por que na Vila Madalena? Por que não na Vila Madalena? Por que eu não posso ir pro Espaço Rio Verde? Por que eu não posso ir pro Matilha Cultural? Essa é uma grande questão. A questão de o negro ter acesso econômico. Hoje ele escolhe.

Em sua reflexão Adriana explicita um desequilíbrio incômodo entre o que ela e seus parceiros de trabalho reconhecem como um aparente aumento da mobilidade social vivenciada por parte da população negra – causa tanto do crescimento dos empreendedores negros no país quanto do próprio aumento de seu poder de consumo – em contradição com uma considerável invisibilidade destas pessoas nos espaços de prestígio da metrópole, uma vez que a própria Feira Preta estaria restrita a espaços fechados, frequentados quase que exclusivamente por negros, relegando seu crescimento econômico e, portanto, seu fortalecimento político, a um certo anonimato¹⁰⁶.

---

¹⁰⁶ Com o crescimento econômico do país sentido sobretudo na virada dos anos 2000 (POCHMANN, 2012), o aumento no poder de consumo da população brasileira, em especial das camadas populares, tem sido interpretado por pesquisas de agências voltadas ao mercado, como o Sebrae, como fatores decorrentes de um crescimento de uma classe média, fazendo frequentemente referência aos segmentos B e C. Entre os debates mais expressivos e que contrariam essas afirmações informadas por pesquisas de mercado, destaco as análises de Márcio Pochmann (2012, 2014) e Jessé Souza (2012) onde, cada um a seu modo, embora considerem a ampliação do poder de consumo e a ampliação do acesso ao ensino superior, sentidos na última década, como importantes indicadores do crescimento econômico do país; enfatizam, contudo, a crescente precarização das condições de trabalho que tem levado parte da população ao trabalho autônomo. Nesse sentido, embora de fato o número de empreendedores negros tenha aumentado significativamente na última década, como vem apontando o Sebrae, dados recentes desta mesma agência apontam também para a persistência de desigualdades em tais experiências, onde três aspectos se destacam: 1) a grande maioria dos empreendedores negros está concentrada em setores menos lucrativos em relação aos empreendedores brancos que lideram no ramo da indústria e dos serviços de saúde; 2) a renda média dos brancos segue 116% maior que a renda média dos negros; 3) o acesso a financiamentos e crédito bancário representa um dos entraves para os empreendedores negros. Matéria disponível em anexo e no link: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/04/1611174-cresce-numero-de-empresarios-negros-mas-desigualdades-persistem.shtml>. Tendo em vista, portanto, tais controvérsias, pretendo enfocar, de modo mais detalhado, tal questão que relaciona um suposto crescimento de uma classe média negra às experiências com “empreendedorismo” no capítulo seguinte desta tese, quando darei enfoque às trajetórias de três interlocutoras particularmente atuantes nas atividades promovidas pelo Instituto Feira Preta.

Há, portanto, uma importante controvérsia circunscrita ao evento Feira Preta, apontada nas falas de Adriana, uma vez que, por um lado, mesmo diante de seu crescimento econômico, os negros ainda sofreriam episódios de discriminação racial em diferentes espaços da cidade, como o verificado no abaixo-assinado que teria impedido o exercício de suas atividades comerciais em uma praça pública de um bairro prestigiado; por outro lado, ao se restringirem a um espaço fechado para organizar a Feira Preta, os empreendedores negros acabavam perdendo visibilidade política e um público consumidor não negro que, conforme narra Adriana, não se sentiria à vontade para frequentar a Feira nos espaços privados.

A reconstituição da trajetória da Feira Preta, no modo como está inscrita no espaço, através de suas experiências itinerantes, tendo em vista o processo de qualificação de seus empreendedores e busca incessante de aumento de público, e a constante associação entre a valorização da negritude e a importância da presença dos negros em regiões de relativo prestígio social, como a Vila Madalena, revela, portanto, relações de tensão presentes e inscritas em uma cidade que, embora estruturalmente cosmopolita, constrói e alimenta cotidianamente diferentes níveis de segregação entre seus habitantes (MARQUES, 2015).

***

Nesse sentido, fica evidente que a construção incessante de estratégias de mudança das atividades da Feira Preta, no decorrer dos anos – num movimento de constante busca por espaços de visibilidade, em parcerias com outras instituições e associações, mas ainda mantendo o evento anual nos espaços de pavilhão –, não consistiu apenas uma iniciativa de ampliação de um mercado, tratando-se também, e fundamentalmente, de uma reivindicação política, onde o “espaço”, articulado às experiências de classe e de identificação racial, torna-se uma categoria de grande valia para compreender a contínua criação de táticas de uma luta por reconhecimento social que prevê não só a produção e o consumo, mas também a circulação nos espaços urbanos como formas de ampliar direitos para a população afrodescendente. Se entre os direitos reivindicados pela Feira Preta está o direito à cidade, torna-se necessário repensar suas práticas, que envolvem distintas redes de interação, à luz dessa experiência urbana particular.

3.2. O “espaço” como um marcador da diferença

A cidade de São Paulo é considerada a maior e mais rica metrópole brasileira, marcada por um padrão de desenvolvimento político e demográfico que combina um intenso vigor econômico, cosmopolita, a padrões de desigualdades de oportunidade e de condições de vida também acentuados. Em vista disso, Eduardo Marques (2015) explica que, até a década de 1970, os estudos sobre as formas de segregação residencial na cidade enfocavam a existência de um dualismo que entendia as regiões centrais como constituídas por uma população mais rica, enquanto a população mais pobre ficava relegada às regiões mais periféricas.

Segundo Danilo França (2015), tal concepção polarizada não era vigente apenas na literatura sobre São Paulo, mas também nos estudos mais clássicos sobre segregação urbana no Brasil – o autor faz menção aos trabalhos de Donald Pierson, em Salvador; Costa Pinto, no Rio de Janeiro; e, Fernando Henrique Cardoso e Octávio Ianni, em Florianópolis, desenvolvidos entre as décadas de 1940 e 1960 –, onde a segregação racial era entendida como um fator condicionado à questão de classe.

Em sua obra “O significado da raça na sociedade brasileira” (2004 [2012]), Edward Telles, tecendo comparações com o contexto norte-americano, entre as décadas de 1980 e 1990, elabora também uma visão crítica acerca da existência de considerável segregação racial, especialmente entre as camadas mais altas, na composição residencial em diferentes cidades brasileiras. Segundo o autor, no entanto, tais níveis de segregação não seriam autoevidentes, uma vez que seriam frequentemente ocultados por determinações de socioeconômicas.

A partir dos anos 1990, quando um conjunto de transformações político-econômicas alteram profundamente as configurações da metrópole paulista, em termos de ofertas de serviços e equipamentos urbanos, tais polarizações se tornam cada vez mais insuficientes para compreender a diversidade social e espacial percebida (MARQUES, 2015). Pautadas em novas modalidades de análise, pesquisas mais recentes passam, então, a realçar uma heterogeneidade social, onde passam a reconhecer tanto a presença de bolsões de pobreza localizados em regiões centrais quanto a presença acentuada de classes altas em áreas mais periféricas, nos chamados “enclaves fortificados” (Caldeira, 2000), que teriam obtido inúmeras melhorias em termos de infraestrutura urbana.

Entretanto, apesar de tais mudanças, em termos objetivos, os padrões de segregação residencial na cidade se mantêm particularmente articulados em torno de dois marcadores particulares: classe e raça. Ao comparar os dados dos Censos de 2000 e 2010 sobre a Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), à luz das transformações socioeconômicas do período, que permitiram uma diminuição na desigualdade, o crescimento econômico das camadas médias e o aumento no nível de instrução da população – tendo em vista uma notável recomposição racial percebida nos dados censitários¹⁰⁷ –, Danilo França (2015) observa uma manutenção das desigualdades raciais, particularmente em termos de renda por nível de instrução, onde pretos e pardos permanecem com uma renda que equivale a menos da metade da renda dos brancos, e também com um menor nível de escolaridade, embora tenha havido um considerável crescimento de pretos e pardos com ensino médio e superior completo, considerando a ampliação do acesso ao ensino superior de um modo geral.

É necessário destacar que um fator relevante para a manutenção das desigualdades raciais em relação à renda associada ao nível de instrução refere-se também à desvalorização tanto do diploma de ensino médio quanto de ensino superior que tem, por sua vez, provocado uma queda na renda média de toda a população, como apontam Danilo França (2015) e Márcio Pochmann (2004). França ressalta, entretanto, um aumento dos negros em todas as categorias ocupacionais analisadas, realçando, nesse sentido, uma maior participação da população negra na economia, especialmente nas categorias médias e altas de ocupação (2015, p. 232-233), dado que coloca em evidência os recentes avanços educacionais mencionados, ainda que, contudo, continuem a representar maioria populacional nas atividades manuais, que exigem menor grau de escolaridade.

---

¹⁰⁷ Segundo os dados do IBGE, entre 2000 e 2010, a população da Região Metropolitana de São Paulo teve um crescimento de 10%, o que equivale a 1,8 milhão de habitantes. Durante esse período, observa-se uma importante recomposição racial da população sendo que há um aumento de pretos (de 4,9 % para 6,3%) e de pardos (de 27% para 33%), e uma diminuição da população autodeclarada branca (de 65,5% para 58,7%). Diante dessas mudanças, ainda que os brancos continuem sendo maioria, os pardos tiveram um crescimento de 34%, enquanto que os negros tiveram um crescimento ainda mais expressivo de 42%. Sem desconsiderar fatores como a miscigenação, a fecundidade, a mortalidade e até mesmo a migração desses grupos, elementos que certamente explicam em grande medida tais mudanças, é preciso também considerar que este período foi marcado por intensas mudanças político-econômicas, particularmente no que diz respeito à implementação de políticas raciais e de ação afirmativa para a população afrodescendente (Guimarães, 2001), intensificando a mobilização de identidades a partir do recorte racial. Assim, ainda que não haja evidências estatísticas, é provável que, em parte, tal recomposição racial da população se deva a este quadro de mudanças políticas mais acentuadas.

A despeito das importantes mudanças verificadas, entretanto, as desigualdades de renda entre negros e brancos persistem, sendo igualmente sentidas nos modos de ocupação residencial da cidade, onde a questão de classe, embora constitua um fator de grande relevância, muitas vezes invisibiliza mecanismos de segregação racial.

Ao analisar comparativamente os dados do censo do IBGE, de 2000 e 2010, conforme as análises de Marques (2015) e França (2015), três fatores merecem uma atenção cuidadosa. Primeiro, o fato de que os brancos de estrato superior constituem o grupo social mais segregado do restante da população, permanecendo concentrados durante todo o período nas regiões centrais e mais nobres da cidade, através das quais estabelecem uma proximidade relativa com brancos de classe média e baixa. O segundo fator diz respeito a um aumento, ao longo dos anos, de áreas da cidade onde passam a se concentrar negros de classe alta e média; estando os negros mais ricos concentrados no centro velho da cidade, enquanto que os negros de classe média se distribuem em aglomerações em diferentes partes da cidade e municípios limítrofes (FRANÇA, 2015, p. 241). O terceiro fator, por fim, refere-se à segregação interna dos grupos raciais, onde os negros de diferentes estratos se encontrariam, em termos residenciais, mais próximos entre si do que dos brancos.

Amparados em correlações entre variados índices e quocientes, os dados acima reunidos reforçam, portanto, não só o isolamento de uma elite branca mas demonstram, igualmente, o quanto os negros dos estratos mais altos encontram-se distantes do convívio com brancos das camadas alta e média (FRANÇA, 2015, p. 237), evidenciando uma maior segregação racial entre pessoas de um mesmo estrato econômico. Em linhas gerais, diz o autor:

No que concerne especificamente à composição da população dos espaços de elite (1), nota-se que, na década, esses espaços tornaram-se ainda mais exclusividade de brancos de classe superior – que, em 2010, representam 45,5% de sua população. Além disso, a proporção de brancos de classe baixa nesses espaços, embora em queda (de 17,7% para 13,7%), é maior que a soma das proporções de negros de todas as classes sociais (10, 4%). Ou seja, os brancos de classe média e alta, que predominam nas áreas de elite (somam 72,3% da população dessas áreas), têm maior proximidade residencial com brancos pobres do que com negros de qualquer classe social (FRANÇA, 2015, p. 248).

Como vemos, as análises acima chamam atenção para a importância do episódio que força Adriana Barbosa a abrir mão da praça pública, onde realizava a Feira Preta, até

então uma “feira de rua”, localizada em uma região da cidade pertencente exatamente a um espaço de moradia, segundo os dados acima, de quase exclusividade de uma elite branca, na região de Pinheiros.

O desconforto vivenciado por Adriana, traduzido na ideia de que o negro, em suas palavras, teria “linhas imaginárias, invisíveis, de ocupação na cidade” nos permite compreender porque é importante que a Feira Preta aconteça em espaços de prestígio, uma vez que tal presença representa não só um desejo de visibilidade para um conjunto de empreendedores e produtores culturais, mas também um desejo de reconhecimento de processos de ascensão social que se tornam visíveis com este tipo de mobilidade.

De fato, os dados estatísticos mostram como o referido conjunto de mudanças – relativas especialmente à maior escolaridade e a um aumento no poder de consumo de alguns estratos sociais, ainda que consideremos uma queda no nível de renda da população como um todo –, ainda associadas à mecanismos de segregação, tanto socioeconômica quanto racial, inscreve-se nas formas de habitar a cidade. No entanto, os mesmos dados e análises tornam-se insuficientes para compreendermos de que maneira tais percepções se configuram, em termos políticos, em estratégias de mobilidade urbana para estes sujeitos que, a partir de experiências diversas com empreendedorismo, buscam ainda um lugar social. Dinâmicas estas que só podem ser apreendidas a partir de um enfoque etnográfico.

Em sua obra *A invenção do cotidiano*, Michel de Certeau (1994) elabora uma distinção entre dois aspectos que constituiriam uma cidade. Um primeiro aspecto pode ser entendido ao tomarmos como metáfora a visão topográfica que se obtém de uma metrópole ao ser vista do alto de um prédio. Nessa primeira ilustração, deparamo-nos com suas dimensões urbanísticas, produzidas por uma lógica administrativa, onde não se vislumbra nem trajetos, nem pessoas, apenas estruturas rígidas que parecem decodificar e controlar a mobilidade de seus sujeitos, completamente anônimos. O segundo aspecto refere-se à relação que se elabora nos percursos e nos deslocamentos que se dão no tecido urbano, através dos quais são construídas narrativas. Nessa segunda dimensão, a cidade é vista como um espaço de enunciação, de linguagem, de modo que os relatos não são apreendidos simplesmente enquanto falas estruturadas em um contexto, mas em termos de uma experiência dinâmica, ou seja, enquanto “práticas dos espaços”¹⁰⁸.

---

¹⁰⁸ Cabe aqui elucidar a distinção feita por Certeau (1994) entre “lugar” e “espaço”. Enquanto lugar diz respeito a uma configuração ordenada, de posições estáveis, com leis próprias, o espaço seria produzido

Tal concepção é central para a compreensão do modo como, particularmente nas grandes metrópoles, diferentes configurações espaciais, produzidas muitas vezes de maneiras conflituosas, têm estruturado a experiência urbana no mundo contemporâneo (PERLONGHER, 1987 [2008]; ARANTES, 1994). A partir de fronteiras simbólicas que, por sua vez, organizam a diferença – entre categorias e grupos de pessoas – através de aproximações e hierarquias, tensões e desejos, experiências identitárias variadas e coexistentes se configuram.

Ao reconstruir os processos itinerantes vividos pela Feira Preta, fica evidente que a compreensão das atividades realizadas por estes “empreendedores da cultura” não pode ser reduzida às relações que acontecem somente dentro dos espaços do pavilhão de exposições, uma vez que, através da noção de economia criativa e da ampliação da programação do Instituto Feira Preta, Adriana Barbosa se esforça em incluir seu projeto de empreendedorismo numa agenda da cidade. Desse modo, caminhar pela cidade, cruzando fronteiras, territórios, exercitando a imaginação, construindo narrativas e memórias, torna-se também um ato de enunciação (CERTEAU, 1994; AGIER, 2015).

Por esse motivo, privilegio as estratégias e percursos de Adriana Barbosa na recomposição incessante de programações, observadas particularmente na edição de 2013 da Feira Preta, onde, através de diversas redes de interações, ela busca oferecer visibilidade à presença da população negra na cidade, demonstrando a relevância dos espaços urbanos não apenas enquanto cenários, mas enquanto espaços de reconhecimento. De modo que a mobilidade pela cidade constitui parte central de suas reivindicações.

3.3. Mapeando interações: *O negro e o direito à cidade*

Pensando a Feira Preta como um conector de sociabilidades, onde relações de mercado e de reciprocidade se conjugam, é sobretudo nas atividades propostas por Adriana Barbosa, a partir do circuito cultural Feira Cultural Preta, que podemos observar uma justaposição de demandas, políticas e econômicas, que se produzem através da ocupação e demarcação de espaços físicos na cidade. E é em sua 12ª edição, em 2013,

---

pelas dinâmicas dos sujeitos. Dito de outro modo, o espaço seria um lugar praticado (CERTEAU, 1994, p. 217).

intitulada *Territórios Urbanos: o negro e o direito à cidade*, que essa justaposição fica mais evidente.

Assim, em 2013, a programação da Feira Cultural Preta é intensificada incluindo atividades gratuitas, ao longo de uma semana inteira, porém, diferentemente da edição anterior, a programação fica distribuída em distintos pontos da cidade de São Paulo¹⁰⁹. Sobre a nova perspectiva, a proposta do evento, apresentada no site oficial do Instituto Feira Preta, intitulada “Feira Preta Week SP ocupa cidade e leva cultura afro contemporânea para diferentes pontos da capital”, é a seguinte:

Para 2013, a estimativa é de que 16 mil pessoas passem pela Feira. ‘Muito mais do que um evento cultural, a Feira é resultado de um conjunto de iniciativas colaborativas, coletivas e inclusivas, num ambiente de encontro e valorização da cultura e do potencial de mercado desse segmento’, explica Adriana Barbosa, diretora do evento. Além da cultura, o evento reunirá mais de 100 empreendedores de diversas regiões do país com interesse nesse mercado. Com isso, pretende-se mostrar à sociedade o que está sendo produzido para o segmento negro, incentivando o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas. Com esse formato, a Feira traz à tona uma discussão bastante frequente quando o assunto é urbanismo: as variadas formas de ocupação do espaço público em prol da diversidade cultural. Este conceito de evento é uma afirmação de que a cultura negra também faz parte da cidade e apresenta, nos dias de hoje, um cenário favorável não só na questão cultural, mas também, no cenário de bens de consumo. Com este cenário positivo em pleno crescimento, a 12ª Feira Cultural Preta acontecerá mais uma vez para fomentar o empreendedorismo étnico e fortalecer a cultura negra no país¹¹⁰.

Na nova programação, durante uma semana, há um conjunto de atividades gratuitas, tendo início em uma segunda-feira, dia 09 de dezembro, e encerramento no domingo, dia 14 de dezembro, com uma apresentação dos expositores e atrações culturais da Feira Preta no pavilhão do Anhembi – único evento pago, com ingressos no valor de R\$30,00. Assim, a Feira Preta Week tem sua abertura com a apresentação do grupo *Samba da Vela*¹¹¹, em Santo Amaro e, durante o restante da semana, há uma

---

¹⁰⁹ Além do oferecimento desta programação semanal, cabe mencionar que o Instituto Feira Preta apresentou naquele mesmo mês um projeto de “franquia social”, com a realização da “I Feira da Cultura Afro-brasileira”, realizada em São Luís do Maranhão, entre os dias 31 de novembro e 1º de dezembro.

¹¹⁰ Link: http://www.feirapreta.com.br/?page_id=4059, último acesso em: 08/05/2016.

¹¹¹ Roda de samba famosa em São Paulo, fundada em 2000 – atualmente apoiada pela Petrobrás segundo a Lei de incentivo à cultura –, e que se apresenta todas as segundas-feiras em Santo Amaro, onde conta com a contribuição voluntária do público no valor de R\$5,00. Para conhecer melhor o grupo, ver link do site oficial: <http://sambadavela.org.br>. Último acesso em: 09/05/2016.

série de atrações culturais, como a exposição de artes plásticas do artista Alexandre Keto, no espaço Matilha Cultural, um centro cultural independente localizado no bairro da República¹¹², e a exposição fotográfica de Juvenal Pereira na galeria Ímã Foto, localizada no bairro de Pinheiros, com curadoria de Luiz Paulo Lima da rede Kultafro.

Além disso, a programação traz uma roda de conversa com produtores da área da moda, intitulada *Processos criativos e composições estéticas da moda afro*, na faculdade Escola São Paulo Economia Criativa¹¹³, localizada no Jardim Paulista; e a segunda edição dos *Seminários de Boas Práticas na Produção Cultural Negra*¹¹⁴, no Centro Cultural São Paulo, no Paraíso. E, no sábado, antecedendo a festa no Anhembi, um roteiro afro-turístico pela cidade, realizado em parceria com a secretaria de turismo da prefeitura de São Paulo.

De um modo geral, essa nova dinâmica produziria um circuito de atividades ligadas à “cultura negra”, entre atrações culturais, rodas de conversa sobre empreendedorismo, exposições de fotografia, turismo, mobilizando a circulação de seu público por diversos espaços em áreas centrais da cidade – exceto pela comunidade Samba da Vela, localizada no distrito de Santo Amaro, os demais espaços estavam inteiramente localizados em áreas nobres e centrais da cidade como os bairros da República, Jardim Paulista, Paraíso, Pinheiros, entre outros, como veremos adiante, sendo interessante destacar que todas as atividades promovidas teriam grande presença do público.

Contudo, embora tenha participado de toda a programação desta edição, meu enfoque, nesse caso, não estaria somente na observação dos debates ou atrações culturais – algo que já havia feito nas edições anteriores. Nesse caso, interessava-me

---

¹¹² Centro cultural independente e sem fins lucrativos, localizado na República, região central de São Paulo, cujo objetivo é apoiar e divulgar iniciativas culturais e socioambientais como exposições, debates, cursos, entre outros eventos. Para maiores informações, ver: <http://matilhacultural.com.br>. Último acesso em: 21/03/2016

¹¹³ Link para o site oficial da faculdade: <http://www.escolasaopaulo.org>. Último acesso em: 14/03/2016.

¹¹⁴ Esta segunda edição, que trazia a seguinte chamada “Você sonha em ter um negócio próprio, destinado ao público negro? Seja qual for a sua ideia, te convido a participar desse seminário”, contou com a presença de McGhee Osse, representante de marketing da agência Burrell Communications, vinda de Chicago, e que, na mesa intitulada “Estratégias de Comunicação para o público afrodescendente: Experiência Brasil e Estados Unidos”, tratou de sua experiência no trabalho com grandes empresas, como McDonald’s e o conglomerado Procter & Gamble. Em sua fala McGhee ressaltou importância de os negros serem representados não somente em produtos segmentados, mas também na publicidade dos produtos de massa, uma vez que são igualmente consumidores destes produtos. Para maiores informações a respeito da passagem de McGhee pelo Brasil, consultar: <http://www.geledes.org.br/seminario-estrategias-de-comunicacao-para-o-publico-afrodescendente-no-brasil-e-estados-unidos/>, último acesso em: 09/05/2016.

atentar para o que se revelava novo, ou seja, à circulação pela cidade proposta pelo Instituto Feira Preta e suas parcerias.

Nessa perspectiva, a participação no roteiro afro-turístico, ao me permitir circular por diferentes espaços e discursos acerca da presença negra na cidade, me conduziria a uma rede de interações, conectando empreendedores e consumidores em uma experiência urbana que me faria entender, por fim, de que modo esses trajetos pela cidade constituiriam também uma experiência de reconhecimento político, necessária a uma concepção mais alargada de igualdade e de cidadania, e que não poderia ser ignorada pela análise etnográfica.

3.3.1. Um roteiro afro-turístico

A atividade intitulada “turismo afro-cultural”, numa parceria entre o Instituto Feira Preta e a Secretaria Municipal de Turismo, propunha um passeio durante o dia todo com a proposta de atravessar quatro bairros diferentes, começando por uma visita no bairro da Liberdade e finalizando no Espaço Cultural Rio Verde, localizado no bairro da Vila Madalena. Para participar bastava se inscrever pela internet e aparecer às 11 horas da manhã, no dia 14 de dezembro, um sábado, na catraca da estação de metrô Liberdade.

***

No dia 14 de dezembro, às 11 horas da manhã, num sábado, encontrei Luiz Paulo, representante da organização da Feira Preta e membro da rede Kultafro, na catraca da estação de metrô Liberdade. Empolgada com o tal afro-tour, era a primeira a chegar. Havia conhecido Luiz Paulo naquele mesmo ano, no mês de agosto, durante o debate do qual ele havia mediador no Sesc Belenzinho, no evento Estéticas das Periferias¹¹⁵. Assim, ao chegar, apresentei-me mais formalmente como antropóloga, mencionando rapidamente minha pesquisa e, portanto, meu interesse pelas atividades do Instituto Feira Preta, que acompanhava desde 2011.

Então, ao falar sobre essa iniciativa do Instituto Feira Preta, Luiz Paulo me explicou que havia uma grande questão a ser pensada que era a relação entre “gueto” e

---

¹¹⁵ Este debate foi descrito e analisado no capítulo anterior deste trabalho.

“território”. Enquanto o “gueto” seria entendido como um espaço de “resistência negra”, um espaço partilhado entre “iguais”, tendo como exemplo as regiões periféricas da cidade, habitadas sobretudo por negros, o termo “território” diria respeito a contextos de diversidade, espalhados por diferentes lugares.

Deste modo, em sua perspectiva, a Feira Preta, assim como a Comunidade Samba da Vela, deveria ser vista não como um gueto, apenas frequentados por negros, mas como um território, percorrendo diferentes espaços da cidade, associando-se a outros espaços e instituições, com o objetivo de estimular a diversidade, já que as questões relacionadas à “cultura negra” deveriam interessar a toda a população. Desse modo, a ideia era ampliar a percepção da população a respeito das atividades culturais e comerciais da população negra para construir aos poucos uma agenda negra para a cidade, e não mais se ater unicamente às atividades de dezembro¹¹⁶.

Curiosa a respeito das verbas disponibilizadas para aquele passeio, quis saber mais a respeito da gratuidade da atividade. Então ele me disse que aquela atividade estava sendo proporcionada pela Secretaria Municipal de Turismo e que dois de seus funcionários iriam nos conduzir pela cidade em um micro-ônibus. Nesse passeio, ele seria um acompanhante e representante da Feira Preta.

Aos poucos, as pessoas foram chegando. Ao todo, porém, havia apenas cinco pessoas, contando comigo: Luiz Paulo; os guias Luciana e Everton, ambos funcionários da secretaria de turismo, Fábio¹¹⁷, um jovem de 26 anos; e Claudete Ribeiro, secretária da Secretaria de Estado da Igualdade Racial do Maranhão (SEIR/MA). Exceto pelos guias, todos os participantes do roteiro eram negros.

Como nos informou Luís Paulo, o roteiro seria o seguinte: passaríamos por duas igrejas no centro, em seguida iríamos visitar o Museu Afro Brasil, localizado no Parque do Ibirapuera, e do museu iríamos para o Centro Cultural Rio Verde, na Vila Madalena, onde participaríamos do “Degust’Afro”, um almoço especial com comidas de origem africana, ao som do músico Bukassa Kabengele.

Assim, saímos a pé pela estação do metrô em direção à Igreja da Santa Cruz das Almas dos Enforcados. Construída no final do século XIX, a igreja está localizada na Avenida da Liberdade, na região central da cidade. Já em frente à igreja, a guia Luciana

---

¹¹⁶ Naquela ocasião, portanto, a tarefa de Luiz Paulo era acompanhar o público no roteiro afro-turístico e também auxiliar na curadoria das exposições, durante a semana, de forma que Adriana Barbosa pudesse se dedicar exclusivamente à organização da Feira Preta no Anhembi.

¹¹⁷ Nome fictício.

nos explicou a história daquela região. Segundo ela, apesar de ser conhecida como um bairro constituído por imigrantes japoneses, aquela havia sido uma região que teria abrigado uma larga presença de escravos negros, durante os séculos XVIII e XIX; época em que era conhecida como “Campo da Força”, por ser o lugar onde aconteciam os enforcamentos em praça pública, como punição aos escravos e rebeldes. Com a modernização, gerada pela produção do café, a abolição da escravidão e a Proclamação da República, aquela região viria a se chamar “Liberdade” e só a partir do início do século XX viria a receber os primeiros imigrantes japoneses.

Luiz Paulo, então, reforçou a importância de enxergarmos a cidade do ponto de vista histórico, recuperando a presença dos negros na cidade, e que, mesmo sendo muitas vezes ocultada por histórias mais recentes, estaria ainda marcada pelos monumentos, sendo aquela igreja um importante símbolo da condição sofrida dos negros em São Paulo.

Na avenida da Liberdade tomamos o micro-ônibus e seguimos para o Largo do Paissandú, também localizado no centro, no bairro da República, onde encontraríamos outro importante símbolo, a Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos – originalmente construída em 1725 na praça Antônio Prado, na época largo do Rosário, por uma irmandade de homens negros católicos, que eram impedidos de frequentar as mesmas igrejas de seus senhores.

No início do século XX, entretanto, devido a projetos de urbanização, esta igreja é demolida e reconstruída no largo do Paissandú, onde se encontra desde então. Em frente à igreja, Luciana nos apresentou a escultura da “Mãe Preta”, construída em 1955, por Júlio Guerra, em homenagem ao IV Centenário da Cidade de São Paulo como referência à comunidade afrodescendente da cidade, e que retrata uma “ama de leite” amamentando um bebê, apresentada na foto a seguir.

Imagem 16 - Escultura da "Mãe Preta" em frente à Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos localizada no Largo do Paissandú, no centro de São Paulo
(Créditos: Gleicy Silva)

No largo do Paissandú, em frente à igreja, Luiz Paulo nos aponta o Shopping Center Grandes Galerias, ou Galeria do Rock, na Avenida São João, uma das mais famosas avenidas da cidade, onde estão localizadas três lojas que todos os anos divulgam seus produtos na Feira Preta: Pegada Preta, Resisto e Muene Cosméticos, citadas no primeiro capítulo deste trabalho. Novamente Luiz Paulo faz referência à importância em conhecer a história da cidade.

Passamos cerca de 20 minutos em frente à igreja. Nesse momento, três pessoas juntam-se a nós: Lúcia com seus dois filhos, um pequeno e um adolescente¹¹⁸. Então seguimos, de ônibus, para o Museu Afro Brasil¹¹⁹, no Parque do Ibirapuera, onde participamos de uma sessão de “contação de história”, e que tratava da importância dos ritos funerários para as populações africanas, com uma das educadoras e um músico congolês, juntamente com outros visitantes, entre adultos e crianças. Em seguida tivemos cerca de meia-hora para circular livremente pelo museu e seguimos para o Espaço Cultural Rio Verde, onde iríamos almoçar.

---

¹¹⁸ Luiz Paulo nos avisou que esta moça, com seus dois filhos, havia perdido o micro-ônibus no bairro da Liberdade e, ao ligar para ele para saber aonde nós estávamos, para não perder o passeio, decidiu no encontrar no meio do caminho.

¹¹⁹ Inaugurado Link: <http://www.museuafrobrasil.org.br>. Acessado em 23/12/2014.

Imagem 17 - Museu Afro-Brasil
(Créditos: Gleicy Silva)

Imagem 18 – Atividade de “contação de histórias”
(Créditos: Gleicy Silva)

Por volta das 14h00, chegamos no Espaço que, ainda um pouco vazio, já estava servindo as refeições. Entramos por uma porta estreita que dava acesso a um amplo pátio, onde havia um palco, todo decorado com tecidos e uma imagem de Nelson Mandela – em homenagem líder político e ex-presidente da África do Sul que havia falecido dias antes –, e uma área de alimentação com mesas, cadeiras e o balcão de serviços. Além dessa área aberta, bastante arborizada, o Espaço contava também com algumas salas fechadas em seu entorno.

Entramos então em fila para avaliarmos as opções e fazermos os pedidos. Para degustação, havia três pratos, feitos pelo chef Paquera: 1) Muamba de galinha de Angola, 2) Brik, um pastel da Tunísia, 3) Costelinha de porco com Lobrobô, sendo que todos eram vendidos em pequenas porções pelo preço de R\$10,00 cada. Durante o almoço, diversas pessoas chegam ao local, entre as quais alguns turistas franceses. Em seguida, assistiríamos à apresentação do músico Bukassa Kabengele¹²⁰.

Durante o almoço, sentei-me com Fábio e Claudete Ribeiro e então pudemos conversar melhor, já que durante o roteiro não havíamos tido tempo de interagir. Nessa ocasião, Claudete me contou animada que havia acabado de participar da organização da *I Feira da Cultura Afro-brasileira*, realizada em São Luís do Maranhão, e que estava acompanhando as atividades da Feira Preta em São Paulo para “aprender” com a Adriana Barbosa.

Já Fábio, revelou-me que acompanhava a Feira Preta há alguns anos, desde adolescente, quando ia mais para paquerar. Naquele momento, entretanto, contou que cursava “comércio exterior” na Universidade Paulista (UNIP) e que estava preparando seu trabalho de conclusão de curso (TCC) sobre o “empreendedorismo afro-americano e sua relação com o mercado brasileiro”. Disse também que se interessava muito por hip hop, que frequentava também algumas lojas de roupas no centro, e que havia conhecido a Feira Preta justamente por conta deste circuito de artistas e serviços. Por fim, mencionou que fazia um curso de inglês na escola de idiomas Ebony English. Ao falar a respeito de minha pesquisa e de meu interesse nesse circuito, ele me disse que conhecia um dos sócios da escola, chamado Rodrigo Faustino, e se dispôs a me colocar em contato com ele o mais rápido possível, gentileza que faria na semana seguinte.

À essa altura, os guias já haviam se despedido de nós, o espaço já estava repleto de pessoas – algumas delas estrangeiras – enquanto o show começava. Muitos dançavam animadamente ao som da música *Pé na África* que, em seu refrão, cantado em coro por todos na grande área, dizia “Todo brasileiro tem um pé na África, todo brasileiro tem África”.

Então, Luiz Paulo que, até o momento, circulava em pequenos grupos, cumprimentando conhecidos e batendo-papo, aproximou-se de nós três e explicou que o roteiro se encerrava naquele momento e nos convidou a ficar e aproveitar a festa,

---

¹²⁰ Bukassa Kabengele é um músico nascido na Bélgica, filho de Kabengele Munanga, professor congolês do departamento de antropologia social da Universidade de São Paulo, que também estava presente no Espaço juntamente com sua família.

bastante animada. Durante o show, despedimo-nos e retornamos, separadamente devido aos nossos itinerários específicos, de transporte público.

Imagem 19 - Show de Bussaka Kabengele no Espaço Cultural Rio Verde
(Créditos: Gleicy Silva)

Imagem 20 - Público dançando animadamente durante o show
(Créditos: Gleicy Silva)

***

Acompanhar o roteiro afro-turístico, embora esvaziado de público, revelou-se uma estratégia importante porque me permitiu perceber diferentes parcerias que a Feira

Preta estava construindo e que diziam respeito a uma percepção mais dinâmica dos espaços de sociabilidade que, embora já conhecidos de um certo público, ganhariam mais visibilidade para aqueles que participassem das atividades propostas durante a semana¹²¹.

O roteiro afro-turístico nos apresentou espaços importantes para a produção de uma memória sobre a população negra, chamando atenção para outras experiências presentes na memória (com as igrejas e monumentos), na história, na arte contemporânea, mas também da vida comercial e festiva, tendo como objetivo mostrar que os negros fazem parte dessa cidade. Na semana seguinte à realização da Feira Preta recebi um e-mail de Rodrigo Faustino, em resposta ao contato de Fábio, dispondo-se a conversar comigo a respeito da Ebony English.

3.2.2. Uma escola de inglês com “cultura negra”

Combinei de me encontrar com Rodrigo Faustino na ONG Ação Educativa que, naquele momento, cedia algumas de suas salas para Ebony English, até então ainda sem uma sede própria. Entrevistei Rodrigo, formalmente¹²², pela primeira vez, no dia 27 de fevereiro de 2014. Nesta ocasião, eu desejava saber mais a respeito da metodologia da escola e do modo como este projeto, que se propunha ser bastante diferenciado das demais escolas de idiomas do mercado, havia sido idealizado.

Expliquei um pouco de minha trajetória acadêmica e meu interesse pelo tema do “empreendedorismo” e pedi que Rodrigo me falasse a respeito de sua trajetória até a criação da escola que, através de algumas consultas na internet, já apontava também um histórico de itinerâncias em torno da região central da cidade. Rodrigo me contou que, durante sua formação universitária, em “processos de produção”, na Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (Fatec), entre os anos de 2001 e 2004, foi percebendo que, além de haver poucos alunos negros na universidade, a falta de

---

¹²¹ Vale mencionar que no ano seguinte, na 13ª edição, em 2014, a experiência do roteiro afro-turístico foi ampliada, havendo quatro opções de roteiros, igualmente gratuitos, que, de forma semelhante, combinavam igrejas com restaurantes, de empreendedores negros e uma “prévia” da Feira Preta, ao fim do dia, na unidade do SESC Pompéia, onde havia alguns vendedores de bijuterias, roupas e acessórios. A novidade nesse caso foi a inclusão da visitação em lojas de empreendedores, casa de tambores, loja de roupas, sendo que a maioria deles estaria representado no evento festivo através de stands. Nestes trajetos, as igrejas e o museu afro-brasil também ganharam destaque.

¹²² Os dados da entrevista foram devidamente registrados com o auxílio de um gravador de voz e caderno de campo.

domínio da língua inglesa era mais um entrave para a entrada dos negros no mercado de trabalho.

Em 2005, portanto, Rodrigo e alguns colegas iniciam o projeto do curso de inglês voltado à população afrodescendente. Integrados à “Fatec Afro”, uma associação de alunos negros militantes, os jovens universitários encontram inúmeras dificuldades na gestão financeira da escola que, desde o início, propunha a cobrança de mensalidades a baixo custo. O projeto, entretanto, não dá certo e a escola fecha. Em 2008, já formados, decidem, então, retomar a escola mantendo a intenção de “promover inclusão social com qualidade de serviço”, mas, também, com um projeto de construir uma empresa e se tornarem “a primeira escola de inglês com elementos da cultura negra, deixando bem claro que a cultura negra não é só para negros”.

Durante os primeiros anos, a escola faz uso do espaço físico da sede do Ceabra – Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiros¹²³ – localizada, na época, na Avenida São João, no centro de São Paulo. Posteriormente, adquirem uma sede própria na Avenida Ipiranga, também localizada no centro, mas não conseguem sustenta-la por conta dos altos custos com aluguel. Por fim, acabam fazendo uma parceria com a Ação Educativa, onde utilizavam apenas suas dependências pagando um valor consideravelmente mais reduzido pelo aluguel. Como meio de divulgação dos cursos, a escola vale-se do uso das redes sociais, desde o antigo Orkut ao Facebook, e da distribuição de panfletos nas ruas e instituições de ensino.

Quanto à metodologia de ensino, Rodrigo me explicou que a escola faz uso de um material didático conhecido, utilizado inclusive em outras escolas (da linha Touchstone), e que seu diferencial está em agregar o conteúdo referente às questões da população negra, mais especificamente a histórica afro-americana, ao cotidiano dos debates e demais atividades do curso. Nesse escopo temático, conforme percebi durante nossa conversa, ganham destaque a história de importantes lideranças políticas negras como Martin Luther King e Malcolm X. Referências musicais, do hip hop e da música pop também.

Nesse projeto, Rodrigo, que já morou na África do Sul e em Angola, investe também em outro aspecto da formação dos alunos, o intercâmbio, iniciativa que atrai

---

¹²³ Infelizmente não foi possível encontrar informações precisas a respeito desse coletivo, cujo site e perfil em rede social estão fora ar.

bastante interesse e que é fundamental para colocar em prática o aprendizado oferecido, como ele mesmo explica:

[...] quando a gente começou 10% dos alunos tinham alguma experiência internacional. Hoje, na casa de 60% dos nossos alunos já foram alguma vez para fora do país. E agora, a partir desse ano, a gente não tinha, mas já começamos a fazer intercâmbio com cultura negra. Agora o pessoal vai lá fora, vive o inglês, que é óbvio, mas agora vamos ter o intercâmbio com cultura negra. [...]. Então, a gente não promove intercâmbio. Um parceiro, uma agência que promove intercâmbio. A gente deixa conversado com a agência. Se você for para Washington, se for para Atlanta, se você for para Nova York, então tem pontos específicos que a gente já dá aquela enviesada.

Quanto ao público, embora o curso seja aberto a todos¹²⁴, Rodrigo me conta que 95% de seus alunos são negros, sendo que 80% deste público é composto por mulheres negras, universitárias, entre 25 e 35 anos¹²⁵. Desde então, a escola tem conseguido se manter, cobrando valores mais reduzidos de mensalidade do que as escolas de inglês mais conhecidas no mercado, porém ainda sem lucro, motivo que faz com que Rodrigo mantenha seu trabalho na área de Tecnologia de Informação.

Sobre sua participação na Feira Preta, Rodrigo conta que conhece Adriana Barbosa desde a Praça Benedito Calixto, mas que sua parceria com ela começa em 2010, sendo bastante importante para a divulgação das atividades da escola. Por fim, quando pergunto de sua relação com a militância e da contribuição Ebony English para a população negra, Rodrigo é enfático:

A questão da militância é prover informação para que o aluno decida o que fazer com ela. A gente entende todo aspecto social e político no Brasil. Para qualquer afro descendente chegar a algum lugar é muito mais difícil do que pessoas de outras etnias, inclusive em função da cor da sua pele. A gente não quer formar massa de manobra, a gente quer formar pessoas conscientes. O que você vai fazer com a informação que a gente der é uma decisão sua. Mas, por outro lado, quando alguém decidir entrar aqui no Ebony vai encontrar informações relevantes sobre a questão da população negra seja no

---

¹²⁴ Todos os sócios, bem como os professores da escola são negros.

¹²⁵ É importante ressaltar que esse perfil de “mulheres negras, universitárias, na faixa dos 25 a 35 anos de idade, ganha destaque em diversos contextos desse campo de pesquisa, seja no público frequentador da Feira Preta, seja no perfil de mulheres que trabalham com empreendedorismo, empresárias e produtoras culturais de áreas variadas. Ao longo deste trabalho, tal recorrência fica ainda mais evidente, fortalecendo meu argumento de que esta “categoria” seria protagonista de um cenário político atual de fortalecimento de identidades e reivindicações onde o recorte étnico-racial e de gênero se sobressai. Tal argumento, que já aparece neste capítulo devidamente amparado em minha etnografia, será fortalecido nos capítulos seguintes.

Brasil, seja nos Estados Unidos, seja no Canadá. E essas informações geram no fundo oportunidades de desenvolvimento. Então, se o aluno se desenvolver através da informação que o Ebony provém, essa é nossa atuação política, é aí que a gente quer atuar.

Ao fim de nossa conversa, Rodrigo me convida a participar de um evento gratuito que aconteceria em poucos dias, onde haveria membros do consulado americano fazendo um bate-papo com os alunos, em comemoração ao *African American Day*, data celebrada desde 1968 nas ruas do Harlem, bairro da cidade de Nova Iorque conhecido como o maior bairro afro-americano dos Estados Unidos. Convite que aceito prontamente na expectativa de conhecer melhor a equipe e os alunos da Ebony English.

***

Compareci ao *African American Day* no dia 15 de março de 2014, na Ação Educativa. Pelo que eu havia ouvido, haveria algumas palestras promovidas por membros do Consulado Americano. Logo que entrei na sala, portanto, percebi que havia pessoas falando em português enquanto outras falavam em inglês. Rodrigo me recebeu animadamente e me explicou que para além das palestras, o evento era um momento também de socialização entre os alunos e de treino da língua inglesa. No entanto, havia uma preocupação em não causar nenhum constrangimento nessa atividade, uma vez que naquele momento havia alunos de diferentes níveis, motivo pelo qual estariam presentes todos os professores, para auxiliá-los caso fosse preciso.

Nessa ocasião, os alunos também haviam sido estimulados a convidar seus familiares, motivo pelo qual as palestras, embora fossem feitas na língua inglesa, seriam simultaneamente traduzidas pelos professores. Rodrigo me disse para ficar à vontade enquanto continuava a receber os convidados.

A sala estava repleta de pessoas de idades variadas. Entre as três fileiras de cadeiras voltadas para uma lousa, escolho a primeira e me sento. Assim que me acomodo, uma moça simpática começa a conversar comigo em inglês. É Zainabu Williams, vice-cônsul do consulado americano, que me explica animadamente que é de Maryland, Estados Unidos, e que será uma das palestrantes. Bastante gentil, Zainabu começa a me fazer perguntas, imaginando que eu sou uma das alunas da escola. Quer saber de onde eu venho, há quanto tempo estou na escola, se já viajei para o exterior. Então, eu explico que sou antropóloga e que estou fazendo uma pesquisa sobre a relação

entre empreendedorismo, cultura negra e ativismo político, motivo pelo qual compareci ao evento.

Para minha surpresa Zainabu me pergunta se conheço a Feira Preta e se conheço a revista Raça Brasil. Ao explicar que a Feira Preta é justamente meu ponto de partida na pesquisa, a vice-cônsul demonstra interesse e me apresenta alguns exemplares da revista Essence – já mencionada anteriormente –, destacando algumas amostras de produtos de beleza, coladas em algumas páginas da revista, para me dar. Nesse momento, com a sala já está bastante cheia e as cadeiras ocupadas, Zainabu se vira para outra moça ao seu lado, que parece prestar atenção em nossa conversa, e se apresenta. Então a moça, que não a compreende muito bem, pede minha ajuda para se comunicar com ela. Essa moça é Daniela¹²⁶.

De forma um pouco constrangida inicio então uma breve mediação entre as duas, explicando à norte-americana que Daniela está na escola apenas há alguns meses, mas que já está gostando muito do curso e que está muito feliz em poder participar do evento e ter acesso a tantas informações interessantes, como a própria revista Essence. Conversamos mais um pouco, onde ocupo essa posição – de maneira um tanto tímida – de tradutora, e o evento começa.

Durante a abertura, Márcia¹²⁷, uma das representantes da escola, explica-nos que a Ebony English passava por uma série de reformulações e que tinham o desejo de incluir mais personagens brasileiros nos slogans da escola, já que prevaleciam imagens de personagens norte-americanos. Avisam, ainda, que estão procurando uma sede física e que intencionavam lecionar espanhol também. Então, colocando-se na vanguarda, no que se refere ao formato de curso que propunha a escola, Márcia descreveu seu trabalho como um “empreendimento educacional de mudança”:

Aqui no Brasil a questão racial não é uma questão aberta. A gente não discute, não fala sobre e quando fala é num tom mais de militância. Na Ebony a gente fala disso de uma forma diferente. A gente entende que a gente evoluiu. Estamos num outro estágio, onde a gente se educa, consome, troca. E a gente entende que essa educação, essa aquisição de idioma, esse empreendedorismo vai ser a base da sustentabilidade das futuras gerações, que não vão passar o que nós passamos até hoje.

---

¹²⁶ Nome fictício.

¹²⁷ Nome fictício.

E, enfatizando que a população negra não seria entendida enquanto consumidora¹²⁸, destacou a importância do serviço oferecido pela escola, que daria visibilidade ao poder de consumo da população negra brasileira e às suas necessidades.

Para as palestras, os três convidados, todos norte-americanos, falariam em inglês, enquanto que um dos professores da Ebony traduziria suas falas para o português. Assim, primeira pessoa a se apresentar foi o americano Charles M., com o tema *Types of Diversity*, que iniciou sua fala tratando de sua experiência como estudante universitário negro em sua cidade natal, Virgínia, onde a população negra constituía uma pequena minoria. Falou, então, a respeito das dificuldades de integração na universidade em que estudou justamente porque era minoria, comparando sua experiência com a de sua irmã que, anos mais tarde, teria estudado em uma universidade onde mais de 80% dos alunos eram negros, o que facilitaria muito sua “integração”.

Em seguida, ele apresentou um quadro bastante interessante que mostrava diversas imagens de pessoas da mídia, entre artistas, atletas e políticos, todos afro-americanos, e que, ao evocar um sentido de comunidade, assentada no pertencimento étnico-racial, correspondia a pessoas que eram publicamente identificadas com um posicionamento político republicano, contrária ao governo do atual presidente Barack Obama, informação que chocou bastante o público presente. Assim, de uma maneira ainda que descontraída, Charles foi falando a respeito do modo como tais pessoas representavam a heterogeneidade da população afro-americana no que se refere às posições políticas. Entre os “republicanos” famosos apresentados por Charles estavam a Condoleezza Rice, ex-secretária de Estado durante o governo do ex-presidente George W. Bush, o ator Denzel Washington, o ator Dwayne Douglas Johnson, entre cantores e outros personagens.

A segunda pessoa a falar foi um membro do Consulado, George P., cujo tema da palestra foi *Representação dos negros americanos na mídia*. Através de imagens dos Estados Unidos durante o período da guerra civil, em meados do século XIX, o palestrante falou a respeito de como, até a primeira metade do século XX, os afro-americanos eram retratados na mídia a partir de estereótipos que reforçavam uma inferioridade social. Nesse sentido, ele mencionou os “Espetáculos de Menestréis”, onde artistas brancos pintavam seus corpos de preto e encenavam quadros considerados cômicos que, de forma bastante pejorativa, faziam referência direta à população afro-

---

¹²⁸ Outra fala recorrente em minha pesquisa de campo.

americana. Explicou então que, a partir de 1850, os negros começariam a organizar jornais que ganhariam ampla circulação entre a população negra (exemplos: Pittsburgh Courier, Negro World).

Continuando, George contou que, a partir da segunda metade do século XX, a imagem do negro americano começaria a mudar, sendo o ator Sidney Poitier um dos ícones dessa mudança. E, citando filmes e séries consideradas clássicas nesse processo de mudança – como a série de televisão *Raízes* (1977), que seria também um marco por inaugurar um diálogo aberto com a escravidão – explicou que, com a ampliação dos direitos civis, a população afro-americana passaria a aparecer, entre as décadas de 1970 e 1980, em séries próprias, representando uma classe média negra. Com o surgimento da rede midiática Bet Networks, que inauguraria revistas como a *Essence* e a *Oprah Magazine*, a realização da série *Fresh Prince of Bel-Air*, que apresenta uma família rica afro-americana, ganharia bastante destaque nos anos 1990.

Ainda assim, George reforça que, apesar das séries atuais começarem a representar as minorias de forma mais integrada, sendo essa a cara da mídia atual – onde a série contemporânea que mais representaria tais aspectos é a *Scandal*, em que a protagonista interpretada por Kerry Marisa Washington é negra e tem um “caso” com o presidente americano, na grande mídia os estereótipos preconceituosos, do negro como violento, sem controle de suas pulsões agressivas ou sexuais ou sexualmente vulgar ainda seria mantido.

A terceira pessoa a falar é Zainabu Williams, que traz como tema *African-american women leaders*, para tratar da trajetória de seis mulheres afro-americanas que se destacaram historicamente por romper fronteiras raciais e de gênero, entre as quais estão:

- C.J. Walker (Sarah Breedlove, 1867-1919): primeira mulher célebre por montar produtos para cabelos e expandir seus negócios pela América Central, é considerada também a primeira mulher negra milionária dos Estados Unidos ainda na virada do século XX. Walker faria parte da primeira geração a nascer livre da escravidão e é considerada a pioneira enquanto mulher negra americana no mundo dos negócios, chegando inclusive a criar um Núcleo de Apoio às Pessoas de Cor.

