



ENSAIOS

# CONSUMO E CIDADANIA

## Uma análise sobre o nicho de mercado para a população negra<sup>1</sup> a partir do Baco Exu do Blues

**Beatriz Yolanda Pontes de Gusmão Sá**

Universidade Federal de Pernambuco  
Programa de Pós-Graduação em Antropologia | Recife, Brasil  
beatriz.gusmao1@gmail.com | ORCID iD: 0000-0002-9086-8561

**Cláudia Ferreira Alexandre Gomes**

Universidade Federal da Paraíba  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia | João Pessoa, Brasil  
claudia83gomes@gmail.com | ORCID iD: 0009-0003-6257-6208

### Introdução

**D**urante a nossa jornada como seres sociais, aprendemos a nos comportar de acordo com normas gerais que permitem a organização da nossa sociedade. De acordo com Antonio Gramsci ([1926]2016), o Estado capitalista se baseia na divisão de classes para a organização social. Dessa forma, ele funciona de acordo com interesses da classe dominante, não atuando com neutralidade. Então, as normas são pensadas a partir da classe dominante para adequar o comportamento de todos dentro de um consenso social que beneficiam a manutenção do poder. Sendo assim, o comportamento social se estabelece através da reprodução de normas e valores políticos, sociais e culturais hegemônicos que são estabelecidos por marcadores sociais de diferença como: classe, sexismo, questões raciais e étnicas, etarismo, regionalismo e capacitismo. É importante destacar que a classe dominante no topo das relações de poder está representada pela figura do homem branco, heterossexual, de classe econômica alta e cristão. Assim, todos os demais (mulheres, negros, indígenas, LGBT), a

---

<sup>1</sup> Consideramos como população negra a soma de pessoas pretas e pardas.



partir do ensinamento das regras sociais, devem se comportar de modo que as relações sociais mantenham as relações de poder.

Pensando nessas relações de poder diante da realidade das pessoas negras no Brasil, observamos que desde a captura dos antepassados dessas pessoas no continente africano, elas ficaram negligenciadas pelo Estado. A população negra africana chegou escravizada ao continente americano desde o início da “conquista” e permaneceu escravizada durante a colonização ibero-americana. Essa relação de poder também se estendeu aos povos indígenas. No Brasil colônia, negras/os escravizadas/os ingressaram em 1538, sendo extinta a escravidão apenas em 1888 com a lei Áurea. A respeito da colonização José Arruda e Nelson Piletti dizem que:

A ocupação das colônias criou sérios problemas administrativos, pois os colonos vindos da metrópole queriam terras, o que só seria possível se eles as tomassem dos habitantes do país. Foi o que fizeram. Os europeus confiscaram as terras diretamente ou usaram regiões em disponibilidade ou, ainda, forçaram tribos nômades a fixar-se em territórios específicos. Para encorajar a colonização, a metrópole concedeu a exploração das terras a particulares ou a grandes companhias que tivessem condições de realizar grandes empreendimentos, de rendimento elevado. Para evitar toda concorrência, a metrópole só permitia indústria extrativa, mineral e vegetal. Mesmo assim, a indústria colonial progrediu, impulsionada pela abundância de matéria-prima e mão de obra. A colonização, na medida em que representou a ocidentalização do mundo, destruiu estruturas tradicionais, que muitas vezes não se recompuseram, e nada construiu em seu lugar. Na Índia, o artesanato desapareceu. No Congo, os belgas obrigaram as populações nativas a executar trabalhos forçados e a pagar impostos. Na Argélia, a fim de liberar mão de obra, os franceses destruíram a propriedade coletiva do solo e o trabalho comunitário, o que levou muitas pessoas à fome e à indignação. (ARRUDA; PILETTI, 1996:240).

A escravidão se constituiu como um elemento importante no processo de acumulação primitiva de capitais, sendo assim, a escravização de homens, mulheres e crianças era condição essencial para a implantação da empresa colonial mercantil e capitalista<sup>2</sup>. Aníbal Quijano (2005) parte do pressuposto de que o termo raça, como unidade de hierarquização, e o racismo, como ideologia e relação de hierarquização global, estiveram sempre articulados desde o primeiro momento da colonização. Essa condição de exploração foi embasada pela existência de categorias de classificação centradas em distinções biológicas (cor da pele, textura do cabelo, entre outros).