- Shirley Chisholm (1924-2005): primeira mulher negra (educadora) a ser eleita para o Congresso dos Estados Unidos, onde criaria um grupo de discussões específico para discutir as questões da população afro-americana.
- Mary Mcleod Bethune (1875-1955): lavadeira, analfabeta, que aprenderia a ler e abriria uma escola particular para crianças negras que, em princípio, tinha pouquíssimos alunos e se mantinha com a venda de comidas. Posteriormente, com o financiamento de entidades como a Fundação Rockefeller, a escola cresceria, tornando-a muito respeitada em sua comunidade, onde chegaria a abrir sua própria universidade (Bethune-Cookman University).
- Ursula Burns (1958 - _): atual chefe executiva da companhia Xerox, onde começou como estagiária.
- Catherine L. Hughes (1947 - _): fundadora da rádio “One” que, mais tarde, se tornaria uma emissora de TV (“TV One”).
- Susan Rice (1964 - _): conselheira de segurança nacional do governo americano.

Ao fim de cada biografia, Zainabu citava uma frase dita por cada mulher em questão. Frases que colocavam em destaque a importância do estudo, a importância da participação política e da luta por direitos.

Durante o debate, algumas pessoas da plateia fizeram questões em inglês enquanto outras fizeram perguntas em português, que eram traduzidas por um dos professores da escola. Entre as questões trazidas, a grande preocupação geral girava em torno de pensar nos modos através dos quais as relações entre negros e brancos se davam atualmente nos Estados Unidos. E a reflexão principal foi a respeito da importância de uma maior liberdade nas relações entre brancos e negros, e uma aceitação cada vez maior dos casais inter-raciais entre a população americana, especialmente nas grandes metrópoles.

***

Embora um pouco embaraçoso, o episódio da conversa-traduzida, entre Zainabu, Daniela e eu, teria o efeito de me aproximar de Daniela que, durante o intervalo, me apresentou a sua professora e a algumas colegas de curso, e me contou um pouco de sua história. Me disse que tinha 25 anos, que era formada em psicologia, que estava

querendo tentar mestrado e que estava há dois meses fazendo o curso básico de inglês. Sobre sua experiência com a língua inglesa, me explicou que havia feito curso de inglês na escola Cultura Inglesa, mas que se sentia travada para treinar a língua em sala de aula, uma vez que não se identificava com o público da escola. Na Ebony, contudo, Daniela havia conhecido pessoas com as quais se identificava, identificação que estava estreitamente associada com o fato de seus professores e colegas serem negros, e em pouco tempo já havia percebido um rápido progresso em seu aprendizado.

Na saída do evento, Daniela me convidou para assistir, juntamente com suas colegas da Ebony, ao filme *12 anos de escravidão*, que estava em cartaz nos cinemas. Tendo já outro compromisso, tive que recusar. Porém, ao chegar em casa, naquele mesmo dia, verifiquei que ela havia me adicionado à sua lista de amigos no Facebook.

Imagem 21 - African American Day na escola de inglês Ebony English
(Foto retirada da página do Facebook da Ebony English)¹²⁹

Acompanhar o *African American Day* junto aos alunos e à equipe da escola Ebony English me permitiu compreender, através do conteúdo das palestras e da sociabilidade percebida entre alunos e professores, o modo como a escola atua na composição de debates e narrativas significativas para construção de um imaginário

---

¹²⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/ebonyenglishbrazil/>. Último acesso em: 15/03/2014.

sobre a população norte-americana mas que certamente contribui também para a formação de um imaginário sobre a população negra brasileira, particularmente a respeito de um lugar social ocupado pelo público presente, que identifico como a primeira geração de negros brasileiros que possui um maior acesso ao ensino superior e também maior poder de consumo. A despeito de terem vindo de camadas populares, como me explica Rodrigo, atualmente é esse o público que tem maior acesso ao ensino superior e a diferentes bens de consumo como as viagens que ele, juntamente com sua equipe em parceria com agências de viagens, organiza.

Oferecendo mensalidades a um baixo custo, em relação às escolas de inglês mais populares do mercado, para atrair público, a Ebony English atende majoritariamente um público negro, universitário, entre 25 e 35 anos de idade, onde as mulheres constituem destacada maioria, proporcionando consciência sobre a importância da história política da população negra brasileira e afro-americana. É precisamente este sucesso de público e do projeto pedagógico-político do empreendimento que levam seus donos a planejarem a ampliação do negócio, ainda que ele não tenha representado até aqui grande sucesso financeiro.

Dias depois, através do Facebook, Daniela me incluía em um convite para assistir a um desfile de modas de uma marca chamada *Preta Fina*, que eu não conhecia, mas cuja idealizadora era conhecida dela, e que aconteceria em uma mansão no bairro da Bela Vista. Convite que aceitei sem titubear.

3.2.3. Uma mansão na Bela Vista: *The Black Power Fashion Show*

O evento – divulgado em uma página do Facebook¹³⁰ –, ocorreria na mansão Hasbaya, um espaço de eventos, localizado na Rua dos Franceses, na Bela Vista, bairro nobre do centro de São Paulo. Três desfiles de três marcas diferentes foram realizados, no valor de R\$20,00 por pessoa. Seguem abaixo dois modelos de convite exibidos nas redes sociais:

---

¹³⁰ Link: <https://www.facebook.com/blackpowerfashionshow>. Acessado em: 21/04/2014.

Imagem 22 - Primeiro convite para o Black Power Fashion Show
(Créditos: página do Facebook da revista Black Brasil)¹³¹

Imagem 23 - Segundo convite para o Black Power Fashion Show
(Créditos: página do Facebook da revista Black Brasil)

Até então, eu nunca havia ouvido falar na marca *Preta Fina*. Mas naquele momento, tanto quanto conhecer a marca, interessava-me acompanhar Daniela em seu percurso, da Ebony English para o Black Power Fashion Show. Assim, marcamos de

¹³¹

Imagem disponível em: https://www.facebook.com/revistablackbrasil/photos/?tab=album&album_id=695131100552415. Último acesso em: 14/04/2014

nos encontrar na estação de metrô mais próxima do evento, a estação Brigadeiro. De lá, iríamos a pé até a mansão. Daniela havia convidado muitas pessoas, entre elas, algumas amigas do curso de inglês. Cheguei cedo. Daniela e sua mãe chegaram logo em seguida. Uma de suas amigas do curso de inglês, Sandra¹³², chegou um pouco depois. Chegamos facilmente à mansão, apesar de uma forte chuva que durou a tarde toda, entregamos os convites e entramos no horário exato. Outras duas amigas de Daniela nos encontraram algum tempo depois: Letícia e Sabrina¹³³.

O evento acontecia no salão de festas da mansão, que estava todo organizado com mesas e cadeiras em volta de um tapete vermelho ao centro, onde haveria o desfile. Nós nos acomodamos em uma das mesas logo em frente, próximas a um telão. Ao fundo do salão, havia algumas mesas com produtos de diferentes marcas, entre acessórios para cabelo, bijuterias, e produtos de beleza para venda. Havia também venda de bebidas e comidas.

Como chegamos cedo, pude acompanhar toda a movimentação local. Os convidados demoraram muito a chegar – talvez por conta da forte chuva – e o desfile atrasou. Enquanto esperávamos, pude conversar bastante com Daniela, sua mãe e suas amigas. Exceto pela mãe de Daniela, que parecia ter por volta de 45 anos, as demais moças tinham entre 18 e 25 anos, sendo que apenas a mais jovem, Sandra, ainda não tinha ingressado na universidade. Todas elas eram negras. Então, Daniela me contou que soube do curso de inglês da Ebony English a partir das redes sociais. Já na escola, conheceu uma de suas amigas, Sandra que havia tomado conhecimento da Ebony pelos mesmos meios. E, apesar de estarem ainda no início do curso, falaram muito bem da escola e dessa nova abordagem cuja ênfase nas discussões em sala de aula tematiza a “cultura negra”. Embora nenhuma dela tivesse ido à Feira Preta ainda, todas já tinham ouvido falar a respeito do evento e enfatizaram seu interesse em conhecer a edição daquele ano. Conforme me disseram, era a primeira vez que participavam de um desfile e todas estavam bastante empolgadas, embora nenhuma delas conhecesse as demais marcas.

Na mesa, encontramos três panfletos. Um deles indicava um salão de cabelereiros no bairro da Casa Verde e oferecia um serviço de “relaxamento capilar”. O segundo folder era de uma marca de acessórios chamada “Kixikki estilo” (e vendia

---

¹³² Nome fictício.

¹³³ Nomes fictícios.

faixas, lenços, turbantes) e oferecia apenas o nome da representante, seu telefone e página do Facebook. O terceiro era da marca “Preta Fina” e contava um pouco da história da marca e de sua idealizadora, cujo texto reproduzo o texto a seguir:

Marilene dos Santos Lima iniciou sua carreira como recepcionista na região do Morumbi em São Paulo, onde nasceu. Após atuar 15 anos na área financeira, decide aos 27 anos montar seu próprio negócio no ramo de confecção de roupas. Em 2012 fez seu primeiro desfile de moda e várias outras oportunidades começaram a surgir. Iniciou a criação e produção de suas peças utilizando cores e misturas de tecidos que inovou e mudou o conceito de seu público. Alcançou fãs nos EUA, Angola e Líbano. A versatilidade das peças permitiu às mulheres descobrirem que não precisam de muito para ressaltar sua beleza e as ajudam a utilizar melhor seu tempo na hora de se produzir. Com esse novo conceito começa a conquistar o mercado em 2013 e adquirir seu espaço no mundo da moda.

Em seguida, apresentava a marca:

Estilo, personalidade e sofisticação. Criada em 2006 pela empresária Mari Lima, a Preta Fina é uma marca de roupas voltada ao público feminino, a partir de um projeto de empreendedorismo na Faculdade de Ciências Gerenciais de São Paulo – UNOPEC. Em 2012 veio a oportunidade de tirar a ideia do papel: a marca estreou em um desfile para aproximadamente 200 pessoas, onde foi feita a apresentação de 10 peças piloto. Modelos apresentaram a primeira coleção da Preta Fina ao som dos DJ's mais conceituados da cena Black de São Paulo. Um sucesso! Foi a partir daí que Mari Lima, proprietária da marca, viu a possibilidade de viabilizar o negócio. Especialmente pelo número de convites para participar de outros desfiles – inicialmente, a coleção começou a ser divulgada em Taboão da Serra. Com o sucesso, no segundo semestre de 2013, foram produzidas mais 80 peças. Agora em 2014, surge a grande oportunidade de participar do BLACK POWER FASHION SHOW, 1ª edição do evento que espera reunir 800 profissionais, apreciadores de moda e música. Grande porta para a divulgação e comercialização da marca que além de confeccionar vestidos, presta serviços de roupa com a “Dona Má Dame”, confecciona jogos de cama com a “Vovó Nonoca” e lançará a Preta Fina Moda Íntima no 2º semestre de 2014.

Com o tempo, mais e mais pessoas começaram a chegar, ocupando todas as mesas mais próximas do palco e aos poucos o evento ganhou mais movimento, sendo que é possível afirmar que cerca de 90% dos convidados eram negros.

Com o atraso, as pessoas se adiantaram e começaram a comprar bebidas e comidas. Enquanto um DJ, no palco, controlava o som, um telão, localizado ao centro do palco, exibia cenas de um show televisivo da conhecida grife norte-americana de

lingerie e cosméticos “Victoria’s Secrets”, chamado “Victoria’s Secrets Fashion Show”. E o que despertou uma leve discussão em nossa mesa foi o fato de que o desfile dessa grife era protagonizado por mulheres brancas, amplamente reconhecidas pelo estereótipo europeu, enquanto que o desfile que estávamos prestes a assistir sugeria – tanto pelo nome da marca quanto pelo perfil do público presente – uma ênfase em padrões estéticos associados à mulher negra brasileira. Assim, Daniela e suas amigas ficaram um pouco incomodadas com a exibição do show americano porque ele contrastava significativamente com o público presente. Por outro lado, todas reconheciam a beleza e sofisticação do desfile norte-americano, de forma chegaram a um consenso, justificando que a exibição do referido show no telão representava uma influência direta dos conceitos relativos à moda para a proposta do evento que iam assistir e que, de fato, essas marcas eram, infelizmente, a grande referência, silenciando, assim, o desconforto inicial.

Após muito atraso, teve início o desfile que, contava com cerca de 200 pessoas. Todos se levantaram e ficaram ao redor do tapete vermelho enquanto cada marca se apresentava e exibia suas peças e modelos. A primeira marca a exibir sua coleção foi a Kixikki Estilos, de Márcia Falcão, que apresentou suas modelos ao som de Hip Hop de uma dupla de irmãos, os “Gêmeos M1 & M2”, sendo o enfoque das peças apresentadas sobre diferentes acessórios como lenços e colares. O segundo desfile foi o da Preta Fina, apresentada por Mari. O desfile aconteceu ao som de Graça Cunha – cantora conhecida por integrar a banda do programa Altas Horas na Rede Globo –, que interpretou a famosa canção “Let’s get it on” de Marvin Gaye. Abusando também do uso de lenços e colares, as peças de Mari Lima apresentaram um estilo mais casual. O terceiro – e último – desfile foi da marca Santa Thereza, de Thereza Santos e da africana Lucineide Fonseca, e teve como destaque peças de roupas feitas com tecidos africanos estampados.

De um modo geral, todas as modelos eram majoritariamente negras e correspondiam aos padrões das modelos internacionais quanto à estatura e peso. Havia também alguns homens, seguindo os mesmos padrões. Após o último desfile, voltamos todas juntas para o metrô e nos despedimos.

Dias depois, consultando algumas fontes na internet, encontrei uma referência ao evento em uma revista chamada Styllus, na qual o idealizador do evento, Romário de

Oliveira, explica em uma curta frase a importância do evento: “Não é um protesto, é uma celebração, afinal, estamos cada vez mais ocupando o nosso espaço” ¹³⁴.

***

Até minha incursão nessa 12ª edição da Feira Preta, todas as pessoas com as quais eu havia tido mais proximidade faziam, de algum modo, parte da organização da Feira Preta e das pílulas de cultura. No entanto, foi durante o roteiro afro-turístico promovido pela Feira Preta Week que pude, através de Fábio, e posteriormente de Daniela, acessar o público consumidor e perceber de fato como tais produtos eram consumidos.

O interessante nesse caso, era acompanhar pessoas que estivessem circulando fora desses papéis institucionais para compreender melhor como alguns serviços e produtos chegavam até pessoas que não estivessem diretamente articuladas nem aos empreendedores, nem aos produtores culturais e nem a uma participação mais engajada nesses eventos, e qual eram as relações que estimulavam.

Ao conhecer a história da escola Ebony English e sua proposta didática, tendo em vista a trajetória de Rodrigo Faustino, pude então perceber o esforço da escola em construir, a partir da inclusão da “cultura negra” como tema principal, não só uma experiência cultural diversificada, mas também uma experiência de consumo que se articula com essas narrativas, como músicas, filmes, e até mesmo as viagens, e que enredam esses alunos, especialmente a partir das redes sociais, a um conjunto de eventos e comunidades diversificadas, mas que reforçam uma percepção identitária.

Assim, semanas após o desfile na mansão Hasbaya, soube, através do perfil do Facebook da Ebony English, que a marca de lenços e acessórios bastante conhecida na Feira Preta, “Boutique de Krioula”¹³⁵, havia realizado uma “oficina de turbantes”, gratuita, com as alunas da escola. Segue abaixo a foto de divulgação na referida rede social.

---

¹³⁴ Link: <http://revistastyllus.com.br/2014/04/03/black-power-fashion-show-e-sucesso-na-mansao-hasbaya/>. Acesso: 21/04/2014.

¹³⁵ Falarei mais a respeito desta marca de acessórios no último capítulo desta tese.

Imagem 24 - Cartaz de divulgação da “oficina de turbantes”
da Boutique de Krioula com alunas da Ebony English
(Créditos: imagem retirada da página do Facebook da Ebony English)¹³⁶

Através, portanto, desse circuito de ofertas de produtos e serviços, é possível perceber como cada empreendimento e cada produto articula diferentes atividades onde a noção de “cultura negra” aparece para expressar sentidos variados conforme a situação. Ao mesmo tempo, tais experiências culturais estão fortemente amparadas em uma experiência de consumo, desejada, estimulada e compartilhada, percebida no esforço da Ebony English em incentivar o intercâmbio dos alunos, na sofisticação dos desfiles na mansão Hasbaya, bem como nas atividades oferecidas pelo roteiro afro-turístico. Nesse sentido, tais produtos, serviços e projetos voltados para a população negra, através de diferentes instituições e eventos, pelos quais vi Fábio e Daniela circularem, atuam na construção de uma experiência identitária diferenciada, integrada a um processo de mobilidade social e urbana, onde mulheres negras, universitárias são protagonistas.

3.4. Trajetos e mobilidades

Neste capítulo, busquei reconstituir a história da Feira Preta, desde seu projeto inicial de uma “feira de rua” ao “plano de negócios” que a torna de fato um “empreendimento”. Ao reconstituir sua trajetória, identifiquei um histórico de

---

¹³⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/ebonyenglishbrazil/>. Último acesso em: 20/04/2014.

itinerâncias que vão demonstrando como o Instituto Feira Preta passa a compreender a importância de seu lugar na representação da cidade e como, a partir desse entendimento, passa a promover circuitos de atividades mais abertos, em parcerias com outros espaços culturais, reforçando meu argumento acerca das redes de solidariedade.

Seguindo essa dinâmica das novas atividades promovidas para pensar o lugar do negro na cidade – onde “espaço” torna-se uma categoria essencial de produção da diferença e de mecanismos de mobilidade –, conheço Fábio e Daniela e, junto deles, dou início a uma travessia etnográfica que envolve uma importante circulação pela cidade e por diferentes “empreendimentos” que articulam serviços e produtos voltados mais propriamente a um público negro.

Desse modo, enquanto análises dos dados censitários me permitem apontar para o modo como certas configurações normativas organizam a cidade, indicando hierarquias e relações de proximidade e distância, é através do acompanhamento dos percursos da Feira Preta, em suas diferentes experiências “itinerantes”, assim como dos sujeitos através de diferentes serviços de empreendedores negros, que demonstro como o mercado torna-se um importante recurso de ampliação de experiências não só identitárias mas também de mobilidade social, inscritas nas formas de enxergar e circular pela cidade.

Ao ter dimensão de como essas pessoas circulam e de como acessam a Feira Preta e seus empreendedores, observo finalmente como tais experiências, que conectam o acesso ao ensino superior e consumo a uma intensa circulação pela cidade, são centrais na composição de novos sujeitos políticos – “empreendedores da cultura” e consumidores – para os quais mercado e consumo, circunscritos por redes de relações de reciprocidade, são entendidos como mecanismos de reconhecimento social.

Atentando, desse modo, para a prevalência de mulheres negras, universitárias, escolho, no capítulo seguinte, dar relevância à articulação de gênero, classe e raça, onde aciono trajetórias de três empreendedoras que desenvolvem projetos bastante particulares com “cultura negra” e que se interconectam a partir das diferentes atividades promovidas pelo Instituto Feira Preta.

Capítulo 4

Mulheres negras em movimento: empreendedorismos em projetos de reconhecimento identitário e mobilidade social

Na verdade, a gente sempre fala que a gente é o “Negro em Movimento” e não o “Movimento Negro”. São vários negros em movimento. A Feira [Preta] em si é um grande movimento da comunidade negra. Não tem o modelo mais óbvio (Adriana Barbosa em entrevista).

No capítulo anterior, busquei reconstituir a história da Feira Preta, apontando para sua trajetória de itinerâncias pela cidade de São Paulo. Tendo em vista que a história desse evento está profundamente emaranhada com o processo de profissionalização de Adriana Barbosa, bem como a dos “empreendedores da cultura” com os quais ela travou parceria ao longo de 15 anos, privilegiei uma recomposição dos arranjos institucionais, entre espaços, recursos e parcerias, que configuraram a trajetória de Adriana durante todo o período, apontando para sua incessante busca por visibilidade nos espaços privilegiados da metrópole.

Neste capítulo, pretendo dar enfoque à trajetória social de três mulheres negras, cujas experiências com empreendedorismo se desenvolvem de maneira bastante particular, mas que se conectam através das atividades promovidas pelo Instituto Feira Preta: Renata Felinto, artista plástica e fundadora da empresa Cubo Preto; Ana Paula Mendonça, idealizadora da Xongani, uma marca de roupas e acessórios feitos com tecidos africanos; e Adriana Barbosa, criadora da Feira Preta.

Ao demonstrar como diferentes mulheres negras, universitárias, de um mesmo contexto geracional, têm protagonizado um cenário particular de construção de relações entre afirmação identitária, mercado e trabalho, onde variadas noções de “cultura negra” são acionadas como elemento central em seus “projetos”, chamo atenção para duas questões sociais que se revelam a partir de tais experiências singulares. Por um lado, como o “empreendedorismo” tem representado alternativas importantes num momento

de crescente crise e precarização no mundo do trabalho. E, ao mesmo tempo, como, através destes trabalhos, respaldadas em uma “economia das trocas” que articula relações entre mercado e formas diversas de solidariedade e reciprocidade, tais mulheres tornam-se representantes também de formas renovadas de engajamento político.

As ideias desenvolvidas neste capítulo têm como plano de referências as transformações político-econômicas vividas pelo país, particularmente durante a primeira década dos anos 2000, responsáveis pela ampliação do acesso ao ensino superior, às políticas públicas para cultura e pela elevação do poder de consumo da população, sobretudo das camadas populares. Este cenário, por sua vez, é pensado em relação ao atual contexto político transnacional, que tem exercido grande impacto para o empoderamento das chamadas “minorias sociais” por meio de políticas no campo dos direitos humanos, da economia e da cultura. É a partir desta perspectiva que proponho, por fim, que as experiências narradas nesta tese estão situadas no interior de um processo de emergência de novos “sujeitos políticos” (MOUTINHO, 2014), que se encontram cada vez mais articulados em torno de demandas específicas que são, ao mesmo tempo, mais abrangentes, na medida em que “fazer negócio” e “consumir” tornam-se formas de ampliar direitos.

4.1. Enlaçando trajetórias: entre “projetos” e “campos de possibilidades”

Na obra literária “Americanah”, da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie (2014), a autora narra a trajetória de Ifemelu, uma jovem nascida na Nigéria que, em fins da década de 1990, em um momento de intensa turbulência política e econômica, durante o governo militar em seu país, imigra para os Estados Unidos em busca de melhores oportunidades para continuar seus estudos universitários e, com sorte, iniciar sua vida profissional.

Chegando aos Estados Unidos, Ifemelu se depara com uma série de estranhamentos culturais e sociais, onde as relações raciais, que até então nunca haviam sido motivo de questionamento para ela, tornam-se fonte de um intenso desconforto acerca de seu lugar na sociedade norte-americana. Nesse novo contexto, pela primeira vez, Ifemelu se vê como uma mulher negra, interpelada por um conjunto de questões políticas incontornáveis que a confrontam cotidianamente.

Um bom exemplo desses enfrentamentos acontece quando, a certa altura, depois de já ter passado por algumas experiências de trabalho mais precarizadas, ao receber um convite para fazer uma entrevista de emprego na área de relações públicas, em um escritório importante, ouve de uma amiga próxima: “Meu conselho? Tire essas tranças e alise o cabelo. Ninguém fala nessas coisas, mas elas importam. A gente quer que você consiga esse emprego” (Adichie, 2014, p. 220).

Aquela não era a primeira vez que ela ouvia tal recomendação. Sua tia, Uju, que a recebera em sua chegada, havia-lhe dito o mesmo assim que ela havia pisado em terras estadunidenses. Insegura, então, com a possibilidade de que ambas, mulheres negras e relativamente bem-sucedidas, tivessem razão, embora se sentisse muito bem com seus longos cabelos trançados à mão, mecha por mecha, Ifemelu decide ir a uma profissional para desfazer suas tranças e alisar seus cabelos. Nos dias seguintes, como resultado do uso de um forte produto químico para o alisamento, produto muito utilizado por grande parte das mulheres negras nos Estados Unidos, grandes feridas começam a aparecer em seu couro cabeludo, provocando intensa dor e constrangimento diante da violência a qual havia se imposto. Seus cabelos estavam lisos, mas ela se sentia em luto. E, ao se olhar no espelho, não se reconhecia.

Abalada com sua nova aparência e a falta de identificação consigo mesma, ainda que tenha conseguido o almejado emprego, Ifemelu pede ajuda a uma amiga que, contrária às técnicas de alisamentos, decide cortar seus cabelos deixando apenas dois dedos da raiz, livrando-a, então, de todo o alisamento para que os mesmos pudessem crescer em sua forma natural. A nova aparência, onde Ifemelu se vê com os cabelos praticamente raspados, causa-lhe, contudo, um novo estranhamento que faz com que Ifemelu falte três dias seguidos – alegando enfermidade – em seu novo trabalho.

O conflito com sua aparência e sua percepção de beleza e feminilidade persiste semanas a fio, até que outra amiga lhe indica um site de uma comunidade virtual, chamado “FelizComEnroladoCrespo.com”, contendo dicas e espaços de bate-papo para pessoas que, como ela, estavam passando pela experiência de retirada da química dos cabelos e recuperação de seu crescimento natural.

Vista inicialmente com certa desconfiança, a consulta ao site indicado permite, então, que Ifemelu mergulhe em um universo de “dicas de beleza”, indicações de marcas de shampoos e cremes, técnicas de tratamento, variedade de cortes, mas sobretudo em uma atmosfera de solidariedade entre mulheres negras que, neste espaço

virtual, compartilham suas experiências e aprendizados. Ao se entregar a esse mundo das redes sociais, em suas palavras, “transbordando gratidão” (Adichie, 2014, p. 231), Ifemelu se dá conta de que, mais do que uma simples experiência estética, tais mulheres partilham de fato de uma experiência política, que está completamente incorporada à valorização da negritude. Assim, ao resistir às imposições sociais de padrões rígidos de beleza com os quais não se identificam, tais mulheres negras atuam na construção coletiva de novas interpretações de beleza e feminilidade. Através dessas redes sociais, Ifemelu apaixona-se pelo processo de construção política de seu novo cabelo.

E, a partir de então, decide montar um site pessoal, um blog batizado “Raceteenth ou Observações Curiosas de uma Negra Não Americana sobre a Questão da Negritude nos Estados Unidos”, através do qual passa a dividir suas impressões acerca das relações raciais e da experiência de ser negra e africana, o que definitivamente não é o mesmo que ser afro-americana, nos Estados Unidos.

Com o sucesso estrondoso de seu blog, que conta com milhares de acessos em diferentes partes do mundo, Ifemelu começa a receber apoio financeiro de leitores e anunciantes de sites de cosméticos, voltados especificamente para mulheres negras, passando também a ser convidada, por diretores de escolas e institutos, para dar palestras sobre “diversidade” e questões raciais, até que, através desses convites e financiamentos regulares, abandona seu emprego e começa a viver financeiramente de seu site pessoal.

***

Duas questões chamam atenção nessa pequena narrativa a respeito dos constrangimentos aos quais a protagonista de “Americanah” é submetida, bem como de suas estratégias políticas para compreender o seu lugar social na sociedade norte-americana.

Primeiro, o processo subjetivo de afirmação identitária que a jovem imigrante nigeriana atravessa, a partir de sua autoimagem e da necessidade de construção de uma interpretação própria acerca de suas características físicas e sua beleza. Segundo, ao retratar suas experiências e impressões sobre as questões raciais implicadas na sociedade norte-americana, o modo como ela se depara com uma série de

“seguidoras”¹³⁷ de seu blog, que evidenciam o fato de que sua experiência e seus dilemas não se tratam apenas de um caso particular, atingindo intimamente negros e negras, africanos e da diáspora, nos Estados Unidos e fora dele. Dessa maneira, Ifemelu torna-se uma referência para aqueles que, como ela, buscam novas formas de “empoderamento” político através do fortalecimento de suas especificidades.

No livro de Chimamanda Adichie, portanto, a trajetória de Ifemelu não é exceção. Ela pertence a uma geração de jovens nigerianos, de classe média, que diante das dificuldades em terminar seus estudos universitários e iniciarem uma vida profissional em seu país, imigram para os Estados Unidos e a Inglaterra em busca de melhores oportunidades, mas também de uma experiência de ascensão social em países desenvolvidos.

Assim, experiências culturais, políticas e econômicas se cruzam e se enlaçam, dinamizando umas às outras até o ponto de se confundirem, expressando distintos modos de interagir e se identificar em múltiplas dimensões, onde o cosmopolitismo, evidenciado não necessariamente pela experiência da imigração, mas, sobretudo, pelas possibilidades de interações no mundo virtual, torna-se uma realidade e um importante recurso para a recomposição constante de demandas identitárias.

Pode-se dizer que este espaço de enunciação, desempenhado por Ifemelu, através de seu blog, e valorizado entre seus pares e simpatizantes, configura uma experiência que Gilberto Velho (2010) classifica como de “mediação”. Segundo este autor, o “mediador” seria um intérprete capaz de transitar entre distintos grupos, códigos e redes sociais, não apenas *online*, mas também *off-line*, comunicando aspirações, questionamentos e dilemas aparentemente individuais, mas que, ao fim, contribuem para construção coletiva de espaços renovados, cada vez mais alargados, de partilha de significados, proposição de debates e mobilizações político-sociais. O mediador, que pode ser um ativista, um artista, um intelectual ou outro tipo de ator social seria, portanto, e sobretudo, um tipo de “agente de mudança” na recomposição contínua de formas democráticas de diálogo e criação de cidadania (Velho, 2010, p. 22).

Embora constitua numa clara referência a um momento político-econômico particular, colocando em evidência processos que caracterizam o início do século XXI – quando é eleito o primeiro presidente negro dos Estados Unidos, Barack Obama –, a

---

¹³⁷ O termo “seguidores” refere-se aqui àqueles que acompanham com regularidade blogs, páginas pessoais, ou mesmo comunidades em redes sociais, onde podem interagir, simultaneamente, com mensagens de apoio, críticas e debates.

história narrada por Chimamanda Adichie torna-se representativa de um contexto de mobilizações políticas que homens e mulheres, africanos e da diáspora, têm atravessado na construção de debates acerca das chamadas “políticas da diferença” (BHABHA, 1998; BRAH, 2006; FRASER, 2007; GILROY, 2001; HALL, 2000; SCOTT, 1998; SHOAT e STAM, 2006; SPIVAK, 1994).

Nesse bojo, no Brasil, particularmente nos últimos 10 anos, novas dinâmicas econômicas têm ganhado destaque na composição de redes de interação entre empreendedores, sobretudo, de produtos de beleza e acessórios particularmente voltados ao público feminino. Suas consumidoras, articuladas através de diferentes espaços virtuais, partilham suas descobertas e dúvidas acerca dos usos desses produtos, sendo que a dimensão política desses novos enfrentamentos estéticos se torna um ponto de enfoque¹³⁸.

Buscando, portanto, apreender tais processos de “mediação”, tendo como inspiração a narrativa de Chimamanda Adichie, privilegiarei a seguir a análise das trajetórias de vida de três mulheres negras, cujas experiências profissionais têm confluências com “empreendedorismos” e com as atividades do Instituto Feira Preta, com a intenção de colocar em evidência, como propõe Gilberto Velho (2010), os meandros objetivos e subjetivos presentes nas distintas posições que estas ocupam em função das diversas circunstâncias dentro deste contexto sociocultural.

Ao atentar para tais trajetórias, minha intenção será menos a de apreender fatos de maneira cronológica, de forma que pareçam oferecer uma narrativa coerente e racional, ao que Pierre Bourdieu (2006) classificaria como “ilusão biográfica”. Buscarei, antes, compreender, como sugere Gilberto Velho (2004), os comportamentos e aspirações destas mulheres em relação ao seu contexto social, assim como seus agenciamentos em sua “dimensão consciente” em detrimento das determinações sociais e históricas que as atravessam.

Nessa perspectiva, segundo Velho (2014) duas noções articuladas que adquirem relevância são a noção de “projeto”¹³⁹ (p. 106) e a de “campo de possibilidades” (p.

---

¹³⁸ No primeiro capítulo deste trabalho, enfoquei a importância de tais redes sociais virtuais a partir de alguns exemplos verificados durante o acompanhamento das edições da Feira Preta. Assim, não é minha intenção citar novamente os sites, comunidades e blogs e sua relação direta com o universo dos produtos segmentados, mas apenas partir desse plano de referências para lançar vista às trajetórias profissionais de minas interlocutoras.

¹³⁹ A noção de “projeto”, utilizada por Gilberto Velho (2014) não tem nenhuma relação com a noção frequentemente empregada entre meus interlocutores para fazerem referência aos trabalhos ocasionais ou temporários aos quais se vinculam. Nesses casos, o termo “projeto”, correntemente acionado em

108). A ideia de “projeto”, nesse caso, remete à construção de planos e aspirações pessoais através dos quais os sujeitos se expressariam dentro de suas particularidades, noção central para a compreensão da “margem relativa de escolha” dentro de conjunturas particulares, ou seja, dentro de um “campo de possibilidades” determinado. Desse modo, a noção de “campo de possibilidades” seria de central importância para compreendermos as condições de mudança dos sujeitos, suas iniciativas, “margens de manobra” e formas de mobilidade em cada caso. Através de tais trajetórias, portanto, seria possível ter em vista as contradições e ambiguidades que moldam suas vidas, enfocando também suas possibilidades de negociações com suas realidades.

Tendo esse quadro de referências em vista, proponho uma análise das trajetórias de vida de três de minhas interlocutoras, Renata, Ana Paula e Adriana, enfocando dois processos articulados, identificados em cada uma delas: o processo de afirmação identitária e o modo como através dessa experiência de autoreconhecimento tais mulheres iniciam um circuito de atividades que articula trabalho e engajamento político a projetos de mobilidade social, e que se expressam, com maior ou menor força, através do que denominam “empreendedorismo”.

Assim, buscarei articular, a partir de percursos singulares, um conjunto de dimensões coletivas que tanto atravessam essas trajetórias de vida quanto configuram um pano de fundo por meio do qual mulheres negras, universitárias, têm se mobilizado no cenário político brasileiro.

4.1.1. Renata Felinto: por uma arte engajada

Vi Renata Felinto pela primeira vez em sua atuação como moderadora durante uma roda de conversa sobre “Cultura negra e mercado”, em 2011, no Sesc Santo André¹⁴⁰. Mas, foi somente em 2014, durante uma exposição que integrava o Programa de Diversidade Cultural do Sesc Pinheiros, em parceria com sua empresa Cubo Preto, que conversamos pela primeira vez.

---

diferentes contextos em que a experiência com “empreendedorismo” se destaca, seja por meio de editais seja por meio de parcerias e financiamentos com empresas, projetos sociais ou ONGs, diz respeito à sucessão (des)contínua de trabalhos nos quais tais “empreendedores” se envolvem e que revelam tanto um conjunto de redes sociais que articulam quanto a condição instável e provisória de suas atividades (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009).

¹⁴⁰ Este evento foi retratado em detalhe no capítulo 2 desta tese.

Intitulado *Afro como Ascendência Arte como procedência*¹⁴¹, o evento reunia obras de cinco jovens artistas – Janaina Barros, Moisés Patrício, Renata Felinto, Sérgio Soares e Wagner Viana, com curadoria de Alexandre Araújo Bispo¹⁴² – em diferentes linguagens que iam da pintura sobre tela às mídias digitais. No dia de minha visita, os artistas estavam fazendo uma visita guiada pelas obras, o que me permitiu ver Renata apresentando seu próprio trabalho, que descrevo, de forma sucinta, a seguir.

Intitulada *White Face (and Blonde Hair)*¹⁴³, a instalação realizada por Renata era composta por uma TV grande, de tela plana, que exibia continuamente um vídeo de uns 2 minutos que ela havia feito. Ao lado dessa TV ficavam algumas fotos tiradas do processo de construção do vídeo. Mais à frente havia três autorretratos pintados a óleo.

No vídeo, Renata Felinto aparecia com uma peruca loira, lisa e bem comprida. Estava bastante maquiada, vestida de camisa, saia, saltos altos e colar de pérolas. Durante dois minutos, ele mostrava seu trajeto pela Rua Oscar Freire, localizada nos Jardins, um dos bairros mais ricos da cidade, famosa pelas lojas de grife, restaurantes e outros estabelecimentos de luxo. Durante o trajeto, Renata aparece olhando vitrines, tomando um café, lendo uma revista, segurando um sapato em uma loja e, por fim, caminhando descontraidamente pela rua.

As fotos retratadas, dispostas em torno da TV, constituem os registros desse percurso. Nos três autorretratos, dispostos na parede, mais adiante, Renata aparece de cabelos loiros, com modelos de corte que fazem referência às madeixas de três mulheres que fizeram moda entre os anos 1960 e 1980: Marilyn Monroe, Brigitte Bardot e Kim Basinger.

Seguem abaixo algumas imagens, cedidas pela artista, da performance exibida em vídeo:

---

¹⁴¹ Link: http://www.sescsp.org.br/programacao/15130_AFRO+COMO+ASCENDENCIA+ARTE+COMO+PROCEDENCIA. Último acesso em: 13/06/2016.

¹⁴² Alexandre é mestre em antropologia e doutorando em Antropologia Social na Universidade de São Paulo (FFLCH/PPGAS). É também um dos integrantes do corpo editorial da revista "O Menelick 2º ato".

¹⁴³ Essa exposição é parte de um projeto maior de Renata Felinto, intitulado "Também quero ser sexy!".

Imagem 25 - Registros da performance artística de Renata Felinto
(Créditos: acervo da artista)

Durante a visita guiada, Renata Felinto explicou que sua intenção era fazer uma espécie de paródia de um tipo específico de mulher que tem sido referência de beleza durante as últimas décadas, especificamente o “estereótipo da mulher loira”. Também era sua intenção demonstrar como este imaginário atinge de modo simbolicamente

violento o processo de construção da autoimagem das mulheres negras, que estariam completamente deslocadas deste padrão. Do mesmo modo, Renata Felinto ironiza o estilo de vida frequentemente proposto pela mídia, através de filmes, revistas, e que se serve da imagem de mulheres dedicadas à aparência e a um tipo de consumo que faz referência às camadas mais ricas da população. Nesse sentido, há na proposta da artista a intenção de colocar em perspectiva questões de classe, raça, gênero e espaço a partir das imposições sociais que frequentemente passariam despercebidas, mas que delineariam um conjunto de relações conflituosas de mulheres negras com sua própria imagem no mundo social. Essa exposição, que integra um projeto maior intitulado *Também quero ser sexy!*, configuraria, nesse sentido, o olhar crítico da artista a respeito da construção simbólica da imagem da mulher negra na sociedade brasileira¹⁴⁴.

Nessa ocasião, em que visitei a exposição, me apresentei, expliquei minha pesquisa e propus uma entrevista à Renata, que se disponibilizou prontamente a conversar comigo. Semanas depois combinamos de nos encontrarmos em sua casa, em Taboão da Serra, município de São Paulo que faz divisa com os bairros do Butantã e Campo Limpo. A narrativa apresentada a seguir é resultado dessa entrevista realizada em junho de 2014.

***

Chego na casa de Renata para entrevistá-la, em um fim de tarde de uma segunda-feira. Ela e seu filho pequeno, Francisco, me recebem de forma acolhedora. Nos acomodamos na sala e após me oferecer o recente número da revista O Menelick 2º ato, começamos a conversar a respeito de sua trajetória no universo das artes. Interessa-me saber mais a respeito da relação que ela estabelece entre arte e educação e de que modo o empreendedorismo se torna um caminho em sua trajetória profissional.

Renata inicia sua narrativa explicando a origem de seu nome.

---

¹⁴⁴ Para reforçar a importância política da performance artística realizada por Renata Felinto na Rua Oscar Freire, um espaço simbolicamente demarcado pela elite paulistana, faço menção à reflexão de Vera Pallamin, segundo a qual: “(...) a performance enquanto uma maneira de produção de cultura urbana pode ser também um meio eficaz pelo qual embates ‘simbólicos’ são veiculados, concretizados ou postos à prova no espaço público. Suas linguagens ampliam as possibilidades e meios estéticos de verificação das ‘partilhas do sensível’ e do que estas significam no plano do político. Esta verificação ao mesmo tempo estética e política tem por base a observação do princípio da igualdade e sua presença nas formas de sociabilidade, permitindo, ou não, a participação naquilo que é ‘comum’. Os movimentos dissensuais que enfrentam a atualização deste princípio são aqueles que configuram o motor do político, rearticulando formas de ação e percepção preestabelecidas (PALLAMIN, 2015, p. 158).

Bom, meu nome é Renata Aparecida Felinto dos Santos. Aí, para simplificar, eu adotei o Renata Felinto, que Aparecida é nome também, e Felinto é nome da família do meu pai. Que é até uma coisa em casa assim porque aqui não tem o “Benedito” da minha mãe, né? Nenhum dos filhos têm Benedito da minha mãe. Não sei, acho que eles achavam feio. Mas é um marcador histórico, né? Esse nome também, Benedito, nas famílias negras. Eu acho importante, apesar de ser um nome católico. E ser um nome, entre aspas, de “pessoas pobres”, né? E negras. É, e talvez eles tivessem vergonha e quisessem tirar, né? E ficou Felinto que eles gostavam mais, eu não sei.

Renata, então com 36 anos de idade, conta que cresceu no bairro de Itaquera, região periférica da zona leste de São Paulo, sendo a primogênita em uma família negra, de cinco irmãos. Conta também que, desde sua juventude, a questão racial se impõe em sua vida de maneira cotidiana, sendo que situações de racismo são marcantes. E é a postura combativa de seus pais diante desses acontecimentos – sendo sua mãe servente/funcionária pública e seu pai técnico em contabilidade – que lhe imprimem desde cedo uma forte consciência de resistência e um olhar crítico para as questões sociais.

Lembro dos meus pais muito defendendo a gente em situação de preconceito. Lembro do meu pai contando uma vez que meus irmãos passaram por baixo na catraca, e eles já tinham, assim, sete anos, seis anos, não tinham mais cinco anos, que é a idade que você pode passar por baixo ainda. E meu pai falou: “passa por baixo”. Não tinha dinheiro pra pagar. Até tinha. Mas assim, como qualquer pai hoje: “não vou pagar doze reais de ida e volta”, né? Pra duas crianças? Se dá pra passarem por baixo... Aí o cobrador brigou com meu pai depois que eles passaram e ele falou: “ai esses macacos! ”. Aí sei que o meu pai voltou e deu um tapa no cobrador. E falou pros meus irmãos: “vocês não ouviram nada, vamos descer desse ônibus”. E mudou de ônibus. Lembro da minha mãe ir brigar com uma vizinha. Ir discutir com uma vizinha também que tinha chamado meus irmãos de macacos. Então assim, nas situações de violência, meus pais não deixavam essas pessoas só nos agredirem. Eles também iam tomar satisfação. E eu tive uma professora, a Neusa, do Luiz Vaz de Camões, lá de Itaquera, que era negra. Primeiro ela foi minha professora e depois ela virou diretora. E eu lembro de muitas situações, desde a pré-escola, de racismo. Então eu tive algumas figuras que foram importantes também nesse processo de pensar a negritude. Ela fez uma “semana das nações” na escola que a gente fez um fanzine falando sobre o nazismo, porque era uma época que os skinheads, os neonazis estavam surgindo. Então, tem algumas figuras assim. Então eu sempre pensei essa questão racial antes de chegar na universidade. É que na universidade isso fica muito agudo, né?

Aliado a esse olhar crítico para as relações sociais, logo, há uma busca incessante, dela e de sua família, por referências negras na mídia, mas sobretudo, no campo artístico, busca que vai estar presente nas questões que Renata desenvolverá em seu trabalho, nos anos seguintes, em diferentes oportunidades.

Por exemplo, eu lembro da gente assistindo TV e a gente falando: “Olha tem uma criança negra ali no fundo pulando”. Eu lembro da gente criança falando isso. Ou da gente criança falando da Patrícia de Jesus, que é uma modelo, que hoje em dia tá no Vídeo Show [programa da Rede Globo], tem mais ou menos a minha idade. De a gente ver o catálogo da Benetton [United Colors of Benetton], que meu pai levou pra casa, não sei por que, porque a gente nunca teve roupa da Benetton que era muito cara. E a gente lembrando dela que foi por muito tempo a referência de beleza negra pra gente, que a gente via e falava: “ah, aquela menina da Benetton, não sei quê”. A gente lembrava da imagem dela. E meu pai sempre tinha muito disco em casa. Ele dava baile com os amigos uma época e a gente via capa do álbum com a Whitney Houston, jovem... é o primeiro álbum dela, com o cabelo todo preso. Então a gente sempre teve referência de beleza negra e a gente via que eram poucas, né?

Assim, sua trajetória nas Artes Visuais começa com seu período de estudos de “desenho da comunicação”, no colégio técnico na ETEC Carlos de Campos, no bairro do Brás.

Eu fiz um colégio técnico que é ETEC Carlos de Campos que foi onde eu conheci o Alexandre Araújo Bispo. Ele é meu amigo dessa época, né? E tem uma série de artistas que estudaram lá com a gente nessa época: o Onesto que é o Alex Hornest¹⁴⁵, os Gêmeos, a Nina Pandolfo, são pessoas dessa geração. Então é um lugar assim por onde eu passei enquanto estudante que tem algumas disciplinas e alguns modos de pensar a arte e tudo mais que eu considero muito mais aprofundados do que eu aprendi, por exemplo, na universidade.

A ideia de ingressar na universidade foi se delineando a medida em que ela foi acompanhado a trajetória de alguns de seus colegas de escola. Naquele momento, porém, Renata tinha duas opções, moda ou artes visuais, tendo sua decisão pautada pela possibilidade de cursar uma universidade pública, mas também de evitar ambientes elitizados, bastante segregados, que via em algumas instituições, especialmente no curso de moda.

---

¹⁴⁵ Alex Hornest aparece no segundo capítulo desta tese, contando um pouco de sua trajetória profissional, como um dos “artistas empreendedores” integrantes da roda de conversa no Sesc Santo André, de 2011.

Eu queria fazer ou moda ou artes visuais, né? E daí quando eu fui para a Santa Marcelina, que eu acho que é a melhor faculdade de moda, assistir a uma aula, eu achei, assim, absurdamente fútil, o próprio ambiente universitário. Aquelas estudantes todas, classe média alta e ricas, onde o corredor da faculdade virava um desfile. Então eu achei esvaziado. [...]. Eu adoro moda, né? Enquanto temática, enquanto área de estudo mesmo, não enquanto futilidade, sabe? “Ai, agora é o amarelo que a gente vai usar”. Quando eu vi aquele ambiente eu pensei: “Eu não vou me sentir bem aqui”, né? Já não vou me sentir bem porque eu seria provavelmente uma das poucas negras, a mensalidade é uma fortuna, eu não sei d’aonde conseguiria dinheiro pra pagar. Não é só a mensalidade, são os materiais, né? O custo de vida dentro do ambiente acadêmico é caro mesmo numa universidade pública, numa privada deve ser muito mais, então eu desisti e por conta dessa minha colega de turma que passou na UNESP [Universidade Estadual Paulista], que eu soube que tinha a UNESP e fui prestar vestibular lá, foi o primeiro vestibular que eu prestei.

Nesse período, Renata já havia terminado o colégio técnico e, procurando trabalhos em escritórios, começava a buscar recursos para poder se preparar para o vestibular.

Então, para mim tudo isso assim foi de supetão. Tanto é que eu saí do Carlos de Campos e eu fui trabalhar nesses empregos... telemarketing, essas coisas que tem a ver com escritório, pensando em como me preparar para entrar na universidade porque eu tive conhecimento de que essa colega tinha entrado. Daí eu fui fazer um cursinho chamado “aprove” que eu não sei se tem hoje, mas era uma associação de professores voltados ao vestibular e fiz esse cursinho. Perdi um ano porque eu cheguei atrasada no dia da prova. [...]. Mas é... Eu entrei na UNESP no curso de Artes Visuais em 1998, na graduação [em São Paulo].

A universidade logo torna-se um lugar de estranhamento, em grande medida pelo fato de ela ser uma das raras alunas negras da instituição, mas configura também um momento de descoberta, de autoreconhecimento e de valorização de seu lugar social e de suas diferenças em termos de raça e gênero.

Na faculdade foi no lugar que eu cheguei que não tinha negro, né? Não tinha nenhum, não tinha um professor, tinham poucos alunos. Mas, ao mesmo tempo, eu sempre comento isso com algumas pessoas, isso foi na faculdade que, tipo, eu me descobri, por exemplo, uma mulher que poderia ser bonita. Porque como eu entrei em contato com um monte de brancos que vieram das escolas particulares, e é nas escolas particulares que eles estudam, por exemplo, maracatu,

congada, vão fazer estudos de meio no quilombo, né? É o pessoal das escolas particulares que vai pro Maracatu Bloco de Pedra, né? Pro Cachoeira, pra todos esses lugares de pesquisa e daí lá assim que eu descobri, por exemplo, que tipo, tinha uns homens que eu via e pensava: “nossa que lindo” e que eu achava que nunca ia olhar pra mim. E daí: “nossa, como você é bonita”. Você se recria, né? E acho que nos dois primeiros anos eu fiquei um pouco perdida até, porque, assim, no colégio você é a menina que ninguém quer namorar, né? Aí chega na faculdade você vira, tipo, a carne Friboi. Porque não tem mulheres negras e tem o fetiche que a sociedade constrói em torno dessa feminilidade negra, né? Da sexualidade negra. E daí eu vivi um pouco isso. Daí eu fiquei um pouco em parafuso, eu acho. Porque ao mesmo tempo daí você não falava sobre o negro na faculdade, né?

Procurando, então, aliar estudo e trabalho, se, em princípio, Renata imaginava que o curso de artes visuais fosse voltado apenas para técnicas, com o decorrer dos anos, ela percebeu que se quisesse investir mais em sua formação, deveria encontrar um meio de trabalhar já nessa área de atuação. Foi quando surgiu a oportunidade de trabalhar na “Mostra do Redescobrimento” com uma de suas professoras, um evento realizado em 2000, nas dependências do Parque do Ibirapuera, em comemoração aos 500 anos do descobrimento do Brasil. Dessa experiência Renata não só descobriu sua vocação para a área da educação como encontrou também o desejo de seguir carreira acadêmica para pensar a produção dos artistas negros, temática que influenciou seu trabalho de conclusão de curso (TCC), na graduação, seu mestrado e, posteriormente, seu doutorado.

Então a partir do terceiro ano só, da minha graduação, que eu comecei a correr atrás mesmo porque antes eu trabalhava e estudava, chegava em casa muito cansada. Morava em Itaquera, ia pro Ipiranga, a aula começava às sete e meia. Tinha que sair, tipo, cinco e meia da minha casa. E ainda trabalhar de telemarketing tipo até meia noite, sabe? Então no terceiro ano da graduação eu tomei a decisão de sair dos empregos não relacionados às artes e fui trabalhar como educadora na Mostra do Redescobrimento. A Mirian Celeste Martins, que é uma professora da UNESP, era uma das coordenadoras, idealizadoras do projeto, grande ali. E ela chamou vários alunos pra passarem por entrevista e daí eu passei e foi lá que eu descobri tanto o trabalho de educação em arte, essa educação informal, quanto uma produção que a gente não tem na universidade até hoje que é a produção dos artistas negros, né? Então foi ali que eu encontrei uma produção visual com a qual eu me identificava e que fazia sentido pra mim, porque eu trabalhei no módulo de arte afro-brasileira, arte contemporânea e o de arte africana. E daí foi lá que eu conheci a produção do Emanuel Araújo, do Rubem Valentim, da Rosana Paulino, que hoje em dia é uma amiga pessoal, do Paulo Pedro Leal.... Então, lá que eu conheci muitos artistas que eu sem sabia que existiam, né? E foi fundamental

pra mim, e daí saindo da graduação eu fiz meu TCC voltado para essas questões, que eu descobri, o ano passado, que foi o único TCC que fizeram sobre esse assunto. [...]. Então eu pesquisei esse tema no meu TCC e a partir dele o meu orientador, que é o professor Percival Tirapeli, que eu acho que é um dos maiores especialistas sobre o barroco no Brasil, barroco brasileiro, ele falou: “ah, já emenda o mestrado”. Aí no mestrado eu fiz o recorte de eu pesquisar artistas negros que trabalham com uma memória afrodescendente, que foi a Rosana Paulino, o Eustáquio Neves e o Edson Barros, que é um artista pouco conhecido.

Após o mestrado, então, Renata fica quase 10 anos longe da pesquisa acadêmica, retornando, somente em 2012, para o doutorado, já com uma visão mais crítica a respeito das categorias “artista afro-brasileiro” e “arte afro-brasileira”.

E daí eu fiquei numa lacuna de dez anos longe desse universo acadêmico em termos de uma pesquisa focada e o ano retrasado eu prestei o processo seletivo de doutorado da UNESP, né? Porque abriu o doutorado lá, que não tinha. E agora eu tô fazendo minha pesquisa de doutorado comparando artistas brasileiros negros e artistas norte-americanos negros, questionando um pouco essa terminologia “arte afro-brasileira” que é uma terminologia criada para categorizar esses artistas negros, né? Alguns brancos também, mas principalmente os negros e que ela é desnecessária porque ela coloca todos esses artistas num único estilo digamos entre aspas ou categoria e eles ficam sem meios de saírem disso, né? Porque acabam sendo chamados só para exposições que tenham um cunho voltado para esse segmento étnico-racial. E as produções visuais, assim, são muito distintas, então eu tô pesquisando isso agora no doutorado. Então, academicamente eu tô num momento assim, que é um lugar que eu nem imaginava chegar, mas que depois que eu descobri que tinha essa possibilidade, virou um objetivo. E eu vejo meu mestrado hoje e percebo o quanto que ele é meio revoltado. Talvez por uma imaturidade de descobrir uma série de assuntos, né? Ele tem um tom, assim, de manifestação. E daí eu já acho que tô mais tranquila pra fazer o doutorado e focar mesmo na parte das artes visuais, ainda que eu precise desse subsídio que é das ciências sociais, da antropologia, da história pra construir o texto.

Durante esse período fora da academia, Renata participa de diferentes projetos, entre os quais a parceria com os editores da Revista O Menelick 2º Ato, através da qual constrói importantes redes de interação com artistas de diversos segmentos, bem como tem a oportunidade de escrever a respeito de diferentes linguagens artísticas, como teatro, dança e literatura.

Nesse íterim, a experiência com “empreendedorismo” se origina de uma necessidade de institucionalização, mas também de uma precarização sentida no mercado de trabalho em relação ao trabalho artístico, motivo pelo qual Renata abre uma

empresa, chamada Cubo Preto¹⁴⁶, em parceria com alguns colaboradores, através da qual começa a fazer alguns trabalhos paralelos, sobretudo na área de educação, com sua participação em institutos de arte. É a partir desse momento que, mais por uma demanda do mercado do que por uma escolha pessoal, a artista começa a se identificar com a categoria “artista-empREENDEDORA”¹⁴⁷.

Bom, o ideal eu acho que seria de os artistas terem condições de ter, por exemplo, quem é cantor, de ter um produtor. Quem é artista plástico, de ter uma espécie de *marchand*. Então eu acho que tem umas figuras que elas têm desaparecido, que são as figuras que justamente faziam essa intermediação entre o artista e a instituição que compra o trabalho desse artista. É o que exhibe o trabalho dele. E desaparecendo essa figura, hoje em dia se fala sobre o *marchand*, eles existem, mas existem para quem vende. Que é a pessoa que vai, por exemplo, levar seu portfólio pra uma galeria, pra um conjunto de galerias pra apresentar o seu trabalho. Ou pra um conjunto de colecionadores privados também, né? Que acontece. Então, eu acho que acontece isso, né? A gente não tem mais esse profissional que faz esse meio de campo. Ou se ele existe ainda, ele existe pra quem já tá estabelecido ou pra quem tem como pagar esse profissional. Quantas bandas hoje em dia, que não têm dinheiro pra pagar um produtor. E pagar o produtor é essencial pra fechar alguns shows, né? Então o artista, virou o “artista empreendedor”. Que é o artista que vai pessoalmente vender o seu trabalho, que é o que eu faço. Então o que que eu tenho feito ultimamente? Eu escrevo o meu projeto de exposição e eu mesma vou vender. Eu mesma marco uma reunião. [...]. Então eu acho que significa isso, significa um artista que não pode mais esperar pra alguém fazer isso por ele, porque senão não tem trabalho. Por um lado, é complicado e cansativo, mas eu até prefiro. [...]. Então, a maior parte das exposições que eu participei são exposições que de alguma maneira [eu] estava ligada à organização dela. Mas também eu acho que é porque eu tenho esse interesse também pela curadoria, por organizar atividades de formação de público, que é uma coisa que eu acho importante. Então, acho que foi isso Gleicy, aquela coisa que seu eu não fizer, eu não vou ter trabalho, entendeu?!

Com a abertura da empresa, Renata tem possibilidades de divulgar seu trabalho como artista, bem como disputar editais de cultura. Nesse contexto, elabora um de seus grandes trabalhos, a convite da Pinacoteca do Estado de São Paulo, em parceria com

---

¹⁴⁶ No capítulo 2, reconstituí, a partir da descrição de uma roda de conversa ocorrida durante a edição d 2013 do evento *Estéticas das Periferias*, a trajetória de Renata Felinto na criação da empresa Cubo Preto. Assim, neste capítulo, enfocarei apenas os aspectos centrais para a recomposição de sua trajetória, evitando repetir algumas das questões anteriormente elaboradas.

¹⁴⁷ Uma reflexão cuidadosa a respeito dos usos das categorias “artista-empREENDEDOR”, “empREENDEDOR” e “empREENDEDORISMO” no contexto pesquisa já foi elaborada no segundo capítulo deste trabalho. Assim, os usos e sentidos dessas experiências, narradas por minhas interlocutoras neste capítulo, atuam como um reforço da complexidade dessas categorias no referido campo empírico.

outras instituições, o evento *Africanofagias Paulistanas*, em novembro de 2011, primeiro trabalho por encomenda da empresa.

E daí a Pinacoteca me chamou e eu fiz o *Africanofagias Paulistanas* que foi um evento bem bacana, que foi um convite do Marcelo Araújo que é o secretário de cultura hoje, né? Do Governo do Estado. Que ele fez via Mila Chiovatto que é a gerente da Pinacoteca na parte de arte-educação, coordenadora. E aí eles falaram: “ah a gente queria fazer algo pro mês da consciência negra, mas que não fosse uma exposição de foto como tem ocorrido todos os anos”. E daí eu pensei esse evento. Eu pensei: “a gente pode então pensar a partir do acervo da pinacoteca e dos museus aqui do entorno, que é o museu da língua e o de arte sacra, o que tem de negro na cultura de São Paulo”. Por isso que eu pensei *Africanofagias*, meio cruzando com antropofagia, paulistanas, pensando nesse negro, descendente de africanos, como colonizador da cidade também, como imigrante da cidade. Porque, algo que me irrita profundamente quando nós falamos sobre São Paulo, sobre o surgimento da cidade é essa insistência em falar de italianos e espanhóis e alemães e japoneses, como se não houvesse mais nenhuma outra população que tivesse demarcado mesmo seu território na cidade, né? E dado a sua contribuição pra construção dessa cultura. [...]. E daí, foi um trabalho de restituir essa história do negro na cidade e nós chamamos vários palestrantes pras mesas redondas. Daí tinha uma mesa que era linda, que era “paulistana me tornei nesta terra que adotei”. Que era a Ligia Ferreira falando do Luís Gama, que foi [teve] o maior funeral de um negro na cidade. Foi o maior funeral dessa São Paulo quase vila ainda, né? Indo pra virada do século vinte, do dezenove pro vinte. E parece que foi um enterro enorme, que tinha desde senhores, donos de fazendas de café, até pessoas que eram ex-escravas e escravas. Então a Ligia foi falar dele. O Nelson Inocência veio de Brasília pra falar do Emanuel Araújo. A Flávia Rios veio falar sobre a Carolina Maria de Jesus, que é de Minas. A Regiane Augusto de Mattos que veio falar dos africanos que vinham direto pra São Paulo que não passavam nem pelo Rio nem por Pernambuco ou Bahia. A Vanicléia veio falar, a Vanicléia Silva Santos veio falar sobre os Mandingas. O Milton Silva dos Santos sobre os Babalorixás brancos, que é um fenômeno da região sudeste. Então, assim, a gente fez palestras muito bacanas e a gente mapeou dentro do acervo da Pinacoteca onde estava o negro. Porque eles têm o “Mestiço”, do Portinari, né? Eles têm o “Tropical”, da Anita Malfatti, né? Então a gente foi mapeando. Tem “O brasileiro” que é um homem negro, né? Do Raphael Galvez. Então, a gente foi mapeando o acervo da Pinacoteca e vendo onde a gente poderia fazer esse roteiro. E as visitas temáticas, o Museu da Língua planejou uma visita em cima de palavras de origem africana. O Museu de Arte Sacra em cima da questão dos santos negros. Então foi muito bacana. E daí foi o primeiro trabalho que eu fiz pela empresa. [...]. Teve bastante público nos shows. Que a gente tinha show também. Teve show do Zinho Trindade: “O legado de Solano”, show do Clareou, que é um grupo de teatro aqui de baixo de Taboão que apresentou “Urubu come carniça e voa”, é um grupo premiado. E as Capulanas Cia de Arte Negra, que também é bem premiado, já ganhou fomento várias vezes.

[...]. E foi isso, aí a partir desse trabalho eu fiz outros assim, foram surgindo outros e eu fui mandando propostas também. E a Cubo Preto eu pensei nela como uma empresa que promova sempre cultura e arte brasileira e de preferência negra, afro-brasileira.

Também realiza, com financiamento do edital VAI, do Programa para Valorização de Iniciativas Culturais de São Paulo, o projeto *Artistas Viajantes da nossa goma*¹⁴⁸, que se trata de uma iniciativa de levar as pessoas para o bairro de Itaquera, na zona leste da cidade, para conhecer sua história.

Sempre me incomodou depois que eu fui pro colégio e pra universidade a forma como as pessoas que nunca foram a periferia falavam da periferia e falam, né? Então, eu pensei: “vou fazer esse projeto pra quem mora na periferia saber a história do seu bairro”. Porque a gente fala sobre bairros nobres, mas muitos bairros periféricos possuem uma história super interessante e que seus habitantes não conhecem, né? E foi isso que a gente fez. O Alexandre Bispo, o Marcos e o Edson que são meus irmãos. O Everton Andrade, a Paula Cavalari, a Catarina Cavalari, que é filha da Paula, e a Maria Trindade. A gente fez esse projeto pensando em resgatar a história desses bairros, desse bairro, e convidar os moradores pra participarem de uma visita a Itaquera. Então, a gente convidava as pessoas pra darem uma volta de manhã no bairro e conhecerem três pontos históricos do bairro, seja um logradouro, seja um asilo dos idosos, que era um abrigo pra pessoas que estavam fugindo de guerras, né? Seja uma pracinha simples, assim. Então a gente fez um trabalho de resgatar a história dessas construções. E a gente contava pras pessoas, elas iam desenhando o que elas achavam interessante. Era isso.

Mas é sua experiência no Museu Afro Brasil que lhe traz inquietações pontuais a respeito das relações de gênero, que passa a enfocar em seus trabalhos autorais nos anos seguintes.

A questão de gênero, ela começa a aparecer em 2011, que é o ano que eu saí do Museu Afro Brasil. E pra mim ficou muito claro lá dentro, porque eu era a coordenadora de educação, mas eu entrei como educadora, passei por todos os cargos da educação antes de chegar a coordenadora. E acompanhava o trabalho de curadoria do Emanuel Araújo, e ficou muito claro pra mim lá dentro que a mulher não era bem-vinda. Nem enquanto artista, em nada. [...]. Porque não existe efetivamente um apoio ou fomento das artes visuais. Um museu daquela magnitude poderia muito bem criar, por exemplo, um prêmio jovem curador, sabe? Um salão de artes pra revelar jovens talentos.

---

¹⁴⁸ Os resultados desse projeto podem ser acompanhados nesse site: <http://artistasviajantesdanossagoma.blogspot.in/2011/06/artistas-viajantes-da-nossa-goma.html>. Último acesso em: 16/06/2016.

Mas não tem nenhuma iniciativa nesse sentido e todas as exposições recentes e mesmo as que eu via enquanto trabalhava lá não tem ou tem uma mulher, né? *A Nova mão afro-brasileira* [2013], que é a exposição que estava em cartaz até pouco tempo, ela tem uma mulher dentre não sei quantos artistas homens, quase vinte artistas homens, né?

Além da experiência profissional, o término de um relacionamento traz um reforço para esses questionamentos acerca da beleza da mulher negra, das possibilidades de representação da “negritude”, e da construção de padrões estéticos e do desejo¹⁴⁹. Até que Renata decide fazer uma viagem para diferentes países e, durante esse período, o tema da “mulher negra” começa a nascer, a partir da construção de uma série de autorretratos.

E comecei a pensar um pouco sobre isso também porque eu tinha saído de um relacionamento. Tinha acabado de me separar. Eu fui casada com um homem branco quatro anos, quase cinco anos. E foi esse homem branco que foi o primeiro homem a dizer que meu cabelo era bonito, por que eu não deixava ele natural, crespo, como ele é. Enquanto alguns parceiros negros que eu tive, companheiros, me diziam por que eu não tentava fazer um entrelaçamento. Um alongamento. [...]. Então eu fui percebendo um pouco desse desejo, né? Dos negros não parecerem tão negros, né? E dos brancos quererem ver negros “de verdade”, assim, quando eles têm uma afinidade com a cultura negra. E daí eu fiquei pensando: “Bom, não tenho que seguir nenhum dos dois papéis, né? Não tenho nem que andar de *black*, porque os brancos acham que eu tenho que andar de *black*, e nem arrumar meu cabelo que nem cabelo de indiana, que é um cabelo que vem do outro lado do mundo, um cabelo até a cintura, porque os homens negros acham que isso que é bonito. [...]. Então eu fiquei pensando “porque que se impõe a quem é negro, um papel de representar um negro socialmente? ”. E no meu caso de representar uma negra socialmente.... Porque não foi uma vez só que me pediram que mostrasse como se samba, por exemplo, né? Ou pessoas que ficaram espantadas porque eu não sabia nada sobre capoeira ou porque eu não frequentava uma casa de candomblé, né? Então existe uma cobrança da sociedade para que o negro siga o *script*, né? Então o negro ideal, ele vai usar *black*, ele vai dançar rap e samba, ele sabe capoeira, como se todo mundo jogasse capoeira na casa dele. Ele sabe tocar os instrumentos de percussão todos, né? Então, existe um estereótipo de negro ideal. [...]. E daí foi isso, eu fiquei pensando: “não tenho que corresponder a nenhum modelo de mulher negra. Eu posso ser a mulher negra que eu quiser”. Até porque eu tinha ido

---

¹⁴⁹ A temática que relaciona a questão do “desejo” às dinâmicas das relações afetivas “inter-raciais”, entre homens e mulheres no Brasil, constitui um debate de grande centralidade para a população negra, especialmente nos espaços de militância, acadêmicos ou não. Para saber mais a respeito da complexidade dessa questão, consultar a obra *Razão, “cor” e desejo: uma análise comparativa sobre relacionamentos afetivo-sexuais ‘inter-raciais’ no Brasil e África do Sul*, de Laura Moutinho (2004).

viajar. Eu tentei juntar dinheiro pra comprar uma casa, uma época, e nunca dava o dinheiro da entrada. Sempre precisava de mais milhares de reais. [...]. Então eu peguei esse dinheiro e fui viajar. E daí eu fui para uns países que eu queria ir conhecer museu mesmo. Eu pensei: “eu vou conhecer os originais das obras que eu sempre quis estudar”. É, sempre quis conhecer. E daí gastei todo o meu dinheiro e fui vendo que é uma coisa do brasileiro essa cobrança, né? Que você vai, por exemplo, pra Londres você tem negros de tudo quanto é tipo, né? De tudo quanto é estilo. Você vai pra Lisboa, também, todos os lugares têm preconceito. Em todos esses lugares a população negra enfrenta problemas, mas eles têm mais conquistas que a gente também, né? Em termos de serviços básicos. E eu pensei sobre isso, eu pensei assim: “eu tenho que impor quem eu sou”. [...]. Essa coisa de você perceber que os homens negros não se relacionam com as mulheres negras seriamente, né? Então, assim, foi um monte de assuntos que juntaram pra eu começar a pensar gênero também na minha produção, né? Eu fui vendo que durante muito tempo as minhas condutas elas foram um pouco pautadas no sentido de tentar seguir alguns modelos, inconscientemente, né? E daí eu vi: “Bom, não tem que seguir modelo nenhum. Mas tem várias coisas que me ajudaram: foi sair do museu, foi fazer terapia, foi ir conhecer outros lugares, né? Então, tudo isso me ajudou a chegar nessa temática.

É nesse momento que Renata se aproxima de Adriana Barbosa e começa a participar de algumas mesas nas “pílulas de cultura”, promovidas pelo Instituto Feira Preta.

Eu tinha um preconceito com a Feira Preta, porque eu achava que era extremamente consumista. Eu não gostava dessa ideia de pensar a população negra enquanto só consumidor. Eu achava que a Feira tinha que ter uma parte de formação de público. Como essa edição de 2011 teve esse papel, e foi por isso que o Nabor [Jr.] foi convidado, enquanto editor da Menelick, a gente foi convidado por conta de um texto que eu escrevi sobre moda afro-urbana. Daí eu fui conhecer a Feira, eu não conhecia. Eu conhecia a história da Adriana. E depois que a gente foi se conhecendo eu e ela.

À medida que vão se conhecendo, portanto, Renata torna-se uma parceira do Instituto, participando de alguns eventos, como por exemplo, na mediação da roda de conversa do Sesc Santo André, em 2011, e também de outras mesas, em edições das “pílulas de cultura” onde trata, ora como mediadora ora como convidada, de temas como beleza, estética e arte, atuando nesses eventos também na divulgação da revista Menelick 2º Ato.

Nesse meio tempo, o trabalho de Renata no museu Afro Brasil lhe rende, ainda, a organização e publicação de uma coletânea, chamada “Culturas africanas e afro-brasileiras em sala de aula”, lançado em 2012, pela editora Fino Traço.

Então, o livro foi nesse contexto. Porque, o que aconteceu? Eu sempre pedi a pesquisa para os educadores. Sempre. Porque eu acho que educador é pesquisador, né? E tinha muito mestrando, doutorando, né? Então eu convidei alguns educadores pra escrever um livro organizado por mim. Eu pensei: “depois nós vemos pra editora nós mandamos”. E daí uma ex-educadora, que hoje é uma professora da UFMG, que é a Vanicléia Santos que é uma amiga pessoal hoje em dia, ela tinha um contato já de uma amiga dela também da UFMG que é professora e que tem editora e só mandamos pra Fino Traço, né? E daí que deu super certo. Que nós mandamos, publicou, ninguém recebeu nada, mas daí o ano passado passou no PNBE, né? Que é o Programa Nacional de Bibliotecas Escolares [Programa Nacional Biblioteca da Escola].

E, em 2012, com a conquista do prêmio “Expressões culturais afro-brasileiras”, da FUNARTE – Fundação Nacional das Artes, Renata consegue verba para dar início ao seu projeto *Afro Retratos*¹⁵⁰, período em que sua crítica ao uso das categorias “afro” e “negro” para classificar trabalhos artísticos realizados por produtores negros torna-se mais enfática.

Eu acho que acrescentar o nome negro, afro-brasileiro aos editais, às peças, às expressões é importante enquanto ação afirmativa. Mas isso “guetiza” a gente. A gente tem que começar a entender tudo isso como cultura. Tem o seu preço, né? E daí eu tenho pensado nisso. E, por exemplo, eu falei pro Alexandre Araújo Bispo: “A gente tem que mandar como exposição de arte, o projeto. Não põe nem que são “artistas negros” mais no projeto, põe que são artistas. Aí quando a pessoa for na abertura ela vai ver que todos os artistas são negros. Se ela reclamar a gente vai falar, mais por que que exposição que só tem artista branco, ninguém põe lá: “dez artistas brancos”. [...]. Eu já escrevi sobre literatura negra, já escrevi sobre teatro negro, sobre arte negra, mas sempre todos esses textos eu questiono por que que a gente tem que por esse “negro” do lado. É necessário enquanto ação afirmativa? É. Mas, enquanto a gente continuar fazer o jogo, que é o jogo que o branco quer que a gente faça, enquanto a gente continuar nesse jogo, a gente vai continuar com os lugares restritos, né? [...]. Eu não sei como que a gente faz, mas eu acho que a gente tem que começar a pensar que se num primeiro momento isso beneficia, num segundo momento ele restringe. Ele causa um estranhamento e o preconceito do outro em relação a gente. Já tem um preconceito: “seu

---

¹⁵⁰ Para acompanhar a construção desta série de trabalhos, bem como de suas exposições, consultar link: <https://afroretratos.wordpress.com>. Último acesso em: 16/06/2016.

eu não consegui entrar no edital comum, aí você entra no que tem o negro do lado, no final do nome do edital”. E isso acaba restringindo mais ainda, causando mais resistência ainda em relação à compreensão do outro. Então eu fico pensando muito nisso.

Tal questionamento, acerca das restrições que os trabalhos de artistas negros podem sofrer no mercado traz à tona um emaranhado de conflitos que dizem respeito não só às possibilidades de discriminação e, por esse motivo, à importância das ações afirmativas, mas sobretudo, à interseção entre a questão racial e as desigualdades de classe social, que torna visíveis importantes assimetrias estruturais, especialmente no que se refere ao poder econômico, entre produtores da cultura brancos e negros.

Você pega só aqui em São Paulo mesmo todas as grandes associações e ONGs que lidam com cultura negra são de brancos. São de brancos que adoram cultura africana. Aquelas pessoas brancas que falam: “nossa sou apaixonada por negros, por cultura africana”. Você não ouve gente branca falando desse jeito? A pessoa é herdeira, porque todos os brancos praticamente são herdeiros, tem uma casinha pra herdar, uma casinha aqui na Vila Madalena pra herdar, uma casinha no interior. Tem capital pra constituir o capital de giro que uma empresa precisa pra ir pra frente. “Eu não tenho som, mas o meu tio é dono de uma empresa que faz locação de som”, “ah não, mas o meu pai tem uma casa que é uma casa que eles tão pra alugar e falou que a gente pode usar enquanto não alugar”, sabe essas coisas? Então é, tem muito branco que trabalha com cultura negra enquanto negócio, né? Mas que não tá nem um pouco envolvido nas reivindicações da população negra, então a cultura negra é utilizada enquanto negócio faz tempo. Então, acho que isso é bem complicado, porque a cultura afro-brasileira dá muito dinheiro, mas infelizmente não é o negro que tem o dinheiro pra fazer esse capital girar, né? Pra si, pra nossa comunidade.

Tendo em vista tais dinâmicas de poder, ao refletir sobre as possibilidades de militância na atualidade, pensando especificamente a relação entre empreendedorismo e cultura, Renata é enfática na apreensão da “cultura” como maior fonte de mobilização política para os artistas afrodescendentes, percepção que explicita as ambiguidades sentidas por artistas negro(a)s em suas estratégias de atuação profissional, uma vez que é justamente a noção de “cultura negra” que se constitui como diferencial destes produtores culturais ou, nas palavras de Renata, seu “capital de negociação”.

As primeiras referências de organizações, entidades voltadas ao movimento negro que eu fui, que foi ainda na minha adolescência, elas me desencantaram muito, porque elas agiam e agem na linha

ainda de combater o branco com a mesma violência que ele me traz diariamente. Eu acho, assim, um grande prejuízo, claro, porque todas as estruturas que a gente tem de poder, elas estão nas mãos dos brancos. Então se você vai atacar os brancos com as mesmas armas que eles nos atacam, que é aquela coisa que os brancos falam do racismo ao contrário, que não existe, mas eles falam do racismo ao contrário, é claro que você não vai ter aliados. É claro que você não vai ter aliados que são os brancos e é claro que você vai ficar no mesmo lugar, né? Então é, eu percebo que eles, o movimento negro, ele não se deu conta ainda de que por exemplo, a cultura, essa cultura das artes cênicas, das artes visuais, da música, do teatro, da poesia, nesse momento do século XXI, essas são as grandes armas que a gente pode ter, de mobilização, né? Até porque é isso que o branco consome, né? É aí que o branco consegue ouvir o negro. É a partir das músicas, das letras de música, sempre foi assim, das letras de música. Então, acho que, assim, o movimento negro não percebeu ainda que esse é o nosso capital de negociação.

Assim, refletindo acerca das possibilidades de mobilização, particularmente das mulheres negras, em 2012, Renata participa do Festival Latinidades, organizado anualmente em Brasília, em comemoração ao dia internacional da mulher afro-latino-americana e caribenha, onde integra a mesa *Cultura Negra*, ao lado de escritoras e lideranças religiosas do candomblé. E partir de então, começa a encaminhar projetos, através da Cubo Preto, para instituições como SESC, e prefeituras de cidades do interior, como Sorocaba e São Carlos, para elaborar exposições enquanto trabalha em sua tese de doutorado. Mas nossa longa conversa termina por aqui, pois já é tarde, e Francisco e Renata precisam jantar e descansar. O que é interessante remarcar por fim é que, em 2015, Renata finaliza seu doutorado e, através de concurso público, passa a integrar o quadro docente da Universidade Regional do Cariri (URCA), no estado do Ceará.

4.1.2. Ana Paula Mendonça: por um consumo político

Conheci os produtos da marca Xongani na edição da Feira Preta de 2011, quando marca ainda se chamava Cris Artes com Tecido. Durante meus três anos de pesquisa de campo, observei a presença da Xongani em praticamente todos os eventos que acompanhei, desde as “pílulas de cultura” às duas edições que participei do Festival

Latinidades, em Brasília, em 2013 e 2014¹⁵¹. Em todas as ocasiões seus stands ficavam cercados de mulheres ávidas em conhecer seus produtos e prová-los. Foi por conta da presença regular desta marca nas atividades do Instituto, durante meu período de pesquisa, pela popularidade de seus produtos com o público e pelo fato desta marca pertencer a duas empreendedoras negras que começaram suas atividades como microempresárias, que decidi entrevistar Ana Paula, uma de suas idealizadoras.

Entrevistei Ana Paula no dia 30 de março de 2016, em seu ateliê, localizado próximo à estação Artur Alvim da linha vermelha do metrô, na zona leste de São Paulo. Combinamos de nos encontrar às 17h00 para que tivéssemos tempo de conversar até às 19h00, horário em que ela teria que sair para buscar a filha na escola. Ao chegar ao ateliê, sua mãe, Cristina, me pergunta se eu sou “a moça da universidade”. Respondo que sim e que era a primeira vez que eu visitava a loja. Então, ela me apresenta os espaços e produtos à venda, deixando-me à vontade para conhecer o ateliê, enquanto aguardo Ana Paula, que está a caminho.

Como Cristina está bastante ocupada separando alguns produtos em caixas para participar de uma feira de empreendedores que ocorreria, no dia seguinte, em um prédio na Praça do Correio, na região central da cidade, Kimberly, uma de suas funcionárias, encarrega-se de me apresentar a loja.

Assim, logo na entrada, chama minha atenção a diversidade de cores, objetos e amplitude do espaço. À esquerda, há uma parede forrada de tecidos estampados, importados de Moçambique. Em frente, uma grande mesa onde brincos, colares e acessórios para os cabelos ficam dispostos, ao alcance das mãos. Do lado direito, que fica de frente para a parede de tecidos, há uma parede com “nichos”, pequenas prateleiras em forma de quadro, onde ficam dispostos trabalhos de outros empreendedores, como bonecas de tecido, bijuterias e alguns livros de escritoras negras paulistanas conhecidas pela participação nos famosos saraus da cidade, como o da Cooperifa. Entre os livros, estão: *Águas da Cabaça*, de Elizandra Souza; e *Pretextos de Mulheres Negras*, uma antologia poética que reúne mais de 20 escritoras jovens brasileiras¹⁵². Na parede ao lado, há um mural utilizado também para a divulgação de eventos, cursos, entre outras atividades realizadas por pessoas pertencentes a essa rede

---

¹⁵¹ Falarei mais detidamente a respeito do Festival Latinidades no próximo capítulo deste trabalho.

¹⁵² Este livro é resultado de um projeto do coletivo Mjiba e foi organizado, com o apoio financeiro de um edital do programa VAI – Valorização de Iniciativas Culturais, em 2013, por Carmen Faustino e Elizandra Souza, com ilustrações de Renata Felinto e fotografias de Chaia Dechen.

de parcerias. No restante do espaço ficam dispostos manequins e diferentes prateleiras, com produtos como bolsas, lenços coloridos, turbantes, e também as araras de roupas, separando vestidos, saias e blusas. Ao fundo ficam localizados o escritório e o ateliê, onde parte dos produtos são confeccionados.

Enquanto visito calmamente o espaço, animada com o fato de eu estar ali por conta de uma pesquisa de doutorado, Kimberly me explica que está cursando História na universidade e que deseja muito seguir carreira acadêmica. Quando pergunto quais são seus interesses de pesquisa, a jovem, negra, perfeitamente maquiada, com seus cabelos crespos volumosos emoldurando seu rosto, e seus grandes brincos coloridos, aparentando ter não mais do que 20 anos de idade, responde convicta, deixando transparecer um sentimento de responsabilidade: “África, claro! Nossa história”.

Então me explica que as roupas possuem uma variação maior quanto à numeração, não seguindo, portanto, os “padrões europeus”, uma vez que “não temos os corpos das europeias, temos outros padrões”. Assim, o tamanho “P”, por exemplo, é um pouco maior que o padrão encontrado no mercado, de forma que todas as numerações sejam um pouco maiores. Nas palavras de Kimberly: “Nós negras somos maiores, temos quadris mais largos. Dificilmente uma mulher negra brasileira cabe em um número 38. Por isso fazemos peças em tamanhos que estejam adequados aos nossos padrões”. De todo modo, por se tratar de um ateliê, na falta de alguma peça em um tamanho específico, é possível encomendar a peça sob medida¹⁵³.

Mal termino de olhar a primeira arara, contendo de vestidos feitos de diferentes tecidos e cores, e Ana Paula chega. Nós nos cumprimentamos e entramos no escritório para pegarmos dois bancos para sentarmos, quando avisto, em sua mesa de trabalho, o livro *Sejamos todos feministas*, da escritora nigeriana Chimamanda Adichie. Ao me ver olhando para o livro, Ana Paula o ergue em suas mãos e me diz “Esse é meu livro de cabeceira”, folheando rapidamente suas páginas, quase inteiramente marcadas com post-its, e devolvendo o livro à mesa.

---

¹⁵³ Interessante notar que, tem se tornado comum que lojas de roupas que vendem tamanhos considerados maiores classifiquem-se como “*plus size*”, categoria destinadas às roupas específicas para pessoas “gordinhas”. Tal classificação, se, por um lado, promove um diferencial nos produtos de tais estabelecimentos, por outro lado, também promove certo “rótulo” de seus produtos para pessoas “acima do peso”. Nos últimos anos, cresceu destacadamente o número de lojas destinadas à chamada “moda *plus size*”. Na Xongani, entretanto, a ausência do uso dessa classificação se dá, segundo as produtoras da marca, justamente para impedir que suas clientes se sintam estereotipadas como “fora do padrão”. Para maiores informações a respeito do tema da “moda *plus size*” no Brasil, consultar Marcella Betti (2014).

Sentamos em uns banquinhos, próximas à porta de entrada. Explico rapidamente em que consiste minha pesquisa, ressaltando minha intenção em retratar sua trajetória profissional até a criação da Xongani, para a composição de um capítulo específico sobre trajetórias, onde tratarei também da história de Adriana Barbosa e de Renata Felinto. Ao saber do que se trata, bastante animada e com uma simpatia acolhedora, Ana Paula me diz: “Estou toda arrepiada! Vamos lá! ”. Ligo o gravador e nesse clima começamos nossa conversa.

***

A trajetória que conduz Ana Paula Mendonça até a Xongani é desenhada pelas linhas de costura de sua mãe, Cristina, que, desde a infância da filha, com sua veia militante e servindo-se de sua formação em economia doméstica, fazia uso de suas habilidades de costura, bordado e artesanato para confeccionar acessórios para a pequena Ana Paula. A intenção, além do cuidado amoroso com a filha, era de permitir, desde cedo, que Ana Paula pudesse participar de todas as atividades escolares sem se sentir constrangida por suas especificidades. Atitude que Ana Paula, então com 28 anos de idade, rememora como uma forma importante de afirmação identitária e, sobretudo, de proteção.

A Cristina sempre cuidou de mim, sempre criou meus acessórios, era a forma dela me proteger. O que não cabia ela fazia. Não cabia a toca da natação, ela fazia. Não cabia a tiarinha do balé, ela fazia. Era a forma que ela tinha de me proteger, de me manter com meu cabelo natural, de me manter com a minha beleza, com a minha ancestralidade e, como ela tinha essa habilidade de criar, ela aproveitava e colocava uma africanidade ali no meio do processo, e era também uma forma dela militar a partir dessas criações.

Enquanto Ana Paula crescia, sua mãe seguia criando uma série de acessórios, a pedido de amigas e conhecidas, chegando a montar uma marca chamada Cris Artes com Tecido”, onde confeccionava em sua maioria brincos e colares forrados em tecidos diversos, que vendia em algumas feiras de artesanato, enquanto seguia sua carreira como professora. Até aquele momento, no entanto, a produção e venda dessas peças era parte de um projeto ainda bastante modesto, no qual o termo “empreendedorismo” sequer aparecia. Porém, a partir de 2009, dois acontecimentos na vida de Ana Paula

estimulam uma virada no entendimento das possibilidades de criação das peças de artesanato de sua mãe Cristina: sua entrada na universidade e sua primeira viagem a Moçambique.

Cursando “design de interiores” no Centro Universitário Belas Artes, incomodada em passar seus quatro anos de formação estudando “moda europeia”, Ana Paula decide pesquisar a influência da arte africana no design de interiores brasileiro, experiência que lhe estimula um interesse crescente pelo continente africano. Nesse período, Ana Paula conhece seu futuro marido, um estudante moçambicano da Universidade de São Paulo, com o qual viaja pela primeira vez para Moçambique. Lá ela entraria em contato com os tecidos africanos e começaria, então, a vislumbrar outras possibilidades de criação para sua mãe confeccionar.

Quando eu vi esses tecidos eu fiquei apaixonada, liguei para a Cristina e falei “Mãe, eu vi uns tecidos aqui” e ela me falou: “deixa as suas roupas e traz os tecidos”. Aí eu deixei minhas roupas e trouxe minha mala de tecidos. Quando eu cheguei, ela começou a trabalhar com esses tecidos, fazendo brincos, boinas, etc. Só que isso deu motivação para a gente mostrar. A gente queria mostrar esses tecidos. Foi quando eu tive contato com a Feira Preta.

Empolgada com os novos produtos, Ana Paula recebeu um convite de uma amiga, que trabalhava nas edições da Feira Preta, para participar de uma “pílula de cultura”. Embora já tivesse participado da Feira Preta, como frequentadora, era a primeira vez que ia como expositora e não fazia ideia de como seria essa experiência. Assim, Cristina e Ana Paula fizeram sua primeira exposição de acessórios feitos de tecidos africanos e, para a surpresa de ambas, voltaram para casa com todas as peças vendidas. Naquele mesmo ano participariam de sua primeira edição da Feira Preta, em 2011, no Pavilhão de Exposições do Anhembi, quando as conheci.

A gente foi assim, na maior inocência. Bom, levamos e a gente voltou sem nada. Quando a gente viu isso, pensamos “Caramba! É um mercado! Vamos produzir mais”. Aí foi quando nós fizemos a primeira Feira Preta. Produzimos achando que era uma quantidade suficiente e terminamos sem nada de novo. Aí a gente se deu conta de que era um mercado mesmo, de que tem negros que consomem e se reúnem nesse lugar que é a Feira Preta. Eu já frequentava a Feira Preta, mas sempre como público. E eu fiquei assim “Gente! O que está acontecendo? ”, a Cristina também.

O sucesso de vendas veio, contudo, com uma série de demandas para as quais elas não estavam preparadas. Investir nesse mercado que haviam vislumbrando, e que parecia carecer de representatividade, significava iniciar de fato um projeto de “empreendedorismo”, sobre o qual se debruçaram com vigor.

Foi nesse momento que a gente percebeu que esse mercado existia e que a gente poderia empreender mesmo. Que tinha um público que consumia, que a militância estava forte e que essa demanda que era minha era também uma demanda de muitas e que a moda era uma forma de comunicar. [...]. Nesse mesmo ano a gente voltou para Moçambique, fizemos mais uma compra de tecido e foi quando a gente resolveu de fato empreender. Foi quando a gente criou um nome, que é Xongani, que significa “enfeite-se”.

Com a presença dos tecidos africanos e a mudança do nome da marca – que vem do changana, língua falada ao sul de Moçambique, e significa “se arrumem”, “se enfeitem” ou “fiquem bonitas” –, alicerçadas pelas habilidades manuais de Cristina e o olhar visionário de Ana Paula, a Xongani passou rapidamente a ter tantas demandas que Ana Paula, que até então trabalhava na empresa Vidrotil, em uma equipe de criação de mosaicos, decidiu deixar seu emprego para, enfim, se integrar de fato em uma sociedade com sua mãe.

Nós fomos crescendo até que ela [Cristina] falou “Olha Ana Paula, eu não dou conta de produzir e gerenciar, eu não dou conta de responder e-mails, eu não dou conta disso tudo. Eu preciso de você”. E aí eu saí do meu trabalho para começar. [...]. Foi o momento que passei a me dedicar totalmente a esse trabalho, que ele passou a ser meu ganha pão mesmo, com salário fixo.

É nesse momento que a experiência de abrir uma empresa, criar o CNPJ, pensar em um nome, adquirem, nas palavras de Ana Paula, o nome de “empreendedorismo”. Assim, pensando em todas essas etapas, mãe e filha começam a fazer cursos no SEBRAE, buscando apreender o perfil de seu público e suas demandas, sendo que a principal referência para o trabalho que estavam desenvolvendo era a Feira Preta.

Começamos a fazer os cursos do Sebrae, a entender qual era o público, etc. “Vamos criar um nome? Vamos criar um conceito e um texto que diz o que é nosso trabalho? Um e-mail e um site com uma loja virtual? ”. E aí a gente fez tudo em seis meses. Fizemos o logo, inclusive com o mesmo moço que fazia o logo da Feira Preta na época. Porque a Feira Preta era nossa referência. Aí nesse primeiro

ano a gente praticamente trabalhava para esperar a Feira Preta, que era nossa grande vitrine. É nossa Fashion Week. É lá que a gente vê tudo que está bombando.

Assim, nos anos seguintes, enquanto trabalhavam com maior afinco em torno da loja virtual, participavam de uma ou outra feira na cidade, mas era, sobretudo, através das “pílulas de cultura” e da Feira Preta em dezembro que seus produtos ganhavam maior divulgação, até chegarem ao ponto de se tornarem de fato referências no mercado de produtos segmentados.

Hoje, as coisas começaram a se inverter. Antes era o contrário. A gente estar num evento X era legal para a Xongani e hoje a gente já consegue equilibrar isso e às vezes inverter essa lógica. A Xongani estar num evento leva público e dá credibilidade não só para o público final, mas também para outros empreendedores. Eles perguntam: “A Xongani vai estar? ”, ou eles me ligam: “Você vai estar lá? Se você for eu vou”, sabe? Porque, se a Xongani vai isso é sinal de que se trata de um evento legal.

A ainda incipiente experiência de participação em feiras não impede, contudo, que Ana Paula rapidamente se dê conta de que seu público-alvo se trata de “mulheres negras, de 25 a 35 anos de idade, universitárias, engajadas politicamente”. Assim, deixam em segundo plano a participação em feiras de artesanato, priorizando agora eventos que articulem militância política e academia, como o Congresso Brasileiro de Pesquisadore(a)s Negro(a)s (COPENE) e o Festival Latinidades, do qual participam por três edições seguidas.

Nesse processo, a participação nos eventos não representa a grande fonte de vendas dos produtos, mas um dos meios de divulgação da marca, sendo que maior parte das vendas se dá mesmo pela internet. Com o sucesso de vendas, especialmente de acessórios para os cabelos, passa, então, a haver uma nova demanda do público que, por não conhecer muito os produtos, começa a pedir ajuda à Ana Paula para ensinar as formas de utilização dos acessórios, sendo esse um dos motivos que vai impulsionar a criação do canal *Xongani arte com tecido* no Youtube¹⁵⁴, através do qual a própria Ana Paula torna-se a representante e modelo oficial da marca nas mídias sociais, passando até mesmo a usar o nome Ana Paula Xongani. Dessa maneira, somando as habilidades

---

¹⁵⁴ Neste canal, Ana Paula lança um vídeo novo a cada semana, onde dá dicas de moda, beleza e faz também demonstrações de como utilizar seus produtos, em especial os turbantes. Link para o canal: <https://www.youtube.com/user/xonganiartecomtecido>. Último acesso em: 10/06/2016.

da jovem designer nas redes sociais à sua expressividade, naturalidade e simpatia nos vídeos, pouco a pouco Ana Paula vai se construindo como uma referência de mulher negra, jovem, bem-sucedida e politicamente atuante, o que a faz ser bastante procurada por seu público em diferentes ocasiões, entre as quais a confecção de vestidos de noiva¹⁵⁵, ampliando seu escopo de trabalho.

O aumento nas demandas e o desejo das clientes em conhecer pessoalmente as criadoras da Xongani estimulam, então, a necessidade da criação de um ateliê aberto ao público. Assim, transferem o antigo ateliê, que ficava ao fundo da casa da avó de Ana Paula, para um novo espaço, na mesma rua, agora mais amplo e aberto em horário comercial, que é inaugurado em março de 2015.

Com a abertura do ateliê, a Xongani torna-se um espaço de encontro, de partilha e de construção não só de um estilo, mas de uma reflexão a respeito das possibilidades de representação estética para mulheres negras que parecem estar, agora, se fortalecendo econômica e politicamente, e desejam demarcar suas especificidades nos diferentes espaços de ascensão social como trabalho e universidade, tornando o novo ateliê um espaço simbólico bastante especial que Ana Paula denomina “fábrica de sonhos”.

A gente começou a perceber que as pessoas vinham para conhecer a gente. E aí tem uma coisa que faz toda a diferença. Eu sou um pouquinho diferente da maioria das meninas da minha geração, porque eu não descobri a militância, meu cabelo natural e a negritude. Eu já nasci imersa nessa consciência. Então eu não passei pela transição. Tem muita mãe que vê em mim o que o filho dela vai ser. [...]. Eu acho que não dá para desassociar o movimento negro do movimento feminista, né? Na verdade, quem me apresentou mesmo o feminismo foi a Chimamanda Adichie. Eu não tinha referências, não achei livros de moda afro. Então comecei a ler outras referências para me fundamentar na moda. Uma das primeiras escritoras que li foi a Paulina Chiziane [escritora moçambicana] e a Chimamanda. E a principal questão da Chimamanda é o feminismo. Aquele livro “Sejamos todos feministas”. E outra coisa é o convívio direto. Acho que tem a coisa de um processo de liberdade. Quando as mulheres chegam aqui, elas tiram a máscara mesmo. Aqui é um lugar onde elas podem falar sobre o corpo delas sem receio de não serem acolhidas. Aqui elas não precisam ter vergonha de pedir o tamanho da roupa delas, aqui elas não vão ser seguidas. Isso é uma coisa que a gente escuta todo dia. Então aqui é o lugar onde essas mulheres têm liberdade de simplesmente ser, sabe? Então eu acho que esse é o

---

¹⁵⁵ Vale comentar que em 2015 a Xongani recebeu uma encomenda de Máira Freitas, pianista, filha do cantor Martinho da Vila, para confeccionarem seu vestido de noiva, iniciativa que promove a divulgação da marca, estimulando um aumento de encomendas de vestidos de noiva.

primeiro lugar, que é de relaxar. É um lugar onde elas relaxam. Segundo que a Xongani virou uma fábrica de sonhos. Tem uma história interessante nesse sentido que foi a da noiva. Uma menina chegou para mim e falou Ana Paula, eu vou casar. Não sei se vocês fazem vestido de noiva ou não, mas eu quero me casar de Xongani porque para mim é um amuleto. Foi a Xongani que me protegeu no meu mestrado, foi a Xongani que me produziu na minha graduação, então se vira. E ela diz que em tudo que ela faz ela tem que estar com alguma peça da Xongani porque ela sabe que foi feito para ela, para uma mulher negra. Então as pessoas se sentem protegidas e eu também me sinto protegida. Quando a gente começa a vender um brinco, por exemplo, tem todo um processo de desconstrução, tipo, ah, mas não combina com sua roupa. Por quê? Ah, porque não combina. Mas qual é a lógica dessa combinação? Ah, porque eu já estou com muitas estampas. Então tá, mas vamos ver umas referências de mulheres africanas? Elas usam 4 ou 5 estampas. Então, não combina por quê? Aonde começa esse sentimento de desajuste? Então tem aquela outra: Ah, eu não posso usar isso porque minha boca é muito grande. Aí tem o vídeo do batom vermelho [Ana faz referência a um de seus vídeos], que eu não sei se você viu no Youtube. Ah, não posso usar batom vermelho porque senão eu pareço o Saci Pererê. Ou, eu não posso estar careca porque é feio. Aí eu falo não, mas tem a Lupita¹⁵⁶! Então cada produto que a gente faz e vende, vem junto com uma conversa.

Ana Paula tece relações com seus clientes que extrapolam os limites do que seria um simples negócio de compra e venda, trabalhando como consultora de moda dentro de limites tão delicados que às vezes exigem dela habilidades de uma terapeuta ou de uma educadora. E, esse cuidado atento às necessidades de cada pessoa que entra no ateliê revela também a importância do processo de transformação estética para muitas mulheres que após o uso excessivo de químicos alisantes para cabelo, ou abuso no uso de apliques, danificam, por vezes, parte do couro cabeludo, tendo que conviver irremediavelmente com a calvície precoce.

Tem as meninas carecas por opção, que eu acho muito legal, mas também tem as meninas que ficam carecas de tanto mexer no cabelo. Eu recebo muita cliente aqui careca daqui para a frente [mostrando com a mão a parte alta da cabeça] de tanto pôr aplique. Então, aqui vira um lugar que ao mesmo tempo é um caminho para elas resgatarem uma certa autoestima, né? Porque elas se maltrataram tanto que essa é uma outra questão que faz elas chegarem na Xongani. A maioria chega porque acha essas coisas muito lindas, mas também tem gente que chega porque é a última opção. Aí eu digo: “é a sua última

---

¹⁵⁶ Ana Paula faz referência à atriz de origem mexicana e queniana, Lupita Amondí Nyong'o, que ganhou o Oscar de melhor atriz coadjuvante pelo filme “12 anos de escravidão”. Após o sucesso do filme e da atuação da atriz, Lupita passou a participar da publicidade de diversas marcas de cosméticos, como a consagrada marca francesa Lancôme, tornando-se um importante símbolo de beleza da mulher negra.

opção, então tá bom. Mas vamos tornar essa a melhor opção? Você só não sabia disso, mas essa pode ser sua melhor opção. Você quer usar turbante por causa do problema no cabelo? Veja que tem muita gente que usa por opção e você pode ser assim também, desde que você se empodere dessa moda”. A gente tem escrito na parede: “É mais que estilo, é autoestima”, né? É isso, assim. “Vamos criar sua autoestima a partir disso”.

Através da moda e da estética, dentro de uma concepção que considera feminista e engajada, Ana Paula auxilia cuidadosamente mulheres negras em suas diferentes necessidades a se reconhecerem, desconstruindo paradigmas de beleza e “sentimentos de desajuste”, como ela mesma classifica, promovendo um “empoderamento” de muitas que estão também assumindo espaços de visibilidade em suas atividades profissionais.

Quando eu conheci o feminismo, quando eu me aproximei do feminismo, tem esse negócio da gente querer contar para o mundo, né? Contar para o mundo que agora eu descobri que eu sou uma mulher negra. E a moda é uma ótima ferramenta para a gente contar para o mundo. Então elas chegam assim: “Ana Paula, amanhã eu vou ter uma reunião com meu chefe e ele precisa entender quem eu sou. Você me veste? Ele precisa entender o que eu estou fazendo lá”. [...] “Me empoderei, eu estou estudando, me graduando, entrando no mestrado, no doutorado, consegui um cargo bacana. Eu sou uma professora e quero ser uma referência. Me ajuda a comunicar isso? ”.

Ao retratar todo seu esforço em compreender as implicações políticas do tipo de trabalho que está realizando, Ana Paula, encontra nas referências literárias de escritoras africanas, feministas, o respaldo que buscava e adquire tamanha noção do “empoderamento” que a moda e a estética representam para essas mulheres negras que acaba por se tornar também uma referência para suas clientes, sobretudo para este perfil de mulheres negras, universitárias e em fase de desenvolvimento profissional.

No processo de entendimento das particularidades de seu público, chama atenção a ideia de “proteção”, vinculada por uma de suas clientes ao uso dos produtos da Xongani, mesma ideia partilhada por Ana Paula ao rememorar o uso dos produtos feitos por sua mãe, exclusivamente para ela, durante sua infância, para que ela se sentisse acolhida em suas diferenças. Experiência que indica que o fortalecimento político das mulheres negras, em busca de visibilidade e reconhecimento social, caminha junto com a luta contra o racismo, para a qual os produtos segmentados associados às formas de militância feminista das mulheres negras oferecem armas potentes.

Nesse sentido, provavelmente, a experiência mais explícita do lugar que a Xongani passa aos poucos a ocupar no mercado se dá no momento em que a atriz Sheron Menezes, uma das grandes referências de beleza negra na mídia, entra em contato com Ana Paula para solicitar alguns de seus produtos para a composição de sua personagem “Paula”, uma jovem advogada de sucesso, na novela “Babilônia”, que ocupava o horário nobre da Rede Globo¹⁵⁷. Este episódio, conforme narra Ana Paula, provoca um verdadeiro “boom” de vendas e de publicidade da marca em 2015.

Teve um boom, que foi a Sheron Menezes. Ela começou a usar os produtos na novela. E por que foi um processo interessante? Primeiro porque não foi a Globo que entrou em contato com a gente, foi a própria Sheron. E eu acho que isso faz uma diferença muito grande porque os não negros circulam só entre eles e eles não nos conhecem, eles não nos procuram e eles dão o jeito deles. Porque eles vão aprovar o próprio projeto deles. Só que a Sheron foi inquieta e falou: “Não quero. Eu quero uma coisa bonita” E, aí ela me escreveu, dizendo “Oi, Ana Paula, aqui é a Sheron Menezes. Você pode me mandar as coisas?”. E é um absurdo se você parar para pensar porque todo mundo tem figurinista. Para você ver que o racismo atinge a todos. Todo mundo tem figurinista, ela não tinha que se preocupar com isso, por exemplo. Ela tinha que viver a vida dela de atriz. Mas ela entrou em contato porque ela queria estar bonita na TV. Que é um processo que a gente faz. Quando eu dou entrevista, eu levo meu kit de maquiagem porque eu tenho medo de ficar horrível. E ela a mesma coisa, então ela foi buscar isso. E aí foi uma loucura porque o que aconteceu? Ela não era só uma atriz negra na novela, ela era uma advogada. Empoderada. Autossuficiente. Bem-sucedida. Emergente também, como nossa maioria, que é classe C. Então ela nos representava de verdade. Ela tinha cabelo natural e usava moda afro. E aí você não tem noção da loucura que foi a Sheron Menezes na novela. Porque as meninas começaram a perceber que elas podiam. A gente sempre precisa de alguém endossando, né?!