Por isso, devemos lembrar que algumas teorias sociais da época de 1800-1930, baseadas no evolucionismo e de cunho etnocentrista, auxiliaram no embasamento da escravidão e foram responsáveis pela geração de intolerância e preconceito – cultural, religioso, étnico e político. Como exemplo, podemos citar as teorias criminais de Cesare Lombroso (1993) apresentando a ideia de que o tamanho dos ossos ou a cor da pele influenciavam no comportamento moral e na disposição dos sujeitos ao crime, sugerindo uma superioridade do branco europeu sobre os demais povos considerados selvagens ou marginais. No Brasil, tivemos o antropólogo Raimundo

---

<sup>2</sup> Ver: As causas da escravidão colonial e suas consequências: traços fundamentais e notas críticas aos desafios atuais, de César Mangolim e Gláucia Sangiacomo, disponível em: <https://cesarmangolin.files.wordpress.com/2010/02/mangolin-as-causas-da-escravidao-colonial-esuas-consequencias-2003.pdf>.

Nina Rodrigues (1899) que relacionava o negro e o mestiço ao crime e a probabilidade de doenças mentais no seu estudo *Mestiçagem, Degenerescência e Crime*. Nina Rodrigues fazia defesas ao branqueamento da população brasileira para que o progresso, de fato, se desenvolvesse. Esse cenário etnocentrista foi se modificando a partir do debate sobre cultura e de como ela influenciava o comportamento dos indivíduos, diferentemente da condição fenotípica.

Para além do cenário científico favorável ao preconceito de raças, após o fim do sistema escravocrata, que durou em torno de 380 anos no Brasil, as pessoas negras se viram sem trabalho, sem moradia, sem acesso à educação e sem qualquer perspectiva de vida. Essas pessoas foram se fixando em regiões periféricas e tentando sobreviver a partir de trabalhos considerados sub-humanos, como em Jessé Souza (2012): trabalhos domésticos, trabalhos braçais, prostituição. Até para as tarefas da agricultura, na qual essas pessoas já atuavam, elas foram sendo substituídas pelos brancos europeus que fugiam das guerras e tinham incentivo do governo brasileiro para migrarem. Logo, não foi o acaso que resultou nos povos africanos escravizados e nos indígenas invadidos e expropriados pelos europeus nas nações colonizadas na América Latina, entre elas o Brasil. Essa situação tem se reproduzido socialmente sob condições de pobreza estrutural deixando a população negra à margem, isso porque, pelos fatores históricos citados anteriormente, pessoas negras têm menos acesso à educação e ficam direcionadas à trabalhos mal remunerados, conseqüentemente sem acesso ou com difícil acesso, a bens e serviços individuais e coletivos. Essa realidade apresenta que tal população ainda vivencia o domínio do poder do branco que foi politicamente construída e que está presente em todos os espaços de poder e de prestígio social.

Esse contexto histórico também foi destacado por Achille Mbembe (2018) na *Crítica da Razão Negra*:

Historicamente, a raça sempre foi uma forma de divisão e de organização da diversidade, sendo fixada e distribuída segundo hierarquias e divisões dentro de espaços mais ou menos estanques a lógica do recinto fechado. A raça é aquilo que permite identificar e definir que grupos de populações são, individualmente, portadores de traços diferenciais e mais ou menos aleatórios. A raça é, simultaneamente, ideologia e tecnologia do governo – é possível fazer uma triagem, medir, contabilizar, prevenir perigos inerentes à sua circulação desses outros, neutralizá-los antecipadamente (paralisação, prisão ou deportação). (MBEMBE, 2018:71).

Desta maneira, concordando com Mbembe (2018), reforçamos que o termo *raça* pode ser categorizado como produto de uma máquina social e técnica indissociável do capitalismo, da sua emergência e globalização. A invenção de tal termo já pressupunha a exclusão social, o embrutecimento e a degradação moral. O *negro* teve a carne transformada em coisa e o espírito em mercadoria.

À luz das contradições, lutas e conflitos sociais são ampliadas, tendo em vista que aqueles que não se julgam plenamente representados nos movimentos sociais e organizações tradicionais se organizam para exigir reconhecimento de sua importância e existência social. Diante disso, os movimentos sociais, sobretudo os movimentos negros, têm relevância e são responsáveis por colocarem a população negra no cerne do debate por melhores posicionamentos sociais, melhores condições de vida, de acordo com Valter Silvério (2003).

A integração social de negras/os na estrutura do país acabou por provocar a busca da identificação de ser negro/a pelos grupos que estão representando essa população, promovendo dentro da sociedade brasileira o reconhecimento positivo das contribuições da população negra ao país, negligenciadas até o momento. Esses movimentos na estrutura social brasileira têm levado o mercado de consumo a reconhecê-los, e a disponibilizar diversos produtos, especialmente os de higiene pessoal, cosméticos e de beleza em geral, específicos para negras/os, como ressaltado por Cláudia Gomes (2017).