Nesse caso em questão, portanto, Ana Paula relaciona o ganho de visibilidade da Xongani não só ao fato de haver uma atriz “global” utilizando seus produtos na novela, mas, sobretudo, pelo fato de Sheron representar uma mulher negra bem-sucedida, subvertendo os estereótipos comuns associados à imagem das mulheres negras na mídia – onde beleza e erotismo estão vinculados e muitas vezes relacionados a posições sociais de subalternidade –, ao agregar valores importantes, voltados especialmente ao sucesso profissional e à independência, onde a beleza aparece como mais um aspecto desse “empoderamento”.

---

¹⁵⁷ Para uma discussão apurada acerca da relação entre a mídia e as telenovelas na promoção de bens de consumo, tendo a questão de gênero como eixo analítico, ver Almeida 2001, 2007.

Assim, a personagem de Sheron Menezes, na novela, utilizando brincos e turbantes, é tão impactante que as pessoas começam a entrar em contato com o serviço de comunicação da Rede Globo para saber qual é a marca dos acessórios utilizados pela atriz e, dessa maneira, chegam até a loja virtual, buscando muitas vezes exatamente os mesmos produtos¹⁵⁸.

A questão é que ela era uma advogada gata e minhas clientes começaram a mandar fotos comparando elas com a Sheron. Teve uma que pediu tudo igual, aí a gente mandou todos os mesmos produtos usados pela Sharon para ela. Aí aconteceu um boom para a Xongani. Então foi tudo meio junto. Tinha a Sheron usando, mas o fortalecimento que a gente já vinha fazendo da marca contava muito. [...]. E com meu público foi muito louco porque as pessoas pensavam: cara, ela é advogada e ela está usando o mesmo produto que eu uso. Eu brinco que minhas clientes começaram a tirar a Xongani do armário. Tem um processo de transformação no mercado da moda que é assim: as meninas pretas são uma de segunda a sexta e são outras de sábado e domingo. Elas se transformam.

Imagem 26 - Foto da atriz Sheron Menezes

¹⁵⁸ Em função dessa busca pelos mesmos produtos utilizados por atrizes negras famosas, Ana Paula realizou um vídeo, em seu canal do Youtube com o título “enviados para Sheron Menezes”, onde ela apresenta todos os produtos que enviou para a atriz compor a personagem da novela. Para acessar esse vídeo, consultar o link: <https://www.youtube.com/watch?v=yQIMp-ibJ10>. Último acesso em: 22/06/2016. Outra iniciativa foi a seleção no site de vendas online da Xongani de duas seções de brincos intitulados “brincos Sheron” e “brincos Taís”, fazendo referência às atrizes “globais” Sheron Menezes e Taís Araújo, clientes da Xongani, e aos produtos que elas utilizaram. Vale comentar também que, embora com menor destaque, alguns brincos recebem o nome de “Ifemelu”, fazendo clara homenagem à protagonista do livro “Americanah”, da escritora Chimamanda Adichie, obra a qual faço referência na introdução deste capítulo. Cada brinco custa uma média de 20,00 reais.

utilizando os brincos da marca e que trazem o nome dela “brinco Sheron L”¹⁵⁹.

Desse modo, o impacto sentido nas vendas foi proporcional ao reconhecimento nas redes sociais, ampliando a visibilidade da marca, inclusive em sites de busca como Google e Youtube, espaço onde Ana Paula já aparecia através de seu canal *online*, divulgando de maneira mais ampla a imagem da Xongani, ao vincular seus produtos com artistas famosas e outras temáticas, em postagens regulares, em redes como Youtube, Facebook e Instagram.

Meu Facebook cresceu de doze mil pessoas para vinte [mil] em um mês. É muita gente. [...]. E chegavam na Xongani também porque o Youtube e o Google fazem essas relações. Por isso que você tem que ter conteúdo, estar na internet, porque tudo te faz subir no ranking das pesquisas. O Youtube oferece muitos cursos sobre isso. Eu faço todos. Tem uma coisa muito louca nisso também que é o fato de que o Youtube percebeu que a gente é muito desigual em relação aos brancos. Para você ter uma noção, a *youtuber*¹⁶⁰ branca mais famosa tem sete milhões e está chegando a oito milhões de inscritos. Já a *youtuber* negra com mais inscritos tem duzentos e noventa mil. Então é duzentos e noventa para oito milhões. Só que a plataforma tem toda uma dinâmica para subir no ranking das buscas quem tem mais inscritos. Então se você escrever “apropriação cultural” e tiver uma branca e uma negra falando disso. Eles vão ver quem tem mais inscritos, comentários e quem ganhar vai subir. O que o Google está fazendo agora? Tem duas mulheres pretas dentro do Google que estão fazendo o Afro Google. Pois eles entenderam esse problema e estão buscando otimizar a plataforma. Como isso? Vão pegar assuntos relacionados à população negra, principalmente à mulher negra porque a maioria dos canais é de beleza e de moda, e vão fazer com que agora quando você escrever turbante ou trança eles vão subir mulheres negras no ranking. Porque eles estão entendendo que é importante que mulheres negras falem desses assuntos. Pelo menos vão igualar, o que vai me ajudar muito. Enquanto isso não acontece, como a gente tem conteúdo de cinco anos, publicações muito frequentes no Youtube a gente sobe. Então, escreveu “Sharon turbante” chega na gente.

---

¹⁵⁹ Imagem tirada da página do Facebook da Xongani, disponível em: <https://www.facebook.com/xonganimodaafro/photos/a.111269608965435.20589.106613129431083/1062289663863420/?type=3&theater>. Último acesso: 31/08/2016.

¹⁶⁰ Nome dado às pessoas que possuem canais de vídeos no Youtube.

Imagem 27 - Cena de Sharon Menezes e bebê usando acessórios da marca Xongani em cena de novela¹⁶¹

Assim, com a visibilidade da marca Xongani em uma novela da Rede Globo, e amplificada consideravelmente pelas redes sociais, Ana Paula e Cristina se veem diante da necessidade de potencializar ainda mais seu crescimento, tendo em vista novas metas de produção que exigiriam, portanto, um maior investimento especialmente na importação de tecidos e que só seria possível através do acesso ao crédito bancário. É quando se deparam com outros desafios.

A gente não pode trazer tecido na mala. É ilegal. A demanda aumentou, a gente precisava de mais e a gente não podia mais ficar trazendo na mala. Uma vez inclusive a gente perdeu para a receita federal, porque não pode. Só pode trazer 10, mas a gente trazia 150. Então nessa última vez eu fui, escolhi, voltei sem nada e mandei vir. E aí entra um problema, pensando em termos de mercado, que é o crédito, né? A Xongani toda aconteceu com recursos próprios. Mas nem sempre isso é um processo sustentável porque a gente está num momento de investimento. Eu tenho certeza de que, por exemplo, se a gente tivesse acesso a crédito, a gente seria muito maior, mas assim, muito mesmo. Mas na verdade tudo que a gente faz é com recursos próprios pelo racismo institucional mesmo. A gente não consegue crédito. A gente já saiu em vários veículos como exemplos de empreendedoras, que a mulher negra está entre o maior número de

¹⁶¹ Disponível em: <http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2015/11/03/moda-afro-no-centro-de-sp-ou-na-internet-a-negritude-ganha-forca-fashion.htm>. Último acesso em: 31/08/2016.

empreendedores do Brasil, mas para eles [os bancos] isso não significa absolutamente nada.

E revela que tais dificuldades em obter crédito bancário se deram desde o início da confecção da marca, quando ainda eram vistas como microempreendedoras. Entretanto, a medida em que crescem se percebem, ao mesmo tempo, sem respaldo do SEBRAE, cujos recursos já não respondem mais às suas demandas, e novamente sem respaldo dos bancos, que ignoram as potencialidades deste mercado.

Tem a coisa do momento que a gente vive hoje, que é assim: e o próximo passo? Porque até ser MEI [sigla para Microempreendedor Individual] ou Microempresa é tranquilo. Mas a gente quer crescer. E o próximo passo? Porque ainda tem uma estrutura, tem o SEBRAE, o microcrédito. Está tudo organizado para nós chegarmos até aqui, mas e depois? Aí você fica completamente abandonado. Tanto pelo sistema financeiro, quanto pelo SEBRAE, que é nossa única instituição de referência. O SEBRAE é especializado em microempresas. Ele não te dá o suporte para o próximo passo. Não te ensina a sair desse estágio, te ensina a entrar nos números deles, etc. É assim, entrou, você precisa ser MEI, ter CNPJ, pagar impostos, etc. [...]. Agora, que a gente tem 40 mil pessoas na rede social eles [bancos] oferecem um microcrédito, que não serve para a gente. Eu não posso pegar 5 mil reais, porque senão eu vou gerar uma dívida em vez de conseguir empreender de fato. Então, assim, a gente sempre está um passo atrás. Quando a gente precisava de cinco mil, não ofereciam nada e agora que a gente precisa de muito mais eles oferecem o microcrédito, sabe. Só o processo de importação foram quase 30 mil reais. E aí, como que funciona? Na base da invisibilidade. A pessoa olha para a sua cara e não diz nada.

Desse modo, Ana Paula e Cristina esbarram em impeditivos que acabam por paralisar seu crescimento, demonstrando que de fato há um conjunto de medidas do Sebrae voltados à manutenção de micro e pequenos empresários, mas que está mais voltado à absorção de um contingente de pessoas desempregadas, e que veem no empreendedorismo mais uma saída para escapar da precarização, do que uma instituição voltada ao crescimento dessa comunidade de pequenos empreendedores, fazendo com que aqueles que obtêm sucesso se sintam sem possibilidades de se expandirem.

Outra coisa que eu sempre falo: Por que que nós [negros] somos maioria entre os microempreendedores? É por opção ou porque a gente não consegue trabalho no mercado? Eu empreendi por opção, mas eu sei que eu sou minoria. A gente não consegue. Só que aí deram a oportunidade de a gente abrir um CNPJ e virar microempreendedor individual. Mas a gente [a população negra] empreende há muito

tempo e a gente faz isso porque a gente não é absorvido pelo mercado. É por isso que a gente empreende. Nem todos os empreendedores negros têm talento para empreender.

Nesse processo, de buscar alternativas para crescer de acordo com suas potencialidades, questiono Ana Paula a respeito de como ela interpreta o debate a respeito do “crescimento da classe média negra” e de como ela compreende seu processo de mobilidade social neste projeto que é a Xongani que, ao que parece, está dedicada justamente a este perfil de público que obteve crescimento econômico, mas que, no entanto, está localizada em um bairro da periferia da cidade. Ao que ela me responde:

A gente mora aqui. Eu sempre fui da periferia. Eu acho que o negro virou classe média, mas mais do que isso eu acho que a gente passou a ter opção. A gente está aprendendo a enxergar as nossas opções. Eu acho que só virar classe média não é suficiente. Porque a gente sempre quis consumir as coisas, mas aí quando o dinheiro passou a estar no bolso a gente passou a escolher o que vai consumir. E eu acho que esse é que é o grande *click*, sabe? Não é a gente poder comprar simplesmente. Porque talvez se esse boom da classe média fosse em outro momento político a gente ia enriquecer de novo o branco. Mas o boom da classe média veio com um momento político que envolveu educação e uma série de outras coisas. Veio tudo junto e eu acho que isso foi o grande *click*. Agora sobre isso de me enxergarem como essa mulher periférica, o que me incomoda é por ser uma coisa meio deslocada porque isso, infelizmente acaba distanciando alguns processos. Por exemplo, eu já recebi mensagens dizendo que Xongani não é para mulheres da periferia, porque agora atendemos as “globais”, entendeu? Então, como nosso trabalho é muito empírico, as pessoas precisam se ver todo o tempo, a mulher gorda, a mulher trans, a mulher gay e tal. Essa mulher da periferia também precisa se ver ali. E às vezes a gente acaba reproduzindo discursos que nem colam de fato. Porque às vezes essa pessoa está ali com um tênis Nike no pé, mas ela espera de mim que eu mantenha alguma coisa. E as pessoas, infelizmente, às vezes acabam dando uma afastadinha. Porque “não é mais para mim”.

A fala de Ana Paula sugerindo que de fato há um público específico que se apropriou da marca, sobretudo mulheres universitárias, e que tal relação por vezes cria um certo distanciamento de outros públicos, com menor poder aquisitivo, aponta para alguns embates morais que se dão em relação ao que Ana Paula chama de “boom da classe média” que, no entanto, parece ter mais relação com mudanças de status do que necessariamente dinheiro acumulado por parte da população negra que teve seu poder de consumo aumentado, mas que possibilita que certo perfil de público não se

identifique mais com a marca por achá-la muito “elitizada”. Percepção esta que aloca Ana Paula em um lugar social bastante ambíguo, uma vez que, embora enfrente dificuldades para alavancar seu crescimento, diante de seu sucesso nas redes sociais e da divulgação da marca por artistas famosas, é entendida muitas vezes como uma pessoa que enriqueceu e que, portanto, já não representa mais a população negra. Tal embate chama atenção justamente para a importância da ideia do fortalecimento dos negócios da comunidade negra, onde enriquecer possa ser um desejo passível de legitimidade.

A gente precisa virar elite econômica e política. A gente precisa extravasar disso. Porque se a gente ficar só nisso. E aí, né? A gente vai continuar sem decidir, a gente vai continuar sem poder. E chega um momento que as pessoas param de comparar com outros lugares. Então, assim, “Ah, a Xongani é tal coisa”. Ela está comparando com outro empreendedor negro que começou há um ano. “Ah, a Xongani tem só quarenta mil” [seguidores]. Mas ela não vai me comparar com um branco que tem sete milhões. E aí ela vai olhar e perceber que a caminhada está só no começo. Então eu fico um pouco incomodada de ficar mastigando que é tão grande, tão grande. Tá, tudo bem. Eu posso talvez ser a maior empresa de moda afro do Brasil, bacana. Mas eu quero ser uma empresa de moda. Moda, ponto. E eu fico preocupada porque como as pessoas vão se distanciando, eles são meu público, né? Então em que lugar eu vou ter que ficar nesse mercado para eles continuarem se enxergando, tendo empatia com o meu trabalho?! [...]. Eu uso uma coisa que eu sei que já virou uma frase de efeito, mas é verdade, que é essa coisa de que a gente não precisa só de produtores conscientes, mas de consumidores conscientes. E militantes, sabe? Eu falo isso. Gente, quando vocês comprem Xongani, vocês estão empregando outra mulher negra. Minhas funcionárias são todas negras. Então vocês têm que escolher qual o processo que vocês vão alimentar. É o processo do trabalho escravo? Dessas meninas completamente exploradas como costureiras ou um processo de mulheres negras que empregam outras mulheres negras? Então é um pouco essa coisa de pensar que não é só comprar. Tem gente que compra menos e compra melhor. A gente tem que saber onde a gente vai empregar nosso dinheiro, sabe?

E finaliza vinculando o atual sucesso de sua marca ao modo como ela se empenha na busca de adequação de seus produtos à complexidade de seus clientes que, atentos ao processo de construção de uma identidade politicamente engajada, através da Xongani, sentem-se à vontade para escolher e demandar.

Eu sou pequena e ainda tem muita demanda a ser suprida, inclusive! Cada vez que eu viajo e volto me dou mais conta disso. Tem muita coisa ainda para fazer. E eu acho que isso faz parte do sucesso da Xongani mesmo, porque era muita demanda, tudo acontecendo ao

mesmo tempo, o cenário político mudando, a gente tendo acesso à universidade, às cotas, a lei 10.639, a questão do cabelo natural, as mulheres gordas, que também é outra pauta importante, que a gente tem que cuidar. Temos que fazer numeração para todas as mulheres. Eu sempre pensei assim até porque como a Xongani é muito empírica tem muito essa coisa das pessoas chegarem e pedirem para fazer a numeração para elas. “Ah, Ana Paula, eu vou aí no seu atelier, mas só se tiver minha numeração”. Não tem mais como não contemplar as mulheres feministas, as mulheres gordas, as mulheres trans. Não tem mais como não contemplar. Porque somos todas mulheres negras e elas não dão conta de serem excluídas de novo. Então a gente tem que abraçar muitas coisas e isso envolve todo um processo de pesquisa. E aí você me perguntou anteriormente sobre como essa busca acontece e é assim. Também acontece da parte das minhas clientes, tipo: “Ana Paula, essa é uma empresa feminista? Tem um lugar para eu trocar minha filha? Eu preciso de um lugar para trocar minha criança”. Aí a gente pensa na importância de a gente estar atento. A gente desconstruiu muitas coisas aqui no ateliê. Muitas coisas mesmo. Porque elas trazem.

Imagem 28 - Mãe e filha trabalhando no ateliê da Xongani
(Retirada da internet)¹⁶²

¹⁶² Disponível em: <http://chic.uol.com.br/casamento/noticia/atelie-especializado-em-moda-africana-lanca-vestido-de-noiva-com-referencia-afro-brasileira/imprimir>. Último acesso em: 31/08/2016.

Imagem 29 - Registro da participação de Cristina e Ana Paula no projeto *Empoderadas*¹⁶³
(Retirada da internet – Créditos #EMPODERADAXONGANI)

A fala de Ana Paula, ao final de nossa entrevista, anuncia um novo padrão de consumidor que parece se tratar de um novo sujeito de direitos que se constitui no bojo das transformações vividas pelo país na primeira década dos anos 2000, e que tem a necessidade de “comunicar”, como ela mesma me diz, tais processos de mobilidade vivenciados por meio de uma estética que lhe ofereça distintividade e explicita sua postura política engajada. É desse modo que o mercado e o consumo adquirem relevância para a luta política dessas mulheres que constituem destacadamente como seu público-alvo.

4.1.3. Adriana Barbosa: conectando demandas por uma nova economia

Encontrei Adriana Barbosa para uma entrevista no dia 10 de setembro de 2014. Vinha acompanhando seu trabalho desde 2011, por isso já tinha tido a oportunidade de vê-la falando a respeito da Feira Preta e de todo o contexto de seu surgimento e desenvolvimento. Também já havia me apresentado, em algum momento, e falado a

---

¹⁶³ “Empoderadas” é uma *websérie*, criada pelas cineastas negras Renata Martins e Joyce Prado, que possui 14 episódios, disponibilizados em uma página do Facebook, que retratam a trajetória de mulheres negras de diferentes idades, profissões e contextos sociais, entre as quais estão: Leci Brandão, Raquel Trindade, Alexandra Loras, MC Soffia e Tula Pilar. Nessa programação, Cristina e Ana Paula inauguram o primeiro episódio da série. Todos os episódios podem ser vistos através da página “Programa Empoderadas” através do link: <https://www.facebook.com/programaempoderadas/videos>. Último acesso em: 20/06/2016.

respeito de minha pesquisa. Aquela ocasião, porém, era a primeira vez que nos encontrávamos para conversar¹⁶⁴. Bastante ocupada, Adriana marcou um encontro comigo em seu horário de almoço. O plano era almoçarmos juntas e conversarmos a respeito de minha pesquisa e de sua trajetória. Marcamos de nos encontrarmos então em frente às Casas Bahia, localizada ao lado do Terminal São Caetano, município de São Paulo pertencente à região metropolitana do grande ABCD, onde soube, um pouco surpresa, que Adriana estava trabalhando¹⁶⁵.

No dia de nosso encontro, cheguei cedo. A loja era imensa e ocupava todo um prédio. Sem a menor ideia do departamento no qual ela trabalhava, entrei na loja e perguntei por ela. O funcionário não soube me dizer. Logo, Adriana apareceu e fomos a um restaurante *self-service* localizado em uma rua próxima. Tínhamos menos de 1 hora. Pegamos nossos pratos, nos sentamos, pedi autorização para ligar o gravador e, um pouco constrangida pelo pouco tempo, expliquei em que consistia minha pesquisa. Disse que já vinha acompanhando suas atividades há algum tempo, mas não sabia nada sobre sua história pessoal, por isso gostaria de saber de que maneira ela havia começado a trabalhar com empreendedorismo, e como a questão racial e de gênero aparecia em sua história de vida. Queria entender melhor as condições de possibilidade de criação desse projeto de trabalho, que eu considerava tão ousado, que era a Feira Preta.

A narrativa a seguir é resultado de dois encontros que tivemos, em 2014 e em 2016, ambos em restaurantes próximo às Casas Bahia, em São Caetano, durante o horário de almoço de Adriana.

***

A história de vida de Adriana Barbosa é profundamente marcada por sua criação em uma família matrifocal. Aos 12 anos de idade, sua avó sai da cidade de Barretos e vai para São Paulo para trabalhar, como empregada doméstica, na casa de uma família com a qual passa praticamente toda a sua vida, chegando a se aposentar após os 60 anos.

---

¹⁶⁴ Nos encontramos novamente, para uma entrevista, em maio de 2016.

¹⁶⁵ Naquele momento minha surpresa em relação ao fato de Adriana estar trabalhando nas Casas Bahia se devia à minha impressão de que a Feira Preta, bem como as atividades do Instituto, pudesse estar chegando ao fim. Tal impressão não vinha de um palpite pessoal, mas de rumores que rondavam os circuitos culturais pelos quais eu circulava, especialmente em função da pesquisa. Por conta das dificuldades na organização das últimas edições, bem como por uma suposta queda de público, corria o boato de que a Feira Preta ia acabar. Ao ver, portanto, Adriana trabalhando em período integral em uma empresa, imaginei que ela estivesse se organizando financeiramente para dar fim ao seu projeto. Não era bem essa a realidade, como demonstro nas páginas a seguir.

No quarto de empregada, da casa desta família, nasce a mãe de Adriana. Cerca de 20 anos depois, nasceria Adriana.

Com sua avó trabalhando nessa casa e sua mãe trabalhando fora, Adriana, ainda com poucos meses de vida, passa a ser cuidada por outra família durante os dias de semana, voltando para sua família nos fins de semana, o que a priva de laços mais estreitos com sua mãe. Com o tempo, a família que emprega sua avó decide ajudá-las a comprar uma casa na região entre a Praça da Árvore e o bairro de Santa Cruz, um bairro de classe média, na zona sul da cidade. Nesta nova casa sua mãe tem mais dois filhos. Sabendo, então, das dificuldades enfrentadas por sua filha e neta, para criarem as três crianças e trabalharem, a bisavó de Adriana decide vir para São Paulo para apoiá-las.

Crescendo em um bairro de classe média branca, ainda que estude em um colégio da prefeitura, Adriana se vê como uma das poucas negras de sua escola. E, a falta de identificação com seu entorno, é sentida sobretudo nas dinâmicas de socialização da escola que fazem com que, durante parte de sua adolescência, ela se sinta deslocada.

Eu sempre estudei em colégio da prefeitura, colégio público, mas era uma das poucas negras. Então eu fui me descobrir negra sozinha. Eu não me identificava, eu não tinha os meus semelhantes. E quando eu percebia que tinha alguma coisa de diferente e eu não sabia como lidar, eu não sabia nem o que era diferente, entendeu. Então são coisas dessas assim, desde não ser paquerada na escola, de ir num bailinho e não me chamarem para dançar, sabe umas coisas assim. “Tem alguma coisa porque as meninas estão se relacionando e eu não consigo me relacionar”, entendeu? A minha adolescência foi muito de me esconder mesmo porque eu não sabia lidar com tudo aquilo. Então era extremamente tímida. Não fui uma garota popular, muito desenvolta. E aí comecei a trabalhar.

É com a experiência do trabalho que Adriana começa a ser exigida em habilidades que até então acreditava não possuir. Assim, seu primeiro trabalho é como vendedora em uma loja de roupas, onde passa alguns meses. Algum tempo depois, seu pai, que trabalhava na rádio Jovem Pan, consegue um emprego para ela como recepcionista, onde, em pouco tempo, é transferida para o departamento pessoal, passando a trabalhar como auxiliar administrativa. Até que por conta de mudanças na coordenadoria, ao ser remanejada novamente para a recepção, decide pedir demissão. Pouco tempo depois, Adriana começa a trabalhar na rádio Gazeta, na área de promoção,

onde fica por dois anos, tendo basicamente que trabalhar em eventos para promover ações da rádio. Nesse processo, Adriana enfrenta sua “timidez”.

Na rádio Gazeta eu trabalhava na área de promoção. Foi aí que eu comecei a me entender enquanto mulher e rever essas questões de ser negra. Eu tinha uns 17, 18 anos de idade. Porque eu tinha que trabalhar na rua. E eu sempre fugi do contato com as pessoas. Eu lembro que eu tinha que ir para a escola, mas eu fazia o caminho mais longo para não ter que lidar com as pessoas porque eu não conseguia. Tinha uma dificuldade, era muito tímida. Era realmente pra pessoas não me verem, não me enxergarem e eu ficar realmente invisível. E na rádio Gazeta eu tinha que ir para a rua colar adesivos nos carros, fazer ações de promoção da rádio. Então eu tinha que estar em eventos, eu tinha que ser mais pública.

É a partir de tais experiências de trabalho que as questões raciais e de gênero ganham relevância. E o tratamento de um de seus colegas de trabalho é um dos impulsionadores desse questionamento.

E tinha um locutor que falava: “Hoje a perua da Gazeta está em tal lugar, vai lá que a “Criolinda” vai te receber”. Começou a me chamar de Criolinda. E eu não entendia. Eu achava que tinha a ver com creolina. Depois que eu fui sacar que tinha a ver com crioula, de preta. [...]. Então as pessoas chegavam: “Ah, você que é a Criolinda?!”. E eu era a única negra do departamento de promoção. E provavelmente fui a primeira negra a ser o cartão de visitas da rádio para fora, entendeu? Porque a equipe de promoção era o que saía do *online*, das ondas de rádio, para ir pro presencial. Era a cara da rádio, né.

Até aquele momento, Adriana nunca havia tratado dessas questões em casa, com sua família, mas a partir dessas experiências de trabalho, começa a se interessar pelas questões raciais e, através do cinema norte-americano, passa de fato a adquirir um posicionamento político que a faz ir em busca de circuitos de sociabilidade com pessoas que “tenham mais a ver com ela”.

E minha porta de entrada na militância foi começar a assistir os filmes negros. Na minha casa a gente não falava disso. Minha avó trabalhava o dia inteiro como empregada doméstica, nem ela devia saber, ela só trabalhava com mulher branca. Isso nem passava pela cabeça dela. Ela morou num quarto de empregada durante toda a vida dela praticamente. Se ela não teve isso, minha mãe também não teve isso, então isso não chegava pra mim. Ser negra, ser branca, as dificuldades que você tá tendo é porque na escola é assim. Eu não tive isso, então eu fui descobrir sozinha. [...]. Aí eu começo a ver todos os filmes do Spike Lee, “Malcolm X”, “*Black Panthers*”, pra começar a me

enxergar como negra. E aí eu entrei num contexto mais xiita, então eu só queria saber de coisa de preto. Lembro que minha avó dizia: “Lá vem a Adriana com esses filmes de preto de novo. Não aguento mais, aluga outra coisa, você só fica alugando esses filmes de preto, só tem violência”. E os filmes da década de 1970 eram realmente de guerrilha, assim. *Black Panthers*, né?! E aí eu comecei a frequentar as reuniões. Tudo o que era coisa de preto eu ia, do movimento negro, discussões, palestras, essas coisas. E aí eu comecei a frequentar as baladas pretas, Blen Blen, Santa Casa, Balafon, na Vila Madalena. [...]. E foi dentro dos bailes que eu comecei a conhecer pessoas e comecei de fato a entrar em contato com a temática negra. Foi quando eu conheci minha primeira sócia que foi a Deise.

O interesse pelas questões raciais, estimulado pelos filmes, pelo acompanhamento de reuniões do Movimento Negro e pelas “baladas *Black*” da Vila Madalena a permitem descobrir um conjunto de redes de interações, entre diferentes pessoas, através das quais ela começa a circular. Nesse processo de autoreconhecimento, a jovem, até então tímida, dá lugar a uma mulher disposta a assumir uma postura militante e combativa, que vai pouco a pouco se empoderando politicamente. Esta nova postura fica expressa em um episódio, durante um trabalho de figuração que ela fazia com sua nova amiga Deise.

Ela [Deise] era da área de cinema, ainda hoje ela trabalha como produtora de casting. Ela trabalhava pra O2 filmes e eu precisava fazer dinheiro e comecei a fazer figuração pra comercial. E aí teve um comercial da C&A que era com personagens e a personagem de empregado, de serviçal, era meu. Aí naquele ano eu falei “eu não vou fazer, por que é que tem que ser eu?”. E eu já envolvida com os *Black Panthers*, cheguei querendo revolucionar num espaço totalmente branco. Nem eu tinha tanta consciência assim. Falei “não, não vou fazer”. E eles me castigaram, me deixaram ficar todo o período de gravação, não me mandaram embora. A gente foi embora de madrugada, quando terminou. Eu não participei, não fiz, mas também fiquei lá. Era tipo em Cotia [Município da Região Metropolitana de São Paulo]. Então eu fui fazendo essa questão da militância nesses espaços.

Nesse mesmo contexto de identificação e afirmação identitária que ia se configurando, Adriana se vê envolvida também com as estratégias de sua bisavó para a manutenção da família, onde a atividade “empreendedora” aparece como um recurso de grande importância.

[...] minha avó era chefe de família, com um salário de empregada doméstica, então quem sustentava a casa era ela. Morava eu, ela,

minha bisavó, minha mãe e meus dois irmãos, e quando tinha alguma dificuldade financeira minha bisavó falava: “Adriana, a gente tem que fazer alguma coisa pra ajudar a sua avó. Vamos fazer coxinha”. Fazia coxinha e eu ia vender coxinha na rua. Ou fazia marmitex e eu ia vender marmitex na rua. Até abrir a própria casa pra fazer almoço, sabe. Então essa veia empreendedora veio da minha bisavó. Quando precisava sobreviver, inventava alguma coisa que pudesse dar grana. E eu lembro que ela falava assim, vamos fazer uns cartões, umas faixas. Ela tinha uma veia muito visionária porque não era só fazer as coxinhas e vender, e fazer as marmitex, era do tipo: “vamos fazer uns cartões de visita, deixar nos lugares, fazer uma faixa e colocar na avenida”. E foi com esses materiais de comunicação que a gente ficou conhecido. E era a minha família toda fazendo. Minha avó fazia a comida, minha mãe fechava e eu ia entregar, eu e meus irmãos íamos entregar as marmitex.

Nesse período, Adriana começa a cursar Marketing, em uma universidade particular, mas não finaliza o curso. Após dois anos trabalhando na rádio Gazeta, pede demissão e vai trabalhar como estagiária em uma produtora que fazia programas de vendas pela TV, fazendo agendamento das equipes de gravação. Naquele momento, fica sabendo que um amigo seu está trabalhando na gravadora Trama, onde um dos sócios é João Marcelo Bôscoli, filho da famosa cantora Elis Regina, que Adriana já admirava por seu trabalho na rádio Energia 97 FM por seu enfoque na *black music*, internacional e nacional. De tanto insistir com seu amigo, Adriana consegue um trabalho na gravadora Trama, o que intensifica agora sua relação com a música, a partir de artistas como Jairzinho, Luciana Mello, Simoninha, Leci Brandão, Ed Motta, Paula Lima, entre outros da *black music* americana, condensando também sua experiência de afirmação identitária.

E aí é quando eu me aprofundo de fato nesse tema, quando eu realmente viro frequentadora das “baladas *black*”, quando esse contexto começa a fazer parte da minha vida, e quando eu começo a me descobrir como negra e começo a me enxergar como beleza, e não como uma coisa fora do lugar. É quando eu encontro meus pares. E aí vou me aprofundando.

Esse é um período de grande empolgação e desenvolvimento pessoal para Adriana, que intensifica sua vida social e seu engajamento político através destes circuitos *black* e de seus trabalhos, experiências que promovem também uma mudança em sua forma de se ver e se compreender no mundo. No entanto, após dois anos, em uma fase em que sentia que estava crescendo na gravadora Trama, Adriana é demitida,

de uma forma um tanto decepcionante, e não consegue mais retornar ao mercado fonográfico.

É nesse momento, na virada dos anos 2000, diante do desemprego e da falta de perspectiva de retornar ao mercado de trabalho atuando na área em que deseja, que sua experiência “empreendedora”, aprendida com sua bisavó, a estimula a montar seu primeiro negócio. Assim, junto com mais quatro amigos, Adriana, que agora cursava “Gestão de Eventos”, na Universidade Anhembi Morumbi, monta uma produtora de moda, chamada “Santa Clara”, com o objetivo de prestar serviços ligados à estética e imagem. O projeto, no entanto, não dá certo. É quando, para lidar com as dificuldades financeiras, Adriana e sua amiga, Deise, ambas desempregadas, decidem trabalhar em feiras alternativas.

Eu precisava sobreviver, e junto com uma das pessoas que fazia parte, que é a Deise, que é preta, a gente começou a ir para as feiras e para os mercados alternativos vender coisas. Então ela vendia comida, a mãe dela era muito boa de quitutes – pastel, bolo, essas coisas. E eu, na época da Trama, ganhava muito bem e eu não tinha a consciência de ter uma educação financeira, de projetar pro futuro, guardar grana. Então, eu tinha muita roupa. E aí eu comecei a vender as minhas roupas e montei um brechó chamado “Brechó da Troca”. À medida que eu ia fazendo os eventos eu ia trocando peças com as pessoas e ia montando um acervo maior e aí eu passei a ter de fato um brechó.

Durante uma dessas feiras, no entanto, Adriana e Deise sofrem um “arrastão” e, tendo parte de seus produtos roubados, começam a pensar em outro formato de evento, onde não precisassem circular tanto com seus materiais e que poderia lhes oferecer maiores ganhos. Dessa forma, partindo do “ponto zero”, sem nenhum recurso para investimento, as estratégias de Adriana ganham força e um novo projeto vai se configurando.

Passados 15 anos, cada vez que eu conto é onde eu reavivo essas memórias. E tem muita memória afetiva. Eu lembro que a gente não tinha dinheiro pra fazer, a gente partiu do ponto zero. Não tinha grana. A gente partiu de um cenário de escassez nosso. Ela desempregada e eu desempregada. E quando a gente resolveu fazer a Feira a gente tinha acabado de passar por uma decepção que era ter participado de um evento e ter rolado um arrastão. A gente voltando do ônibus, falando do arrastão, e a gente falou: “o que é que a gente vai fazer agora?”. Surge, no ônibus: “ah, vamos fazer uma feira que tenha a ver com a gente. Onde a gente vai buscar informação? Vamos no SEBRAE buscar informação”. Lá a gente começa a fazer parte da

“Rede de Agentes Culturais”, a RAC, lá que a gente conhece o pessoal do Samba da Vela, que fazia parte da RAC também, outros produtores culturais. E é lá que a gente descobre a biblioteca do SEBRAE e começa a desenhar projetos de acordo com os livros que a gente lia lá na biblioteca.

A “veia empreendedora” de Adriana, somada ao seu circuito de sociabilidade negra, sobretudo, das baladas da Vila Madalena, fazem com que ela e Deise comecem a pensar na possibilidade de construir um público-alvo para a venda de produtos mais específicos. A partir, então, de informações do SEBRAE, da integração na RAC e das idas à biblioteca para traçar projetos, uma “Feira Preta” começa a ganhar contornos e parcerias que se estenderão por anos. Tendo então como público-alvo os frequentadores negros da Vila Madalena, fazia sentido que a nova feira estivesse também localizada nessa região, bastante conhecida também por suas feiras culturais. Nesse novo projeto, Adriana e Deise se articulam em todas as etapas, que envolvem a idealização da feira, a captação de recursos, a busca de um espaço público e parcerias, e a divulgação do evento.

Foi participando de feiras e mercados alternativos que junto com essa amiga a gente pensou: “por que a gente não faz uma feira que tenha a ver com a nossa identidade nas baladas black da Vila Madalena? ”. Quando a gente ia pra balada e via tudo aqui acontecendo, a gente falava: “meu, a gente precisava fazer alguma coisa”. É o boom desse contexto de cenário. A gente fala que vai fazer uma feira que tem a ver com aquela cultura... Era a gente fazendo pra gente mesmo. Então a gente ia de balada em balada panfletar. Fazendo público com panfletagem, eu e ela, de dia a gente colocava salto pra captar recurso, de noite a gente colocava touca e colava lambe-lambe nos postes pra divulgar a Feira Preta, entendeu.

Mas, aos poucos, se deparam com novos desafios quanto às possibilidades de uso dos espaços públicos da região à qual se propõe. Desafios que obrigam Adriana a reconfigurar todo o projeto de um evento que até então havia sido concebido para ser público, colocando em questão as reais possibilidades de uso dos espaços públicos na cidade.

A gente foi em muitas feiras, conversar com os gestores das feiras de rua. Feira da Pompéia, Feira da Vila Madalena. Eu lembro que o primeiro local que a gente escolheu pra fazer na Vila Madalena era no circuito da Feira da Vila Madalena e quando a gente foi entregar a cartinha pra notificar que a gente ia fazer a feira lá, a gente teve uma

recusa, que a gente não poderia estar lá, fazer a Feira Preta lá. E aí a gente decidiu então fazer na praça Benedito Calixto. No ano seguinte a gente tem o abaixo-assinado e a gente sai de lá e vai pra outros espaços e muda totalmente de formato pra poder dar conta desse contexto de racismo mais institucional.

Impedida de realizar a Feira Preta em um espaço público, onde anteriormente já havia obtido êxito, com uma grande presença de público e de expositores, Adriana inicia uma nova fase, agora sozinha¹⁶⁶, de profissionalização e capacitação dos empreendedores para a construção de um projeto que caiba em uma estrutura das feiras de pavilhão¹⁶⁷ e que, aos poucos, passa a conter todas as características de um evento privado. Os anos seguintes, de desenvolvimento desse projeto, portanto, requerem de Adriana grande fôlego para visitar empresas e instituições, em busca de patrocínio, mas também uma visão bem definida de seu lugar no mercado a partir de um conjunto de produtos e serviços que atendam público específico. Durante esses anos, de reconfigurações contínuas de projetos exequíveis, a questão racial se impõe a ela de diversas maneiras.

Em busca de patrocínio, em diferentes empresas, a cada tentativa, Adriana se vê constantemente questionada não no conjunto de seu projeto, em sua proposta para o mercado, mas acerca do enfoque político dessa empreitada, expresso desde o nome da Feira, o que a faz adquirir uma consciência bastante apurada a respeito das dificuldades em transformar seu projeto, intrinsecamente político, também em um negócio e uma fonte de renda para si e seus pares.

Uma das dificuldades da Feira, da questão de recurso é porque, desde o começo – hoje é menos, mas mesmo assim –, quando eu ia buscar recursos as empresas falavam: “mas eu não quero associar a minha marca ao nome Feira Preta”, “por que Feira Preta? Não dá pra você colocar Feira Étnica?”. Várias empresas de grande porte falavam isso, que não gostariam de associar. E aí é uma questão que a gente também fala: “Será que não dá pra gente falar sobre negócios, comércio, sem passar também só por essa questão política?”. Eu não consigo fazer a Feira Preta sem ter esse discurso político e sem fazer um processo de

---

¹⁶⁶ Adriana me conta que, em 2003, no segundo ano da Feira Preta, devido às inconstâncias financeiras pelas quais as duas passavam, na configuração desse projeto, ainda em desenvolvimento, sua amiga Deise, em busca de um emprego fixo, decide abandonar o projeto. A partir desse momento, Adriana Barbosa se torna a idealizadora do que a Feira Preta vai se tornando e de todos os caminhos que este projeto enlaça ao longo dos anos seguintes, onde, apesar de ocupar o lugar de coordenadora, contará com inúmeras parcerias.

¹⁶⁷ Esta experiência de capacitação e qualificação de Adriana Barbosa, bem como de seus parceiros, “empreendedores da cultura”, foi devidamente reconstituída no capítulo anterior. Por esse motivo, me atenho aqui apenas aos aspectos ainda não retratados a respeito da trajetória da Feira.

conscientização e educação, do público, do artista, do empreendedor, de todo mundo, entendeu?! Eu não consigo simplesmente fazer negócio sem envolver toda a dinâmica da educação, da conscientização e a dinâmica política. Eu não sei para os outros, mas para a questão negra isso é muito forte. [...]. E aí é quando o racismo de fato aparece. Mesmo aqueles que não se achavam racistas começam a ficar preocupados.

Assim, em 2009, diante dos desafios que o mercado lhe impõe e diante também da constatação de que parte dessas dificuldades se deve justamente ao lugar político que a “cultura negra” ocupa nesse projeto, Adriana decide levar para a universidade as suas questões, optando por uma especialização em “Gestão em Projetos Culturais e Eventos”, no Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC/ECA), na Universidade de São Paulo.

Decidi fazer USP nem que fosse como curso de pós-graduação, e como estudei gestão de eventos achei essa “pós” que estava relacionada. [...]. E eu fui justamente para a academia para entender o que eu estava fazendo. E o meu orientador foi muito legal porque ele me ajudou a desenvolver uma linha de raciocínio, que é o que eu quero me dedicar hoje, que é a parte de Economia Criativa, que é olhar para a produção cultural do ponto de vista da gestão, o controle da produção cultural na mão dos negros, não na mão do outro, entendeu. É o empreendedor sem ter o intermediário, é o artista tendo controle da produção, de toda a produção da obra dele. A questão da auto-sustentabilidade.

Dessa experiência, Adriana realiza, sob orientação do Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier, um trabalho de conclusão de curso (TCC), intitulado *Feira Preta - por uma outra economia: Economia Criativa* (Barbosa, 2009).

Nesse TCC, de 22 páginas, Adriana toma a Feira Preta como um recurso de transformação de bens materiais em bens simbólicos importantes à manutenção da diferença, do multiculturalismo, onde a “cultura negra” é entendida como um patrimônio imaterial a ser preservado no mundo contemporâneo. Nesse sentido, é a Economia Criativa o respaldo para configurar esse evento como um projeto de mercado específico para o fortalecimento dos negócios da comunidade negra.

Inspirada por teóricos como Néstor García Canclini e Stuart Hall, Adriana Barbosa (2009) vai elencando, ainda que de um modo um pouco confuso, conceitos como “identidade”, “hibridismo” e “multiculturalismo”, chamando atenção para a diversidade das práticas sociais no mundo contemporâneo, considerando as dimensões

de conflitos e trocas. Apesar, entretanto, desse emaranhado conceitual um pouco desajeitado – onde a “cultura negra” enquanto patrimônio aparece intimamente associada aos produtos culturais voltados ao mercado, quase como sinônimos –, é a partir desse trabalho que Adriana elabora um projeto político para a população negra, onde o enfoque na dimensão de gênero ganha acentuado destaque, explicitado particularmente em um dos subtítulos de seu trabalho, intitulado *O mercado africano: troca de bens simbólicos e econômicos*.

Neste item, Adriana parte do artigo *Contribuição ao estudo dos Mercados Nagô do Baixo Benin*, de Pierre Verger e Roger Bastide, de 1959, para evocar a existência das feiras e dos mercados como dinâmicas constitutivas da sociedade Iorubá, atentando para o fato de que nesta sociedade as dimensões econômicas e políticas estariam ajustadas à dinâmica cultural – ritual e religiosa, na qual as mulheres teriam total protagonismo (Barbosa, 2009, p. 12). Assim, a relação com o mercado é evidenciada como uma atividade desempenhada com maestria pelas mulheres, de forma autônoma, tornando-as atuantes tanto na produção e troca de bens materiais quanto de bens simbólicos, fundamentais à sociabilidade comum (Barbosa, 2009, p. 14).

Dessa maneira, Adriana destaca a autonomia das mulheres Iorubás, chamando atenção aos papéis culturais. E, como conclusão de sua reflexão, apresenta, então, a Feira Preta como uma proposta de “readaptação intuitiva das Feiras e mercados africanos trazidos ao Brasil” (Barbosa, 2009, p. 14), cuja tarefa, além de conduzir relações econômicas, seria também a de resgatar tradições, através das manifestações artísticas contemporâneas, e promover a valorização da população negra, encorajando as mulheres negras brasileiras a desempenharem também um papel autônomo.

De acordo com ela, seu TCC não teve muita aceitação pela banca examinadora, que não pareceu convencida por sua abordagem teórica na tentativa de construir um sentido político para a Feira Preta. Este mesmo trabalho, no entanto, tornou-se a base de muitos projetos, lhe rendendo o segundo lugar na 1ª edição do Prêmio Brasil Criativo, do Ministério da Cultura, onde disputou em nível nacional com centenas de inscritos.

No mesmo ano de conclusão de sua especialização acadêmica, portanto, Adriana inaugura a ONG Instituto Feira Preta onde, através de um “Plano de Negócios”¹⁶⁸, passa a atender a uma série de demandas, de seus parceiros de trabalho, dos empreendedores, de setores do Movimento Negro e do público frequentador,

---

¹⁶⁸ O referido “plano de negócios” já foi descrito com detalhes nos capítulos anteriores.

promovendo cursos de capacitação sobre empreendedorismo e espaços de debates, sobretudo através das “pílulas de cultura”¹⁶⁹, para a discussão de questões políticas pontuais da comunidade negra, ampliando seu projeto, agora identificado sensivelmente com a proposta de oferecer às mulheres negras o protagonismo no cenário econômico nacional, efetuando uma espécie de tradução de reivindicações políticas, por meio da relação entre cultura e mercado, ao considerar que “empreender” e “consumir” são também formas válidas de ampliar direitos e alcançar níveis importantes de cidadania.

Nos anos seguintes, o Instituto Feira Preta passa a ocupar lugar em dois conselhos de destaque para o empreendedorismo afro-brasileiro: no Programa Brasil Afroempreendedor, promovido pelo SEBRAE, e no Conselho Afro-Brasileiro do Consulado Geral dos Estados Unidos, ganhando considerável visibilidade e reconhecimento no mercado e na cena pública da cidade de São Paulo. Durante esse período, a Feira Preta é contemplada com diversas premiações e editais¹⁷⁰:

- Troféu Zumbi dos Palmares pela Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (2006);
- Seleção das Pílulas de Cultura pelo edital “Festivais de Artes”, do Programa de Ação Cultural (ProAC), da Secretaria da Cultura do Governo do Estado de São Paulo – Festival de Artes, realizado pela Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo (2008);
- Seleção das Pílulas de Cultura pelo Edital Ideias Criativas, realizado pela Fundação Palmares (Ministério da Cultura) representando a capital de São Paulo (2009);
- Seleção entre os 10 finalistas do Prêmio Generosidade promovido pela Editora Globo (2009);
- Prêmio Ideias Criativas – Fundação Palmares I Ministério da Cultura (2010);
- Prêmio Brasil Criativo (Economia Criativa) – Ministério da Cultura (2012);
- Condecoração Rio Branco Ordem ao Mérito pelo Ministério das Relações Exteriores (2013)¹⁷¹.

Nesse período, Adriana tem a oportunidade de fazer algumas viagens internacionais representando a Feira Preta, em eventos sobre empreendedorismo, em Washington, Atlanta e São Francisco nos Estados Unidos, em projetos de cooperação

---

¹⁶⁹ Também já descritas anteriormente.

¹⁷⁰ Fontes: <http://www.10000mulheres.com.br/empreendedoras/Adriana-Barbosa>. Último acesso em: 21/06/2016; http://www.feirapreta.com.br/?page_id=260. Último acesso em: 21/06/2016.

¹⁷¹ Importante destacar que nesta ocasião, em que o Ministério das Relações Exteriores homenageia personalidades negras que tenham contribuído positivamente nas relações entre Brasil e outros países, Adriana Barbosa foi homenageada juntamente com outros artistas e agente sociais. Entre eles: a professora Nilma Lino Gomes (Reitora da UNILAB), o professor Kabengele Munanga (Universidade de São Paulo), a atriz Ruth de Souza (Teatro Experimental do Negro – TEN), Mercedes Batista (bailarina e precursora de dança afro-brasileira) e o músico e coordenador do grupo AfroReggae, José Júnior.

internacional entre Brasil/Estados Unidos; e também no Fórum Social Mundial de 2011, em Dacar, no Senegal.

Também é notória sua participação como representante do Instituto Feira Preta, em outros cenários envolvendo debates sobre a política atual, como o evento “Festival Latinidades”¹⁷², realizado em Brasília, que tematiza a atuação política das mulheres negras na América Latina na luta contra o racismo e as desigualdades sociais; sendo que, em 2011, a partir da participação em uma mesa de debates, intitulada *Linha de crédito e incentivo aos ‘afro-negócios’*, Adriana intensifica parcerias importantes. E, ainda, o evento *Estéticas das Periferias*, realizado em São Paulo, em 2013, onde integra uma mesa de debate intitulada *Cultura Negra e Mercado*.

Imagem 30 - Foto de Adriana Barbosa em reportagem da revista EXAME da Editora Abril (Tirada da internet)¹⁷³

Tamanha visibilidade estimula e chama atenção para outros projetos também voltados ao mercado de produtos segmentados, associados à promoção de atividades culturais, onde ganha ênfase a temática racial, observados em vários estados e cidades

---

¹⁷² Iniciado em 2008, este evento ocorre todos os anos, no mês de julho, em comemoração ao dia internacional da mulher afro-latino-americana e caribenha, e está articulado a coletivos feministas, como o coletivo “Pretas Candangas”, e instâncias governamentais como a Fundação Palmares e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Seu objetivo tem sido a promoção de debates e proposição de iniciativas políticas na luta contra o racismo e a desigualdade social, com especial destaque para a defesa dos direitos humanos e incentivo à promoção de ações afirmativas para as mulheres negras. Abordo algumas particularidades deste festival no quinto capítulo deste trabalho. Para maiores informações a respeito do festival, ver: <http://afrolatinas.com.br>. Último acesso em: 21/06/2016.

¹⁷³ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/63/noticias/como-eles-dirigem-o-espetaculo>. Último acesso em: 17/06/2016.

no interior de São Paulo¹⁷⁴. Embora em princípio, tais replicações não sejam um problema para o Instituto Feira Preta, há que se considerar as possíveis diferenças referentes às questões políticas em discussão, uma vez que, como ela explica, a Feira Preta não é um projeto de enriquecimento pessoal, mas antes de tudo um projeto social voltado ao coletivo.

[...] como estratégia a gente criou a Franquia Social Feira Preta. O problema não é ela ser replicada. O problema é quando usa o mesmo nome e dá algum problema ou desvirtua do que é o conceito. Então não é legal porque aqui o nosso foco não é fazer dinheiro para acúmulo de riqueza. A gente precisa fazer dinheiro pra continuar as ações, para distribuição e não para o acúmulo. E se outras praças começam a replicar com o mesmo nome só para o fim de uma única pessoa desvirtua do que é, entendeu. Então pra gente é um grande problema.