Na década de 1970, os estudos de consumo ganham destaque dentro das ciências sociais e Jean Baudrillard ([1970]1995) destaca que a nossa sociedade se baseia no consumo. Com isso, os produtos perdiam suas funcionalidades reais e ganhavam novos atributos sociais, como: juventude, status e beleza. Esta foi a nova forma de consenso e comportamento social desenvolvida pelo sistema capitalista para distinguir e classificar as pessoas, fazendo com que as relações de poder continuassem mantidas.

Dentro dessa realidade social, as pessoas que não tinham acesso aos bens e serviços que atribuíam status social, começaram a questionar essas relações de poder e assim, os movimentos sociais ganharam força no país. Dentre eles, os movimentos negros obtiveram destaque na luta para garantir cidadania a população negra. Foi dessa maneira que o mercado capitalista agregou as lutas sociais como nicho de mercado e viu potencial de consumo nas pessoas que eram negligenciadas pelo Estado: negros, mulheres, indígenas, LGBT.

Diante do todo apresentado, esse trabalho visa discutir a criação de nichos de mercado consumidor voltados para população negra a partir da demanda social e dos novos questionamentos sobre a manutenção das relações de poder a partir das regras sociais hegemônicas. Para isso, a pesquisa buscou identificar como conteúdos midiáticos, dentro do mercado cultural, podem traduzir essa realidade na contemporaneidade. Assim, ela apontou as letras de músicas para orientar tal realidade.

Desta maneira, a pesquisa apresenta um debate teórico embasado por teorias sociais relacionadas ao poder, estruturas sociais e consumo e analisa as referências da realidade de incorporação da demanda social das pessoas negras no consumo presente na letra da música *Autoestima* do cantor de rap Baco Exu do Blues. Essa música foi lançada em 2021, no álbum *QVVJFA*,<sup>2</sup> que traz composições próprias com temáticas que expõe conflitos internos do cantor. Baco Exu do Blues é um cantor de rap, baiano e negro, possui seis álbuns e já ganhou prêmios como o *Grand Prix*, a premiação máxima na categoria *Entertainment for Music* do Festival Internacional Cannes Lions, em 2019.

As letras do cantor expõem a realidade social a que corpos desprivilegiados estão expostos - expõe sobretudo, a condição do corpo preto: um corpo marcado, estigmatizado na estrutura social hegemônica. Como já nos alertava Elza Soares na letra da música *A Carne*, de 2002:

A carne mais barata do mercado é a carne negra.  
Que vai de graça pro presídio, e pra debaixo do plástico.  
E vai de graça pro subemprego, e pros hospitais psiquiátricos.  
A carne mais barata do mercado é a carne negra.

## O poder simbólico nas estruturas hegemônicas sociais

Quando se pensa em poder pensa-se automaticamente em quem o detém, o exerce e o mantém. Logo, ele é atribuído a uma pessoa ou a um grupo de pessoas que exercem uma determinada influência sobre outras. Relacionamos, também, o poder a força física ou moral, domínio ou posse, o que, geralmente, remete a ideia de poder político. Contudo, o poder não se limita somente ao âmbito político, pelo contrário, sempre esteve presente nas relações humanas (BRÍGIDO, 2013).

O filósofo Michel Foucault tem, como um de seus principais estudos, o debate sobre o poder. Para ele o poder não estava localizado em uma instituição, e menos ainda era algo que se cedia, seja por contratos jurídicos ou políticos. O poder em Foucault reprimia, mas também produzia efeitos de saber e verdade. Ele estudou o poder não para criar uma teoria de poder, mas para identificar os sujeitos atuando sobre os outros sujeitos, como vemos a seguir:

Trata-se [...] de captar o poder em suas extremidades, em suas últimas ramificações [...] captar o poder nas suas formas e instituições mais regionais e locais, principalmente no ponto em que ultrapassando as regras de direito que o organizam e delimitam [...] Em outras palavras, captar o poder na extremidade cada vez menos jurídica de seu exercício (FOUCAULT, [1979]2004:182).

Diante dos papéis possíveis que a sociedade pode apresentar, o autor apontou tecnologias de poder que foram divididas em duas séries: a Primeira Série está ligada ao corpo e aos mecanismos disciplinares que atuam nesse corpo, como as instituições sociais; a Segunda Série se refere à população e aos mecanismos regulamentares, como o Estado. Assim, os sujeitos estariam envolvidos em relações de poder que envolviam o controle das ações e de como o corpo físico também está imerso nas normas sociais.

Foucault ([1979]2004) definiu que o poder acontecia como uma relação de forças e como relação de forças, o poder estava em todas as partes. Isto é, todas as pessoas estavam envolvidas por relações de poder e não podiam ser consideradas independente delas ou alheias a elas. Refletindo sobre como esse conceito poderia reproduzir-se na vivência prática social, lembramos de Antonio Gramsci que vivendo em um período de mudanças econômicas e sociais, no período de industrialização na Europa, tornou-se jornalista e começou a ter contato com questionamentos sindicais a partir dos operários da indústria italiana. Com o avanço do fascismo na região, Gramsci ajudou a fundar o Partido Comunista na Itália e se dedicou a pensar sobre os parâmetros sociais. Em 1926, o pensador foi preso pela polícia italiana e foi na cadeia que ele escreveu uma de suas obras mais importantes, a série *Cadernos do Cárcere*.

A visão social que Gramsci ([1926]2016) apresenta da sociedade capitalista conta com o entendimento de um Estado dividido de acordo com o interesse de alguns. Assim, o Estado apresenta duas frentes que coexistiam para a manutenção das relações de poder: o Estado em sentido restrito, composto por: sociedade política = coerção, e o Estado em sentido ampliado, referenciado por: sociedade política + sociedade civil = coerção + persuasão/consenso.

Para manter a persuasão e o consenso, o autor aponta que existem instituições ou aparelhos de hegemonia, entre público e privado, que auxiliam a organização da sociedade, disseminando as regras ou ideias hegemônicas na busca da manutenção do poder social da classe dominante. Assim, a escola é um bom exemplo de uma dessas instituições de socialização que ajudam a reproduzir as normas sociais. É importante destacar que, de acordo com Luciano

Gruppi (1980), a ideia de hegemonia em Gramsci não atua apenas como ideologia, mas sim como sinônimo de direção e guia. Logo, a hegemonia está diretamente relacionada com o controle social.

Avançando nas teorias das ciências sociais, Pierre Bourdieu ([1979]2015) fala em *estruturas estruturantes* ao se referir a organização social, porque são essas estruturas que sustentam, que dão o alicerce a sociedade a partir das regras, normas e tradições disseminadas como hegemônicas. Quando pensamos nessas normas, muitas delas apresentam códigos sutis, como a postura corporal de uma mulher, os modos de falar e andar ditos masculinos, ou ainda, o comportamento esperado das mães em relação a seus filhos/as. Essas normas podem representar signos diretos e violentos, como a relação do homem negro com o crime diante das abordagens policiais, por exemplo.

Podemos dizer que esse conjunto de normas sociais refletem as relações de poder nas entrelinhas, é o que Gramsci ([1926]2016) chama de ideias hegemônicas e que Bourdieu (1989) destaca como poder do simbólico. Então, o poder simbólico ocorre a partir da realidade com a intenção de estabelecer uma ordem dentro dos parâmetros hegemônicos sociais. Isso é possível devido ao fato desse poder agir como estrutura que gera hierarquia que está presente dentro da organização social.

Para Bourdieu (1989), o poder simbólico é essencialmente um poder de construção da realidade. Tal poder seria invisível, aquele que não estaria posto de forma clara, que só poderia ser exercido com a cumplicidade daqueles que não queriam saber que estavam sujeitos a ele ou mesmo que o exerciam. Por isso, seria um poder que tem os meios para afirmar o significado imediato do mundo, estabelecer valores, hierarquias e conceitos que se apresenta aos agentes sociais. Sendo assim, diferentes atores sociais se envolvem em uma luta simbólica com o intuito de garantir um mundo social alicerçado a partir de seus interesses, lançando-se em uma competição contínua visando à aquisição e o controle de diversas espécies de poder ou capital.

Vemos que a concepção de poder formulada por Gramsci e Bourdieu é completamente distinta da visão Weberiana de poder. Isso porque em Weber (1984) existe uma noção da dominação que está sendo exercitada. Mas, tanto em Gramsci ([1926]2016) quanto em Bourdieu (1989) essa dominação sobre o comportamento das pessoas pode ocorrer sem a reflexão dos sujeitos, tendo em vista que eles aprendem as normas sociais desde o início da sua socialização e acabam naturalizando-as. Mas, devemos lembrar que ambas as teorias não apontam os sujeitos como engessados o que dá a eles a abertura para a agência. Essa agência dos sujeitos pode vir a fazê-los reconsiderar tais normas sociais e fazê-los ir de contra elas.