Assim, Adriana até enuncia uma alternativa. A possibilidade de pensar a Feira Preta em outros contextos como uma “franquia”. Entretanto, o projeto, que tem sua primeira edição com a Feira da Cultura Afro-Brasileira, na cidade de São Luís, no Maranhão, não se desenvolve, já que a grande maioria dos eventos acabam sendo organizados de forma independente, sem fazer qualquer menção ao projeto de Adriana. Nesse sentido, se, inicialmente, com o ineditismo da Feira Preta, há um considerável sucesso, seguido da replicação concomitante desse modelo em diferentes cidades e estados do país, com o tempo, as dificuldades para a realização das edições seguintes aumentam e Adriana Barbosa começa a pensar seu projeto, embasado na noção de Economia Criativa, em termos de uma “governança compartilhada”, pensando ainda em possíveis projetos de replicação de seu modelo:

A Feira é uma posição política e para ela acontecer precisa de muito esforço de muitas pessoas. E ela tem um modelo que eu enxergo e que precisa fortalecer esse modelo que é o modelo de governança compartilhada, que une a iniciativa privada, o poder público, o próprio público quando paga, o expositor, o artista, para que ela aconteça. Só um não dá conta. Só a iniciativa privada não daria conta porque ela ia exigir um monte de coisas que desvirtuaria. Então precisa dessa

---

¹⁷⁴ Em diversos estados: Festival de Arte Negra, em Belo Horizonte (MG); Feira da Cultura Afro-Brasileira, em São Luís (MA); Feira Mista, em Salvador (Bahia), Feira Afro Africanid'artes, no Rio de Janeiro (RJ), Feira Afro-brasileira Divindade Nagô, no Rio de Janeiro (RJ), Feira Afro-cultural Raízes, em Macaé (RJ), Feira Cultura Preta do Estado do Pará Maristela Albuquerque, em Belém (PA), entre outras. Em São Paulo e interior do estado: Feira Afro Cultural de Cubatão, Afromix em Campinas, Feira Baobá em São Paulo, entre outras.

junção de diversos braços para a engrenagem funcionar. Eu vejo como futuro o modelo de governança compartilhada, de que a Feira possa ser replicada em muitos estados. Existe possibilidade de ela ser replicada na América Latina, na Colômbia, em outros países da América Latina.

Ao refletir acerca da complexidade da relação entre poder público, empresas e consumidores, pensando em um projeto de sustentabilidade, para o qual o acúmulo de riquezas não é prioritário, mas sim a visibilidade das ações da comunidade negra em várias frentes, e no seu fortalecimento político e cultural, Adriana se vê diante de novos desafios, conjugados pela relação entre o mercado e o poder público.

A gente fica tentando acompanhar, tentando trazer qualidade, tentando trazer inovação. Por outro lado, a gente não tem estrutura compatível com o crescimento da Feira. A Feira ainda é gerida por uma equipe muito pequena, com recursos extremamente escassos. Por outro lado, você tem um público com maior poder aquisitivo e que te exige mais. É um dilema que a gente vive.

Assim, por um lado, há a questão da gestão da Feira, em termos de estrutura, que se configura como um desafio a cada edição. Se parcerias com empresas privadas, das quais não se pode abrir mão, ainda que sejam escassas, precisam ser feitas com muito cuidado, para não “desvirtuarem” seu conteúdo político; o poder público, por sua vez, dificulta parcerias por conta do uso dos espaços privados de exposição, como o Anhembi ou o Centro de Exposição Imigrantes.

Nesse sentido, é relevante mencionar que o aluguel desses espaços constitui atualmente um dos maiores gastos da Feira Preta, uma vez que o custo de um dia de locação nos pavilhões chega a 50 mil reais. Por esse motivo, Adriana vê no apoio do poder público a possibilidade de diluir o gasto na locação para investir esse dinheiro no aumento do número de empreendedores, bem como na gratuidade do evento, permitindo que a Feira Preta adquira maior visibilidade, fortalecendo economicamente e politicamente a comunidade negra, sabendo, contudo, que tal alternativa significaria a perda definitiva de sua autonomia na gestão do projeto. Dilema este que, ainda sem respostas definitivas, renova-se a cada edição.

Não dá pra gente falar só pra gente mesmo. E aí, todos os anos eu tento criar estratégias para atrair o poder público, para ampliar a discussão e eu não consigo avançar por esse pensamento tacanho deles. ‘Ah, mas a Feira tem cobrança de ingresso’. E nem olha do

ponto de vista do desenvolvimento. Desenvolvimento econômico de um evento que é negro. Levando em consideração o que o governo pensa em investimento, em distribuição de carga tributária para vários setores e quando chega pra gente, a gente não pode falar em desenvolvimento econômico entre nós. E eu ainda tô em processo de elaboração se vale à pena eu entregar a Feira Preta pro poder público e fazer com que ela não seja cobrada mas que ele se aproprie da Feira e faça com que ela aconteça, com as características que o poder público tem né, de apropriação de projetos da sociedade civil ou se eu continuo batalhando como fico batalhando todos os anos. Porque todo ano é uma longa história de tentar viabilizar recursos para que ela aconteça, sabe. Tenho muito me questionado. Ela cresceu muito, mas ela precisa de mais e esse ‘mais’ a nossa estrutura não consegue dar. O poder público, se ele entrasse, ajudaria muito ela a crescer, a expandir. Por que ela não pode ser uma Parada Gay, do ponto de vista da visibilidade? Por que não pode ser uma Mostra Internacional de Cinema. Ou seja, ter a mesma característica desses grandes eventos, sabe?!

Além da questão estrutural, há outro desafio que diz respeito às próprias mudanças do mercado em relação aos produtos identificados como “afro” ou “étnicos”, cada vez mais apropriados por grandes marcas e empresas e que acaba por minimizar a relevância ou especificidade dos produtos da grande maioria dos empreendedores que, por serem de pequeno porte, simplesmente não possuem condições de produzirem em uma escala que seja minimamente competitiva, em termos de quantidade e preço, com as grandes lojas.

O consumidor vê uma roupa com estampa africana na Renner [rede de lojas de roupas], talvez ele compre com muito mais facilidade do que numa Xongani que tem um “PENSO” [que passa por um processo reflexivo]. E aí a gente tem um gap que é o empreendedor negro que consegue se debruçar, que consegue ter um PENSO, que tem propósito, mas não consegue ter escala. As produções são muito micro. Não tem dinheiro, não tem investimento, não tem capilaridade. Do outro lado você tem as grandes varejistas que se apropriam disso e fazem qualquer coisa, mas não comunicam pro público negro. Em nenhum momento em nenhuma dessas coleções foi pra mídia pra falar: “estamos lançando uma coleção étnica, afro, africana”. Tanto que a Riachuelo [rede de lojas de roupas] fez isso recentemente lançando coleções e fez comunicação nisso, mas no caso deles lançarem, *pós-Fashion Week*, não teve nenhum tipo de comunicação, não tem PENSO, não convidaram estilistas negros e aí você tem um outro que faz parte desse tripé que é o público. [...]. Aí você tem uma grande massa que consome dessas grandes com uma identidade preta e esse dinheiro não circula na comunidade negra. E não fortalece os negros porque talvez nem o negro se apropriou daquilo que o branco conseguiu enxergar valor e se apropriou, entendeu.

Assim, tanto quanto qualidade, um dos maiores desafios da Feira Preta e de seus empreendedores é justamente o de construir uma estrutura de trabalho que dê conta das demandas do público. E é nesse aspecto que as desigualdades em relação às condições de possibilidade de produção em larga escala, para que haja uma real competitividade no mercado, são sentidas de forma mais enfática.

Eu acho que o desafio maior que eu vejo, a reflexão que eu tenho feito é “como que a gente pode se atualizar com o que a gente tem de contexto hoje? ”. Porque hoje eu percebo que nesses quinze anos a Feira ajudou a construir um mercado. Do ponto de vista “massa” ainda é um mercado paralelo, porque a gente está falando de produtores muito pequenos que estão produzindo pra uma galera preta mas são casos isolados. Mas esse contexto da Feira fez com que esse modelo fosse replicado em muitos estados, muitos municípios, muita gente fazendo a mesma coisa, de modelos parecidos com a Feira Preta, que estimula para que empreendedores criem produtos e a produção de produtos também é igual. Então, tipo, depois que lançou a Xongani, muitos produtos são parecidos com a Xongani. Nas feiras, em sua grande maioria, os empreendedores não têm inovado na sua produção. Esse é um contexto. Temos um cenário. Por mais paralelo que ele seja, ele é real. Muita gente consumindo produtos que tem a ver com a sua especificidade, sendo produzidos em pequena escala. Em pequena escala na produção, mas em grande escala na capilaridade. O Brasil inteiro está vendo isso. Isso é um cenário. No outro lado, a gente tem um público que ascendeu economicamente. A medida que ele ascende economicamente, e consegue se declarar como negro, [com] poder de consumo, 55% da população negra, ela vai procurar produtos que tenham a ver com a sua especificidade. Quando ela vê um produto, feito por negros, que não tem tanta qualidade e tem uma Renner que tem e que pra ela, só o fato de ter uma estampa afro vai representar ela, a questão negra, ela vai nesse. E aí, é onde eu acho que o empreendedor perde. Porque ele não tá acompanhando esse contexto do ponto de vista do consumidor. Esse é o gap da Feira Preta. Porque da mesma forma que eu encontro isso no empreendedor, que não conseguiu ainda formas pra se estruturar, e ser um criador de tendências e de fato estar no mercado de forma competitiva frente essas grandes marcas, e a Feira Preta é a mesma coisa. Quando eu comecei eu tinha muito mais estrutura do que eu tenho hoje.

Ao refletir, então, a respeito das dificuldades crescentes em conseguir estrutura para adequar a Feira Preta às imposições do mercado, Adriana interpreta seu “projeto de empreendedorismo” como uma pauta política não especificamente do Movimento Negro mas de novas redes e circuitos de pessoas engajadas em pautas recentes, entre as quais está a participação dos negros na economia de mercado, seja enquanto consumidores, de produtos voltados às suas necessidades, seja enquanto “empreendedores da cultura”.

Na verdade, a gente sempre fala que a gente é o Negro em Movimento e não o Movimento Negro. Mas são vários negros em movimento. A Feira em si é um grande movimento da comunidade negra. Não tem o modelo mais óbvio. [...]. Na verdade, é uma pauta muito nova né. A Feira trouxe isso. Porque antes eram pautas de educação, de saúde, eram outros processos de inclusão. E quem abraçou mais essa pauta de empreendedorismo foi a juventude, né. É um movimento mais atual, entendeu. A Feira ajudou a criar essa pauta nos últimos 12 anos. Não é uma construção de agora. É uma construção de 12 anos. A partir do momento em que a gente cria o primeiro modelo de Feira Preta em nível nacional. Hoje a Feira é referência na América Latina. Não é só aqui no Brasil. Mas, há 12 anos atrás, quando a gente criou, não tinham pensado nessa perspectiva, do empreendedorismo. De colocar todos dentro de um único espaço, e mesmo a parte artística do ponto de vista da gestão, do empreendedorismo. [...] E eu acho que o movimento mais antigo tem outras pautas. Eu acho que a gente tem muito a agradecer, tudo o que foi construído por eles. E a gente foi seguindo também uma história. Tem uma renovação. E a cultura contemporânea, a coisa mais urbana, é muito preponderante pra essa renovação. Porque você encontra o discurso político em companhias como Os Crespos, a Capulanas, o Ilú Oba de Mín, todos esses saraus de literatura é um posicionamento político, mas pelas artes, entendeu. Tem um outro discurso. E é um outro legado que está sendo construído, que pega um pouco do que foi do movimento negro antigo pro que tem agora e é o que a gente tem hoje de cenário. Junto com as ações afirmativas, as várias ações políticas, que não foram construídas pelo governo, foram construídas pelo movimento negro. São reflexões de anos e anos. Mesmo tudo o que é relacionado a empreendedorismo agora, a Feira ajudou a pontuar muita coisa. E o que é mais louco hoje é eu ver a Feira Preta em tudo quanto é lugar. Às vezes com o mesmo nome, às vezes com nome diferente, mas hoje virou uma realidade.

Dessa maneira Adriana Barbosa prossegue, diante das dificuldades, a cada ano articulando novas e antigas parcerias e redes para a realização de mais uma edição da Feira Preta, que se mantém através de recursos pontuais a cada ano, impossibilitando que Adriana possa também viver dos recursos desse projeto, motivo pego qual, aos 38 anos, segue trabalhando nas Casas Bahia, como coordenadora de investimento social privado, aonde é responsável pela gestão de patrocínios, relação com comunidades de com *stakeholders* (ou público estratégico), desenvolvendo, por exemplo, projetos de desenvolvimento local em comunidades periféricas.

[Nas Casas Bahia] Eu sou coordenadora de investimento social privado. Então eu cuido de patrocínio, patrocínio incentivado e relação com comunidades, relação com *stakeholders*. Então projetos de desenvolvimento local em comunidades periféricas sou eu que faço. É um trabalho que eu escolhi. Mesmo pra ganhar dinheiro e estar

no sistema CLT eu escolhi. Não é qualquer trabalho. [...]. Mas é isso, eu não sou mais livre, não sou mais dona do meu tempo. Semana passada eu quase pedi demissão, no sentido de “a Feira Preta vai fazer 15 anos e eu preciso me dedicar, quero fazer um puta projeto”. Mas como me dedicar se eu tenho que garantir o meu pão do dia-a-dia? [...]. Eu fico me questionando como a gente sobrevive nesse mercado tão competitivo que a gente tem hoje, onde as coisas surgem com muita facilidade, com muito mais comunicação, e às vezes quem tem capital é uma pessoa branca, na maioria das vezes. Então, o que eu posso fazer pra continuar competitiva no mercado? Esse é um contexto macro da economia, mais questões dentro do movimento negro e depois reverbera dentro da minha vida pessoal porque nesses anos eu me dediquei pra isso. Hoje eu tenho uma filha e trabalho numa empresa pra ter meu sustento porque não consegui sobreviver da Feira. Consegui viver durante esses últimos treze anos mas com suporte da minha família, da minha avó. Só que hoje eu sou chefe de família. Ela sempre me segurou. Inclusive ela é minha sócia na minha empresa. Ela foi minha “paitrocinadora” [pai/mãe + patrocinadora, fazendo referência ao auxílio que pôde receber de sua família], entendeu.

Contudo, embora estando contratada no regime de trabalho CLT, o que lhe confere certa segurança financeira para viver e manter sua família, Adriana se vê cada vez mais sem tempo para se envolver em projetos que auxiliem na manutenção do Instituto e da Feira anual. E relembra com um tom de decepção o fato de nunca ter conseguido se sustentar somente a partir de seu projeto com a Feira Preta, a despeito de toda a ajuda que recebeu, durante esses anos, de seus familiares para que ela pudesse investir em seu sonho.

Tais dificuldades, quando associadas aos dados estatísticos do SEBRAE, que afirmam que a maioria dos empreendedores hoje é negra¹⁷⁵, trazem um olhar crítico e pontual para as dimensões de desigualdade social que ainda acomete majoritariamente a população negra brasileira.

O fato de ter muito mais empreendedores negros é porque essas pessoas não encontraram mercado de trabalho. Hoje a gente chama de empreendedorismo o que se chamava de “se-virologia” [no sentido de se virar], porque você tem que se virar. O que a gente vai fazer? Esse é o tal do empreendedorismo, mas é o que a gente faz pra se virar no dia-a-dia, pra se manter. O contexto político fez com que o governo criasse políticas de afroempreendedorismo e o SEBRAE tá de olho, mas não reconhece direito quem é esse cara. Você é empreendedor, você tem que se formalizar, tem que ter o CNPJ. Fazendo uma analogia com minha bisavó. Será que ela precisava mesmo ter um

---

¹⁷⁵ Link para a matéria: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/negros-ja-sao-maioria-entre-empresendedores>. Último acesso em: 21/06/2016. Disponível nos anexos deste trabalho.

CNPJ? Pra quê? Só pra pagar imposto pro governo? O que é que você [o governo] está entregando pra ela? A igualdade é só a página em que você me beneficia, que é você pagando imposto. Aí somos todos iguais, quando tem que pagar imposto. Mas quando é dos benefícios que o governo tem que colocar de disposição pra aqueles se manterem no mercado é desigual.

E desabafa acerca das impossibilidades que a cercam para a continuidade de seu projeto, apesar de toda a influência que este mercado de produtos segmentados oferece ao mercado comum.

Esse é também o diferencial do empreendedor negro. Ele não só cria mercado mas cria também identidade, afirma uma identidade e cria autoestima. A autoestima impacta diretamente no consumo. Quando a Xongani coloca uma loja na periferia que as mulheres negras começam a se apropriar isso reflete na gôndola inclusive do produto da Unilever. Tem um preço você crescer e tem muitos negócios como a Xongani, a Feira Preta que tão chegando num nível de escala mas que não tá conseguindo decolar por essa falta de estrutura. De estrutura no sentido amplo, de formalização, de dinheiro, de inteligência administrativa pra fazer as melhores escolhas pra decolar, entendeu?! A gente saiu do contexto do MEI, microempreendedor [individual], já não é mais esse contexto o nosso.

É findo o horário de almoço de Adriana, então, encerramos nossa entrevista e caminhamos papeando até as Casas Bahia, onde nos despedimos.

4.2. Afirmação identitária e empreendedorismos: novos embates e experiências de mobilidade social

Tendo em vista as três narrativas acima, buscarei tecer alguns enlaces entre aspectos comuns que relacionam minhas interlocutoras, sem perder de vista a dimensão particular de cada trajetória, uma vez que meu enfoque se situa em torno das dinâmicas de afirmação identitária e de mobilidade social que configuram escolhas e caminhos particulares, mediados, contudo, pela experiência com o “empreendedorismo”.

Stuart Hall (2000), em seu artigo *Quem precisa de identidade?*, elabora uma reflexão pontual acerca dos limites dos conceitos de “identidade” e de “identificação”. Segundo o autor, na falta de novos conceitos que possam substituí-los na compreensão das relações entre as chamadas políticas de identidade, as novas formas de subjetividade e possibilidades de agência dos sujeitos, a categoria “identidade” deve ser operada “sob

rasura” (Hall, 2000, p. 104), uma vez que, embora não possa mais ser pensada em seu formato inicial, ainda é uma ferramenta central sem qual a não se pode refletir acerca de determinadas questões na contemporaneidade. Assim, diferentes autoras, como Gayatri Spivak (1994), Joan Scott (1998) e Avtar Brah (2006), reforçam o argumento de que as dimensões de identificação dos sujeitos, de partilha de sentidos, experiências e demandas, são processuais e contingentes, frequentemente amparadas no desejo da afirmação da diferença e da marcação de processos de exclusão, onde a noção de “identidade” aparece de forma estratégica, em termos de práticas discursivas, e não como um sentido unificado, rígido e “sem costuras”. Atentando, portanto, para o uso constante, de minhas interlocutoras, dos termos “identidade” e “afirmação identitária”, busco aqui reconstituir tais processos de identificação política e autoreconhecimento sem deixar de considerar a dimensão plástica, contextual e situacional que tais categorias possuem. Assim, minha intenção não é enrijecê-las em suas potencialidades políticas de identificação com causas diversas, mas apontar justamente para o modo de conformação de estratégias práticas e discursivas especificamente em torno da “cultura negra” e da “negritude”.

Ao retomarmos a descrição inicial deste capítulo, que apresenta brevemente alguns episódios da vida da protagonista de “Americanah” (Adichie, 2014), Ifemelu, chamo atenção para o modo como alguns aspectos observados em processos de afirmação identitária, vivenciados por mulheres negras, encontram-se intimamente ligados a uma necessidade de recomposição de sua autoimagem, através de um conjunto de experiências estéticas, onde a “beleza” é uma questão de grande importância para a construção de novas formas de pensar, ser e se identificar.

O artigo de bell hooks (2005), intitulado *Alisando o nosso cabelo*, oferece a medida exata das pressões sociais em relação à conformação de determinados padrões de beleza que, de forma muitas vezes violenta, atingem mulheres negras, em diferentes contextos sociais. Há uma economia moral que se configura a partir da conjugação de uma série de “emoções”, estruturantes desse processo de autoreconhecimento, que constituem fatores impulsionadores que irão marcar a “diferença” como condição de potência política. Nesse sentido, a narrativa acerca do drama vivido por Ifemelu, a respeito de sua fase de recomposição estética, nos ajuda a deslocar tais práticas da dimensão privada para configurá-las na arena política, onde as “emoções”, decorrentes

dessas experiências, muitas vezes dolorosas, devem ser pensadas dentro de uma “economia de moralidades” (LUTZ e WHITE, 1986).

Não é gratuito que Renata¹⁷⁶, Ana Paula e Adriana iniciem suas narrativas elaborando uma reflexão a respeito dos processos de construção de sua autoimagem, que passam necessariamente por uma recomposição estética, e que permite que se identifiquem politicamente como “mulheres negras”. Processo que tende a ser, entretanto, frequentemente experienciado com a constatação da discriminação racial, sentida desde a infância, em diferentes situações de sociabilidade cotidiana, mas que, contudo, é central para refletirem a respeito de si mesmas em termos raciais, de gênero e de classe. Desta maneira, os relatos de experiências de discriminação racial estimulam uma busca por espaços de reconhecimento que, não por acaso, se dão através de escolhas de profissões que as permitam trabalhar em áreas artísticas e criativas, onde a afirmação da negritude e da “cultura negra” tornam-se importantes recursos de distinção, articulação e “empoderamento”.

É, contudo, a experiência universitária, mesmo que não sigam carreira, que constitui um movimento de construção de espaços de contestação e enunciação, centrais para o modo como elas vão construir um lugar para si mesmas enquanto sujeitos do conhecimento. Joan Scott, em seu artigo intitulado *A invisibilidade da experiência* (1998), argumenta que a consciência do poder político se revela aos sujeitos na constatação de que tanto a visibilidade quanto a invisibilidade social são instituídas pelas dinâmicas de poder. Essa constatação tem grande impacto ao percebermos que, nos três casos, ao entrarem na universidade, minhas interlocutoras buscam questionar a ausência de referências negras nestes espaços de debate: a ausência de debates a respeito da arte afro-brasileira, bem como da menção aos artistas negros, no caso de Renata; a ausência de discussões acerca da influência da arte africana no design de interiores brasileiro, no caso de Ana Paula; e, a ausência de menção às práticas sociais da população negra que permitam pensar dinâmicas econômicas que relacionem mercado e cultura, na fala de Adriana. Ao vislumbrarem, portanto, tais estruturas de invisibilidade, onde também se veem sempre como minoria representativa, compreendem o potencial político de suas ideias.

---

¹⁷⁶ A performance artística realizada por Renata Felinto, narrada no início deste capítulo é um bom exemplo da importância dessas questões.

A “cultura negra”, nesse sentido, é reivindicada como uma “herança” da população afrodescendente e atua de forma central na construção identitária e subjetiva desse sentimento de “devir” político, não podendo, por isso, ser confundida simplesmente como uma espécie de *commodity* (COMAROFF & COMAROFF, 2009) ou um recurso econômico posticho, uma vez que constitui, sobretudo, um mecanismo de autoreconhecimento e de reivindicação de direitos na sociedade de classes. Esse enfoque na “cultura negra” configura, contudo, um emaranhado de ambiguidades, que aparecem com força nas três narrativas, onde, se, num primeiro momento, há um grande esforço em contrapor a invisibilidade sentida pelos negros, em diferentes sentidos, posteriormente, tais empreendedoras se veem restritas a certas fórmulas e categorias, próprias de seu engajamento político, mas que, frequentemente, as impede de serem vistas, ou mesmo abraçadas, por outros públicos e de crescerem em seus propósitos.

Independentemente da carreira escolhida, é importante notar que as três precisam atravessar continuamente um universo de conhecimento para adquirirem reconhecimento entre seus pares e, por fim, tornarem-se referências do tipo de trabalho que desenvolvem para a comunidade negra. Quando adquirem o reconhecimento almejado, portanto, tornam-se de certo modo “porta-vozes”, ou mediadoras, de diferentes causas políticas, posição que, se lhes confere o status desejado, ao mesmo tempo enrijece seu lugar no mercado de bens simbólicos. Como exemplos dessas barreiras, podemos citar o desconforto de Renata com termos como “artista afro-brasileiro” ou “arte negra”, categorias que muitas vezes reduzem a oferta de parcerias e trabalhos aos temas dedicados à população negra, especialmente durante o mês de novembro. Também chama a atenção as dúvidas de Ana Paula acerca das possibilidades de ampliação de seu público, uma vez que quase não recebe clientes brancas em sua loja e, quando recebe, estas entram com um “ar desconfiado”, como se não fosse um espaço adequado a elas. Mas, talvez, o caso de Adriana seja o mais emblemático de todos, ao rememorarmos a diferença de frequentadores entre os espaços privados e públicos, quando à medida que a Feira Preta passa a ser realizada nos espaços de exposição, os frequentadores brancos têm uma drástica redução, de 50% para menos de 10%.

No contexto permeado pela linguagem do mercado, a noção de “classe média” aparece frequentemente como correlata à noção de “classe C”, utilizada por pesquisas dedicadas à compreensão de padrões de consumo. Assim, em grande medida, o chamado “crescimento da classe média negra”, alardeado pela mídia, mas também por

minhas interlocutoras, tem como ponto de apoio, sobretudo, o aumento do poder de consumo da população que, como dizem em diversos momentos, Adriana e Ana Paula, “permite que o negro possa escolher o que vai consumir”. Daí a relevância e as condições de possibilidade de desenvolvimento de um mercado que atenda às suas especificidades. Junto a esse fator do relativo fortalecimento econômico, está a ampliação do acesso ao ensino superior que, ainda que não represente garantias de conquista de um bom trabalho, ainda configura um lugar de status para a grande maioria das famílias das camadas populares, fato que não pode ser desconsiderado. O “empoderamento” sentido, portanto, nesses novos espaços conquistados, somado ao dinâmico fluxo de engajamentos políticos, que relacionam produção cultural e experiência universitária, configura, então “novos sujeitos de direitos”, com necessidades particulares e um mercado também específico para atendê-las.

Essas mulheres tornam-se modelos de experiências bem-sucedidas, adquirindo posições de destaque entre seus pares, dentro das redes através das quais se articulam. A denúncia das desigualdades entre brancos e negros no mercado, entretanto, é feita por todas elas, pensando não só em termos de assimetrias estruturais, como condições financeiras que possam dar vantagens no mercado a pessoas que, por exemplo, possuam herança ou propriedades das quais possam se desfazer para adquirirem “capital de giro” e manterem seus empreendimentos; mas, também, em termos institucionais, sentidas no momento em que precisam pedir patrocínios em empresas ou financiamentos em bancos.

Dessa maneira, as políticas de editais de cultura, que promovem ação afirmativa, se caracterizariam como proposições bastante relevantes, uma vez que buscam “compensar” tais desigualdades comumente percebidas pelas próprias instâncias governamentais. Tais recursos promoveriam, porém, outro conflito ao restringirem ainda mais o trabalho de artistas e “empreendedores da cultura”, como mencionado anteriormente, a um certo nicho de mercado, limitando suas condições de visibilidade no mercado mais amplo.

Através de cada caso, acompanhamos o processo de constituição de novos sujeitos políticos que se dá na travessia por diferentes níveis de fortalecimento, educacional, intelectual, cultural, econômico e político, e que se caracterizam muitas vezes pela conformação de um conjunto de experiências de mobilidade social, mas não

necessariamente de ascensão econômica, necessitando, portanto, serem compreendidos em sua complexidade.

Esta constatação reforça a importância do debate a respeito do suposto crescimento de uma classe média negra nos últimos anos. Um exame detalhado dessas trajetórias nos ajuda a evitar cair no jogo das classificações que nos induziria a “encaixar” essas mulheres nesta percepção de “classe média”, ou até mesmo pensá-las como perfeitamente pertencentes à “classe batalhadora”, termo cunhado por Jessé Souza (2012). Argumento que, mais importante do que encontrar formas de enquadrá-las, nesse caso, é compreender seus percursos e sua intensa mobilidade social buscando apreender como elas mesmas enxergam sua participação na dinâmica econômica brasileira.

É fato que, com poucos recursos e muita resiliência, minhas interlocutoras conseguiram dinamizar um cenário de produção cultural, de arte e de produtos segmentados, que se apoia fundamentalmente na ideia de que há uma população negra que frequenta universidade, que teve seu poder de consumo aumentado e que, portanto, pode tanto produzir quanto consumir estes produtos culturais. Não é à toa que a questão da “formação de público” é uma constante preocupação, e fonte de profundas controvérsias para elas.

Contudo, como já vimos, se elas podem ser vistas como casos de sucesso, devido à própria demanda e interesse de seu público, há um contexto de precarização que as envolve onde, embora sejam bem qualificadas, com ensino superior, devido à precarização das formas de trabalho, sentidas em praticamente todas as áreas profissionais, veem-se obrigadas a construir de forma autônoma sua inserção profissional, trazendo para si todas as responsabilidades que o Estado deveria assumir.

Nesse sentido, ressalto os mecanismos de solidariedade presentes entre diversas redes de interação, que conectam as três e que funcionam como verdadeiras “redes de apoio” nestes projetos de mobilidade, costurando ativismos políticos em novos contornos às produções intelectuais e culturais, e a criativos arranjos econômicos. Basta lembrar, por exemplo, como Renata Felinto organiza sua empresa Cubo Preto na intenção de pleitear editais de cultura, voltados à educação, onde a empresa é mais um meio de se engajar em projetos coletivos do que de fato de iniciar uma carreira autônoma como empresária. Sua participação nas atividades promovidas pela Feira Preta e sua integração no corpo editorial da revista O Menelick 2º Ato também

configuram exemplos desse engajamento, uma vez que boa parte dessas participações não são remuneradas. No caso de Ana Paula, chama atenção sua estante, disposta do lado direito do ateliê Xongani, com os trabalhos de artesãos, empreendedores e produtores negros, além do quadro de avisos para a divulgação de atividades diversas da comunidade negra, na tentativa de dar visibilidade aos seus trabalhos, aproveitando a circulação de pessoas na loja. O ateliê também conta com quadros e peças de decoração, de artistas conhecidos de Ana Paula, que ficam dispostos à venda. Já o caso de Adriana é também bastante elucidativo dessas parcerias regulares que ela constrói entre os “empreendedores da cultura” em diferentes ocasiões já relatadas, anteriormente, neste trabalho.

Destacar essa dimensão criativa, coletiva e solidária das trocas realizadas por essas mulheres negras, me permite ressaltar novamente como há, no tipo de “empreendedorismo” que constroem, diferentes lógicas econômicas em ação, onde relações de reciprocidade e de mercado se confundem, tornando essa experiência econômica mais centralizada em uma dinâmica de trocas complexa do que simples tentativas individuais de desenvolvimento financeiro. Tão importante quanto suas estratégias particulares na luta por ascensão social, portanto, são os laços e solidariedades que as envolvem nessa experiência mais alargada que denominam “empreendedorismo”. Há, por fim, um último, mas não menos importante ponto de encontro que as une. Essas três mulheres estão vivenciando a maternidade, passando pelos desafios da criação de seus filhos, ainda pequenos.

Em resumo, a ênfase nas trajetórias nos permite, atentar para as transformações que as mobilizações da população negra vêm passando e vislumbrar perspectivas políticas que, costuradas à experiência universitária, e acadêmica, e à produção cultural engajada, produzem novos sujeitos de direitos que não se atêm mais às formas rígidas de ativismo, onde há uma pertença exclusiva a certos grupos e formatos, mas a formas de circulação por diferentes instituições, associações, coletivos e outras redes, concomitantemente, permitindo que vivenciem uma intensa mobilidade, social e urbana, cultural e política. É a consciência dessa experiência deslocada e emaranhada por variadas formas de ativismo, centralizadas na combinação entre cultura e economia, que

as caracteriza, como argumenta Adriana Barbosa, e muitas outras mulheres negras desta cena engajada, como “negras em movimento”¹⁷⁷.

Embora aparentemente independentes, portanto, as narrativas apresentadas acima se combinam, ao revelarem um processo ritmado de experiência identitária e “empoderamento” político que vivenciam na medida em que se constroem enquanto profissionais. Por esse motivo, a relação particular que cada uma desenvolve com diferentes noções de “cultura negra”, se intensifica ao passo que adquirem maior visibilidade política a partir de seus projetos. Dessa forma, torna-se necessário olhar para o “empreendedorismo”, novamente, não apenas através das relações exclusivas de mercado, ou seja, de compra e venda de produtos, mas tendo em vista a complexidade que a relação entre cultura e política evoca.

Assim, as trajetórias de Renata, Ana Paula e Adriana me permitem compreender como elas se constituem enquanto referências, e mediadoras, de uma geração paradigmática de mulheres negras, com ensino superior, engajadas em diferentes formas de ativismo, onde ganha evidência a participação em centros de pesquisa e associações e coletivos de produção cultural, que reúnem trabalho e militância, complexificando suas experiências identitárias. Nesse processo, afirmo que imersas nesse novo cenário de pertencimentos, mobilidades e novas formas de subjetividade, elas tornam-se representantes centrais dos novos engajamentos políticos negros.

Para justificar minha argumentação, buscarei, no último capítulo desta tese, a partir de uma incursão etnográfica no Festival Latinidades, tendo em vista a

---

¹⁷⁷ Vale destacar que há uma página do Facebook, chamada “Negras em Movimento”, criada em 2012, destinada à partilha de notícias e debates a respeito da população negra, com particular enfoque para as questões de gênero. Esta página contém cerca de 3.800 seguidores e pode ser acessada neste link: <https://www.facebook.com/negrasemmovimento/>. Último acesso em: 22/06/2016. É necessário observar, contudo, que este termo não faz menção apenas aos engajamentos protagonizados por mulheres negras. Há inclusive uma música, do artista MV Bill, de seu disco de 2006, intitulada “O preto em movimento”, e que fala justamente a respeito das dificuldades sociais sentidas pela população negra, do desejo de mobilidade social e da responsabilidade do engajamento político. Destaco aqui parte da letra da música que diz: “Não sou o movimento negro/Sou o preto em movimento/Todos os lamentos (Me fazem refletir)/ Sobre a nossa história/Marcada com glórias/Sentimento que eu levo no peito/É de vitória/Seduzido pela paixão combativa/Busquei alternativa (E não posso mais fugir)/Da militância sou refém/Quem conhece vem/Sabe que não tem vitória sem suor/Se liga só, tem que ser duas vezes melhor/Ou vai ficar acuado sem voz/Sabe que o martelo tem mais peso pra nós/Que a gente todo dia anda na mira do algoz/Por amor a melanina/Coloco em minha rima/Versos que deram a volta por cima/O passado ensina e contamina/Aqueles que sonham com uma vida em liberdade/De verdade/Capacidade pra bater de frente/E modificar o que foi pré-destinado pra gente/Dignificar o que foi conquistado/Mudar de estado, sair de baixo/Sem esculacho é o que eu acho/Não me encaixo nos padrões/Que visam meus irmãos como vilões/Na condição de culpados/Ovelha branca da nação/Que renegou a pretidão (Na verdade é que você...)/Tem o poder de mudar " RAPÁ"/Então passe para o lado de cá, vem cá/Outra corrente que nos une/(...)/Tem que ser sangue bom com atitude/Saber que a caminhada é diferente pra quem vem da negritude/Que um dia isso mude/Por enquanto vou rezar pro santo/E que nós nos ajude”.

participação da Feira Preta, particularmente na edição de 2014, apontar para uma pluralidade de experiências e trocas que se configuram nesses eventos, envolvendo relações entre mercado e política, através das quais o “empreendedorismo” transpassa a experiência do consumo e se configura em uma experiência sobretudo política de fortalecimento da comunidade negra.

A seguir, chamarei atenção, portanto, para a emergência desses novos sujeitos de direitos em um contexto transnacional de políticas da identidade e de uma economia global que atravessa o Atlântico conectando uma grande diversidade de experiências das populações negras. Tal cenário atua sensivelmente na composição de novas subjetividades, experiência que, como veremos, atravessa distintas economias em trânsito que mostram que a Feira Preta vai além de um simples projeto econômico, restrito às limitações locais.

Capítulo 5

Subjetividades e identidades na conformação de mobilizações estético-políticas insurgentes

No capítulo anterior, enfoquei as trajetórias de vida de três interlocutoras, privilegiando a relação entre processos de afirmação identitária e suas escolhas profissionais, atravessadas pela experiência com “empreendedorismo”, que aparece como um recurso importante nas três narrativas. Minha intenção era recompor, através de cada história, algumas dinâmicas sociais que apontam para as transformações ocorridas no país, a partir dos anos 2000, sobretudo no que diz respeito à ampliação do acesso ao ensino superior, às políticas culturais e ao aumento do poder de consumo das camadas populares. A partir dessa articulação entre as especificidades desses sujeitos à luz de uma economia da cultura em forte desenvolvimento, tentei demonstrar como as experiências descritas contribuem para a formação política dessas mulheres que, conforme proponho, configuram um novo potencial para a militância feminista negra no Brasil.

Nesse capítulo, parto da proposição de que um conjunto significativo de mulheres negras universitárias vem modificando e fortalecendo as formas de mobilização política no Brasil, especialmente na última década. Defendo que tal contexto de recomposição de subjetividades e identidades é permeado por dinâmicas entre mercado e Estado, alicerçadas pela retórica das políticas de identidade, que promovem novos engajamentos e experiências estético-políticas visibilizadas pelas novas mídias, especialmente pelas redes sociais. Por fim, através do acompanhamento de uma edição da Feira Preta em parceria com o Festival Latinidades, ocorrida na cidade de Brasília, em 2014, apresento uma pluralidade de experiências e trocas que evidenciam tal reconfiguração da mobilização feminista negra no país.

5.1. Protestos de mulheres negras e mobilizações insurgentes

No dia 18 de novembro de 2015, cerca de 20 mil mulheres de todo o país, mobilizadas por meio de associações, ONGs e coletivos, ocuparam as ruas de Brasília

na realização da primeira Marcha Nacional das Mulheres Negras - contra o Racismo, a Violência e pelo Bem Viver. Dois aspectos observados na realização deste evento chamaram minha atenção por se revelarem centrais na ampla maioria das mobilizações políticas da atualidade: o amplo uso das mídias sociais e o discurso pautado na diversidade das identidades.

Conforme descrito no site oficial do ato¹⁷⁸, a ideia da marcha foi incentivada por membros da Articulação de Organizações de Mulheres Negras Brasileiras (AMNB), em 2011, após o Encontro Ibero-americano do Ano Internacional dos Afrodescendentes (Afro XXI)¹⁷⁹. Em 2013, durante a III Conferência Nacional de Promoção da Igualdade Racial (CONAPIR), foi criado o Comitê Impulsor Nacional com a finalidade de agregar representantes de diferentes entidades da sociedade civil¹⁸⁰ para a organização da Marcha Nacional. Em 2015, através, então, de comitês estaduais e locais¹⁸¹ um conjunto de instituições e coletivos se mobilizou em todo o país para a divulgação e realização do ato público.

A chamada para o evento circulou amplamente pelas redes sociais, durante meses, especialmente através da página do Facebook “2015 – Marcha das Mulheres Negras”. No site oficial, uma chamada pública para “comunicadoras negras” convocava mulheres em todo Brasil à mobilização e divulgação do ato através de diferentes mídias. O termo “comunicadoras” era dirigido não somente a jornalistas ou pessoas com ensino superior em profissões correlatas, mas se estendia às “comunicadoras populares, blogueiras e demais ativistas na área”¹⁸². Para assumir essa atividade, sem qualquer tipo

---

¹⁷⁸ Para mais detalhes, ver link: <http://mulheresnegrasmarc.wix.com/marchamulheresnegras>. Último acesso em: 12/07/2016.

¹⁷⁹ O Afro XXI foi um encontro realizado em Salvador, em ocasião da comemoração aos dez anos da Conferência Mundial das Nações Unidas contra o Racismo, a Discriminação Racial, a Xenofobia e Intolerâncias Correlatas, realizada em Durban, na África do Sul. O objetivo deste evento, que contou com a participação de autoridades e entidades ibero-americanas e africanas, era propormover novas estratégias de combate ao racismo nesses países. Tal evento foi feito em parceria com a Secretaria Geral Ibero-americana (Segib) e o governo brasileiro, através da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (Seppir) e do Ministério das Relações Exteriores (MRE).

¹⁸⁰ Entre as inúmeras organizações elencadas, estão: Agentes de Pastoral Negros (APNs), Articulação de Organizações de Mulheres Negras Brasileiras (AMNB), Coordenação Nacional de Articulação das Comunidades Quilombolas (Conaq), Coordenação Nacional de Entidades Negras (Conen), Federação Nacional das Trabalhadoras Domésticas (Fenatrad), Fórum Nacional de Mulheres Negras (FNMN), Movimento Negro Unificado (MNU), e União de Negros e Negras pela Igualdade (Unegro).

¹⁸¹ O site oficial da Marcha contém um mapa indicando cada um dos comitês estaduais através de suas páginas na rede social Facebook. Cabe destacar que apenas os estados de Roraima, Rondônia e Piauí não possuem registros de comitês. Para obter maiores informações a respeito do mapa e das referências de cada estado, consultar: <http://mulheresnegrasmarc.wix.com/marchamulheresnegras#!comits-estaduais-c1c8t>. Último acesso em: 20/07/2016.

¹⁸² Link: <http://mulheresnegrasmarc.wix.com/marchamulheresnegras#!comunicao/coyi>. Último acesso em: 21/07/2016.

de remuneração indicada, era solicitado um cadastro com informações básicas de localização e filiação institucional. A tarefa de cada voluntária consistia, logo, em atualizar as atividades relacionadas à marcha (antes, durante e pós evento) a partir de diferentes aplicativos das redes sociais Facebook e Twitter¹⁸³. As informações a serem divulgadas nas redes poderiam conter fotos, vídeos e textos autorais – realizados pela comunicadora em questão e demais pessoas envolvidas nas atividades de sua região –, com dizeres e reflexões a respeito da importância da manifestação¹⁸⁴.

Outros convites que circularam por essas mesmas redes sociais estimulavam, ainda, as participantes da Marcha, independentemente de seus vínculos associativos, a registrarem sua presença com imagens, feitas com celulares ou máquinas fotográficas, e enviarem para a rede social Twitter com a hashtag *#mulheresnegrasemmarcha*¹⁸⁵. Dessa forma, cada imagem, vídeo ou comentário que fosse publicado no Twitter integraria automaticamente a página da Marcha na rede, promovendo maior visibilidade pública ao evento e também a interação em tempo real entre participantes e demais interessadas.

Na semana em que antecedeu a Marcha, jornais, revistas, sites e blogs anunciaram a manifestação enfatizando sua especificidade por ser tratar de um ato público em defesa dos direitos das mulheres negras. Boa parte desses textos eram escritos por ativistas envolvidas diretamente com o ato. No periódico Carta Capital, o texto intitulado *Marcha das mulheres negras, a marcha que faz sentido*, escrito por Juliana Gonçalves¹⁸⁶, apresenta a diversidade de mulheres e de suas reivindicações em torno de pautas que correlacionam a luta pelo reconhecimento das diferenças e pela igualdade social.

O que a Marcha das Mulheres Negras propõe é grandioso: reunir mulheres negras, respeitando suas especificidades e diversidade em torno de uma pauta comum. Despidas de nossas correntes ideológicas;

---

¹⁸³ O site continha, ainda, manuais explicativos (tutoriais) para auxiliá-las na utilização das ferramentas, indicando não ser necessário ter o conhecimento prévio do funcionamento das redes sociais para atuar nas atividades de comunicação.

¹⁸⁴ Na página do Palácio do Planalto na rede social Facebook é possível encontrar um álbum de imagens de mulheres participantes da Marcha, de todas as regiões do Brasil, contendo frases relacionadas com as hashtags *#MarchaDasMulheresNegras* e *#LugarDoNegro*, salientando a luta contra o racismo e a importância do acesso à universidade. Para acessar as imagens, consultar: <https://www.facebook.com/PalacioDoPlanalto/photos/a.629941800477023.1073741924.199126586891882/629941820477021/?type=1&theater>. Último acesso em: 20/07/2016.

¹⁸⁵ Através desse link < <https://twitter.com/hashtag/mulheresnegrasemmarcha> > é possível acessar imagens e comentários das participantes e de autoridades públicas a respeito da manifestação. Último acesso em: 12/07/2016.

¹⁸⁶ Juliana é jornalista, ativista e representante do CEERT (Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades) no Núcleo Impulsor do Estado de SP, uma das entidades responsáveis pela Marcha.

superando as diferenças geracionais, religiosas, partidárias, o que sobra? Sobra o que somos essencialmente. Antes de tudo: mulheres negras. A Marcha das Mulheres Negras propõe um retorno à unicidade da luta negra. Na realidade, ela só cumpre verdadeiramente seu papel quando sua construção consegue superar a segmentação por vertentes, entidades e grupos tão comuns no movimento social (negro, de mulheres, etc.) que muitas vezes nos enfraquece. (...). Somos jovens, quilombolas, cotistas, feministas, cristãs, lésbicas, militantes partidárias, mulheres trans, anarquistas, bissexuais, idosas, representantes de povos tradicionais de matriz africana, trabalhadoras domésticas, sem-terra, periféricas, imigrantes e refugiadas, rurais, mães, autônomas... A marcha criou a partir de sua mobilização, oportunidade de diálogo real entre mulheres negras, com o fortalecimento mútuo das pautas. Ou seja, permite uma construção a partir do que nos une, não o que nos separa¹⁸⁷.

Num primeiro momento, Juliana Gonçalves enfatiza a necessidade de uma postura despreendida de aspectos ideológicos comumente desagregadores de uma luta comum como, cita a autora, a geração, a religião e o partidarismo, que frequentemente promoveriam cisões entre grupos, vertentes e entidades. Nesse caso, a unicidade da luta negra estaria na justaposição da categoria “mulher negra”, construída a partir da intersecção entre as categorias de raça e de gênero. Linhas adiante, porém, a jornalista decompõe a categoria “essencial” elencando as inúmeras diferenças que a constitui em termos religiosos, sociais, políticos, geracionais, sexuais e de gênero.

Através das redes sociais e dos meios de comunicação, que amplificam processos os de interação, novos modelos de associativismos e formas de mobilização se compõem articulando novos sujeitos: mulheres jovens, na faixa dos 30 anos de idade, que vivenciaram as alterações político-econômicas na virada do século XXI que, entre outras medidas, ampliou o acesso ao ensino superior para a população afrodescendente¹⁸⁸ e investiu em políticas culturais – mecanismos que têm se revelado centrais para o fortalecimento e visibilidade das estratégias de reivindicação política da

---

¹⁸⁷ O texto, disponível também nos anexos desse trabalho, pode ser acessado na íntegra no site oficial da Carta Capital através do seguinte link: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/marcha-das-mulheres-negras-a-marcha-que-faz-sentido-7941.html>. Último acesso em: 12/07/2016. Ver anexos.

¹⁸⁸ Embora o número de estudantes brancos e das camadas mais ricas da população ainda seja maioria no ensino superior, dados do IBGE revelam que entre 2004 e 2014, houve um aumento de 16,7% para 45,5% de estudantes pretos e pardos, com 18 a 24 anos, no ensino superior, o que significa que, em 10 anos, o número de estudantes negros e pardos na universidade praticamente triplicou. Para maiores informações a respeito destes dados, ver matéria no site do CEERT (Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades), ONG voltada a promoção de projetos dedicados à igualdade racial e de gênero, no link: <http://www.ceert.org.br/noticias/educacao/10307/negros-quase-triplicam-no-ensino-superior-no-brasil-em-10-anos>. Último acesso em: 30/07/2016

população negra. Unificando uma pauta histórica da militância negra feminista aos novos engajamentos, as “mulheres negras” configuram um novo potencial político¹⁸⁹.

***

Os protestos públicos, que constituem parte fundamental das mobilizações da população negra no Brasil, ganham particular ênfase ao fim da década de 1980 com a abertura democrática. Assim, o ato público do Movimento Unificado Contra a Discriminação Racial (MUCDR), ocorrido em 1978, em São Paulo, em frente ao Teatro Municipal, inaugura um marco de projeção nacional na luta contra o racismo e na reformulação da confluência entre as Organizações Negras¹⁹⁰. Nas décadas seguintes, portanto, segundo Flavia Rios (2008; 2012), três marchas ganham destaque por atuarem na promoção de contestações e renovações nas pautas reivindicativas da mobilização negra: as Marchas do Centenário da Abolição (1988); a Marcha do Tricentenário de Zumbi (1995); e a Marcha Noturna pela Democracia Racial, realizada todos os anos, desde 1997.

Em 1988, a Marcha pelo Centenário da Abolição promove campanhas em todo o país em favor das mudanças nas condições de vida da população negra em um momento em que a organização de coletivos de mulheres negras já ampliava as pautas políticas com questões relacionadas à sexualidade e gênero. Como mostra Sônia dos Santos (2009), durante a década de 1980, as diferenças de “cor/raça” começam a integrar a luta dos movimentos sociais pelos direitos humanos e pelos direitos das mulheres, tendo em vista que as mulheres negras, por se encontrarem estruturalmente em situação de maior vulnerabilidade social, apresentariam demandas particulares¹⁹¹. Em 1989, o racismo e o

---

¹⁸⁹ É importante ressaltar que a presença de mulheres universitárias na militância negra é uma constante em seu histórico de mobilizações. Entretanto, as transformações políticas aqui destacadas – a ampliação do acesso ao ensino superior, somada às novas tecnologias e produção cultural, estimulada também pelas políticas culturais – amplia consideravelmente seus recursos e meios de engajamento.

¹⁹⁰ Inicialmente Movimento Negro Unificado Contra a Discriminação Racial (MUCDR), a organização logo assume o nome Movimento Negro Unificado (MNU).

¹⁹¹ Conforme analisa Sônia dos Santos (2009), apesar de, desde a década de 1950, haver um Conselho Nacional de Mulheres Negras, criado no Rio de Janeiro, a partir do Teatro Experimental do Negro (TEM), companhia de teatro fundada por Abdias Nascimento; foi, sobretudo nos anos 70, que as mulheres negras começaram a formular uma agenda própria com demandas particulares até então não contempladas nem pelo movimento Negro, nem pelo movimento feminista. Em 1987, o IX Encontro Nacional Feminista, realizado em Pernambuco, provoca uma ruptura de agendas entre o feminismo mais geral e o feminismo de mulheres negras e brancas. Em 1988, é realizado o I Encontro Nacional de Mulheres Negras, no interior do estado do Rio de Janeiro, do qual fizeram parte a, então, deputada Benedita da Silva e Luiza Bairos (ex-Ministra da Igualdade Racial).

preconceito de raça ou de cor passaram a ser considerados crimes (Lei 7716/1989). Outra mudança importante é a contestação da figura da Princesa Isabel, enquanto ícone da abolição da escravidão, para dar lugar à figura de Zumbi dos Palmares, que se torna o grande símbolo da resistência negra, marcando uma renovação no imaginário da população negra acerca das dimensões da luta pela igualdade.

A década de 1990 inauguraria, portanto, segundo Antônio Sérgio Guimarães (2003), um movimento de crescente diálogo entre o governo federal e os movimentos negros – que já previam a insuficiência do combate à discriminação racial e às desigualdades apenas por meio da punição. Para tanto, inspiradas nos movimentos de luta pelos direitos civis da população negra, que marcaram a década de 1960 nos Estados Unidos (GUIMARÃES, 2003; TELLES, 2012[2004]), e nos debates sobre mecanismos de reparação social na África do Sul pós-Apartheid (SILVA, 2006), as reivindicações por “ações afirmativas”, cujas demandas voltadas à ampliação do acesso à universidade constituem as proposições de maior impacto no debate público¹⁹², dariam novos contornos à luta política da população negra contra as desigualdades sociais no país.

Inseridas em uma conjuntura mais ampla, dos movimentos sociais no Brasil e América Latina, é nesse contexto que, conforme narra Sônia Santos (2009), um movimento de mulheres negras, mobilizado a partir de Organizações não Governamentais (ONGs), se desenvolve, tornando-se fundamental para a constituição de espaços políticos, de resistência e luta contra diversas formas de opressão, como o racismo, o sexismo, heterossexismo, lesbofobia, homofobia, discriminação de classe, intolerância religiosa e cultural (SANTOS, 2009, p. 280).