Apontamos no início do texto que os corpos pretos foram subjugados pela diferença fenotípica. Essa subjugação resultou em escravidão e invisibilizou as culturas referentes a esses sujeitos. Podemos, então, compreender que o corpo funciona como materialidade simbólica de significação, sendo uma superfície sobre a qual se inscreve o social, como em Aureci Souza (2004). Dessa forma, o corpo é uma instância que é, ao mesmo tempo, a natureza e a cultura, como bem defendeu David de Le Breton (2009) sobre o entendimento da corporeidade humana “como fenômeno social e cultural, motivo simbólico, objeto de representações e imaginários” (p.7). Logo, o corpo é uma construção social e são os padrões sociais que vão determinar os

corpos que são bonitos ou não, humanos ou não, que podem circular tranquilos nas ruas ou não como ditado pelo poder simbólico.

A sociedade brasileira se orgulha da Lei Áurea, porém mesmo com o decreto do final da escravidão, os corpos pretos continuaram inferiorizados dentro das ideias hegemônicas que regem a sociedade. São os corpos que possuem menos oportunidade de trabalho, condições precárias de estudo, que são empurrados para as margens dos espaços urbanos e que estão localizados em classes sociais mais baixas. Não há uma lei clara que determine tal realidade, mas como participar da organização dos interesses de poder se esses corpos não conseguem ocupar a classe dominante que organizam a sociedade, como bem ressaltou Gramsci ([1926]2016)?

As lutas dos movimentos sociais negros por direitos civis e condições sociais iguais seguem existindo e trazendo reflexão para a sociedade. Ao mesmo tempo em que conseguimos ter mais representantes negros em relações de poder, como cargos em empresas, artistas em destaque, temos uma série de atitudes racistas advindas do próprio estado pela ação da polícia, por exemplo. Lembremos de Gramsci ([1926]2016) com a coerção do Estado. Então, ao mesmo tempo que cotas para pessoas pretas e pardas são criadas para a possibilidade de acesso ao ensino superior, mais casos de prisões equivocadas através da identificação fotográfica ocorrem com pessoas pretas e pardas. As mulheres pretas e pardas ainda são as que mais ocupam o trabalho informal e as mais caracterizadas como bravas ou raivosas no senso comum: “são consideradas pouco capazes porque existe todo um sistema econômico, político e jurídico que perpetua essa condição de subalternidade” (ALMEIDA, 2019:45). De acordo com Silvío Almeida (2019) essa realidade da mulher negra apresenta que o racismo é uma ideologia que só será substituída se estiver ancorada em práticas sociais concretas. Assim, seguimos à passos lentos, mas constantes, para uma mudança real da condição social da pessoa preta no Brasil.

Diante da realidade apresentada, observa-se que a lógica do capitalismo acaba absorvendo os movimentos culturais e sociais para transformá-los em mercadoria. Segundo Maria Mira (1997), o consumo acaba sendo um fator importante para que os grupos ou movimentos que foram historicamente discriminados consigam/desenvolvam a autoestima. Os produtos vão fortalecer a identidade pessoal dos consumidores já que os fatores sociais são insuficientes para dar evasão a visibilidade social e é exatamente esse o interesse da segmentação que o mercado promove. Na nossa sociedade de consumo ocidental atual, o *ter* aponta para a condição de existência e, dessa forma, o bem material ou o acesso ao serviço proporciona a visibilidade pela posse e pelo status. É o que debateremos a seguir.

### **As demandas sociais e a criação de um nicho de mercado**

O consumo é hoje uma das atividades que caracteriza a nossa sociedade ocidental. Dentro dessa atividade, destacamos como os bens de consumo e serviços especializados se transformaram e mudaram seus significados. A importância dada aos bens materiais e o crescimento industrial influenciaram o pensamento de Baudrillard ([1970]1995) que, na década de 1970, chamou a atenção das ciências sociais para eventos que estavam surgindo no qual os objetos perdiam suas funções reais para representarem signos sociais, como status e beleza.

A reconstrução social do Pós-Segunda Guerra Mundial gerou mais rapidez na produção e maior variedade de objetos. De acordo com Baudrillard ([1970]1995), essa situação favoreceu a atribuição de signos aos objetos ligando o consumo e a produção a uma manipulação dos significados sociais e não, apenas, o uso e a satisfação do consumo dos objetos em si. Assim, a sociedade contemporânea é chamada, também, de sociedade de consumo pela dimensão e importância do consumo na sua dinâmica contemporânea.