Conforme afirma Edward Telles (2012), ao incluírem suas reivindicações pela questão racial na luta pelos direitos humanos, os ativistas acabariam chamando a atenção não apenas em nível nacional, mas também das organizações internacionais, que prestariam auxílio na criação de instâncias de grande impacto político como o Instituto da Mulher Negra (Geledés) e o Centro de Estudos das Relações de Trabalho e

---

¹⁹² Para maiores informações a respeito dos debates e controvérsias acerca das ações afirmativas e cotas no ensino superior público, consultar MOEHLECKE, 2002; SILVÉRIO, 2002; GUIMARÃES, 2003; MUNANGA, 2003; MAGGIE e FRY, 2004; TELLES, 2012 [2004]; DOMINGUES, 2005.

Desigualdades (CEERT), ambos criados em 1990¹⁹³, em São Paulo, com o objetivo de auxiliar na promoção da igualdade racial e de gênero.

Nessa conjuntura, em 1995¹⁹⁴, a marcha dos 300 anos da Morte de Zumbi dos Palmares, realizada em Brasília, reúne cerca de 30 mil pessoas em um ato público que tornaria o 20 de novembro¹⁹⁵ uma data de celebração e unificação da luta negra no Brasil, integrando o calendário das mobilizações negras (RIOS, 2012). Ao denunciar a discriminação e a violência, esse ato público clamaria também por representação política em todas as esferas sociais, assinalando importantes mudanças em relação aos atos públicos anteriores, uma vez que passaria a compor um novo conjunto de alianças políticas com comunidades rurais, movimentos populares, sindicatos e outras associações de trabalhadores (RIOS, 2012; TELLES, 2012), reivindicando medidas concretas ao Congresso Nacional para combater a discriminação racial. Nesse processo de mobilizações negras, a categoria “mulher negra” começa a adquirir inegável visibilidade em função da luta com o movimento feminista (RIOS, 2012, p. 57).

Conforme analisa Flavia Rios (2008), enquanto os anos 1970 favoreceram um ambiente de contestação e mobilização negra apoiado no vínculo com sindicatos, instituições religiosas, imprensa e partidos políticos (p. 146); no decorrer dos anos 1980, com a abertura democrática do país, assistiu-se à abertura também para uma maior profissionalização dos ativistas, e concomitante formalização e burocratização dos coletivos e entidades, que cederia lugar a novos tipos de intervenção social particulares dos moldes das organizações não governamentais. A partir dos anos 1990, portanto, haveria uma maior formação de associações civis e ONGs do Movimento Negro engajadas em projetos sociais sistemáticos para setores mais específicos, como saúde, educação, trabalho, em estreito diálogo com o poder público, especialmente com Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH I), que passa a enfocar o desenvolvimento de uma política mais ampla dando destaque às minorias sociais:

---

¹⁹³ Neste mesmo ano seria criado o Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA), fundação federal cujo objetivo seria fornecer, a partir de atividades de pesquisa, suporte para a criação de políticas públicas (TELLES, 2012).

¹⁹⁴ Neste mesmo ano, duas importantes instituições são criadas. O Instituto Federal Fundação Cultural Palmares, cuja responsabilidade seria de fazer dialogar com as demandas do movimento negro e o governo na implantação de políticas públicas, atuação fundamental para o reconhecimento de posse da terra de comunidades quilombolas, por exemplo. E o Grupo de Trabalho Interministerial (GTI) com o objetivo de construir Políticas Públicas de Valorização da População Negra (TELLES, 2012).

¹⁹⁵ Em 10 de novembro de 2011, o dia “20 de novembro” seria instituído como uma data comemorativa nacional, representativa da resistência da população negra, mediante a lei nº 12.519. Esta data é considerada feriado em quase todo o país.

mulheres, negros, homossexuais, índios, pessoas portadoras de deficiências, entre outros.

Assim, em 1997, é inaugurada a primeira edição da Marcha Noturna pela Democracia Racial, segundo Flavia Rios (2012) organizada pela advogada Maria da Penha Guimarães, que constitui um ato público pelas ruas do centro histórico da cidade de São Paulo, atravessando monumentos simbólicos à população negra, partindo da Igreja da Nossa Senhora da Boa Morte até a Igreja do Rosário dos Homens Pretos¹⁹⁶ em memória ao 13 de maio. Por reconfigurar o significado da Abolição e do lugar do negro no Brasil, essa marcha passa a ser encenada a cada ano, desde então, à luz das novas reivindicações que vão se constituindo.

Em 2001, a III Conferência Mundial das Nações Unidas contra o Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlata, realizada em Durban constitui um marco do comprometimento do Estado com as demandas dos movimentos negros. Compromisso que fica expresso no Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH II), de 2002, ao focar a dinamização dos aparelhos de Estado, que já vinha atentando para as minorias sociais desde o PNDH I, e que passariam a ampliar setores e secretarias específicas para a construção de políticas públicas de ação afirmativa (LIMA, 2010). Data desse período, do contexto da Conferência de Durban, a criação da Articulação de Organizações de Mulheres Negras Brasileiras (AMNB), formada por organizações em diferentes regiões do país e que adensaria a luta política das mulheres negras em nível transnacional¹⁹⁷.

Como argumenta Santos, (2009), As ONGs não se tornam a única estratégia de mobilização coletiva das mulheres negras no país, uma vez que também se articulam através de partidos políticos, sindicatos, grupos culturais, organizações religiosas, entre outras, mas, constituem-se de fato enquanto modelo que produz maior visibilidade nacional e internacional nas mobilizações de mulheres negras.

---

¹⁹⁶ Tal percurso rememora e reforça a importância do circuito afro-turístico promovido pela Feira Preta, em suas últimas edições, em parceria com a Secretaria de Turismo de São Paulo, devidamente descrito no capítulo 3 deste trabalho.

¹⁹⁷ Além da conferência de Durban, cabe destacar também a V Conferência Mundial sobre as Mulheres (China/Beijing, em 1995). Ambos eventos seriam fundamentais para a participação e mobilização social, política e acadêmica das mulheres negras em nível transnacional, no Brasil, América Latina e Caribe. Para maiores detalhes a respeito da importância desses eventos para as mobilizações de mulheres, consultar dois dossiês da Revista Estudos Feministas: “Mulheres Negras” (coordenado por Matilde Ribeiro, em 1995) e “III Conferência Mundial contra o Racismo” (coordenado por Luiza Bairos, em 2002).

Na primeira década dos anos 2000, portanto, algumas políticas públicas ganham corpo com a formação de secretarias, comissões, conselhos e ministérios criados especificamente para o tratamento das questões da população negra, como: o Conselho Nacional de Combate à Discriminação (CNCDD), em 2001; o Programa Nacional de Ações Afirmativas, em 2002¹⁹⁸, coordenado pela Secretaria de Estado dos Direitos Humanos; o Programa Diversidade na Universidade, em 2002; a Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR), órgão ministerial criado em 2003; e, tanto o Conselho Nacional de Participação da Igualdade Racial (CNPIR), em 2003, quanto o Plano Nacional de Promoção de Igualdade Racial (PLANAPIR, EM 2009, que abrangeria a população indígena, quilombola e cigana (LIMA, 2010).

Segundo Márcia Lima (2010), a gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995 – 2002) investiria na promoção do “reconhecimento” ao inaugurar a promoção de políticas de valorização da população negra e produzir diagnósticos a respeito da desigualdade social, mas negligenciaria as políticas redistributivas, ou seja, as políticas que relacionadas diretamente à distribuição de renda, acesso aos serviços públicos e igualdade de oportunidades. Assim sendo, pode-se considerar que, foi na década seguinte, mais precisamente a partir da gestão do Governo Lula, que seria ampliado consideravelmente o escopo de articulação do Estado com os movimentos sociais na promoção de políticas afirmativas, de caráter redistributivo. Embora inicialmente focadas em demandas das áreas da educação¹⁹⁹, trabalho e saúde, cuja atuação do governo Lula parece ter sido mais enfática, questões como territorialização e políticas identitárias, que versam sobre uma concepção mais alargada da cidadania, ampliariam o debate ao considerar “políticas de redistribuição” e “políticas de reconhecimento” (FRASER, 2007; LIMA, 2010).

Conforme analisa Laura Moutinho (2014), a virada do século XXI representa, portanto, com o avanço nas políticas públicas, especialmente aquelas voltadas às ações afirmativas e cotas raciais, um momento de virada para os sujeitos na luta por reconhecimento, uma vez que paulatinamente o Estado começa a dialogar com uma

---

¹⁹⁸ Dentre tais iniciativas do programa, segundo Petrônio Domingues (2005), uma das de maior destaque é o Programa de Ações Afirmativas promovido em 2002 pelo Ministério da Cultura no quadro de funcionários. Já na área da educação, o Estado do Rio de Janeiro ganha destaque por ser um dos primeiros a estabelecer uma lei de cotas raciais no acesso ao ensino superior, através do vestibular, em 2003, a partir da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e da Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF).

¹⁹⁹ Vale citar a inclusão oficial da temática "História e Cultura Afro-Brasileira" no currículo da Rede de Ensino (Lei 10.639).

profusão de categorias identitárias que pouco a pouco vão se tornando cada vez mais segmentadas. Nesse processo, há uma mudança de lugar social para os sujeitos políticos que, antes tidos como “vítimas”, ganham capital social e político e passam a se constituir a partir de uma economia política que articula demandas sociais e identitárias. Faces de uma mesma moeda, igualdade e diferença passam a figurar como aspectos interdependentes, ainda que convivam de forma paradoxal nas políticas de redistribuição e de reconhecimento (FRASER, 2002, 2012; SCOTT, 2005), ampliando os conceitos de democracia e justiça social.

Tendo em vista esse cenário de mobilizações e lutas da população negra, num contexto em que as “mulheres negras” vão adquirindo cada vez mais autonomia em função de pautas particulares, a Marcha Nacional de Mulheres Negras, ocorrida em 2015, representa um novo marco que aponta também para as novas demandas constituídas pela pauta da diversidade, pela ampliação do acesso à universidade, pelo incentivo às políticas culturais e o acesso às novas tecnologias, ampliando os mecanismos de mobilização com a constituição de novos “sujeitos de direitos” no cenário nacional.

No artigo *Mulheres em movimento*, de Sueli Carneiro (2003), que remete à Plataforma Política Feminista²⁰⁰ redigida e adotada em razão da Conferência Nacional de Mulheres Brasileiras²⁰¹, realizada em 2002, em Brasília, a autora aponta para uma nova agenda onde ressalta a importância dos novos meios de comunicação na afirmação positiva da população negra e em sua mobilização, bem como do reconhecimento das novas identidades, por considerar a diversidade de “femininos” e “feminismos”. Desse modo, diferentes gerações renovam suas estratégias de mobilização e escopo de reivindicações sem deslocar a importância das antigas pautas.

---

²⁰⁰ O documento intitulado *Plataforma Política Feminista* pode ser acessado através do seguinte link: <http://www.institutobuzios.org.br/documentos/PLATAFORMA%20POLITICA%20FEMINISTA.pdf>. Último acesso em: 21/07/2016.

²⁰¹ Para maiores informações a respeito da Conferência Nacional de Mulheres Brasileiras, realizada em 2002, consultar o link: <http://www.redemulher.org.br/conferencia.html>. Último acesso em: 21/07/2016.

5.1.1. *Dandaras rebeladas*

Em fevereiro de 2016 a edição mensal da revista *Le Monde Diplomatique Brasil* apresentou um artigo intitulado *Dandaras*²⁰² *Rebeladas* em homenagem à Marcha Nacional de Mulheres Negras, ocorrida em 2015. Assinado por Daniela Luciana da Silva e Juliana Cézar Nunes, duas jornalistas integrantes do coletivo Pretas Candangas²⁰³, o texto começa com a seguinte reflexão:

As mulheres negras estão prontas para escrever um novo capítulo em sua história de lutas em 2016. O afrontamento ao racismo segue em conversas nas ruas, rodas nos terreiros e quilombos, encontros nas universidades, produções nos estúdios, rimas no palco e ações nas redes sociais. Permanecer vivas e livres ainda é o principal desafio²⁰⁴.

No decorrer do texto, as autoras elaboram um mapeamento de algumas redes que conectam ativistas de todas as regiões do país, e que enlaçam Estado, ONGs e demais experiências associativas, na recomposição de uma agenda e de novas possibilidades para a militância negra feminista. Destacam a importância das ONGs dedicadas à proteção e defesa dos direitos das mulheres negras, entre as quais mencionam a ONG carioca Criola²⁰⁵; o Instituto da Mulher Negra Odara²⁰⁶, fundado em Salvador (BA); a Rede Nacional de Religiões Afro-Brasileiras e Saúde (Renafro)²⁰⁷, do Maranhão; o

---

²⁰² Dandara foi uma líder negra que lutou contra a escravidão, durante o século XVII, em defesa do Quilombo dos Palmares, ao qual pertencia. Esposa de Zumbi dos Palmares, um dos líderes mais reverenciados da história das resistências negras no Brasil, Dandara teve sua participação política, combativa, invisibilizada pelas narrativas acerca do maior Quilombo do país. Nos últimos anos, porém, sua figura histórica tem sido resgatada e reverenciada em diferentes contextos de militância negra feminista. Dessa forma, o nome Dandara passou a aparecer com frequência em diferentes eventos de produção cultural engajada, como um símbolo da luta e da resistência das mulheres negras. Outro impacto interessante está no fato de que esse nome tem sido frequentemente escolhido para batizar tanto projetos culturais, que relacionam trajetórias de mulheres negras, quanto as próprias filhas dessas mulheres.

²⁰³ O coletivo Pretas Candangas, também referido por seus membros como irmandade, é formado por mulheres negras jovens que possuem um histórico de militância em outros grupos como: o Enegrescer, a Comissão de Jornalistas pela Igualdade Racial e o Nosso Coletivo Negro. Para acessar o blog do coletivo, ver: <https://pretascandangas.wordpress.com>. Último acesso em: 28/06/2016. Perfil do coletivo na rede social Facebook: <https://www.facebook.com/Pretas-Candangas-242210289184955/>. Último acesso em: 28/06/2016.

²⁰⁴ O artigo pode ser consultado através desse link: <http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=2030>. Último acesso em: 28/06/2016. Atentar para o fato de que a versão eletrônica está incompleta justamente na frase que eu cito. Por isso coloco nos anexos a cópia da versão impressa.

²⁰⁵ Conduzida por mulheres negras, a ONG Criola foi fundada em 1992. Suas atividades podem ser acompanhadas através do link: <http://criola.org.br>. Último acesso em: 30/06/2016.

²⁰⁶ Link: <http://institutoodara.org.br>. Último acesso em: 28/06/2016.

²⁰⁷ Criada em São Luís, no estado do Maranhão, em 2003, a Renafro é formada por lideranças do Movimento Negro, pesquisadores, profissionais da área de saúde e tem como intuito a promoção da saúde dos adeptos das religiões de matrizes africanas. Atualmente, a rede se articula através de coordenadorias e

CEERT²⁰⁸ (Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades), que atua desde 1990 na promoção da igualdade de raça e de gênero em São Paulo; e a Articulação de Organizações de Mulheres Negras (AMNB)²⁰⁹, com sede em Porto Alegre (RS), que atua como uma rede composta por 27 organizações, espalhadas por todo o Brasil, com o objetivo de promover uma ação política mais articulada entre essas variadas associações dedicadas às mulheres negras.

Apontam para o papel das organizações internacionais na composição de uma agenda transnacional de debates, como é o caso da Associação para os Direitos da Mulher e o Desenvolvimento (AWID)²¹⁰, que se define como “global” e que, há cerca de 30 anos, dedica-se à proteção dos direitos das mulheres em todo o mundo.

E chamam atenção para outras iniciativas que vêm se fortalecendo na última década e que combinam atividades culturais e militância de maneiras variadas, estruturalmente articuladas às redes sociais. É o caso do site colaborativo Blogueiras Negras²¹¹, que conecta blogueiras de diferentes regiões do Brasil para a promoção de debates a respeito de temas relacionados à questão racial com enfoque nos recortes de classe, gênero e sexualidade, onde se destacam as articulações com o movimento LGBT; e da revista virtual *Acho Digno*²¹², uma revista eletrônica mensal produzida por um grupo de comunicadoras.

Ao destacarem a relevância e diversidade das produções culturais, citam a ONG Fórum Itinerante de Cinema Negro (Ficine)²¹³, formada por produtoras negras que

---

lideranças religiosas, contando com 38 núcleos, que se estendem por quase todo o país, através dos quais organizam seminários e encontros. Para maiores informações, ver: <http://renafrosaude.com.br>. Último acesso em: 30/06/2016.

²⁰⁸ Link: <http://www.ceert.org.br>. Último acesso em: 04/07/2016.

²⁰⁹ Para maiores informações sobre essa ONG, consultar: <http://www.amnb.org.br>. Último acesso em: 30/06/2016.

²¹⁰ A ONG, que possui escritórios no Canadá e no México, já realizou Fóruns no México, Tailândia, Estados Unidos, Istambul e África do Sul; e, em setembro de 2016, realizará o Fórum Internacional intitulado “Futuros feministas: Construindo poder coletivo em prol dos direitos e da justiça”, na Costa do Saúpe (BA). Para maiores informações sobre a organização e o referido Fórum, consultar link: <http://www.awid.org>. Último acesso em: 30/06/2016.

²¹¹ O Blogueiras Negras é um site que conecta em torno de 200 blogueiras negras em todo o país, descritas como pertencentes a uma comunidade *online* e *off-line*, um coletivo de mulheres negras feministas atuantes na composição e divulgação de textos e matérias da mídia, a partir de diversas linguagens (áudios, vídeos, textos). Para acessar o site, ver link: <http://blogueirasnegras.org>. Último acesso em: 28/06/2016.

²¹² A revista não dispõe de blog ou site de divulgação, mas conta com um perfil na rede social Facebook: https://www.facebook.com/achodignoarevista/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info. Último acesso em: 02/07/2016.

²¹³ Inaugurado em 2003, o Fórum Itinerante de Cinema Negro, com sede no Rio de Janeiro, constitui uma parceria entre produtores de Cabo Verde e Brasil, e elenca um amplo conjunto de profissionais, entre historiadores, antropólogos e cineastas interessados na produção, reflexão e partilha de materiais

produzem e exibem filmes em diversos estados; o coletivo Frente Nacional de Mulheres do Hip Hop (FNMH2)²¹⁴, um coletivo formado por mulheres para fortalecer ações no Hip Hop; e o Festival Latinidades que, dedicado à comemoração do dia internacional da mulher afro-latino-americana e caribenha, configura, desde 2008, um espaço de debates aonde essas distintas expressões culturais e variedades temáticas de pautas reivindicativas se apresentam.

Longe de representarem a totalidade de instituições, ONGs, coletivos e entidades governamentais dedicadas e dirigidas por mulheres negras, este breve mapeamento demonstra a variedade de mobilizações que hoje compõe este cenário de militância de mulheres negras. Na pauta de todos esses mecanismos associativos, as mesmas lutas de décadas atrás ainda são atuais, contra: a violência doméstica, a morte de lideranças quilombolas, o genocídio dos jovens, a violência que atinge líderes e membros das religiões de matrizes africanas, os descasos na saúde pública, as desigualdades no mercado de trabalho e na educação. Mas há uma abertura para a diversidade de identidades que se torna também uma pauta importante, particularmente no que se refere às questões de gênero e sexualidade. Diante de tantas lutas, centralizadas no combate ao racismo e na busca de medidas de reparação, o artigo de *Le Monde* ressalta as solidariedades entre mulheres tão diversas, de diferentes gerações e indica um novo perfil de ativistas dedicadas à produção cultural articulada às novas tecnologias e redes sociais.

No topo do texto, uma foto traz o registro de uma cena durante a Marcha Nacional das Mulheres Negras, ocorrida em 18 de novembro de 2015, em Brasília.

---

audiovisuais e de fotografia. Para maiores informações a respeito, consultar seu site oficial: <http://ficine.org>. Último acesso em: 28/06/2016.

²¹⁴O coletivo integra mulheres de cerca de 15 estados brasileiros. Link: <http://frentenmh2.blogspot.com.br>. Último acesso em: 30/06/2016.

Imagem 31 - Marcha Nacional das Mulheres Negras
Créditos: revista *Le Monde Diplomatique Brasil*

Na imagem da Marcha que, segundo as autoras, mobilizou cerca de 50 mil mulheres negras em todo o país²¹⁵, três mulheres jovens se destacam. A primeira delas (à esquerda), utiliza um lenço colorido que cobre seus cabelos e ergue seu braço esquerdo com o punho cerrado. A segunda moça (ao centro), aparece com seus cabelos crespos soltos, bastante volumosos, emoldurando seu rosto. A terceira delas (à direita) aparece com um lenço colorido, que amarra parte de seus cabelos, com seu braço direito erguido e punho cerrado. A maquiagem é outro aspecto em destaque. Os punhos fechados e o cabelo *Black Power* fazem referência à resistência política do Movimento *Black Power*, que marcou a década de 1970, nos Estados Unidos, tornando-se um símbolo de luta da população negra em diferentes nações. No pano de fundo, um conjunto de mulheres encontra-se agrupado em meio a bandeiras, turbantes e lenços. Muitas delas também estão com seus braços erguidos. São todas negras. Seus tons de pele variam.

A conexão entre as ferramentas midiáticas que alimentam redes na internet e o discurso centrado na diversidade e no apelo às identidades indica uma importante mudança de paradigmas nos modelos de mobilização social para o fortalecimento do ativismo feminista de mulheres negras. Nessa conjuntura político-econômica, em meio às gerações que, durante as décadas de 1980 e 1990, fizeram história na luta de

---

²¹⁵ O artigo fala em 50 mil em todo o país provavelmente devido às mobilizações realizadas nas capitais e não apenas a marcha em Brasília. Entretanto, há discrepâncias no número de ativistas presentes na Marcha no DF. A revista Fórum, por exemplo, fala em 10 mil mulheres no ato em Brasília: <http://www.revistaforum.com.br/2015/11/18/confira-fotos-da-marcha-das-mulheres-negras-em-brasilia/>. Último acesso em: 30/07/2016.

mulheres negras, parece que um novo ator político ganha cena, mulheres jovens universitárias familiarizadas com essas novas tecnologias e articuladas por meio de diferentes grupos e coletivos dedicados à cultura e à militância.

Nesse contexto de transformações, as recomposições entre subjetividades e identidades, promovidas pelo fomento às políticas de identidade, estimulam novas experiências estético-políticas, amplamente explicitadas pelas mídias sociais, como fica evidente na narrativa inicial deste capítulo acerca do esforço das ativistas para conferir visibilidade pública à Marcha Nacional de Mulheres Negras.

Tais experiências promovem imbricações entre os ativismos das diferentes gerações, mas também diálogos entre mulheres negras de um cenário transnacional alargado que percorre o Atlântico por meio de redes entre associações, coletivos e eventos, onde Estado e mercado se combinam. Um exemplo contundente dessas transformações está no Festival Latinidades que, conforme mencionei anteriormente, trata-se de um evento que ocorre uma vez ao ano em comemoração ao dia internacional da mulher afro-latino-americana e caribenha, em Brasília (DF) ²¹⁶.

Como mostrarei a seguir, o Festival Latinidades atua na recomposição da luta antirracista das mulheres afrodescendentes no Brasil e no Atlântico (afro-latinas e da diáspora africana), que se dá pela confluência entre organismos transnacionais, políticas nacionais e produção intelectual, fazendo referência a um conjunto de encontros feministas e latino-americanos e do Caribe que marcaram as décadas de 1980 e 1990 (SANTOS, 2009). Sua relevância, portanto, está não só em seu caráter internacional, mas na articulação entre ativismo, produção cultural, experiência estética e mercado num contexto de novos engajamentos.

A identificação e o mapeamento dessas articulações entre sujeitos, gerações e mobilizações da militância negra feminista, tendo em vista sua dimensão historicamente contingente, como propõe Avtar Brah (2006), tornam-se particularmente significativos para esta pesquisa, em 2014, durante a 7ª edição do evento, quando o Latinidades

---

²¹⁶ Esta data foi criada em 1992, em comemoração aos 500 anos das Américas no 1º Encontro de Mulheres Afro-latino-americanas e Afro-caribenhas, ocorrido na República Dominicana, como símbolo da resistência e luta da mulher negra na América contra a opressão de gênero e a opressão étnico-racial. Porém, apenas em 2013 a data comemorativa, 25 de julho, foi integrada ao Calendário Oficial do Estado de São Paulo, pela deputada Leci Brandão, através da Lei número 15.131/2013, que institui o Dia Estadual da Mulher Negra, Latino-Americana e Caribenha. Fontes: <http://www.otempo.com.br/opini%C3%A3o/f%C3%A1tima-oliveira/25-de-julho-dia-da-mulher-negra-da-am%C3%A9rica-latina-e-do-caribe-1.684936> Acessado em 08/10/2013; http://www.vermelho.org.br/noticia.php?id_secao=10&id_noticia=225913 Acessado em 08/10/2013; <http://governo-sp.jusbrasil.com.br/legislacao/1036209/lei-15131-13> Acessado em: 08/10/2013.

realiza uma parceria com a Feira Preta, ocasião que acompanhei através de uma incursão etnográfica, narrada a seguir.

5.2. 7ª Edição do Festival Latinidades: *Griôs da Diáspora Negra*.

Ouvi falar a respeito do “Latinidades – festival da mulher afro-latino-americana e caribenha” a partir de uma “pílula de cultura” do Instituto Feira Preta, realizada em junho de 2013, no Centro Cultural São Paulo, cujo tema tratava justamente da divulgação da 6ª edição do evento, que aconteceria em julho na cidade de Brasília. Consultando o site oficial do festival²¹⁷, soube que a Feira Preta havia estado presente na edição de 2011, cujo tema havia sido “Mulheres Negras no Mercado de Trabalho”, e que tinha resultado em uma publicação, de mesmo título, que continha uma fala de Adriana Barbosa contando sua experiência como “empreendedora”. Naquele momento, o Festival Latinidades se tornou um evento relevante para a análise das relações entre política e economia que eu vinha tentando decodificar a partir da Feira Preta. Assim sendo, participei de duas edições do evento nos anos seguintes, em 2013 e 2014. E foi precisamente durante a edição de 2014 que pude perceber maiores conexões entre mercado, ativismo e Estado, por conta de uma parceria que trouxe uma edição especial da Feira Preta para o Festival.

***

Para compreender a relevância deste evento em nível nacional, bem como sua relação com diferentes instâncias governamentais, é necessário fazer breve apontamento histórico a partir do conjunto de suas edições. Segundo o site oficial do evento, a edição inaugural do Festival Latinidades é realizada em 2008, na Casa Roxa, sede da Associação Lésbica Feminista Coturno de Vênus²¹⁸, na Região Administrativa do Guará, Distrito Federal. Nos anos seguintes, o festival começa a adquirir um lugar de destaque na agenda feminista de coletivos da cidade de Brasília, com apoio e parcerias de diferentes setores do governo federal e demais instâncias políticas, tornando-se um

---

²¹⁷ Link: <http://www.afrolatinas.com.br>. Último acesso em: 30/07/2016.

²¹⁸ Para maiores informações, consultar o blog da ONG: <http://coturnodevenus.blogspot.in>. Último acesso em: 01/08/2016.

momento de reflexão a respeito da situação da mulher negra no Brasil. A descrição, ainda que sumária, do tema das edições realizadas desde então aponta para a importância do apoio das instâncias governamentais em parceria com associações ativistas tanto na análise e debate das ações públicas quanto na proposição de demandas.

Assim, em 2009, a 2ª edição é realizada no Sindicato dos Urbanitários do Brasil e na Praça Zumbi dos Palmares, e apresenta como tema “Mulheres Negras na Comunicação”. Em 2010, o Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (Ipea) torna-se parceiro do evento, que é realizado na Esplanada dos Ministérios²¹⁹, contendo seminários, apresentações artísticas e uma discussão a respeito do Censo 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Esta edição dá origem à publicação “Latinidades: Festival da Mulher Afro-latino-americana e Caribenha”²²⁰. Nessa ocasião, entre as atividades culturais é organizada uma primeira feira de “Afronegócios”, voltados em sua maioria à beleza e estética, com vistas ao fortalecimento de empreendimentos de mulheres negras do Distrito Federal. As edições seguintes contam também com a presença de empreendedores negros em pequenas feiras ao redor do evento.

Em 2011, a 4ª edição do festival, novamente inserido no contexto da programação da II Conferência do Desenvolvimento (CODE), promovida pelo Ipea, tem como tema *Mulheres Negras no Mercado de Trabalho*²²¹. Em 2012, o tema em destaque é *Juventude Negra*, edição que conta também com shows, performances teatrais, lançamentos literários, e a participação de empreendedores ligados à Feira Preta na composição de stands de vendas de empreendedoras negras²²². Até então, as edições eram realizadas no mês de novembro, porém, a partir da edição de 2012, o festival começa a ser realizado a cada ano durante o mês de julho em comemoração ao dia 25,

---

²¹⁹ Esta edição do evento é promovida no contexto da programação da Conferência do Desenvolvimento – CODE, como resultado da parceria entre o Ipea e o Instituto de Pesquisa, Ação e Mobilização (Ipam), produzido pela produtora “Griô Produções” e pelo Fórum de Mulheres Negras do Distrito Federal (FMN)/DF, com patrocínio da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (Seppir), e apoio institucional da Organização das Nações Unidas (ONU) Mulheres, do Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher (UNIFEM), entre outras associações.

²²⁰ O livro está disponível online e pode ser acessado na página oficial do festival através do seguinte link: https://issuu.com/grioproducoes/docs/livro_latinidades. Último acesso em: 27/07/2016.

²²¹ Dessa edição é lançada a publicação “Festival da mulher afro-latino-americana e caribenha: mulheres negras no mercado de trabalho”, que também pode ser acessada, no site do evento, através do link: https://issuu.com/grioproducoes/docs/7.5.13_latinidades_2011_web. Último acesso em: 27/07/2016.

²²² A V Edição dá origem à publicação “Latinidades V – Festival da mulher afro-latino-americana e caribenha: Juventude Negra”, disponível no link: https://issuu.com/grioproducoes/docs/publica_o_digital_latinidades_2012_baixa_web_one. Último acesso em: 27/07/2016.

quando de fato se comemora o dia internacional da mulher afro-latino-americana e caribenha.

Em 2013, a 6ª edição é realizada parceria com a Griô Produções e o Coletivo Pretas Candangas, além do então parceiro Ipea, com patrocínio da Petrobrás, e apoio da secretaria de Cultura do Distrito Federal, da Central Única dos Trabalhadores (CUT), do Sindicato dos Professores do Distrito Federal, da Organização das Nações Unidas (ONU) e da Associação dos Servidores do Ministério Público Federal (ASMPF), instituições que fortalecem o evento a cada ano. O tema escolhido para este ano é *Arte e Cultura Negra: Memória Afrodescendente e Políticas Públicas*²²³.

No decorrer das seis edições²²⁴, além da ampliação de parcerias institucionais, há uma ampliação de atividades culturais, como música, teatro, literatura, dança, fotografia, cinema, que cresce a cada edição, intensificando a participação de grupos e artistas de diferentes regiões do país, por meio de coletivos culturais, com acentuado destaque para coletivos de São Paulo; mas também em nível internacional, trazendo convidados para debates e artistas de países como Estados Unidos, Moçambique, Nigéria, Costa Rica, Colômbia. Do mesmo modo, verifica-se um aumento na participação de associações e entidades, como o coletivo Pretas Candangas que se torna um de seus principais parceiros. E também um aumento no número de apoiadores como o Sebrae e o Museu Nacional de Brasília que passa a sediar e garantir a gratuidade do festival. No decorrer dos anos, há também uma ampliação no enfoque dos debates que, se inicialmente estavam mais voltados a questões como trabalho, saúde, violência, pautados na presença de membros de secretarias e outras instâncias públicas, pouco a pouco vão dando lugar a temas como empreendedorismo, economia criativa, educação, políticas públicas para cultura, gênero e sexualidade, chamando atenção de um público cada vez maior e diversificado de mulheres negras.

***

---

²²³ Link da publicação referente à essa edição: https://issuu.com/grioproducoes/docs/06.3.13_publica_o_digital_latini/1. Último acesso em: 27/07/2016.

²²⁴ Importante reforçar aqui que não é minha intenção fazer uma análise detalhada do conteúdo das edições, mas sim dar enfoque à 7ª edição, que relaciona a Feira Preta ao Festival. Opto por elaborar esse breve histórico apenas para ressaltar o modo como diferentes parcerias com instâncias políticas e outras associações vão integrando parcerias com o festival e de que modo um conjunto cada vez mais amplo de atividades vão sendo promovidas ao longo dos anos.

Como anteriormente dito, minha primeira incursão ao Festival Latinidades aconteceu em 2013. Naquela ocasião, eu havia identificado no evento uma intensa participação de jovens mulheres negras articuladas com representantes de instituições do governo voltadas à população negra, como a Fundação Palmares e a Secretaria de Promoção de Políticas de Igualdade Racial (SEPPIR), fortemente identificadas com o Partido dos Trabalhadores (PT). Nesse ano estiveram presentes representantes da Fundação Palmares, da Associação Nacional dos Coletivos de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiros (ANCEABRA), do Ipea, da Secretaria de Economia Criativa, do Sebrae, entre outras.

Naquele momento, pelo modo como eu entendia as minhas questões de pesquisa, o Festival Latinidades aparecia como secundário para o meu enfoque etnográfico, ou seja, como um caso interessante que me permitia vislumbrar outras formas de engajamento identitário no qual as mulheres negras eram as protagonistas, apontando para uma militância feminista que propunha um diálogo transnacional. Isso porque, até então, eu não conseguia construir relações muito concretas que me permitiam refletir a respeito do tipo de ativismo que eu encontrava no cenário paulistano e das relações entre produção cultural e material, identificadas no cenário paulistano, cujo evento Feira Preta constituía sua maior expressão.

É o acompanhamento da 7ª edição do Festival Latinidades, ocorrido em julho de 2014, que me permite enxergar os entrelaçamentos entre as dinâmicas econômicas que eu acompanhava em São Paulo e a dimensão dos novos modelos de engajamento político. Nessa edição, especificamente, três aspectos chamam minha atenção: a presença destacada de jovens universitárias representando coletivos culturais e ativistas dos quais participam em seus estados; as conferências de duas intelectuais negras, feministas, norte-americanas, que marcaram a década de 1970 com suas atividades militantes e intelectuais: Patricia Hill Collins e Angela Davis; e a parceria do festival com a Feira Preta, que montaria uma tenda ao lado do Museu da República, sede do evento, para a exibição dos stands de vendas de empreendedores negros, vindos sobretudo da cidade de São Paulo.

Assim, a edição 2014, teve como tema *Griôs²²⁵ da Diáspora Negra*, descrito na programação do evento com as seguintes palavras:

---

²²⁵ O termo “griô” tem origem africana e remete a grupos de pessoas ou organizações coletivas, comumente de ordem religiosa, responsáveis pela transmissão de conhecimentos e práticas culturais tradicionais.

Em 2014 as atividades formativas acontecerão em torno do debate sobre políticas públicas para valorização de nossas griôs e para a preservação da tradição oral, especificamente passada por nossas mestras negras que atuam nos mais diversos campos e linguagens. O principal objetivo desta edição é discutir e trabalhar pelo fortalecimento da imagem das mulheres negras como detentoras de saberes indispensáveis às agendas voltadas à construção de uma sociedade livre de desigualdades de raça, gênero/sexualidade, classe, geracional, territorial, etc. É uma edição sobre herança, tradição e ancestralidade²²⁶.

Neste evento, que teve cinco dias de duração (entre 23 e 27 de julho), havia uma extensa programação contendo mesas de debates, shows, conferências especiais, oficinas e, ainda, uma edição especial da Feira Preta. Todo o conjunto de atividades era oferecido gratuitamente, ocupando as salas de conferências e áreas abertas do Museu da República. Assim, nos três primeiros dias houve conferências, mesas de debates, exibição de filmes, performances e saraus – de coletivos literários de Brasília, Bahia, São Paulo e Rio Grande do Sul. Nos dois últimos dias de evento, sábado e domingo, as palestras e discussões cederam lugar às oficinas (de capoeira, dança, beleza e turbantes), aos shows, aos desfiles de moda, e à tenda com stands de vendas da Feira Preta. Ao redor do amplo espaço, ficaram dispostas inúmeras barracas de comidas e bebidas.

Em comparação com a edição anterior do evento, chamou minha atenção a ampliação de uma rede nacional de intelectuais e ativistas, entre as palestrantes e demais participantes, vindas de diferentes estados brasileiros. Para citar alguns exemplos: do Rio de Janeiro: Jurema Werneck (coordenadora da ONG Criola); de Minas Gerais: Ana Maria Gonçalves (escritora); de Pernambuco: Inaldete Pinheiro (escritora de literatura infanto-juvenil); do Pará: Iraldiva Miranda Dantas (membro representante da Malungu - Coordenação Estadual das Associações das Comunidades Remanescentes de Quilombo do Pará); de São Paulo: Débora Marçal (atriz e representante da Companhia de Arte Negra Capulanas), e membros do Sarau Quilombhoje e do Sarau da Cooperifa; entre outros.

Também foi salutar a presença de mulheres negras de outros países, entre os quais: da Colômbia: Marlene Tello (especialista em turbantes); da Costa Rica: Shirley Campbell Barr (escritora); do Equador: Inés Morales (representante do Movimiento de

---

²²⁶ Para acessar o referido texto que tematiza a edição, cuja programação encontra-se indisponível no site oficial do evento, ver: <http://premioabdiasnascimento.org.br/w/noticias-do-premio/329-29-05-latinidades-o-festival-da-diaspora-negra>. Último acesso em: 30/07/2016.

Mujeres Negras de la Frontera Norte de Esmeraldas – MOMUNE); dos Estados Unidos: Patricia Hill Collins (socióloga) e Angela Davis (filósofa); de Moçambique: Paulina Chiziane (escritora). Nesse caso, um ponto de destaque desta edição estava na realização de duas conferências especiais com as norte-americanas Angela Davis e Patricia Hill Collins, como anteriormente dito, presença que parece ter influenciado consideravelmente o aumento do público²²⁷. A programação dos shows também atentou para a diversidade de gêneros musicais (MPB, soul, reggae, jazz, hip hop, coco, maracatu e samba) e para nomes de destaque no cenário musical nacional, como Naná Vasconcelos, Elza Soares, Diogo Nogueira e Mart'nália, além de artistas internacionais.

Na plateia, durante os debates e conferências, atentei para presença de Sueli Carneiro, uma das fundadoras e coordenadora do Geledés - Instituto da Mulher Negra, e Nilza Iraci, sua atual presidenta; Luiza Bairros, à época, ministra do SEPPIR; e Conceição Evaristo, escritora mineira homenageada na edição de 2013. Mulheres negras, na faixa dos 60 anos de idade, reconhecidas, em suas respectivas áreas de atuação e como lideranças da luta pelo empoderamento da população negra. Em muitas ocasiões, durante o evento, estas mulheres eram reverenciadas com grande respeito por palestrantes de diferentes gerações.

A diversidade regional, anteriormente mencionada, era também percebida no público geral, onde predominavam jovens mulheres negras, universitárias, que pareciam estar em sua maioria na faixa entre 25 e 35 anos de idade. Formadas em diferentes áreas, como publicidade, psicologia, jornalismo, história, letras, etc., definiam-se a partir de seu engajamento em coletivos culturais e coletivos feministas de suas cidades de origem (sendo que predominavam as cidades de Vitória, Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro), conforme verifiquei durante as intervenções públicas que faziam nos momentos de debate.

Em diferentes situações da semana, nas filas para inscrição ou intervalos, em conversas informais com as participantes do festival, em meio à reflexão a respeito da importância do evento e do esforço pessoal para comparecerem, muitas delas, que na maioria das vezes me diziam estar acompanhando o festival pela primeira vez,

---

²²⁷ Não encontrei dados que quantificassem exatamente o número de público durante o evento. Entretanto, a constatação de seu aumento expressivo se deve ao fato de que, enquanto a edição de 2013 que eu havia acompanhado ocupou, para os debates, uma pequena sala de conferências no Museu Nacional da República (localizado na Esplanada dos ministérios), com lugares para 85 pessoas, a edição de 2014 ocupou a grande sala de conferências, com capacidade para 700 pessoas. Durante boa parte da programação essa sala permaneceu repleta, excedendo o número de lugares durante as conferências das intelectuais norte-americanas, quando muitas pessoas ficaram sentadas nas escadas para poder assisti-las.

evocavam suas trajetórias de vida, retomando uma origem social das camadas populares e uma história familiar de intenso trabalho, especialmente de suas avós e mães, na criação dos filhos e filhas, de modo que frequentemente atribuíam aos esforços dessas mulheres, a possibilidade de frequentarem a universidade, de escolherem uma profissão e conseguirem melhores oportunidades.

Tais histórias, evocando as trajetórias pessoais e familiares, constituíam também um ponto comum nas falas das convidadas para as mesas e conferências, caracterizando momentos de grande emotividade e troca com o público, formado por uma maioria esmagadora de mulheres negras. Essa partilha de narrativas frequentemente dizia respeito às experiências de trabalho das mulheres que as precederam e que, a despeito da pouca escolaridade que tinham – ponto destacado em todas as falas – e da precariedade material, teriam tido papel fundamental na construção de condições de possibilidade de mudança para as gerações seguintes. Nessas falas, o uso generalizado dos termos “tradição”, “herança” e “ancestralidade”, remetendo às suas origens familiares, caracterizava todos os depoimentos.

Ao acompanhar, portanto, toda sorte de atividades disponíveis, cujos meandros não constitui meu propósito detalhar, percebendo a presença destacada de jovens universitárias engajadas em diferentes experiências associativas, entre as quais sobressaíam os coletivos culturais e ativistas, além de grupos de pesquisas em suas universidades, percebi que o evento em questão não só promovia o encontro entre essas diferentes gerações de mulheres negras, tornando visíveis este novo contexto de mobilizações e ações coletivas, como estimulava um conjunto de experiências políticas, culturais e econômicas enlaçando dinâmicas e interações sociais diversas e atuantes na constituição dessas novas tendências.

Tendo em vista este pequeno panorama do evento em seu conjunto, buscando compreender de que modo a articulação entre o Festival Latinidades e a Feira Preta tornam-se centrais para o entendimento do modo como esses “novos sujeitos políticos” se constituem, chamo atenção para quatro situações, organizadas aqui em três cenas, observadas nesta 7ª edição do evento: a exibição do curta-metragem *O dia de Jerusa*; as conferências de Patricia Hill Collins e Angela Davis; e uma oficina de turbantes realizada em um dos últimos dias de evento. Os três cenários, conjuntamente, ajudam-me a desvelar e a dar tessitura a esse emaranhado de transformações nas formas de mobilização de mulheres negras no Brasil contemporâneo.

5.2.1. *O dia de Jerusa: sabão em pó e acesso à universidade*

No dia 24 de julho – terceiro dia de evento –, antecedente ao dia internacional da mulher afro-latino-americana e caribenha, é exibido o curta-metragem *O dia de Jerusa*, da jovem cineasta baiana Viviane Ferreira. Representante da cinematografia brasileira no 67º Festival de Cannes²²⁸, a diretora, ao fazer uma breve apresentação, explica que o filme, que tem cerca de 20 minutos de duração, ganha destaque por dois aspectos, primeiro pelo enfoque no recorte racial e de gênero; e, segundo, pelo fato de todo o elenco ser composto por atores negros.

Transcrevo, então, de maneira resumida, a narrativa do filme, a partir de uma descrição retirada de meu caderno de campo.

Em linhas gerais o curta-metragem retrata o dia de aniversário de 77 anos de dona Jerusa Anunciação. O cenário é o bairro do Bixiga, um dos bairros tradicionais da cidade de São Paulo, permeado de contribuições da cultura afro-brasileira e italiana. Morando aparentemente sozinha em um sobrado bastante confortável, a alegre senhora aparece fazendo os preparativos de sua festa de aniversário. Retira o bolo do forno, prepara os docinhos, caminha pela casa, olha o relógio. Parece feliz. Em um escritório, próximo à sua casa, está a jovem Silvia, que trabalha com pesquisa de opinião, circulando pelo bairro, de casa em casa. Embora aparentando bastante insatisfação em relação ao seu trabalho – observada em seu atraso na chegada ao escritório, em sua impaciência em se concentrar nas atividades e no tratamento indiferente das colegas – é ela quem vai bater na porta de dona Jerusa para realizar uma pesquisa a respeito de suas preferências e costumes quanto ao uso do sabão em pó. Dona Jerusa a recebe com muito afeto, dividindo com a pesquisadora a notícia de sua festa de aniversário. Ao refletir a respeito de suas preferências quanto à marca de sabão em pó, a senhora rememora a época em que sua mãe, fazendo uso do antigo sabão em pedra, lavava roupas para fora. E atentando para as facilidades desses novos produtos, recorda uma vida de intenso trabalho e luta, que a fizeram se aposentar por tempo de trabalho com uma vida confortável. Assim, cada pergunta feita pela pesquisadora, permite que dona Jerusa rememore inúmeras lembranças familiares que, por fim, a impedem de dar uma resposta objetiva às questões feitas. No decorrer do questionário, em meio às memórias da senhora, Silvia nota, então, que a espera ansiosa de sua família para a festa revela que dona Jerusa mora sozinha há muito tempo. Com dificuldades em ter suas questões de pesquisa respondidas, a certa altura, a jovem pede permissão para usar o banheiro. Impaciente com a situação, Silvia se afasta para pensar em uma saída para terminar a entrevista sem ofender a senhora que havia sido tão gentil. Refletindo em meio à situação um tanto aflitiva, Silvia

---

²²⁸ O filme integrou a programação da mostra de curtas-metragens na 7ª edição do Festival de Cannes, ocorrida em maio de 2014, na França.

começa a olhar os objetos do banheiro até que toma em suas mãos o jornal disponível num canto do cômodo. Ao se lembrar de que aquele era o dia da divulgação do resultado do vestibular que havia prestado, começa a consultar o material avidamente até que encontra o seu nome na lista dos aprovados da FUVEST. Com sua alegria incontida, prevendo um futuro diferente, no qual aquele trabalho parecia já não ter importância, Silvia retorna radiante à sala e, sem mencionar a novidade, desistindo do preenchimento do questionário, festeja com Dona Jerusa o seu aniversário durante o restante do dia²²⁹.

Considerando a complexidade do filme e as inúmeras possibilidades de interpretação, chamo atenção para três aspectos que me parecem centrais para pensar a narrativa e sua relação com o Festival e o público para qual o filme foi exibido.

O primeiro aspecto de destaque diz respeito à relação que se apresenta entre a casa de dona Jerusa, suas condições de vida e a pesquisa de opinião sobre o uso de sabão em pó. Embora se esforce para responder às perguntas objetivas da jovem pesquisadora, a reflexão de dona Jerusa traz à tona um conjunto de lembranças que, condicionadas à época de uso do sabão em pedra, remetem a uma vida difícil, pobre e de muito trabalho. Junto a essas lembranças, dona Jerusa faz menção ao período escravocrata pelo qual passou sua avó e que teria dado origem ao seu sobrenome Anunciação. Em meio às lembranças, há a constatação inevitável de que daquela época aos dias atuais sua vida melhorou. Indicação observada não apenas no relato de dona Jerusa sobre sua trajetória de trabalho duro, mas também por suas condições materiais atuais. O sabão em pó, antes artigo de luxo, aparece agora, nas palavras da senhora, como um item de fácil acesso. Sua história, narrada ao passo que percorre as memórias amparadas no uso frequente do sabão, também revela que ela possui filhos e netos, que parecem também desfrutar de uma vida material agradável. Dona Jerusa, hoje aposentada, usufrui de uma vida tranquila e confortável.

O segundo aspecto a enfatizar se refere à aprovação da pesquisadora no vestibular da FUVEST, um dos vestibulares mais concorridos do país e que lhe dará acesso ao ensino público de uma das universidades brasileiras de maior prestígio, a Universidade de São Paulo. Ao saber de sua aprovação, Silvia desiste de conseguir as respostas para a pesquisa de opinião e se permite participar da celebração do aniversário de dona Jerusa, comemorando também sua conquista, representada pelas cenas seguintes, onde as duas

---

²²⁹ Uma descrição sucinta do filme está disponível no perfil “O dia de Jerusa – O filme” da rede social “Facebook” no link: <https://www.facebook.com/odiadejerusa/info>. Acessado em: 01/08/2016. Para ver o trailer do filme, acessar: <https://www.youtube.com/watch?v=7y9aNEoS7YA> Último acesso em: 01/08/2016.

aparecem cantando parabéns, comendo os doces, festejando as mudanças da vida, de forma que a solidão daquela senhora, cuja família não comparece à festa, tampouco, se desfecha em abandono.

A celebração de dona Jerusa e Silvia constitui o terceiro aspecto que coloco em destaque e que diz respeito ao recorte geracional que as une. Silvia aparenta ter idade para ser neta de dona Jerusa. Assim, a narrativa que une as duas desconhecidas em um momento festivo se desenha na composição de uma memória, que revela a partilha de um processo histórico permeado de transformações sociais que afetam particularmente a população negra, e que se tornam perceptíveis nesse encontro entre duas mulheres de diferentes gerações.

Desse modo, neste curta-metragem, a trajetória de dona Jerusa, narrada através do uso do sabão em barra como ferramenta de trabalho²³⁰ e, posteriormente, do sabão em pó enquanto produto de consumo, quando relacionada ao acesso de Silvia à universidade pública revela um conjunto de transformações econômicas e políticas de um país com mais possibilidades para as mulheres negras.

Como um mosaico, portanto, o curta-metragem me permite lançar vistas à diversidade de mulheres negras presente no próprio Festival Latinidades, deixando ver que essa articulação entre raça, gênero, classe e geração, está presente de modo bastante evidente em todas as atividades acompanhadas no evento. Assim, *O dia de Jerusa*, contempla um conjunto de transformações experienciadas, em maior ou menor grau, pela ampla maioria daquelas que acompanham o festival, onde ganham destaque jovens mulheres negras na faixa dos 25 e 35 anos de idade, para as quais, de fato, a formação universitária, longe de constituir uma exceção, representa uma afirmação de status

---

²³⁰ A associação direta que dona Jerusa elabora entre o uso do sabão em pedra e o trabalho doméstico, exercido por mulheres de diferentes gerações em sua família, remete-me à obra *Couro Imperial*, de Anne McClintock (2010), mais particularmente ao capítulo intitulado *O império do sabonete*, onde a autora constrói uma complexa análise da relação entre o uso do sabão no período vitoriano e a transmissão de valores da classe média da época. Assim, segundo a autora, na primeira metade do século XIX, o sabão se torna um importante item de consumo na Grã-Bretanha, integrado à nova economia industrial em expansão, que alimenta também um sistema cultural de representações. Nesse período de reformulação de uma identidade nacional britânica, que combinou o auge do imperialismo e crise social, em meio a diversos itens de consumo doméstico, o sabão ganha relevância não só por conta do protagonismo desse item na publicidade da época, mas pelo lugar simbólico que ocupa no imaginário de uma sociedade em mudança. Para McClintock, o sabão representava o progresso industrial, a evolução imperial e o culto à domesticidade, produzindo um imaginário fetichista no qual o racismo e o trabalho doméstico feminino eram ocultados. No Brasil, o trabalho doméstico constitui uma experiência muito comum na trajetória de mulheres negras das camadas populares. Assim, ao relacionar a fala de dona Jerusa à obra de McClintock (2010) chamo atenção também para o enfoque da cineasta Viviane Ferreira na composição de uma relação histórica, processual, entre o trabalho doméstico das mulheres negras e o acesso ao ensino superior.

frequentemente elucidada em suas falas nos debates a cada mesa de discussão. Junto à afirmação da formação universitária, conforme já enunciado, trajetórias dramáticas de luta se revelam, acolhidas com grande emoção pelo público ao destacarem a força de trabalho das gerações anteriores, apontando assim para a importância da “ancestralidade”, termo frequentemente evocado, e do valor de suas contribuições para fortalecimento político atual.

Trata-se de mulheres de diferentes gerações que lutam pelo reconhecimento, como costumam dizer, “daquelas que vieram antes, daquelas que estão presentes, e atuantes na construção de um mundo melhor, e daquelas que ainda estão por vir”.

5.2.2. Interseccionalidade e ativismos

Para as conferências especiais, foram convidadas Patricia Hill Collins, socióloga e professora da Universidade de Maryland, e Angela Davis, filósofa e professora da Universidade da Califórnia, Santa Cruz.

Reconhecidas por suas atuações públicas, tanto na esfera acadêmica quanto no ativismo político, ambas intelectuais, já nos sessenta anos de idade, foram aguardadas com grande entusiasmo pelo público. Presentes no evento desde os primeiros dias, as duas senhoras podiam ser vistas a todo o momento circulando entre os diferentes espaços do Museu da República, descansando nos bancos em frente ao prédio, tirando fotos com o público, assistindo às mesas, cujas falas pareciam ser simultaneamente traduzidas ao pé do ouvido pelas jovens que as ciceroneavam.

Ambas as conferências, realizadas em inglês e traduzidas simultaneamente, ministradas com grande eloquência e carisma, trataram, sobretudo, da necessidade de complexificar a percepção das diferenças para fortalecer a luta política das mulheres negras. No dia 24 de julho, portanto, a professora Patricia Hill Collins realizou a palestra intitulada *Nós que acreditamos na liberdade não podemos descansar: lições do feminismo Negro Norte-americano*²³¹, iniciando sua fala com a denúncia do racismo e do sexismo presentes na sociedade norte-americana, a partir de notícias amplamente veiculadas pela grande mídia. Ao focar as mortes de jovens negros e a impunidade

---

²³¹ A conferência de Patricia Hill Collins encontra-se disponível, em inglês, no site do Youtube, através do seguinte link: https://www.youtube.com/watch?v=rXg_1vXzdIY. Último acesso em: 02/08/2016.

com a qual têm sido tratados seus agressores, desde a década de 1960 aos dias atuais, a professora evocou a importância em se construir linguagens mais sofisticadas no alcance de uma compreensão refinada da “coletividade”. E apresentou três “lições” que teriam sido deixadas pelo feminismo negro nos Estados Unidos que poderiam inspirar a luta por justiça social e igualdade racial²³².

A primeira delas diria respeito à “importância da interseccionalidade” para a compreensão da diversidade de experiências sociais e das lutas dos sujeitos a partir de suas especificidades de forma a ampliar a noção de “coletividade” (o “Nós”) e, portanto, de ativismo social. Para a socióloga, o empoderamento das mulheres negras dependeria de uma análise fina acerca das relações sociais, levando em conta o entrecruzamento das categorias de classe, gênero e sexualidade, com vistas a construir políticas que atendam às especificidades dessas mulheres. Para exemplificar a diversidade de demandas envolvidas nesse processo, Patricia usou como metáfora a necessidade de confeccionar “novos sapatos” que sejam mais adequados às especificidades das mulheres negras, uma vez que aqueles que possuem já não serviriam mais.

Em seguida, citou intelectuais americanas que, desde a segunda metade do século XX, lutaram pela emancipação feminina levando em conta a relação entre gênero, classe e raça, antes mesmo da concepção de “interseccionalidade”. Entre elas, são citadas a socióloga Ida Wells Barnett (1862–1931), Angela Davis (1944–), o coletivo Combahee River, criado por feministas negras e lésbicas em Boston, entre 1974 e 1980, e Kimberlé Williams Crenshaw²³³ (1959–), identificada como a pioneira no uso do termo “interseccionalidade”.

A segunda lição se referiria, logo, à “importância de uma educação crítica”, representada pela relação entre ativismo e produção intelectual para a conformação de uma agenda política capaz de transcender a todas as formas de opressão. A terceira lição, portanto, estaria ligada à “importância do ativismo cotidiano”, demonstrada pela contribuição fundamental de diversas intelectuais negras que investiram na

---

²³² Para maiores detalhes a respeito da recomposição histórica do pensamento feminista negro norte-americano, que informa a fala de Collins, consultar seu artigo “The Social Construction of Black Feminist Thought” (Collins, 1989).

²³³ Interessante destacar que Kimberlé Crenshaw foi uma das conferencistas convidadas para a 9ª edição do Festival Latinidades, realizada em julho de 2016. Tal edição, evidentemente extrapola os limites de minha análise etnográfica, uma vez que minha pesquisa de campo se encerra em dezembro de 2014. Atentar para esse dado, entretanto, fortalece meu argumento da importância da mobilização intelectual e acadêmica dessas jovens mulheres na constituição desse novo contexto de mobilizações que enfoco.

compreensão dos grupos minoritários, oferecendo legitimidade às suas contribuições na criação de pautas específicas.

Por fim, Patricia destacou a contribuição de Ella Baker (1903 – 1986), uma ativista pelos direitos civis que, embora não tenha realizado nenhuma produção acadêmica, contribuiu ativamente para a ampliação dos direitos da população negra norte-americana com a criação do Ella Baker Center for Human Rights. E, finalizou então a constatação de que a construção de comunidades no mundo atual dependeria de se considerar “o poder das diferenças”, de modo que a liberdade para uma nova coletividade sensível à diversidade (“Nós”) estaria sempre em construção, por isso a necessidade da luta constante.

Imagem 32 - Patricia Hill Collins no Festival Latinidades
(Créditos: Tatiana Reis)

Na noite seguinte, dia 25 de julho, dia internacional da mulher afro-latino-americana e caribenha, a conferência de Angela Davis atrairia um público ainda maior, que a recebeu com vigorosos assovios, aplausos, braços erguidos com punhos cerrados. Intitulada *Feminismo negro e lutas mundiais por equidade*²³⁴, sua fala foi marcada por uma ênfase na luta dos “feminismos negros” pela busca de alternativas para superar o capitalismo e suas mazelas. Provocativa, afirmando que democracia não precisaria ser branca, e que as mulheres negras não precisariam se tornar brancas, relatou que o primeiro sinal de que havia alguma coisa errada com o Brasil estava no fato de que, a

---

²³⁴ A conferência de Angela Davis também se encontra disponível, em inglês, no site do Youtube, através do seguinte link: https://www.youtube.com/watch?v=SRbb_FFshdk. Último acesso em: 02/08/2016.

despeito da maior parte da população ser negra e mestiça, a face pública nacional – observada através dos políticos, dos escritores, dos artistas, da publicidade na TV –, era identificada como branca. Assim, alguém que fosse informado pela TV, pela mídia brasileira jamais saberia da diversidade racial da população.

No decorrer de sua palestra, portanto, Angela apontou para a importância de que as lutas pela população negra fossem repensadas à luz das necessidades que vão surgindo. E se referiu ao seu período de militância, no partido das Panteras Negras e no Partido Comunista, na década de 1970, como um período em que travou batalhas por lutas que, depois veio a reconhecer, não a contemplavam em suas particularidades de gênero. Explicitou a violência policial contra homens negros, bem como a violência doméstica dos homens negros contra as mulheres negras. E citou “Amarildo”²³⁵, como uma das vítimas desse processo, bem como as populações indígenas brasileiras como vítimas de um capitalismo voraz que invade seus territórios para o enriquecimento de grandes corporações.

E, afirmando que a conquista da liberdade estaria além da quebra das correntes da escravidão, enfatizou a luta por equidade econômica, equidade educacional, liberdade política, liberdade sexual e a luta incessante contra todas as formas de preconceito existentes e que contemplam também a intolerância religiosa e a homofobia. Por fim, ressaltou, a importância da interseccionalidade para o ativismo feminista, na construção de pautas que contemplem as múltiplas dimensões dos sujeitos. E reforçou a importância em considerar as diferenças como novas formas de comunicação e não uma prática individualista, que passaria por todas as instâncias da vida, desde a liberdade na escolha de parceiros sexuais, às formas de consumo, de alimentação e de educação.

---

²³⁵ No dia 14 de julho de 2013, Amarildo Dias de Souza, ajudante de pedreiro, carioca, morador da favela da rocinha, desapareceu após ser detido por policiais militares. Esse episódio, que ganhou repercussão internacional, foi conhecido como mais um dos graves casos de abusos e assassinatos cometidos pela polícia militar no Rio de Janeiro contra a população negra e pobre.

Imagem 33 - Angela Davis no Festival Latinidades
(Créditos: Tatiana Reis)

5.2.3. O turbante como “produto” do empoderamento político

Por fim, a terceira cena à qual me remeto se refere à oficina de turbantes, realizada no dia 26 de julho como parte das atividades de encerramento do Festival e que consistiam em inúmeras oficinas, shows e na Feira Preta.

Sábado de manhã. No pequeno auditório do Museu da República, cerca de cem mulheres negras e uma dezena de homens, majoritariamente negros, estão reunidos para acompanhar mais uma das atividades da 7ª edição do Festival da Mulher Afro-Latino-Americana e Caribenha: a “oficina de turbantes”. Falando em espanhol, com o auxílio da equipe do festival, a colombiana Marlene Tello, convidada especialmente para esta atividade, distribui ao público alguns lenços de diferentes cores, texturas e formatos, tomados de empréstimo da Boutique de Krioula²³⁶, uma marca de lenços e acessórios que apresenta seus produtos em um dos stands de vendas presentes na tenda da Feira Preta. Ao mesmo tempo, são distribuídos lápis e papel às participantes que se voluntariam para a construção livre de poemas que tratem da importância daquela

---

²³⁶ A marca, criada em 2012 e sem loja física, atende através da loja virtual <http://boutiquedekrioula.com> e de um perfil no Facebook: <https://www.facebook.com/boutiquedekrioula>. Acessados em: 02/08/2016. Além das vendas pela internet, a Boutique de Krioula tem participado de diferentes eventos, feiras e workshops por todo o país, entre os quais a Feira Preta. A marca também possui um canal no Youtube onde Michelle Fernandes, sua idealizadora, ensina a fazer diferentes modelos de turbantes através de vídeos tutoriais.

experiência. Esta atividade é coordenada por Nina Silva²³⁷, uma das escritoras convidadas para o Festival e que, durante a semana, havia integrado uma mesa de debates intitulada *Letras e Vozes da Diáspora Negra*.

A dinâmica que se segue é a seguinte. Enquanto Marlene vai ensinando ao público diferentes modelos de turbantes, com o auxílio de voluntárias sentadas no palco, as demais participantes que estão com os lenços em mãos, vão reproduzindo os modelos ensinados, umas nos cabelos das outras, seguindo os passos detalhados da instrutora experiente. O cenário é animado. Mulheres e homens, negros, na faixa dos 30 anos de idade, exibindo peles de diferentes tons e cabelos de diferentes texturas, cores e estilos. Enquanto algumas parecem concentradas na escrita, outras se esforçam em seguir as indicações de Marlene com modelos cada vez mais complexos e exuberantes. Há ainda aquelas que, como eu, observam interessadamente a dinâmica como um todo. A oficina dura cerca de 1 hora, tempo necessário para que a especialista possa ensinar diversos modelos com a participação de voluntárias de diferentes idades. Ao final da atividade, os lenços são devolvidos à equipe da Boutique de Krioula.

Para finalizar a oficina, Nina Silva lê em voz alta alguns poemas produzidos pelas participantes. Repletos de um tom emocionado, os diversos textos mencionam a variedade de temas tratados durante a semana do evento: interseccionalidade, direitos, cuidado de si, ativismo político, afeto, erotismo, beleza, luta, empoderamento, raça, feminismo, ancestralidade, diáspora. E relacionam a dinâmica dos lenços, de construção dos turbantes, a um processo de empoderamento oferecido pela relação com o cabelo e a beleza da mulher negra. A leitura dos poemas causa comoção geral, levando várias mulheres presentes às lágrimas.

Assim, a dinâmica de montagem dos turbantes apresenta uma importante metáfora, onde o lenço, à medida que vai dando voltas, na cabeça de cada uma das mulheres que estiveram durante toda a semana acompanhando o evento, vai ao mesmo tempo dando voz e costura a uma narrativa, representada através dos poemas, e que remete à construção de um imaginário identitário frequentemente relacionado à imagem das mulheres africanas com tecidos minuciosamente amarrados no corpo e lenços na cabeça, bem como às sacerdotisas das religiões de matrizes africanas no Brasil. Dessa forma, o turbante enlaça diferentes dimensões do empoderamento vivenciado pelo

---

²³⁷ Sócia e fundadora da empresa de eventos “Toque de Pretta Produções”, Nina Silva participou do Festival Latinidades integrando uma mesa de debates onde falou sobre literatura negra e erotismo. Para acessar o blog da empresa, ver: <https://toquedepretta.wordpress.com>. Acessado em: 02/08/2016.

público ressaltando uma composição estética de valorização da beleza da mulher negra como posicionamento político, adquirindo, por esse motivo, um duplo sentido, uma vez que se torna tanto um acessório de beleza quanto um signo identitário desse cenário político²³⁸.

Ao final da oficina, boa parte dessas mulheres se dirige à tenda de stands de vendas da Feira Preta, onde o stand da Boutique de Krioula, que tem como slogan a frase “Toda rainha merece uma coroa”, é um dos mais movimentados. Tendo como pano de fundo dos eventos ocorridos durante a semana, em meio às inúmeras trocas realizadas entre estudantes, intelectuais, ativistas, o mercado encontra também o seu lugar através dos artistas e dos empreendedores.

Imagem 34 - Oficina de turbantes com Marlene Tello com duas voluntárias.
(Créditos: Festival Latinidades)

²³⁸ Esse duplo aspecto que torna o turbante um “produto” político, me permite chamar a atenção para um ponto delicado do uso de produtos considerados étnicos ou segmentados: a questão da “apropriação cultural”. No segundo semestre de 2015, uma campanha publicitária de uma marca de calçados femininos que apresentava três atrizes da Rede Globo utilizando turbantes causou grande furor nas redes sociais. Em páginas de blogs e vlogs, homens e mulheres, negros, ativistas fizeram críticas vorazes à campanha. De um modo geral, tais críticas denunciavam a contradição entre uma suposta valorização da cultura afro-brasileira, nas publicidades e na mídia em geral, e a falta de representatividade dos homens e mulheres negras nestes mesmos veículos, seja como artistas ou modelos. Para aqueles que interpretam tais usos indiscriminados como formas de “apropriação cultural”, o próprio fato das marcas e publicidades serem feitas apenas com mulheres brancas revelaria justamente o tipo de racismo que a mídia buscava esconder. Sem querer responder a esse polêmico debate, há, contudo, um importante paradoxo que o tema da “apropriação cultural” traz à tona, já que enuncia os embates e limites da construção política de eventos como a Feira Preta, cujo maior dilema nos últimos anos diz respeito à conciliação entre uma visibilidade pública – o que incluiria a presença e consumo da população branca – e a manutenção de sua identidade política e enfoque no empoderamento econômico da população negra. Dito de outro modo, o grande paradoxo estaria no fato de que, para que possam crescer e conquistar um lugar no mercado, os empreendedores negros precisariam expandir a venda de seus produtos a um público mais amplo, possibilitando, então, destituição de seu uso político. Esse embate é enunciado por meus interlocutores diversas vezes, e de diferentes maneiras, ao longo deste trabalho.

Assim, a travessia pelas conferências, homenagens, shows e oficinas até a tenda da Feira Preta é cercada de um imaginário, em torno da experiência identitária, construído e reforçado pela imagem de cada mulher negra presente. Por isso, o turbante que é colocado na cabeça de cada uma dessas mulheres, ao longo do evento, constitui não mais um substantivo, um simples objeto. O turbante, nesse caso, torna-se um adjetivo, construindo, a cada enlace, a mulher que faz uso dele. O turbante torna-se um recurso político em si, uma vez que fica constituído de sentidos, de pautas, de história, de tradição, de ancestralidade, bem como outros produtos que ganham destaque nos stands de vendas, entre acessórios e roupas.

Imagem 35 - Stands da Feira Preta no Festival Latinidades
(Créditos: Tatiana Reis)

Imagem 36 - Tenda com stands da Feira Preta no Festival Latinidades
(Créditos: Tatiana Reis)

5.3. A experiência estética numa economia política das diferenças

Em *A partilha do sensível*, Jacques Rancière (2005) define a política como um princípio de enunciação que tem como ponto de partida a constatação de um dano e a capacidade de vocalização e de confrontação das estruturas de dominação vigentes na conformação de espaços de pertencimento. Nesse processo, em que a igualdade não é o ponto de chegada, mas a condição necessária que torna a política possível, o reconhecimento das desigualdades torna-se o grande motor que impulsiona os sujeitos ao dissenso. E as representações estéticas da política configuram, por sua vez, experiências através das quais os sujeitos, ao se tornarem visíveis e falantes, manifestam o dano e denunciam o que está em jogo na luta política. Desse modo, política e estética são mutuamente constituintes e se reconfiguram constantemente (PALLAMIN, 2015).

Nesse sentido, ter acompanhado a 7ª edição do Festival Latinidades, com um enfoque particular para os três cenários apresentados, permite-me refletir de forma mais aprofundada a respeito da relação entre o ativismo político protagonizado por mulheres negras e o mercado de bens simbólicos que articula universitárias, intelectuais, ativistas, artistas e empreendedores na composição de novos sujeitos de direitos.

Entre 2014 e 2015, uma diversidade de mulheres usando turbantes – entre outros signos de afirmação política –, ganhou evidência nas redes sociais a partir de comunidades e blogs. Durante o Festival Latinidades, em parceria com a Feira Preta, observei que os turbantes também marcaram presença tanto nas cabeças das convidadas para as mesas de discussão quanto das mulheres na plateia e também das artistas presentes nos shows. Divulgando workshops e oficinas em diferentes regiões da cidade de São Paulo, diversas marcas de acessórios têm se valido da atenção que os turbantes têm recebido remetendo seu uso à ideia da valorização da “cultura negra” e da beleza das mulheres negras. Como mostra a situação apresentada acima, o turbante materializa um conjunto de noções relacionadas a uma certa percepção da “identidade”, tornando-se um símbolo, um instrumento estético e um produto político do empoderamento de homens e mulheres.

Desse modo, Feira Preta e Festival Latinidades representam a abertura de um espaço específico para uma reflexão e construção de pautas que têm sensibilizado fortemente a experiência identitária das mulheres negras que dela participam. No caso do Latinidades, durante os eventos da semana, diferentes reivindicações são reforçadas

a todo o momento, em cada mesa de debate, na fala de cada palestrante, em cada oficina, em cada show. E a diversidade de temas, longe de constituir diferentes pontos de vista, parece compor diferentes pontos de partida para uma mesma luta. A evocação da luta contra os ISMOS – patriarcalismo, capitalismo, racismo, sexismo – configura também um exercício de articulação das variadas categorias da diferença: raça, gênero, sexualidade, classe e geração. Articulações aprendidas e exercitadas em diversos momentos, como na construção coletiva dos poemas durante a oficina de turbantes.

Nesse sentido, uma interessante relação pode ser construída entre a Feira Preta e o Festival Latinidades a partir dos logotipos utilizados para representar ambos os eventos.

Imagem 37 - Slogans do Festival em parceria com a Feira Preta
(Créditos: Gleicy Silva)

A silhueta de uma mulher de *black power* e saltos altos representando a protagonista da Feira Preta. O perfil feminino com um turbante em forma de flor representando a protagonista do Latinidades. Ambos, *black power* e turbante, remetem a formas de resistência às imposições estéticas enfrentadas por homens e mulheres negros, articulando cultura, política e economia em uma performance de autoreconhecimento identitário que não denota apenas uma tomada de consciência, mas implica necessariamente em uma agência. Ao apontar, portanto, para formas de renovadas de mobilização que articulam o uso das novas mídias e a experiência estética como mecanismos de visibilidade, estes sujeitos amplificam as formas de engajamento público e de partilha de espaços de enunciação.

Ainda que tenham propostas diferentes, Feira Preta e Festival Latinidades alimentam uma mesma rede de interações, verificada na presença de diferentes atores sociais, entre empreendedores, artistas empreendedores, intelectuais e ativistas. Em ambos eventos, tendo como pano de fundo central a presença predominante de mulheres jovens, entre 25 e 35 anos, com ensino superior e cada vez mais ajustadas às dinâmicas reivindicativas amparadas na experiência cultural.

A relevância desse perfil fica evidente em outra imagem. Esta, exibida em vários cartazes de divulgação da edição de 2013, ocasião de minha primeira incursão no Festival. Desenvolvida por Chaia Dechen, designer gráfica do evento, a supracitada imagem, baseada em um graffiti da cantora negra norte-americana Eryka Badu, mostra três gerações de mulheres: uma adolescente, uma jovem mulher e uma senhora. Vistas através de uma tela e unidas em um só corpo, cada uma delas olha para um lado diferente.

Imagem 38 – Slogan do Festival Latinidades em 2013
(Retirada do Blog do Coletivo Pretas Candangas)²³⁹

Neste sentido, torna-se notável o fato de que é a jovem adulta quem olha para frente, para o presente. Nessa composição, a televisão enquanto meio através do qual é possível enxergar tais mulheres, não é um detalhe. Antes, parece fazer referência à liberdade de expressão e visibilidade que esses novos sujeitos de direitos têm alcançado nos últimos anos como protagonistas e interlocutores das redes sociais, das

---

²³⁹ Disponível em: <https://pretascandangas.wordpress.com/2013/07/11/festival-latinidades-2013-arte-e-cultura-negra-memoria-afrodescendente-e-politicas-publicas/>. Último acesso em: 31/08/2016.

representações estéticas e das lógicas econômicas que reconfiguram as mobilizações de mulheres negras no Brasil.

O reconhecimento desses novos sujeitos políticos e das insurgências que se revelam em suas contribuições para os ativismos negros, contudo, não ofusca a presença e importância das antigas pautas e formas de mobilização e, tampouco, ofusca a articulação com instâncias governamentais, uma vez que boa parte dessas mulheres, como mostro, articulam-se através de coletivos culturais e ativistas, que são muitas vezes dependentes das políticas de editais culturais para sua manutenção.

Desse modo, o alargamento nas formas de mobilização não significa que não haja dissidências, críticas e recusas de diferentes instâncias e organizações ativistas. Entretanto, é inegável, nesse processo, a relevância e o crescimento de uma economia de trocas que combina mobilização política, produção cultural e mercado a uma corrente de solidariedades bastante diversificada.

Enfim, o que os exemplos apontados demonstram é que há uma “partilha do sensível” em curso. Tomo de empréstimo o conceito de Rancière (2005), uma vez que ele complexifica os termos que estão sendo “partilhados” ao mesmo tempo em que amplia o entendimento acerca das possibilidades da “igualdade”. Esse contexto pode ser percebido pela capilaridade desses movimentos em rede (*on* e *off-line*) que alimentam formas de representatividade e de reflexão nos quais a diversidade ganha relevo, enunciada pelo fortalecimento das identidades, alinhando distintas percepções de cultura e ação política, ampliando as vozes e os sentidos de comunidade, ao tornar mais inclusivas as lutas de mulheres negras em suas multiplicidades e descontinuidades.

Considerações Finais

When I try to find a job
To earn a little cash
All you got to offer
Is your mean old white backlash
But the world is big
Big and bright and round
And it's full of folks like me
Who are black, yellow, beige and brown
Mr. Backlash, I'm gonna leave you
With the backlash blues
Mr. Backlash, Mr. Backlash
Just what do you think I got to lose
I'm gonna leave you
With the backlash blues
You're the one will have the blues
Not me, just wait and see
(Backlash Blues - Nina Simone)²⁴⁰

No 13º distrito de Paris, às margens do rio Sena, há um espaço chamado Cité de la mode e du design que abriga restaurantes, clubes, um museu de arte contemporânea chamado Art Ludique e uma instituição de ensino superior, o Institut Français de la Mode (IFM). Entre 12 e 14 de junho de 2015 este espaço deu lugar à 9ª edição do Labo Ethnik, agora “Labo International, by Labo Ethnik”²⁴¹, que propunha apresentar uma mesa redonda, desfiles de moda de jovens estilistas e mais de 100 expositores de vendas de roupas, acessórios e cosméticos específicos para a pele negra (*peau noire*).

Na primeira página da revista, que continha a programação dos desfiles, Yvette Tai-Coquillay, fundadora do evento, dizia:

Suite à un constat réel d'un manque d'espace d'expression pour la visibilité des jeunes créateurs afro-européens, j'ai eu l'idée de fonder en 2007 le Labo, le 1^{er} salon de mode multiculturelle en France : Étant issue d'un métissage international, une mère congolaise et un père franco-chinois, le multiculturalisme fait partie de mon quotidien. J'ai

---

²⁴⁰ Tradução livre: Quando eu tento achar emprego/Para ganhar algum dinheiro/Tudo que você tem para oferecer/É a sua reação branca, velha e cruel/Mas o mundo é grande/Grande e brilhante e redondo/E é cheio de gente como eu/Que é preta, amarela, bege e marrom/Senhor retrocesso, eu vou deixar você/Com o blues do retrocesso/Senhor retrocesso, senhor retrocesso/O que você acha que eu tenho a perder/Eu vou deixar você/Com o blues do retrocesso/Esse blues vai ficar pra você/Não para mim, espere e verá! (Blues do Retrocesso - Nina Simone).

²⁴¹ Site oficial do evento anual: <http://www.labointernational.com>. Último acesso em: 05/08/2016.

voulu de ce fait créer un lieu où les créateurs de différentes cultures, pourraient se rencontrer, échanger autour de la mode. C'est la raison du Labo International, un lieu où nous observons les influences du métissage mondial et analysons le marché de la mode actuelle. Dans le but d'offrir à ces créateurs une prestation qui leur permet de comprendre le marché et d'intégrer. Mes convictions et ma persévérance m'ont donné raison, 9 ans après, la jeune créativité multiculturelle ... est en route !²⁴² (Revue Labo International by Labo Ethnik. 9^e édition, Paris, juin 2015, p.2)²⁴³.

Intitulado *La mode est un prétexte, le métissage est une vérité*²⁴⁴, o pequeno texto evoca uma inquietude a respeito da importância da integração dos jovens estilistas afro-europeus no mercado da moda, chamando atenção para um conjunto de categorias identitárias de maior amplitude.

Durante a mesa redonda, intitulada *Les enjeux de la confection, la fabrication et la distribution pour la création africaine*²⁴⁵, que tinha como objetivo questionar as condições de produção de jovens criadores contemporâneos, estilistas e designers franceses, de ascendência africana, se interrogavam acerca das possibilidades de criação de um mercado da moda africano que pudesse se distinguir de um mercado europeu já saturado. Sem formularem nenhuma sugestão, mas lançando vistas aos dilemas, os criadores insistiam na valorização identitária, no uso de temáticas étnicas que não exotizassem, mas que, antes, estimulassem a população negra a consumir esses produtos.

Os desfiles apresentaram coleções de criadores vindos de diferentes países, entre os quais, África do Sul, China, Armênia, Nigéria e Bélgica. Já o espaço dos stands de vendas permaneceu abarrotado, durante os três dias de evento, tendo como ampla maioria de público mulheres negras trajando roupas feitas de tecidos africanos, usando turbantes, *black power* e acessórios de todas as cores e tamanhos. Entre os produtos

---

²⁴² Tradução livre: "Tendo em vista a real falta de espaço de expressão para a visibilidade de jovens criadores afro-europeus, tive a ideia de fundar, em 2007, o Labo, 1º salão de moda multicultural da França: vinda de uma mestiçagem internacional, uma mãe congolesa e um pai franco-chinês, o multiculturalismo faz parte do meu cotidiano. Por isso, eu quis criar um lugar onde os criadores de diferentes culturas, pudessem se encontrar e dialogar em torno da moda. É a razão do "Labo International", um lugar onde nós observamos as influências da mestiçagem mundial e analisamos o mercado da moda atual. No desejo de oferecer a seus criadores uma oportunidade que lhes permita compreender o mercado e se integrarem. Minhas convicções e minha perseverança se justificam, após 9 anos, a jovem criatividade multicultural... está bem encaminhada!"

²⁴³ O texto em questão está disponível em: <http://www.cpasdelacom.com/agence/portfolio-items/labo-etnik/>. Último acesso em: 30/08/2016.

²⁴⁴ Tradução livre: "A moda é um pretexto, a mestiçagem uma verdade".

²⁴⁵ Tradução livre: "Sobre a confecção, a fabricação e a distribuição na criação africana".

comercializados, roupas, bijuterias, maquiagem, entre outros produtos de beleza dedicados ao público feminino, cujos preços variavam de 10 a 500 euros.

As marcas, de diversas origens – com destaque para França e África do Sul, mas também China, Índia, Senegal e Costa do Marfim –, possuíam nomes interessantes que, em sua maioria, mesclavam mais de uma língua: Ebene & Chic, My boot is beautiful, Keur d’Ebene, Kumbhaka Créations, Afrikrea, Kabangondo. Entre os stands, entretanto, poucos representavam suas próprias marcas, sendo que a ampla maioria se tratava de pequenos empreendedores e artesãos, cujos produtos eram comumente os mais baratos.

Diversas situações. Um cenário. Três atores: produtores de moda, empreendedores e consumidores. Através desta breve incursão etnográfica, que fiz no período em que vivi na cidade de Paris²⁴⁶, é possível perceber a familiaridade entre o Labo Ethnik e a Feira Preta. Tendo em vista suas especificidades geopolíticas, que estimulam o agenciamento de diferentes categorias identitárias; o pano de fundo é similar, jovens afrodescendentes²⁴⁷ que buscam oportunidades de se inserirem numa economia de mercado a partir de critérios identitários que lhes promova distintividade e competitividade, e que atraia um público também específico.

A situação apresentada acima, acompanhada, conforme dito, em Paris, durante o mês de junho de 2015, remete-me a uma dimensão mais global de produção e valorização de identidades e estímulo a uma economia de trocas que, por meio de concepções e experiências com “empreendedorismo”, de maneiras particulares, configura laços e redes entre práticas políticas de consumo das diferenças.

Além da semelhança entre o Labo e a Feira, no que se refere à proposta de um mercado voltado aos produtores, empreendedores e consumidores negros, há outro aspecto importante de se destacar. No caso francês, mesmo abarcando profissionais de diferentes países, o evento Labo Ethnik parece, assim como a Feira Preta, um tanto escondido dentro de uma cidade cosmopolita que supostamente acolhe a diversidade. Observação feita por mim tanto por conta do público, pouco numeroso em relação à proposta do evento, quanto pela pouca publicidade do evento na cena urbana, seja

---

²⁴⁶ O evento aconteceu durante o período em que eu realizava um estágio de doutorado, através do programa de estágio do exterior da Fapesp (BEPE), na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), entre janeiro e outubro de 2015.

²⁴⁷ França e Brasil apresentam diferentes características, decorrentes evidentemente de seus processos históricos e experiências coloniais diferenciadas, quanto das diferentes formas de lidar com critérios e classificações étnico-raciais. Entretanto, não é objetivo desse trabalho discorrer a respeito de tais diferenças, mas apenas reforçar a importância do imaginário acerca da negritude que opera nos dois casos conformando diferentes formas de pertencimento identitário. Para saber mais a respeito das relações étnico-raciais na França, ver Didier Fassin (2009).

através da publicidade espalhada pela cidade seja através das redes sociais *online*. Feira Preta e Labo Ethnik parecem ainda serem eventos para poucos, ainda que ocorram, já há alguns anos, em espaços físicos de grande visibilidade nas cidades.

A escolha em dar início à reflexão final desse trabalho a partir de uma situação etnográfica observada no contexto francês tem como propósito, portanto, apontar e reconhecer as forças e dinâmicas sociais que permeiam imaginários políticos através do “Atlântico Negro” (Gilroy, 2012 [1993]) na construção de resistências às formas de poder. A partir do exemplo de um evento de contexto internacional que interconecta diferentes países na proposição de uma partilha da diferença, apartada dos grandes eventos de moda, observamos os meios através dos quais um imaginário “global” penetra o “local” produzindo a circulação de mercadorias e a intensificação das trocas com a emergência de novos espaços políticos. Permeados de relações culturais e econômicas, tais eventos dão visibilidade, contudo, não só à afirmação identitária, mas aos processos de luta contra as desigualdades de oportunidades.

Por esse motivo, como salientam Ella Shoat e Robert Stam (2006), antes de “apontar para produtos culturais e julgá-los” (p. 444) é preciso olhar para os contextos de produção cultural de forma relacional, tendo em vista suas especificidades, procurando questionar:

(...) quem está produzindo e consumindo o que, para quais propósitos, em quais situações, para quem e de que modos – sempre com o olhar nas constelações de poder e nos projetos emancipatórios envolvidos (SHOAT e STAM, 2006, p. 444).

Tendo tal perspectiva em vista, busquei realizar nessa tese uma análise etnográfica enfocada na compreensão da Feira Preta, em termos sociais, culturais e econômicos, na cidade de São Paulo, atentando para quais sujeitos ela dava prevalência. Como um caleidoscópio que a cada giro circunscreve, a partir dos mesmos elementos, uma nova configuração que nos permite enxergar aspectos distintos de um mesmo plano de referências, optei por seguir e acompanhar meus interlocutores em diferentes espaços e dinâmicas que, articuladas, permitiram-me atentar para a complexidade da relação entre práticas econômicas, produção cultural e novos engajamentos negros em contextos específicos.

Nessa empreitada, a articulação dos marcadores sociais da diferença, que se enunciaram de maneira particular conforme cada situação, entre os quais se

sobressaíram raça, gênero, classe e geração, se revelou fundamental para a apreensão de relações na luta por igualdade que, como frisei inúmeras vezes, enlaça e ilumina o processo de constituição dos sujeitos configurando experiências diversificadas.

Assim, num primeiro momento, enfoquei a Feira Preta enquanto evento de pavilhão, chamando atenção para os circuitos culturais e econômicos presentes na cidade, de forma dispersa, e que aparecem agrupados e acessíveis. Também aponte para a interação entre diferentes atores sociais, artistas, empreendedores e visitantes. Privilegiando, então, a “análise situacional” (GLUCKMAN, 2010; MITCHELL, 2010; AGIER, 2011), optei por acompanhar os sujeitos através de outras atividades propostas pelo Instituto Feira Preta. Isso me permitiu atentar para as redes de interações, embates e controvérsias nas quais esses interlocutores se envolvem.

O acompanhamento dos inúmeros debates e “pílulas de cultura”, promovidos pelo Instituto Feira Preta, logo, revelaram-se importantes momentos de reflexão dos atores acerca de seu lugar social, fazendo-me perceber a generalidade e imprecisão das categorias de “empreendedor” e “consumidor”. Dessa maneira, não só descobri que a categoria “empreendedores da cultura” era ampla, como me dei conta de que a própria categoria “empreendedorismo” deveria ser colocada em questão, uma vez que era utilizada para atribuir legibilidade a um conjunto de relações que ia muito além de dinâmicas monetárias, dizendo respeito também a relações de solidariedade e ativismo, o que me levou a pensar nesse conjunto de relações em termos de uma economia política das trocas que relaciona mercado e reciprocidade.

Recuperando a história da Feira Preta, marcada por um conjunto de itinerâncias e deslocamentos, chamei atenção para a luta por visibilidade na cidade de São Paulo e para processos de mobilidade social – não necessariamente ascensão econômica – que tornam o “espaço” também num importante marcador da diferença. Nesse trajeto, um protagonismo feminino se revela.

Para compreender, então, que perfil social configura tal protagonismo, optei pela análise da trajetória de três “empreendedoras da cultura”, enfoque que me permitiu chamar atenção para a complexidade e seriedade dos projetos que mulheres desenvolvem na construção de suas carreiras e vínculos sociais, nos quais a experiência universitária configura um momento fundamental de questionamento e construção de novas perspectivas políticas. Como procurei demonstrar, trata-se de profissionais melhor qualificadas para o mercado de trabalho do que foram seus pais e avós, vivendo

uma intensa mobilidade social que inclui experiências no exterior, a ampla articulação de seus trabalhos através das redes sociais e uma referência de interações bastante alargada entre diferentes profissionais e militantes. Mas que, no entanto, vivenciam as dificuldades de gerirem seus projetos e negócios, seja por limitações impostas por bancos e empresas, seja pela dependência das políticas de editais para manterem seus trabalhos. Nesse processo, assumem para si toda a responsabilidade de seu “sucesso” (ou “fracasso”) profissional.

Dentro dessa economia de trocas, por fim, é o acompanhamento da Feira Preta até o Festival Latinidades que me permite atentar com maior clareza para a emergência de certo perfil de mulheres que, inseridas em um contexto político econômico de ampliação do ensino superior e de políticas de cultura, articulam novos modelos de afirmação identitária e sensibilidades políticas a reivindicações econômicas, constituindo-se, como argumentei, como “novos sujeitos de direitos” na cena feminista negra brasileira contemporânea.

A observação do modo como tais mudanças sociais, econômicas e políticas revelam nuances em termos geracionais e de gênero aparece de forma contundente na abertura da 6ª edição do Festival Latinidades, em 2013, realizada por Luiza Bairros. Nessa ocasião, durante sua breve fala, a então ministra do Seppir expõe uma relação paradoxal no desenvolvimento do Brasil, entre os efeitos das políticas de inclusão e a manutenção ainda severa dos processos de desigualdade; e identifica o lugar da mulher negra jovem como um lugar que permite um ponto de vista privilegiado. Em suas palavras:

As mulheres negras são o segmento da população brasileira que soube melhor se aproveitar de todas as oportunidades que foram criadas nos últimos anos. Desse processo de inclusão que o Brasil experimentou nos últimos anos, as mulheres negras, especialmente as mulheres negras jovens se destacam. Isso na conta da maioria dos analistas dessa história mais recente do Brasil, de 2003 para cá. Porém, mesmo com todo esse progresso, nós ainda continuamos aparecendo nas estatísticas entre os segmentos que têm mais desvantagem na sociedade brasileira. Isso nos dá muito bem a dimensão do nível de contradições que nós mulheres negras temos que enfrentar numa sociedade como a brasileira. Por um lado, os efeitos negativos do racismo se manifestam mais diretamente sobre a nossa qualidade de vida; por outro lado, também somos o setor mais bem aparelhado da população negra para vencer os obstáculos colocados pelo racismo. Eu acho até mesmo que é essa contradição que dá para a luta das mulheres negras sua importância nas ações em defesa da superação do

racismo no Brasil (Arte e Cultura Negra: memória afrodescendente e políticas públicas. Organização Griô Produções, Brasília, 2013, p. 20)²⁴⁸.

Tendo todo esse trajeto em vista, ressalto que o consumo dos produtos segmentados não representa necessariamente uma afinação com as implicações políticas que tais estéticas promovem. Por esse motivo, o enfoque no aspecto político desse tipo de produção e consumo tem sido um dos maiores compromissos da Feira Preta. Contudo, é inegável que em todos os contextos pesquisados a experiência estética figura como um marcador de “empoderamento” e representatividade que atua na valorização da beleza negra, de modo que não se pode subestimar a densidade dessa experiência. Logo, encapsular esse movimento estético apenas em consumo e decodificar os meandros do “empreendedorismo” apenas pela via da precarização do trabalho e uso estratégico da “cultura” enquanto recurso econômico é recusar a importância dessas estratégias e invisibilizar o fortalecimento político que efetivamente promovem.

Do mesmo modo, o “empreendedorismo”, a despeito do contexto de precarização do trabalho que denuncia, torna-se a condição de possibilidade para que essas pessoas sejam donas de seus negócios, incentivando a circulação de dinheiro na comunidade negra, sendo visto por esse motivo, muitas vezes, como uma forma de ampliar direitos de participação econômica. Há também, nesse caso, um mercado hegemônico que toma proveito dessas mudanças nos padrões de consumo para dinamizar seus produtos, fato que, diante das dificuldades em obter crédito bancário e patrocínios, dificulta ainda mais as possibilidades de real concorrência para quem tem um pequeno negócio. Assim, como busquei mostrar ao longo desse trabalho, muitos paradoxos se revelam e se mantêm na relação entre consumo e empreendedorismo, política e cultura.

Se minhas considerações finais têm início com uma abertura para o Atlântico, a exemplo do evento Labo Ethnik, finalizo a conclusão dessa tese fazendo menção à ocupação, ocorrida em maio de 2016, por três dias, da Assembleia Legislativa de São Paulo (Alesp) por estudantes secundaristas que reivindicavam a abertura de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para a investigação do desvio de verbas públicas na compra de merenda escolar em São Paulo.

---

²⁴⁸ Esta publicação encontra-se disponível através do link: https://issuu.com/grioproducoes/docs/06.3.13_publica_o_digital_latini/1. Último acesso em: 07/08/2016.

Durante esse movimento de ocupação das escolas, que ganhou repercussão em todo o país²⁴⁹, muitos jovens se manifestaram publicamente. Mas um episódio, particularmente, chamou minha atenção. Refiro-me ao momento em que antes da desocupação do espaço, após serem intimados e ameaçados de multa, os secundaristas se reuniram em frente à Assembleia e, em coro, leram um pronunciamento no qual ressaltavam sua ousadia ao mesmo tempo em que convocavam à permanência da luta por meio do acompanhamento e da fiscalização popular da ação dos representantes políticos atuantes naquela casa. A leitura do pronunciamento foi feita por uma adolescente negra, trajando o uniforme da escola, de turbante na cabeça e que, sentada nos ombros de um colega, bradava palavras de fortalecimento e esperança, que eram repetidas por todos os estudantes²⁵⁰ que a cercavam. Nessa ação, em que buscavam reforçar sua identidade coletiva, convocavam para a luta: “nós jovens, negros, mulheres, ao lado do povo, e toda a sua diversidade”²⁵¹.

Tendo em vista as dificuldades e os mecanismos institucionais que constituem grandes entraves aos empreendedores e produtores culturais negros; ao atentar para diferentes percepções de “cultura negra”, “empreendedorismo” e engajamentos políticos no cenário contemporâneo, dando enfoque para as trocas e mecanismos de reciprocidade e solidariedade surgidas nas fronteiras que relacionam esses termos, busquei, desta maneira, contribuir para uma melhor compreensão de práticas e discursos que, em meio a um contexto de crise, precarização e retrocesso político, a mim, configuram importantes formas de resistência política negra no Brasil contemporâneo.

---

²⁴⁹ Ver, por exemplo: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/05/estudantes-deixam-plenario-da-assembly-legislativa-em-sp.html>. Último acesso em: 08/08/2016.

²⁵⁰ Uma imagem registrando esse momento pode ser vista no site da União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (UBES), através do link: <http://ubes.org.br/2016/da-alesp-para-as-escolas-de-todo-estado-ocupacoes-continuam/>. Último acesso em: 06/08/2016.

²⁵¹ A fala em destaque pode ser vista neste vídeo, do canal Jornalistas Livres no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=upN258s9ukE>. Último acesso em: 06/08/2016.

BIBLIOGRAFIA

ABU-LUGHOD, Lila. Écrire contre la culture : réflexions à partir d'une anthropologie de l'entre-deux. In : CEFAÏ, Daniel (org). *L'engagement ethnographique*. Paris : Éditions de l'EHESS, 2010, p. 417-446.

ADERALDO, Guilherme André. *Reinventando a "cidade": disputas simbólicas em torno da produção e exibição audiovisual de "coletivos culturais" em São Paulo*. 2013. Tese (doutorado em antropologia social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

_____. Entre imagens e imaginários: estética e política nas intervenções visuais/audiovisuais de coletivos culturais paulistanos. In: FRÚGOLI JR., Heitor; KOWARICK, Lúcio (orgs.). *Pluralidade urbana em São Paulo: vulnerabilidade, marginalidade, ativismos*. São Paulo: Editora 34/FAPESP, 2016, p. 55-79.

_____ e RAPOSO, Otávio. Deslocando fronteiras: notas sobre intervenções estéticas, economia cultural e mobilidade juvenil em áreas periféricas de São Paulo e Lisboa. *Horizontes Antropológicos*, 2016, vol.22, n.45, p.279-305.

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *Americanah*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

AGIER, Michel. *L'Invention de la ville*. Paris, Archives Contemporaines, 1999.

_____. Os saberes urbanos da antropologia. A cultura das cidades como mestiçagem. In: _____. *Antropologia da cidade: lugares, situações e movimentos*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011, p. 59-88; p. 143-170.

_____. *La condition cosmopolite : l'anthropologie à l'épreuve du piège identitaire*. Éditions La Découverte : Paris, 2013a.

_____. Le tournant contemporain de l'anthropologie : comprendre, encore, le monde qui nous entoure, *Revue Penser Global*, 2013b, p. 77-93.

_____. Do direito à cidade ao fazer-cidade: o antropólogo, a margem e o centro. *Mana* 21(3): 483-498, 2015.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *"Muitas mais coisas": telenovela, consumo e gênero*. 2001. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – IFCH, Unicamp, Campinas, 2001.

_____. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. *Rev. Estud. Fem.* 2007, vol.15, n.1, p.177-192.

ARANTES, Antônio. A guerra dos lugares. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, IPHAN*, nº 23, p. 190-203, 1994.

APPADURAI, Arjun (org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*, Niterói, EDUFF, 2008 [1986].

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BAIROS, Luiza. Nossos feminismos revisitados. *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis, ano 3, n.2, p. 458-463, 1995.

BARBOSA, Adriana. *Feira Preta: Por Uma Outra economia: “Economia Criativa”*. 2009. Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC/ECA – USP), São Paulo.

BARTH, Fredrik. Os grupos étnicos e suas fronteiras [1969]. In: _____. *O guru, o iniciador e outras variações antropológicas*. Rio de Janeiro, Ed. Contracapa, 2000, p. 25-67.

BETTI, Marcella. *Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size*. 2014. Dissertação (mestrado em antropologia social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

BICUDO, Virgínia Leone. *Atitudes raciais de pretos e mulatos em São Paulo*. São Paulo: Editora Sociologia e Política, 2010.

BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. O discurso empresarial dos anos 90. In: _____. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009 [1999], p. 83-132.

BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. *São Paulo em Perspectiva*, 15(2) 2001, p. 73 – 83.

BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: AMADO, Janaína e FERREIRA, Marieta de Moraes (orgs.). *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Editora FGV, (1986) 2006, p. 183-191.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. *Cadernos Pagu* (26), janeiro-junho de 2006, p. 329-376.

CALABRE, Lia. Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas. Trabalho apresentado no III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado entre os dias 23 a 25 de maio de 2007, na Faculdade de Comunicação/UFBA.

CANCLINI, Néstor Garcia. “Culturas híbridas, poderes oblíquos”. In: _____. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1997, p. 283-350.

_____. Imaginários culturais da cidade: conhecimento, espetáculo, desconhecimento. In: COELHO, Teixeira (org.). *A cultura pela cidade*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008, p. 15-31.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. *Estudos Avançados*, 17 (49), p. 117-132, 2003.

CEFAÏ, Daniel. Présentation. Le souk de Sefrou : analyse culturelle d’une forme sociale. In : GEERTZ, C. *Le souk de Sefrou: sur l’économie du bazar*. Edition Bouchene, 2003, p. 7-53.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, RJ : Vozes, 1994.

CHEVALIER, Sophie. De la marchandise au cadeau, *Revue du MAUSS*, 2010/2, nº 36, p. 197-210.

COELHO JR, Pedro Jaime de. *Executivos negros: racismo e diversidade no mundo empresarial*. 2011. Tese (doutorado em antropologia social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo: São Paulo.

COLLINS, Patricia Hill. The Social Construction of Black Feminist Thought. *Signs*, Vol. 14, No. 4, Common Grounds and Crossroads: Race, Ethnicity, and Class in Women's Lives, (Summer, 1989), p. 745-773.

COMAROFF, J. L. & COMAROFF, J. Three or four things about ethno-futures; Questions of Theory. In: _____. *Ethnicity, Inc.* Chicago/London: University of Chicago Press, 2009, p. 6-59.

CRAPANZANO, Vincent. Estilos de interpretação e a retórica de categorias sociais. In: Maggie, Yvonne; Rezende, Claudia Barcellos (orgs.). *Raça como retórica: a construção da diferença*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, p. 441-458.

CUNHA, Manuela Carneiro Da. “Cultura” e cultura: conhecimentos tradicionais e direitos intelectuais. In: _____. *Cultura com aspas e outros ensaios*. São Paulo: Cosac Naify, 2009, p. 311-373.

DAS, Veena et DAS, Ranendra K. The moral embedding of Economic Action: an introduction. In: _____ (orgs.). *Sociology and Anthropology of Economic Life I: The moral embedding of Economic Action*. New Delhi: Oxford University Press, 2010, p. 1-20.

DE TOMMASI, Livia. Culto da performance e performance da cultura: os produtores culturais periféricos e seus múltiplos agenciamentos. *Crítica e sociedade - Revista de Cultura e Política*. Maio, 2016, p. 100-126.

DOMINGUES, Petrônio. Ações afirmativas para negros no Brasil: o início de uma reparação histórica. *Revista Brasileira de Educação*, Maio, n. 29, jun./jul./ago., 2005, p. 164-176.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013 [1979].

FASSIN, Didier. Introduction : L'inquiétude ethnographique. In : BENSA, Alba et al., Les politiques de l'enquête, *La Découverte « Recherches »*, 2008, p. 7-15.

_____. Nommer, interpréter: le sens commun de la question raciale. In: FASSIN, D; FASSIN, E. (orgs.). *De la question sociale à la question raciale: représenter la société française*. Paris : La Découverte, 2009, p. 27-44.

FELDMAN-BIANCO, Bela (org.). Introdução. In: _____. *Antropologia das sociedades contemporâneas: métodos*. São Paulo: Editora UNESP, 2010, p. 19-56.

FÉLIX, João Batista de Jesus. *Chic Show e Zimbabwe: a construção da identidade nos bailes black paulistanos*. 2000. 202f. Dissertação (mestrado em antropologia social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

FIGUEIREDO, Angela. Fora o jogo: a experiência dos negros de classe média brasileira. *Cadernos Pagu* (23), julho-dezembro de 2004, p.199-228.

_____. *Classe média negra: trajetórias e perfis*. Salvador: EDUFBA, 2012.

FOUCAULT, Michel. “Aula de 17 de março de 1976”. In: _____. *Em defesa da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2002, p. 285-315.

FRANÇA, Danilo. Desigualdades e segregação residencial por raça e classe. In: MARQUES, E. (org.). *A metrópole de São Paulo no século XXI: espaços, heterogeneidades e desigualdades*. São Paulo: Editora Unesp, 2015, p. 223-251.

FRASER, Nancy. A justiça social na globalização: Redistribuição, reconhecimento e participação. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 63, Outubro, 2002, p. 7-20.

_____. Reconhecimento sem ética? *Revista Lua Nova*, São Paulo, 70: 101-138, 2007.

_____. Igualdade, identidades e justiça social. *Le Monde Diplomatique Brasil*, 2012.

FRY, Peter. Feijoada e “soul food”: notas sobre a manipulação de símbolos étnicos e nacionais. In: _____. *Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira*. Rio de Janeiro, Zahar, 1982, p. 47 – 53.

_____. O que a cinderela negra tem a dizer sobre a “política racial” no Brasil. *Revista USP*, São Paulo (28): 122 – 135, Dezembro/Fevereiro, 1995/1996.