A atividade de consumir pode ser explicada e analisada por visões diferentes, como: natural, construída, moral, representação coletiva ou satisfação pessoal. A partir dessas várias nuances, autores como Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979]2009) e Livia Barbosa e Colin Campbell (2007) destacaram o consumo como cultura, apontando-o como um sistema de significação que funciona como código e que permite classificar pessoas, coisas, lugares e grupos, fazendo parte das relações sociais. Nesse sentido, o consumo é um dos principais elementos no processo de reprodução social. Esse entendimento nos permite dizer que a lógica do mercado consumidor consegue permear a constituição da subjetividade dos indivíduos, isso porque ele vai refletir as escolhas pelas quais os indivíduos querem estar relacionados, seja na construção da imagem pessoal ou na referência do coletivo. Livia Barbosa (2006) aponta que o consumo cria formas de sociabilidade, de comunicação, de cultura material. Essas novas nuances acabam incidindo na subjetividade e nos mais íntimos anseios de cada indivíduo que constrói suas convicções tendo por base a volubilidade das relações de consumo.

Pensando na sociedade capitalista ocidental contemporânea, Douglas e Isherwood ([1979]2009) apontam que os estilos de vida e as identidades podem ser compostas e descompostas diante do que se consome e se escolhe pagar. Isso é possível devido a lógica individualista que o neoliberalismo estimula. Por isso, os indivíduos utilizam o consumo para falarem sobre si e isso envolve um esforço do sujeito para se mostrar ao outro, ser visto, percebido e desejado. Evidenciamos uma individualidade do sujeito que vê no consumo uma fonte de satisfação pessoal atrelada ao coletivo. Complementando essa abordagem sobre as experiências de consumo, lembremos de Douglas e Isherwood ressaltando que:

A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos. [...] A atividade de consumo é a produção conjunta, com os outros consumidores, de um universo de valores. O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. (DOUGLAS; ISHERWOOD, [1979]2009:115).

Como no trecho acima, o consumo pode ser utilizado como um reflexo, uma das formas que os indivíduos falam sobre si. Bourdieu ([1979]2015; 2007) fala que gosto e estilo de vida atuam como fortes instrumentos de distinção social, pois eles se localizam entre o visível e o invisível, no âmbito material e imaterial. Nesse sentido, a constituição simbólica do consumo é produzida dialeticamente entre a interação de representações e discursos, envolvendo elementos relacionados às palavras, às imagens, às emoções e ao contexto cultural no qual essas dinâmicas estão imersas, como em Rohit Varman e Russel Belk (2008). Assim, consumir bens e serviços



virou uma referência da imagem que se quer passar para o outro. Grant McCracken (2003) destaca que o desejo de ter o olhar do outro é um dos fatores que influenciam na decisão sobre o consumo de algo. Logo, o ato de consumir pode ser um parâmetro para mostrar as diferenças sociais que são concretizadas a partir da possibilidade ou não da aquisição de bens, marcas e serviços. Isso marca uma hierarquia social presente na atividade como apontam McCracken (2003), Douglas e Isherwood ([1979]2009) e Bourdieu ([1979]2015; 2007).

Na cultura de consumo, a publicidade sugere que cada um de nós tem a oportunidade de se aperfeiçoar, seja qual for a idade, a classe social e/ou raça/cor. Por isso, podemos dizer que a publicidade vai ser um importante fator na construção e na transmissão dos signos. Ela propaga estilos e vende novas necessidades e características como status, juventude e beleza. Então, muitas pessoas se apoiam no consumo de bens e serviços valorizados no mercado para se sentirem valorizados.

Tanto McCracken (2003) quanto Mira (1997) apontam que o consumo acaba funcionando como uma forma de reconhecimento social para grupos sociais que foram discriminados, como a população preta. É desse modo que o mercado consumidor vai observando realidades sociais para transformá-las em ganho. Assim surgem demandas para nichos de mercado, por isso, é interessante compreender como funciona a dinâmica do capital ao criar nichos de mercado.

O antropólogo Arjun Appadurai (2008), ao refletir sobre o consumo na sociedade contemporânea, apontou que a demanda da produção de algo está interligada a dois fatores: o desejo e a necessidade. Desta maneira, a demanda se apresenta como uma função de práticas e classificações sociais ou de uma redução de um desejo universal. Se pensarmos nas pessoas pretas, a demanda de um nicho de mercado veio a partir de práticas e classificações sociais. As lutas por direitos sociais e pelo fim do racismo deram destaque a identidade histórica das pessoas pretas. Então, o mercado consumidor relacionou marcas e produtos ao discurso do respeito a diversidade fenotípica e a valorização da imagem das pessoas pretas para ganhar a confiança e a fidelidade de compra dessas pessoas.

Dentro desse jogo de necessidades e desejos, Appadurai (2008) destaca que a regulamentação coletiva das demandas funciona como parte de uma estratégia para conter as implicações da diferenciação. Com isso, o mercado nos direciona a escolher entre os produtos e serviços oferecidos no nicho de mercado que escolhemos para a nossa imagem. A maior possibilidade de escolarização devido ao acesso de políticas de ações afirmativas proporcionadas pela luta dos movimentos negros vem proporcionando uma relativa mudança na perspectiva de um aumento da renda das pessoas pretas. Essa maior autonomia tem aumentado o poder de consumo dessa população, o que tem feito o mercado disponibilizar diversas linhas voltadas para o público negro, sobretudo no ramo dos cosméticos, como em Gomes (2017).

A partir dessa maior expectativa de ascensão social por causa do acesso à educação superior e a posições sociais de destaque, ocorreu um movimento de reconhecimento da pessoa negra diante da sociedade. Na medida em que essas pessoas passaram a frequentar, com mais evidência, os mesmos espaços artístico-culturais, (escolas, universidades, museus) e de compra (shoppings, marcas mundiais), elas passaram a vivenciar novas relações e sociabilidade (hábitos, gosto, estilos de vida), mesmo mantendo-se as distinções sociais de raça e classe.

O relativo aumento de circulação de pessoas negras no circuito de consumo, aponta para um comportamento social que traz as distinções de raça de forma velada por conta de o poder de consumo sobressair ao fator raça. Assim, trazemos Nestor Garcia Canclini (2006), afirmando que consumir é mais do que comprar. Para ele consumir é uma maneira de ser e está diretamente relacionado a cidadania.

Ao pensar na ênfase do mercado sobre as questões sociais que envolvem as pessoas negras, é necessário refletir também sobre a lógica do mercado em relação aos gostos e estilos de vida, pois o mercado transmite uma ideia de que cada indivíduo é livre para escolher seu estilo e comprar o que deseja. A preocupação com o estilo de vida, com a estilização da vida, sugere que as práticas de consumo, o planejamento, a compra e a exibição dos bens não podem ser compreendidos simplesmente como valores de troca. Tanto a expressividade da negritude, quanto o consumo de cosméticos afro, por exemplo, pode ser entendido como um novo *habitus*<sup>3</sup> e um estilo de vida que têm se valorizado cada vez mais entre negros e negras brasileiras.

Então, socialmente o que as pessoas consomem e como consomem as distingue em termos de classe e, também de raça, isso porque, sobretudo no Brasil, classe está diretamente ligada a raça. Diante das inúmeras possibilidades de distinções sociais, esse consumo se transforma em signos e são geradas situações/condições para o desenvolvimento de laços sociais entre incluídos e excluídos, resultantes da incorporação dos significantes que a prática de consumo produz. Assim, o consumo funciona como um marcador de pertencimento ao grupo étnico, bem como uma forma de oposição à opressão, uma maneira de negros e negras, fazerem-se vistos/as ou mesmo ouvidos/as. Hilaine Yaccoub (2011) descreve essa situação ao pesquisar o consumo da classe média e de como as práticas vão relacionar as pessoas com a identidade desse grupo.

Sendo assim, a moda se coloca como uma das expressões mais ativas do mercado, haja vista que ela funciona como agente duplo: ela individualiza a identidade dos sujeitos e, também, aproxima os grupos específicos de acordo com cada estilo, ou seja, socializa segundo Georg Simmel ([1905] 2008) e Gilles Lipovetsky ([1989] 2006). A moda “satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar” (SIMMEL, [1905] 2008:24), logo ela também funciona como agente de comunicação de simbologias. Os signos implícitos nos objetos traduzem as relações e hierarquias sociais, “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere” (LIPOVETSKY, [1989] 2006:171).

Diante do todo, trazemos a letra da música *Autoestima* do cantor de rap Baco Exu do Blues para refletirmos sobre a realidade do corpo negro dentro do sistema de nicho de mercado destacando a recente valorização do dinheiro e das características físicas dentro do padrão social da beleza influenciado pela moda.

---

<sup>3</sup> De acordo com Maria Chaves Jardim (2019): *habitus* é um sistema de disposições aberto, permanentemente afrontado a experiências novas e permanentemente afetado por elas. Ele é durável, mas não imutável.