_____. Feijoada e soul food 25 anos depois. *Argumento uma livraria em revista*, Rio de Janeiro, v. 8, p. 51-57, 2005.

_____. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção de beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, M. *Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2007 [2002], p. 303-326.

GEERTZ, Clifford. Nova luz sobre a antropologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Le souk de Sefrou: sur l'économie du bazar*. Traduction et présentation de Daniel Cefaï, Saint-Denis, Edition Bouchene, 2003. [traduzido do original: Geertz C., Geertz H., Rosen L., *Meaning and Order in Moroccan Society: Three Essays in Cultural Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press, 1979, p. 123-313].

_____. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: _____. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, LTC, 2008 [1973], p. 3-21.

GILROY, Paul. *O Atlântico negro: modernidade e dupla consciência*. São Paulo: Editora 34; Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, Centro de Estudos Afro-Asiáticos, 2012 [1993].

GLUCKMAN, Max. Análise de uma situação social na Zululândia moderna. In: FELDMAN-BIANCO (org.). *Antropologia das sociedades contemporâneas: métodos*. São Paulo: Editora UNESP, 2010, p. 237 - 364.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio. Políticas públicas para ascensão dos negros no Brasil: argumentando pela ação afirmativa. *Afro-Ásia*, 18, 1996, 235-261.

_____. A questão racial na política brasileira (os últimos quinze anos). *Tempo Social; Rev. Sociol. USP*, São Paulo, 13(2): 121-142, novembro/2001.

_____. Acesso de negros às universidades públicas. *Cadernos de Pesquisa*, n. 118, p. 247-268, março/ 2003.

_____. Sociologia e Desigualdades: desafios e abordagens brasileiros. In: MARTINS, Carlos Benedito; MARTINS, Heloísa Helena T. de Souza (orgs.).

Horizontes das ciências sociais no Brasil: sociologia. São Paulo: ANPOCS, 2010, p. 107 – 128.

_____. *Classes, raças e democracia*. São Paulo: Editora 34, 2012 [2002].

_____. *Preconceito racial: modos, temas e tempos*. São Paulo: Cortez, 2012 [2008].

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 103-133.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. Que “negro” é esse na cultura negra? In: _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009 [2003], p. 317-330.

HOOKS, Bell. Alisando o Nosso Cabelo. *Revista Gazeta de Cuba* – Unión de escritores y Artista de Cuba, janeiro-fevereiro de 2005. Tradução do espanhol: Lia Maria dos Santos. Disponível em: <http://coletivomarias.blogspot.in/2008/05/alisando-o-nosso-cabelo.html>. Último acesso em: 07/08/2016.

KOFES, Suely. Dossiê Gênero e Raça em revista: debate com os editores da revista raça Brasil, *Cadernos Pagu* (6-7) 1996: p. 241 – 296.

KUSCHNIR, Karina. Antropologia e política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 22, nº 64, jun. 2007, p. 163-167.

LALLEMENT, Emmanuelle. Tati et Barbès : Différence et égalité à tous les étages, *Ethnologie Française*, 2005/1 Vol. 35, p. 37-46.

LALLEMENT, Emmanuelle. *La Ville marchande, enquête à Barbès*. Paris: Téraèdre, 2010.

LALLEMENT, Emmanuelle. Paris métropole marchande, entre singularité et uniformisation urbaine ? Quelques pistes d’ethnologie des mondes urbains et des mondes marchands pour comprendre la place du commerce dans la métropole parisienne. *Quaderni*, 2010/3, nº 73, p. 65 – 73.

LANDES, Ruth. *A Cidade das Mulheres*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2002 [1947].

LIMA, Márcia. Desigualdades raciais e políticas públicas: ações afirmativas no governo Lula. *Novos estudos - CEBRAP*, São Paulo, n.87, Julho/2010, p. 77-95.

LIMA, Luciana e ORTELLADO, Pablo. Da compra de produtos e serviços culturais ao direito de produzir cultura: análise de um paradigma emergente. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, vol. 56, no 2, 2013, pp. 351 a 382.

LÓPEZ, Laura Cecília. O corpo colonial e as políticas e poéticas da diáspora para compreender as mobilizações afro-latino-americanas. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 21, n. 43, p. 301-330, jan./jun. 2015.

LUTZ, Catherine & WHITE, Geoffrey M. The anthropology of emotions. *Annu. Rev. Anthropol.* 1986, 15: 405-436. Disponível em: www.annualreviews.org. Universidade de São Paulo (USP) em 08/09/2012.

MACEDO, Márcio. “Serviço de Preto”: uma faceta do consumo da juventude afro-paulista. Trabalho apresentado no XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Seminário Temático 13: Imagens da modernidade: mídia, consumo e relações de poder. Caxambu (MG), outubro de 2004.

_____. Baladas Black e rodas de samba da terra da garoa. In: MAGNANI, José Guilherme C.; SOUZA, Bruna Mantese de. (orgs.). *Jovens na metrópole: etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007, p. 189 – 224.

MAGGIE, Yvonne e FRY, Peter. A reserva de vagas para negros nas universidades brasileiras. *Estudos Avançados*, 18 (50), 2004, p. 67-80.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné*. In: _____. Os Pensadores, São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1978 [1922].

MARCUS, George E. Ethnography in/of the world system: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, Vol. 24 (1995), pp. 95-117.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Comunicação, estética e política: a partilha do sensível promovida pelo dissenso, pela resistência e pela comunidade. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 22, p. 25-39, dez./2011.

MARQUES, Eduardo. Introdução. São Paulo: transformações, heterogeneidades, desigualdades. In: _____. (org.). *A metrópole de São Paulo no século XXI: espaços, heterogeneidades e desigualdades*. São Paulo: Editora Unesp, 2015, p. 1-17.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2003 [1925].

MCCLINTOCK, Anne. Couro imperial; raça, gênero e sexualidade no embate colonial. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007 [1991].

_____. Une rue du nord de Londres et ses magasins : imaginaire et usages. *Ethnologie française*, XXXV, 2005, 1, vol. 35, p. 17-26.

MITCHELL, J. Clyde. The concept and use of social networks. In: _____. *Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Towns*. Manchester: Manchester University Press, 1969, p. 01-50.

_____. A dança Kalela: aspectos das relações sociais entre africanos urbanizados na Rodésia do Norte. In: FELDMAN-BIANCO, Bela (org.). *Antropologia das sociedades contemporâneas: métodos*. São Paulo: Editora UNESP, 2010, p. 365-436.

MOEHLECKE, Sabrina. Ação afirmativa: histórias e debates no Brasil. *Cadernos de Pesquisa*, n. 117, novembro/ 2002, p. 197-217.

MOUTINHO, Laura. *Razão, “cor” e desejo: uma análise comparativa sobre relacionamentos afetivo-sexuais “inter-raciais” no Brasil e África do Sul*. São Paulo: Unesp, 2004.

_____. *et all.* Retóricas ambivalentes: ressentimentos e negociações em contextos de sociabilidade juvenil na Cidade do Cabo (África do Sul). *Cadernos Pagu*, n. 35, 2010, p. 139-176.

_____. Diferenças e desigualdades negociadas: raça, sexualidade e gênero em produções acadêmicas recentes. *Cad. Pagu*, 2014, n.42, pp. 201-248.

_____ e AGUIÃO, Silvia. A construção política das interfaces entre (homos)sexualidade, raça e Aids. Trabalho apresentado no XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais: Diversidades e (Des)Igualdades Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011, UFBA.

MUNANGA, Kabengele. Políticas de ação afirmativa em benefício da população negra no Brasil: um ponto de vista em defesa de cotas. *Revista Espaço Acadêmico*, ano II, n. 22, março/2003. Link: <http://www.espacoacademico.com.br/022/22cmunanga.htm>

_____. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. *Cadernos Penesb*, Niterói, Editora da UFF, no 5, p. 15-34, 2004a.

_____. A difícil tarefa de definir quem é negro no Brasil. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 18, n. 50, Abril de 2004b.

NASCIMENTO, Érica. *É tudo nosso!* Produção e consumo cultural na periferia paulistana. 2011. Tese (doutorado em antropologia social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo: São Paulo, 2011.

NEIBURG, Federico. Os sentidos sociais da economia. In: Carlos Benedito Martins (coord.); Luiz Fernando Dias Duarte (coord. de área). *Horizontes das ciências sociais no Brasil: antropologia*. São Paulo, ANPOCS, 2010, p. 225-258.

NETO, Mário Sacomano; TRUZZI, Oswaldo Mário Serra. Economia e Empreendedorismo Étnico: Balanço Histórico da Experiência Paulista. *Revista de Administração de Empresas*, Vol.47, nº 2, São Paulo, Abril/Junho, 2007.

OLIVEIRA, Luís Roberto Cardoso de. O ofício do antropólogo, ou como desvendar evidências simbólicas. *Série Antropologia*, Vol. 413, Brasília: DAN/UnB, 2007.

PALLAMIN, Vera. Aspectos da relação interna entre o estético e o político em Jacques Rancière. In: PALLAMIN. *Arte, cultura e cidade: aspectos estético-políticos contemporâneos*. São Paulo: Annablume, 2015, p. 19-60.

PEIRANO, Mariza. Etnografia não é método. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 20, n. 42, p. 377-391, jul. /dez., 2014.

PERLONGHER, Néstor. *O negócio do michê: a prostituição viril em São Paulo*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1987[2008].

POCHMANN, Márcio. Educação e trabalho: como desenvolver uma relação virtuosa?. *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 25, n. 87, p. 383-399, maio/ago, 2004, p. 383 – 399.

_____. *O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social*. São Paulo: Boitempo, 2014.

PRADELLE, Michèle de. *Les Vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence ou ailleurs*. Éditions Fayard, 1996.

RAMOS, Daniele Gross. *Raça em Revista: identidade e discurso na mídia negra*. 2010. 251f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: EXO experimental org., Ed. 34, 2005.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

RIBEIRO, Matilde. Mulheres negras: uma trajetória de criatividade, determinação e organização. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 16(3): p. 987-1004, setembro-dezembro/2008.

RIOS, Flavia Mateus. *Institucionalização do Movimento Negro no Brasil Contemporâneo*. Dissertação de Mestrado de Sociologia. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2008.

_____. O protesto negro no Brasil contemporâneo (1978 - 2010). *Lua Nova*, São Paulo, 85: 41-79, 2012.

ROCHA, Lia de Mattos. O “repertório dos projetos sociais”: política, mercado e controle social nas favelas cariocas. In: BIRMAN, P. et all. *Dispositivos urbanos e a trama dos viventes: ordens e resistências*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015 p. 319-341.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003 [1976].

SANTOS, João Batista Nascimento dos. *O negro representado na revista Raça Brasil: a estratégia de identidade da mídia étnica*. 2004. 188f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SANTOS, Sônia Beatriz dos. As ONGs de mulheres negras no Brasil. *Soc. e Cult.*, Goiânia, v. 12, n. 2, p. 275-288, jul./dez. 2009.

SCHWARCZ, Lilia. Questão Racial e Etnicidade. In MICELI, Sérgio org. *O que ler na Ciência Social Brasileira (1970 – 1995)*. Antropologia Vol. II, Sumaré e ANPOCS, São Paulo, pp. 267-326, 1999.

SCOTT, Joan. A invisibilidade da experiência. *Proj. História*, SP, (16), fev. 1998, p. 297-325.

_____. O enigma da igualdade. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 13(1): 216, janeiro-abril, 2005, p. 11-30.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. Introdução. A Estética da Resistência. In: _____. *Crítica da Imagem Eurocêntrica: multiculturalismo e representação*. São Paulo: Cosac Naify, 2006 [1994], p. 19-35 e p. 407-475.

SILVA, Ana Claudia Cruz Da. “Militância, cultura e política em movimentos afroculturais”. *Revista de Antropologia*, São Paulo, USP, 2009, v.52, nº1, p.161-200.

SILVA, Graziela da. Ações afirmativas no Brasil e na África do Sul. *Tempo Social*, Revista de sociologia da USP, v. 18, n. 2, nov./2006, p. 131-165.

SILVA, Mário Augusto Medeiros da. *A descoberta do insólito: literatura negra e literatura periférica no Brasil (1960-2000)*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2013.

SILVÉRIO, Valter Roberto. Ação afirmativa e o combate ao racismo institucional no Brasil. *Cadernos de Pesquisa*, n. 117, novembro/2002, p. 219-246.

SIMÕES, Júlio Assis; FRANCA, Isadora Lins; MACEDO, Marcio. Jeitos de corpo: cor/raça, gênero, sexualidade e sociabilidade juvenil no centro de São Paulo. *Cadernos Pagu*, Campinas, n.35, dez. 2010, p. 37-78.

SOARES, Reinaldo da Silva. Negros de classe média em São Paulo: estilo de vida e identidade negra. 2004. Tese (doutorado em antropologia social). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2004.

SOUZA, Jessé. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

SPIVAK, Gayatri. Quem reivindica alteridade? In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 187-205.

TELLES, Edward. *O significado da Raça na Sociedade Brasileira*. Princeton e Oxford: Princeton University Press, 2012 [2004].

VELHO, Gilberto. Observando o Familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira (org.), *A Aventura Sociológica*, Rio de Janeiro, Zahar, 1978, p. 36-46.

_____. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004 [1987].

_____. Metrópole, cosmopolitismo e mediação. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 16, n. 33, p. 15-23, jan./jun. 2010.

WEBER, Florence. Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles : une ethnographie économique après le Grand Partage. *Genèses*, 2000/4, n°. 41, p. 85-107.

_____ et DUFY, Caroline. *L'ethnographie économique*. Éditions La Découverte : Paris, 2007.

_____. A entrevista, a pesquisa e o íntimo, ou: por que censurar seu diário de campo? *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, ano 15, n° 32, p. 157-170, jul./dez., 2009.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013 [2003].

ANEXOS

[Abril.com](#)

[PME](#)

06/04/2015 11:15

Negros já são maioria entre empreendedores

Os **negros** (<http://www.exame.com.br/topicos/negros>) já são a maioria entre os empreendedores brasileiros.

Entre os anos de 2002 e 2012, o número de pessoas negras a frente de **empresas** (<http://www.exame.com.br/topicos/empresas>) no Brasil cresceu 27%.

Nesse mesmo período, o número de pessoas brancas que possuem uma empresa teve uma redução de 2%.

De acordo com levantamento feito pelo Sebrae, com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), 50% dos donos de negócio são afrodescendentes, 49% são brancos e 1% pertencem a outros grupos populacionais.

Para o presidente do Sebrae, Luiz Barretto, o crescimento da população negra no Brasil e a ampliação do mercado de consumo interno têm sido fatores decisivos para o aumento do empreendedorismo nesse grupo.

“Mais pessoas negras estão ascendendo à classe média e assumindo posições importantes no mercado de trabalho e no universo do consumo e do empreendedorismo”, ressalta Barretto.

Para o presidente do Sebrae, o avanço da participação de pessoas negras à frente de empresas indica também que as políticas sociais voltadas para essa parcela da população e a criação da figura jurídica do Microempreendedor Individual (MEI) estão contribuindo para a melhoria dos indicadores desse grupo que representa hoje mais da metade da população brasileira, de acordo com o Censo do IBGE.

De acordo com o estudo do Sebrae, além de elevar sua participação entre os proprietários de negócios, os negros também tiveram um aumento em seu rendimento médio mensal e no nível de escolaridade superior ao dos brancos.

Entre 2002 e 2012, o tempo médio de estudo entre as pessoas negras cresceu 38%, passando de 4,7 para 6,5 anos. Já entre os brancos, esse crescimento foi de 21%, passando de 7,3 para 8,8 anos de estudo.

"Quando analisamos o incremento da remuneração no mesmo período, notamos que o rendimento médio real cresceu 45% entre os empreendedores negros, passando de R\$ 786 para R\$ 1.138 mensais, enquanto entre os brancos a expansão foi de 33%, variando de R\$ 1.843 para R\$ 2.460 por mês", diz o presidente.

Nesse aspecto, segundo Luiz Barretto, as expectativas são promissoras, na medida em que o nível de escolaridade do brasileiro tende a continuar crescendo e impulsionando a melhoria de renda.

Comércio e Serviços são os setores da economia que mais atraem tanto os empreendedores brancos quanto negros.

Entre os afrodescendentes, 46% atuam nesses dois setores, e entre os brancos 50%. No grupo dos negros, há uma proporção elevada de indivíduos envolvidos em atividades mais simples, como a pesca, ambulantes e cabeleireiros.

Entre os brancos, verifica-se uma maior proporção de indivíduos que empreendem em atividades mais especializadas como advogados, médicos e engenheiros. "A diferença de escolaridade interfere também nas áreas do empreendedorismo.

Quanto maior o nível de instrução, mais complexa tende a ser a atividade exercida", afirma o presidente do Sebrae.

Do total de afrodescendentes empreendedores, 41% estão no Nordeste e 31% no Sudeste. Já entre os brancos, 46% estão no Sudeste e 26% na região Sul.

A maior concentração de empreendedores negros no Nordeste pode ser explicada pela forte migração de afrodescendentes para esta região e pela taxa de natalidade ali ser maior que a média nacional.

ASSINATURAS

Veja outras assinaturas, [clique aqui](#).

Leia no **iba clube**

Abril.com

Abril SAC

Clube Assinante

AssineAbril.com

EXAME

Ganhe + 6 meses!
12x R\$ 39,00

Assine

VEJA

Por apenas
12x R\$ 45,00

Assine

SUPER

Receba + 6 meses!
12x R\$ 17,50

Assine

VIAC

TUR

Por a
8x R\$

As

Copyright © Editora Abril S.A. - Todos os direitos reservados.

EXAME.com depende da publicidade no site para oferecer conteúdo grátis e de qualidade. Colabore

[Início](#) [Notícias](#) [Multimídia](#) [Cadastre-se](#) [Quem Somos](#)

Pesquisa

Negros já são maioria entre empreendedores

[Compartilhe nas redes sociais](#)

Em um prazo de dez anos, o número de afrodescendentes à frente de uma empresa cresceu 27%

06/04/15 às 08:00 - Por: Alessandra Pires

Brasília - Os negros já são a maioria entre os empreendedores brasileiros. Entre os anos de 2002 e 2012, o número de pessoas negras a frente de empresas no Brasil cresceu 27%. Nesse mesmo período, o número de pessoas brancas que possuem uma empresa teve uma redução de 2%. De acordo com levantamento feito pelo Sebrae, com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), 50% dos donos de negócio são afrodescendentes, 49% são brancos e 1% pertencem a outros grupos populacionais.

“Mais pessoas negras estão ascendendo à classe média e assumindo posições importantes no mercado de trabalho e no universo do consumo e do empreendedorismo”

Luiz Barretto - Presidente do Sebrae

Para o presidente do Sebrae, Luiz Barretto, o crescimento da população negra no Brasil e a ampliação do mercado de consumo interno têm sido fatores decisivos para o aumento do empreendedorismo nesse grupo. “Mais pessoas negras estão ascendendo à classe média e assumindo posições importantes no mercado de trabalho e no universo do consumo e do empreendedorismo”, ressalta

Barretto. Para o presidente do Sebrae, o avanço da participação de pessoas negras à frente de empresas indica também que as políticas sociais voltadas para essa parcela da população e a criação da figura jurídica do Microempreendedor Individual (MEI) estão contribuindo para a melhoria dos indicadores desse grupo que representa hoje mais da metade da população brasileira, de acordo com o Censo do IBGE.

De acordo com o estudo do Sebrae, além de elevar sua participação entre os proprietários de negócios, os negros também tiveram um aumento em seu rendimento médio mensal e no nível de escolaridade superior ao dos brancos. Entre 2002 e 2012, o tempo médio de estudo entre as pessoas negras cresceu 38%, passando de 4,7 para 6,5 anos. Já entre os brancos, esse crescimento foi de 21%, passando de 7,3 para 8,8 anos de estudo. “Quando analisamos o incremento da remuneração no mesmo período, notamos que o rendimento médio real cresceu 45% entre os empreendedores negros, passando de R\$

786 para R\$ 1.138 mensais, enquanto entre os brancos a expansão foi de 33%, variando de R\$ 1.843 para R\$ 2.460 por mês", diz o presidente. Nesse aspecto, segundo Luiz Barretto, as expectativas são promissoras, na medida em que o nível de escolaridade do brasileiro tende a continuar crescendo e impulsionando a melhoria de renda.

Comércio e Serviços são os setores da economia que mais atraem tanto os empreendedores brancos quanto negros. Entre os afrodescendentes, 46% atuam nesses dois setores, e entre os brancos 50%. No grupo dos negros, há uma proporção elevada de indivíduos envolvidos em atividades mais simples, como a pesca, ambulantes e cabeleireiros. Entre os brancos, verifica-se uma maior proporção de indivíduos que empreendem em atividades mais especializadas como advogados, médicos e engenheiros. "A diferença de escolaridade interfere também nas áreas do empreendedorismo. Quanto maior o nível de instrução, mais complexa tende a ser a atividade exercida", afirma o presidente do Sebrae.

Do total de afrodescendentes empreendedores, 41% estão no Nordeste e 31% no Sudeste. Já entre os brancos, 46% estão no Sudeste e 26% na região Sul. A maior concentração de empreendedores negros no Nordeste pode ser explicada pela forte migração de afrodescendentes para esta região e pela taxa de natalidade ali ser maior que a média nacional.

Saiba mais: [Pesquisa GEM: empreendedorismo atrai três em cada dez brasileiros](#)

Mais informações:

Assessoria de Imprensa Sebrae

(61) 3243-7851

(61) 3243-7852

(61) 2104-2768

(61) 2104-2770

imprensa@sebrae.com.br

'Consumo étnico' aquece negócios entre empreendedores negros

CLAUDIOMARQUES

02 abril 2014 | 17:29

Especializada em penteados afro, Chris tem público masculino forte que curte dreads e tranças

Cris Olivette

A fundadora da Cia. das Tranças, Chris Oliveira, era produtora de moda antes de criar um salão especializado em cabelo de pessoas negras. "Não gostava do atendimento que recebia nos salões e passei a cuidar sozinha de meu cabelo."

O resultado foi tão bom que as pessoas começaram a elogiar e a perguntar quem cuidava de seus cachos. "No início, fiz alguns cabelos por hobby. Nesse processo, vi que muitas pessoas tinham a mesma infelicidade que eu, por não encontrar bons salões. Usei as críticas a meu favor e criei um salão como sempre sonhei encontrar."

Após 12 anos, Chris comanda uma equipe com 13 profissionais. "Há dois anos cuido só da gestão da empresa, e tem sido ótimo porque nesse período o negócio cresceu 50%." Ela diz que 80% de seu público é de mulheres. "Em relação a dreads e tranças, tenho um público masculino forte." Chris diz que não são só negros que buscam penteados afro. "Recebemos japonesas, loiras, mas é claro que negros representam 80%."

A atividade de Chris, engrossa o estudo que aponta crescimento de 29% no empreendedorismo entre negros, ocorrido em uma década. Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílios (PNAD), feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que considerou o período entre 2001 a 2011. Segundo o estudo, o empreendedorismo entre negros passou de 43% para 49%.

O consultor de marketing do Sebrae-SP Marcelo Sinelli pondera, entretanto, que o que cresceu muito, na verdade, foi o número de pessoas que se declaram negras. "Para o IBGE, o critério que define se uma pessoa é negra ou não é a autodeclaração. É provável, que muitos já fossem empreendedores, mas não se declaravam negros."

Sinelli diz que as transformações ocorridas na sociedade brasileira nos últimos 20 anos contribuíram para a mudança de postura. "Está

tudo atrelado. O crescimento do orgulho de ser negro, a ascensão social das classes C e D, e o aumento do acesso à informação abriram uma série de oportunidades, estimulando negócios específicos, que podemos chamar de consumo étnico.”

Ana Paula (à esq.) e Cristina investem na cultura africana

A sócia da Xongani, Ana Paula Xongani (foto na capa), está entre os que privilegiam o consumo étnico. “Assim como outros negócios voltados ao público negro, a Xongani nasceu para cobrir uma lacuna. Não havia no mercado acessórios que valorizassem a cultura africana.”

Cristina, sócia e mãe de Ana Paula, afirma que a profissionalização da marca veio a partir da demanda. “Tudo foi concebido para atender as necessidades das mulheres da família. Com o tempo, recebemos encomendas e o negócio cresceu.”

Hoje, após quatro anos de mercado, a Xongani produz 26 itens como sapatilhas, brincos, pulseiras e turbantes. “No ano passado, lançamos nosso primeiro modelo de vestido de noiva afro-brasileira. Nosso principal diferencial está nos tecidos, importados da África”, diz Ana.

Além de vender pelo e-commerce, a marca vai aonde o público está. “Participamos de grandes eventos realizados em todo o País como o Congresso Brasileiro de Pesquisadores Negros, Feira Preta, Afrolatinidades, Rua do Samba, Festa de São Benedito e Feijoada da Mãe Preta. Também visitamos eventos na periferia de São Paulo.”

Uma das precursoras desse movimento de valorização de produtos específicos para a população negra foi a fundadora da Muene Cosméticos, Maria do Carmo Valério, de 81 anos. “Foi muito difícil ajustar as fórmulas porque o Ph da pele negra é diferente. Tive de mudar várias vezes de químico.” No mercado há 25 anos, a Muene comercializa 121 itens, tendo como carro-chefe o pancake, com nove tonalidades.

Araújo (centro), criou agência especializada em modelos negros há 14 anos. Hoje, seu book tem

200 nomes

Antes de fundar a agência HDA Model, Helder Dias Araújo era professor de passarela e coreógrafo na Bahia. “Vim para São Paulo praticamente sem dinheiro. Trabalhei três anos em uma agência. Quando ela fechou, vi que não havia na cidade uma agência especializada em modelos negros. Agarrei essa oportunidade. Hoje, 14 anos depois, capacito e formo profissionais. Nosso book contém mais de 200 modelos.”

Ele conta que o curso de modelo tem 33 matérias como etiqueta, teatro, passarela, nutrição, maquiagem e postura. “Na metade do curso, que dura seis meses, eles participam de uma banca que avalia quem está tendo um bom aproveitamento e deve concluir a formação.”

Helder afirma que os aspirantes a modelo passam por avaliação e são indagados sobre os estudos. “É fundamental que o modelo continue estudando. Essa carreira é efêmera e muitas vezes ingrata. Eles precisam ter os pés no chão.”

O empresário diz que o mercado para modelos negros está crescendo. “Mas acredito que não foi o mercado que se abriu e sim, foi o negro que se conscientizou e está buscando seu espaço. Os negros perceberam, enfim, que a grande ferramenta é a educação, com ela é possível ir aonde quiser.”

Adriana, fundadora da Feira Preta

Militância empreendedora impulsiona negócios

Formada em gestão de eventos e com especialização em arte e cultura, Adriana Barbosa é uma empreendedora engajada. Desde 2002, realiza anualmente a Feira Preta. “Criei a feira pela necessidade de haver um evento com esse recorte racial de segmentação, levando em conta não apenas o viés da militância mas sobretudo pela oportunidade de negócio. Não existia nenhuma feira com essa abordagem que reunisse produtos e cultura”, afirma.

Adriana conta que o evento começou com 40 expositores e hoje são 100 participantes de todo o País. “Em 2005, criei o Instituto Feira Preta que organiza ações culturais, festival de música, seminário de boas práticas em economia criativa e o curso Preta Qualifica, que capacita empreendedores que participam da feira, em áreas como formulação de preços e atendimento ao público.”

O treinamento é feito em parceria com o Sebrae. Mas o instituto também organiza capacitação ligada à área de cultura, que aborda assuntos como elaboração de projetos, captação de recursos e estratégia de comunicação. “O objetivo é dar aos artistas um olhar de gestão sobre sua própria obra.”

Segundo Adriana, existe um potencial grande a ser explorado nesse nicho. “A preocupação é saber se quem produz compreende as particularidades desse público, cada vez mais exigente, e se tem escala para atender a demanda crescente.”

A empresária conta que a terceirização de algumas etapas de seus negócios é feita por meio de redes que agrupam profissionais negros. “Uma delas é a Kultrafro. Hoje, 70% das minhas produções são feitas por profissionais e empreendedores negros. Adotamos o conceito americano Black Money, para fazer circular dinheiro dentro da comunidade negra.”

A diretora comercial da loja de bonecas Preta Pretinha, Joyce Venâncio, se inspirou em um sonho de infância para criar o negócio. “Quando minhas irmãs e eu éramos pequenas, queríamos ter bonecas negras e nossa avó fez bonecas com tecido marrom para nós”, diz Joyce. Em 2000, as irmãs se uniram para criar a loja que oferece, além de bonecas, brinquedos educativos, fantoches e bonecos de madeira.

“Não quisemos segregar produzindo só bonecas negras, elas são maioria, mas também temos orientais, muçulmanas, russas etc.” Joyce

afirma que, com o tempo, viu que era necessário criar bonecas com enfoque na inclusão. “Hoje, temos bonecas cadeirantes, albinas e obesas, entre outras, que são muito usadas em aulas sobre inclusão.” Em 2010, elas também fundaram o Instituto Preta Pretinha, que promove oficinas e inclusão de pessoas carentes.

FOLHA DE S.PAULO

Cresce número de empreendedores negros, mas desigualdades persistem

FERNANDA PERRIN
DE SÃO PAULO

06/04/2015 02h00

Pela primeira vez, o número de empreendedores negros superou o de brancos no Brasil. Pesquisa feita pelo Sebrae aponta que, entre 2002 e 2012, o percentual de micro e pequenos empresários que se autodeclararam pretos ou pardos subiu de 44% para 50%.

A mudança reflete transformações econômicas e culturais. A ascensão da chamada nova classe C –80% negra, segundo estudo da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência– significou tanto a expansão do mercado consumidor como do empresariado negro.

Adriano Vizoni/Folhapress

Ana Paula Xongani abriu uma loja em 2010 de roupas e acessórios com estampas afro-brasileiras

Culturalmente, essa ascensão traduziu-se em demandas por produtos e serviços específicos para esse público.

"Eu acho que tem muita relação com as ações afirmativas. Isso se reflete na economia, porque [o negro] vai atrás de produtos que reafirmem essa identidade", avalia Adriana Barbosa, 37.

Ela é a idealizadora da Feira Preta, evento anual que reúne empreendedores negros. "Para além do contexto histórico, a feira foi uma oportunidade de empreender em um mercado no qual víamos potencial para crescer."

Para Luiz Barretto, presidente do Sebrae, a segmentação é uma aposta acertada. "Nós devemos explorar as oportunidades [que vêm] dessas diferenças", afirma.

Foi a participação na Feira Preta que convenceu Cristina Mendonça, 57, e Ana Paula Xongani, 27, de que existia mercado para o negócio de roupas e acessórios com estética afro-brasileira.

Mãe e filha são donas da Xongani, loja que vende peças produzidas com tecidos importados de Moçambique.

"Vimos que havia carência no mercado para essa população que quer um referencial de negritude", diz Xongani, que enxerga seu trabalho como forma de militância.

LONGO CAMINHO

Embora maioria, os empreendedores negros concentram-se em negócios pequenos e em ramos de menor lucratividade, como agrícola e construção, enquanto os brancos predominam em indústria de máquinas e serviços de saúde (veja abaixo).

A renda média dos negros empreendedores melhorou, mas a dos brancos continua 116% maior (em 2002, a diferença era de 134%) e, dizem os próprios empreendedores, o acesso a crédito bancário ainda é um desafio.

Xongani conta que ela e a mãe economizaram por dois anos para conseguir financiar a importação dos tecidos, porque não conseguiram financiamento em bancos.

"As pessoas não acreditam no nosso negócio porque não conhecem, não veem o valor que nosso trabalho tem. É um racismo institucional."

Patrícia de Jesus, 35, também tem problemas de acesso a crédito. Ela é dona da empresa de recursos humanos Empregueafro, que tem entre os clientes empresas de grande porte, como o Carrefour.

A empresária faz parte do Projeto Brasil Afroempreendedor, uma parceria entre o Sebrae e o Instituto Adolpho Bauer para capacitar 1.200 empreendedores negros em 12 Estados no desenvolvimento de seus negócios.

"A maior parte dos afroempreendedores ainda é de pessoas pequenas e com sonhos pequenos, porque não se veem com a possibilidade de galgar grandes fatias de mercado", diz Adilton de Paula, coordenador do projeto.

Para ele, alcançar a igualdade racial passa também por criar uma elite econômica negra. "Nós temos que criar uma elite de sucesso para dizer 'nós também podemos'. Há uma barreira cultural [que diz o contrário]", afirma.

Editoria de Arte/Folhapress

EMPREENDEDORISMO EM BRANCO E PRETO

Cresce número de empreendedores negros, mas ramos de atuação ainda são segmentados

□ Brancos ■ Negros

Donos do próprio negócio, em %

Rendimento médio mensal, em R\$

Sector de atividade, em %

Fonte: Sebrae a partir do processamento de dados do IBGE (PNAD 2012)

Ramo de atividade, em %

Endereço da página:

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/04/1611174-cresce-numero-de-empreendedores-negros-mas-desigualdades-persistem.shtml>

Copyright Folha de S. Paulo. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, sem autorização escrita da Folha de S. Paulo.

Brazil's Ebony English: Where Language Is The Key

Posted by [Dalton Higgins](#) on April 14, 2014

Whenever any of my colleagues, friends and/or relatives inform me that they love visiting Toronto, I am always quick to query them about what version of Toronto they saw. There are about five to six different Toronto's I know, all operating simultaneously yet completely separate from one another, based on race, class, and generational distinctions.

For any curious onlooker tracking the news developments in Brazil, in the lead up to the 2014 FIFA World Cup being held there, it's much the same. It's a tale of many Brazil's. For some, the forthcoming World Cup (and the 2016 Olympics to be held in Rio de Janeiro), will bring unprecedented wealth-generating opportunities. For others, these events might have the opposite effect, as riots continue to rage in Rio de Janeiro and Sao Paulo over unresolved wealth distribution issues in the country. Everything from a rise in public transportation fee's to surging homelessness rates has been protested. The eternal question remains: how do governments continue to find billions of dollars to stage world class sporting events, while such amazingly large groups of its own citizens – many of whom are black in this case – continue to live in slums and can barely scrape by?

The race question in Brazil is a large complicated one, given that one can literally view how one is faring in the country, economically, politically, socially, by looking at the colour of their skin in general terms. Over the years I have had the opportunity to bring some very special Afro-Brazilian acts to perform on Toronto concert stages including soloist Seu Jorge and legendary percussion-dance ensemble Olodum, so from a musical and cultural aesthetic there is little doubt that black Brazilians have always driven some of the best art the world has seen. Never mind just in Brazil. It's arguably in the sectors *outside* of the playing fields (i.e. football), kitchens and concert stages that the rate of progress for too many blacks has been glacial. Given the fact that there are more black people in Brazil, than in all of America, this particular pink elephant in the room stands quite large.

But then there are citizens like Rodrigo Faustino, a Sao Paulo born educator, who has devoted some of his career to bringing about social change for those black citizens who are striving to master the English language, among other things. Faustino started the Ebony English school -the first English language school in Brazil that teaches English with a commitment to including black cultural reference points – because he wanted Afro-Brazilians to be able to access better opportunities both within Brazil, and outside of it. And he saw that for many who couldn't speak or communicate in the English language, their life opportunities might be limited.

“In the middle of last decade, the African Brazilians don't have access to English Courses that contained our history,” he explains. “The English courses in Brazil generally reflect just white people. For example they play songs of Elvis Presley and Beatles, and they are good. But we can also play Billy Holiday, James Brown, Marvin Gaye or Bob Marley...Ebony English emerged to improve the self-esteem of those of African descent.”

A seasoned Production Technologist who's been working in education since 2002, Faustino's work as the Strategic Manager of the institute mimics the energies being expressed by a large and growing sector of the black population of African descent (including black mestizos) who feel socially excluded from many aspects of Brazilian social life, and who have now organized to critique institutional racism, and work in fruitful ways to provide better opportunities for black Brazilians from all parts of the country. Some of these feelings are being expressed in rap songs by popular Sao Paulo bred rapper Emicida and seen on the attractively popular "*I Africanize São Paulo*" tee's created as the slogan comparable to "I love NY", that says that it's okay to publicly acknowledge and celebrate one's black identity.

(foto que não consegui colocar da turma de alunos e profissionais)

While developing the Ebony English academy, Faustino basically figured that the more versed black Brazilians were in areas of language, the easier a time they would have navigating Brazil's muddied racial waters. "I'm always sad that the racism in Brasil is one of the most sophisticated in the world. It's a strong mental mechanism with strong consequences that's been happening since the end of slavery. Because we don't have strong segregation like the US and South Africa, the white people don't feel racism and the blacks don't feel discriminated. We have a false idea of racial democracy and that's because we think that we are integrated, but we (blacks) don't have the same access to health care, education, good jobs, or high positions in companies or the government."

Thankfully, some change has been coming as Faustino admits that over the last decade he has observed the emergence of a black middle class. Some part of the reason for that upsurge can be attributed to programs like Ebony English that have made it so that there is more access and reserved placements for African Brazilians to attend colleges, universities and to work in the public services. In particular, he cites the leadership role that black women in Brazil have played in bringing about some of these improvements. "Black women in Brazil are our main force. They are studying more, working more, and are our main entrepreneurial force."

As Faustino works eagerly to prep a group of his students to come to Toronto in 2015 to exchange ideas about the respective cultures, and more specifically to learn about African Canadian history and culture, he feels that the more his students learn the English language, they will be better equipped to relay the genuine stories of their communities to outsiders looking in, and that this will create a better dialogue across communities throughout the African Diaspora. "As we learn more English, we get more references. We know a lot about African American history, but we need to know about African Canadians too. And we need to know English to be able to tell you our version of history that you will better understand...the most important fact to me, is that today the people can talk about the racial situation in Brazil."

Disponível em: <http://www.panamericanworld.com/en/commentary/brazils-ebony-english-where-language-key>. Acessado em: 09/05/2016.

Sociedade

Feminismo Negro

Marcha das mulheres negras, a marcha que faz sentido

No dia 18 de novembro mulheres negras de todo o Brasil vão enegrecer as ruas de Brasília

por Juliana Gonçalves — publicado 16/11/2015 18h31, última modificação 16/11/2015 18h32

Mulheres negras lideraram a manifestação. Créditos: Roberto Parizotti / Secom CUT

O que a Marcha das Mulheres Negras propõe é grandioso: reunir mulheres negras, respeitando suas especificidades e diversidade em torno de uma pauta comum. Despidas de nossas correntes ideológicas; superando as diferenças geracionais, religiosas, partidárias, o que sobra? Sobra o que somos essencialmente. Antes de tudo: mulheres negras.

A Marcha das Mulheres Negras propõe um retorno à unicidade da luta negra. Na realidade, ela só cumpre verdadeiramente seu papel quando sua construção consegue superar a segmentação por

vertentes, entidades e grupos tão comuns no movimento social (negro, de mulheres, etc.) que muitas vezes nos enfraquece.

Antes mesmo do dia 18 de novembro, pelo menos aqui no Estado de São Paulo, a Marcha já deixa esse legado de ter reunido diferentes mulheres, organizadas ou não, que há tempos (ou nunca) sentaram juntas em torno de um objetivo em comum.

Somos jovens, quilombolas, cotistas, feministas, cristãs, lésbicas, militantes partidárias, mulheres trans, anarquistas, bissexuais, idosas, representantes de povos tradicionais de matriz africana, trabalhadoras domésticas, sem-terra, periféricas, imigrantes e refugiadas, rurais, mães, autônomas...

A marcha criou a partir de sua mobilização, oportunidade de diálogo real entre mulheres negras, com o fortalecimento mútuo das pautas. Ou seja, permite uma construção a partir do que nos une, não o que nos separa.

Enquanto ativista do movimento de mulheres negras, para mim, esse é o principal ponto que dá sentido à marcha. Essas articulações sedimentadas neste momento trarão frutos imensuráveis para as próximas gerações de mulheres negras.

Ao localizar historicamente o que significa ter uma marcha nacional de mulheres negras na trajetória percorrida pelas nossas ancestrais, pelas nossas mais velhas em solo brasileiro, encontramos outro ponto que dá sentido à marcha que está inserida neste contexto histórico de resistência feminina negra que rememora Aqualtune, Acotirene, LuisaMahin, Dandara, Maria Firmino dos Reis, Carolina de Jesus, Maria Brandão dos Reis, Antonieta de Barros, Lélia Gonzales, Beatriz Nascimento, Laudelina Campos, Theresa Santos, e tantas outras que aqui chegaram e nasceram. Dar visibilidade a essa luta histórica é fundamental para munir as novas gerações de ferramentas para o combate ao privilégio branco que estrutura a sociedade racista que vivemos.

Por fim, a Marcha das Mulheres Negras só faz sentido se nos colocarmos enquanto força política. A marcha é reivindicatória de nossos direitos e começamos pelo primordial: queremos viver.

Os recentes dados divulgados pelo Mapa da Violência revelaram o que nós já sabíamos. As mulheres negras não fogem à lógica do genocídio do povo negro que ceifa a vida dos nossos jovens. O feminicídio no Brasil também tem cor. Houve um aumento de 54% de assassinatos de mulheres negras.

A cada 1 hora e 50 minutos uma mulher negra morre. Temos três vezes mais chance de sermos estupradas do que mulheres brancas, somos as maiores vítimas de violência doméstica, as que

mais padecem por conta da criminalização do aborto, sem falar na violência simbólica cotidiana, alimentada por uma mídia racista que invisibiliza a participação na sociedade de mulheres negras, indígenas, lésbicas e transexuais.

Somos 49 milhões de mulheres negras no Brasil, que a exemplo dos índices da mortalidade, temos o protagonismo negativo de encabeçar os piores índices de direitos humanos em todas as áreas: saúde, emprego, moradia, acesso à educação, etc...

Ao incorporar todas essas pautas, o evento da marcha coloca em evidencia o racismo e sexismo vivido cotidianamente por mulheres negras e demonstra que estamos nos fortalecendo politicamente.

Exigimos publicamente dos governos municipais, estaduais e federal reparação às mulheres negras em defesa de uma sociedade justa e igualitária. Onde as diferenças não se tornem fatores de desigualdade.

Eu acredito na Marcha das Mulheres Negras, no protagonismo negro. Nas minhas irmãs praticantes da filosofia ubuntu, do asê. Agora é a nossa vez. Nos próximos dias delegação de todo Brasil vão se deslocar rumo à capital federal, onde marcharemos demonstrando nossa força política e de mobilização. Vamos enegrecer as ruas de Brasília, lugar dominado pela masculinidade branca. Por enquanto. Não vão nos calar. Tendo em mente, como nos traz Audre Lorde, “que não esperavam que sobrevivêssemos”.

Sobre nossas bandeiras de luta, convido a todas as pessoas a lerem **nosso manifesto**, a **carta de princípios** e um **breve recorte** da luta das mulheres negras no Brasil.

Finalizo com um poema, porque a palavra cria, *òrolagbara*, a palavra tem poder. Gratidão por esse espaço!

“Somos humildes sim, entre os nossos irmãos e irmãs

A eles ubuntu, nosso asê.

Mas no hostil do mundo

Erguemos nosso nariz de negra

Coluna ereta, cabeça coroada

Porque eles fingem ignorar que viemos de uma linhagem de rainhas

Somos um povo sobrevivente

Nosso oríbrilha e nos protege das hienas

As mulheres negras estão em marcha, anunciamos

Quando uma sobe, leva a outra

Somos terra sagrada e fértil

Somos fortes por falta de escolha

Estamos em marcha

Estamos só começando...”

*Juliana Gonçalves é jornalista, ativista da luta antirracista, representante do CEERT no Núcleo Impulsor do Estado de SP da Marcha das Mulheres Negras.

Negros quase triplicam no ensino superior no Brasil em 10 anos

Curtir a notícia:

Curtir o CEERT:

Por: Redação Pensador Anônimo

Postagem: 16:02 18/02/2016

Os jovens de 18 a 24 anos que frequentam ensino superior no Brasil somavam 58,5% do total de estudantes nessa faixa etária em 2014. O percentual é 25 pontos percentuais maior que o de dez anos antes. Os dados foram divulgados nesta sexta-feira (4) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e mostram que, em 2004, esse número era de 32,9%.

Negros quase triplicam no ensino superior no Brasil em 10 anos

Os dados da pesquisa do IBGE foram calculadas com base no número de estudantes, e não no total de jovens – o que incluiria também os que não estudam. Apesar de o IBGE destacar a tendência de democratização do ensino superior nos últimos dez anos, os dados indicam que os estudantes brancos e da parcela mais rica da população ainda são maioria nas universidades do país.

De acordo a pesquisa, em 2004, 54,5% dos estudantes do ensino superior na rede pública pertenciam à parcela 20% mais rica da população brasileira – com renda média por pessoa da residência de R\$ 2,9 mil. Dez anos depois, esse grupo ocupava 36,4% das vagas nas universidades públicas.

Já a proporção de estudantes pertencentes ao quinto mais pobre da população, com renda per capita média de R\$ 192, era 1,2% em 2004 e chegou a 7,6% dos alunos de faculdades públicas em 2014.

“Além do contexto favorável à ampliação do ensino superior, proporcionado pelo aumento do nível educacional da população e pelas melhorias nas condições econômicas das famílias que liberam jovens para seguirem estudando, em vez de se dedicarem exclusivamente ao trabalho, a democratização do acesso ao ensino superior foi estimulada por uma série de políticas públicas”, diz o texto da pesquisa.

Em 2004, 16,7% dos estudantes pretos e pardos com 18 a 24 anos frequentavam o ensino superior, segundo a pesquisa, número cresceu para 45,5% em 2014. Apesar do aumento, os negros não chegaram a atingir o percentual que estudantes brancos já apresentavam em 2004: 47,2%. Para esse grupo, o aumento verificado nos últimos dez anos fez com que 71,4% dos estudantes brancos de 18 a 24 anos estivessem na universidade.

O percentual de estudantes jovens que cursam no nível superior já era maior entre as mulheres em 2004, e a distância se ampliou com um crescimento mais acelerado que elevou o percentual a 63,3% em 2014. Para os homens, o percentual chegou a 53,2%.

A alta no percentual de estudantes cursando nível superior aconteceu em todas as regiões brasileiras, que continuam a apresentar patamares desiguais. No Sul, a proporção subiu de 50,5% para 72,2% no período pesquisado, enquanto no Norte, o percentual subiu de 17,6% para 40,2%. O maior crescimento, de 29,1 pontos percentuais, foi verificado no Nordeste, onde a proporção passou de 16,4% para 45,5%.

Jovens que só estudam

O IBGE também comparou dados sobre a dedicação dos jovens ao estudo. O número de jovens brasileiros entre 15 e 29 anos que estuda e trabalha ao mesmo tempo caiu na década pesquisada. Em 2004, 22,6% das pessoas nessa faixa etária se dedicavam às duas atividades, proporção que chegou a 17,3% em 2014.

Como o grupo de jovens que não estuda nem trabalha se manteve praticamente estável, respondendo por cerca de um quinto da população de 15 a 29 anos, o IBGE destacou o crescimento no número de pessoas que se dedicam exclusivamente aos estudos, que subiu de 59,3% para 67%.

“É uma informação relevante e muito boa. Quando o jovem pode se dedicar de forma mais plena ao estudo, espera-se que ele tenha melhor rendimento e compreensão”, diz a pesquisadora do IBGE Cintia Simões.

Nos dez anos pesquisados, o número de pessoas entre 20 e 22 anos que terminaram o ensino médio ou níveis de ensino superiores também cresceu. Na população geral, esse número aumentou de 45,5% para 60,8%, sendo mais expressivo entre negros que brancos.

Entre os pretos e pardos, o percentual da população nessa faixa etária que concluiu o ensino médio chegou a 52,6%, percentual menor do que já era constatado para brancos em 2004 (57,9%). Em 2014, os 71,7% dos brancos nessa faixa etária tinham terminado o ensino médio.

Da ALESP para as escolas de todo estado: ocupações continuam

A decisão de desocupar foi tomada em assembleia realizada na manhã desta sexta-feira e levou em conta multa exorbitante imposta pela Justiça

6 de maio de 2016

Após três dias ocupando o plenário da Assembleia Legislativa de São Paulo, com rosas brancas nas mãos e incessantes palavras de ordem, os estudantes finalizaram a ocupação. A decisão foi tomada no início da tarde desta sexta-feira (6), para evitar a multa absurda imposta pela Justiça aos estudantes.

Emocionados, os jovens foram recebidos do lado de Assembleia com salva de palmas dos demais estudantes que ocupavam a entrada externa da Casa, trabalhadores e simpatizantes da luta estudantil pela abertura da CPI da Merenda.

O presidente do UPES, Emerson Santos, conhecido como Catatau, explica a decisão. “A gente tomou essa decisão de mudar a nossa tática da luta pela CPI da merenda porque não podemos punir nossas famílias. O fato de não sairmos daqui gera uma multa de 30 mil reais por dia. Isso é colocar nossos pais para pagar algo que não deve ser pago. Não devemos sacrificar nossas famílias que estão nos apoiando, por isso a decisão da saída. Não

estamos pensando apenas na nossa luta, mas na luta por uma sociedade mais justa para todos”, disse.

A LUTA CONTINUA

A presidenta da UBES, Camila Lanes, que permaneceu as últimas 72 horas dentro da ocupação, afirmou que este é apenas o primeiro passo para o próximo período. Escolas técnicas e estaduais já iniciam ocupações pelo estado, como a ETESP e a E.E. Diadema.

“Desocupamos, mas a luta não para, a luta continua. Permanecemos na caça dos ladrões da merenda, a CPI vai acontecer e a mobilização será mais intensa. E se um desfecho demorar, voltaremos a ocupar a Assembleia”, disse Camila, agradecendo o apoio que a ocupação recebeu. “Esse foi só o primeiro passo para conseguir concretizar a punição e prisão daqueles que roubam da merenda. Isso não vai ficar quieto”, declarou.

Mãe de estudante e presidenta da União Brasileira de Mulheres em São Paulo (UBM), Cláudia Rodrigues conta como foi fazer a comida chegar até os estudantes nesses dias.

“Eu consegui entrar no plenário, levar a alimentação, medicação e itens de higiene, fazendo a ponte do que acontecia dentro e fora da ocupação. É uma luta justa, e a sensação é que seguirão fortes conduzindo rumo à instalação da CPI e a merenda volte à ir para as escolas. Inclusive, muitas mulheres que trabalham na limpeza da Assembleia vinham dizer que de fato, na escola dos filhos dele esse é um problema real, vimos então que o apoio é grande”, explicou Cláudia.

Os deputados também recepcionaram os estudantes na saída do plenário. A deputada estadual Leci Brandão (PcdoB) que durante toda a ocupação prestou apoio aos estudantes afirmou que mesmo com a saída, o movimento estudantil segue

vitorioso. “Estamos de de peito aberto e com a consciência ampla em relação ao movimento estudantil, até porque é uma luta que a gente acompanhou ao longo da vida, a gente sempre esteve a favor dessa juventude que tem uma consciência política, que tem garra, ousadia e tem coragem de lutar pela democracia é por isso que eu quero parabenizar todos os estudantes. Essa já é uma vitória”, falou.

PRÓXIMOS PASSOS

Democraticamente, por meio de jogral, os estudantes realizaram a leitura da “Carta aberta dos estudantes ao povo paulista”, documento elaborado pelos ocupantes e que apresenta os próximos passos do movimento.

Em trecho, os secundaristas afirmam: “Seguiremos em luta intensa pela abertura da CPI, pela punição dos ladrões de merenda e pela escola dos nossos sonhos”. [Acesse aqui o documento na íntegra e saiba mais.](#)

Texto: Suevelin Cinti e Vinícius Mendes

Foto: Yuri Salvador.