### Autoestima: a subjugação social e o consumo como afirmação de visibilidade

Vivemos em uma época em que o culto ao corpo é celebrado com fervor. Os padrões de beleza são cobrados pela sociedade muito mais por uma questão de ser esteticamente “bonito de se ver” do que por preocupações com a saúde. A todo tempo surgem exemplos de pessoas que se dizem insatisfeitas com seus corpos e procuram algum tipo de intervenção para modificá-lo ou melhorá-lo. Repara-se assim que, o corpo é moldado pelo contexto social e cultural e que ele promove a mediação do sujeito com o mundo. O estilo de vida particular que o indivíduo adota também vai interferir no processo de experiência e socialização corporal. Diante disso, é importante ressaltar que:

a tarefa da antropologia ou da sociologia é compreender a corporeidade enquanto estrutura simbólica e, assim, destacar as representações, os imaginários, os desempenhos, os limites que aparecem como infinitamente variáveis conforme as sociedades (LE BRETON, 2009:29-30).

Assim como o corpo, o consumo vai representar a estrutura simbólica na sociedade. Diante de todo o debate apresentado trazemos A música *Autoestima* que está no álbum *Quantas vezes você já foi amado?* do cantor Baco Exu Blues. Baco é um cantor de rap baiano e negro. Ele começou a ganhar popularidade nacional em meados de 2016, com músicas que transmitiam críticas sociais relacionadas ao racismo e a condição de classe transmitindo a realidade da periferia e as experiências pessoais. De acordo com o jornalista Aquiles Argolo (2022), dois dias após o lançamento deste álbum, o cantor já havia obtido 2,5 milhões de plays em apenas uma plataforma de música.

A letra da música tem a temática da afetividade e do cancelamento social de pessoas negras. Ela já começa expondo o sofrimento dos corpos negros diante do julgamento social, da inferioridade e da concepção social de que esses corpos não devem e nem merecem alcançar certos espaços sociais, como vemos a seguir:

Tantas dores que eu tentei esconder  
Queria tudo, me disseram: Isso não é pra você  
Julgamentos nos fizeram perder  
Livre demais pra quem não é, consigo entender

Então, a canção já se apresenta a partir da realidade de negação que as pessoas pretas sofrem devido a sua condição social. Devemos lembrar que, de acordo com pesquisas do IBGE, em 2019, pouco mais de 75% da população que vive em situação de pobreza no país se apresenta como preta e parda<sup>4</sup>. Assim, Baco apresenta sentimentos pessoais que o colocaram na situação de inferioridade a partir dos julgamentos sociais.

Como a música reflete acontecimentos reais vividos pelo cantor, podemos perceber que, por causa da sua cor, ele foi desacreditado e lhe foi negado um lugar de ascensão social. Essa negação não é apenas uma experiência individual, mas sim um retrato da realidade coletiva do corpo preto na sociedade brasileira devido ao poder simbólico, como em Bourdieu (1989),

<sup>4</sup> Mais informações no link: <https://www.brasildefato.com.br/2021/04/05/artigo-a-ampliacao-das-desigualdades-raciais-com-a-covid-19>.

presente nas normas sociais. Isso é bem representado no trecho “*Livre demais pra quem não é, consigo entender*”. Dessa forma, os corpos negros estão supostamente livres desde a escravidão, porém não conseguem realmente ser, devido as amarras sociais presentes nas ideias hegemônicas de manutenção de uma classe de pessoas subalternas, para a manutenção do poder de alguns, como explicou Gramsci ([1926]2016). Ele consegue entender por que o sentimento de subjugação é posto para ele desde a sua infância por causa da condição que o fator cor/raça tem na estrutura da sociedade brasileira.

Assim, destacamos a importância da construção identitária, individual e coletiva, que atravessa as pessoas pretas. “Os fatores que participam da construção da identidade de um indivíduo são direcionados a partir de suas percepções individuais e da relação que se tem com o outro” (GUSMAO SÁ, 2020:40)<sup>5</sup>. Então, compreender *como* e *onde estou* na estrutura social reflete o lugar do indivíduo na sociedade e de como ele *pode* ou *não se portar* ou *até onde se pode chegar* diante das normas hegemônicas como expressado por Gramsci ([1926]2016).

Diante desse cenário de ataques sociais, pessoas podem recorrer a meios de alívio imediato das situações de subjugação. Em torno desse tema, o consumo aparece como meio de camuflar a situação de preconceito. Assim, Baco expõem não só o consumo de entorpecentes para sair da realidade, mas o uso de bens materiais de consumo para comprovar o seu poder de compra perante a sociedade. Vejamos a seguir:

Usamos drogas pra esconder nossa dor  
Diamantes nas correntes pra ofuscar nossa dor  
Cravejamos o sorriso, não vão ver nossa dor  
Pago dez mil nesse tênis, tô pisando na dor

Essa roupa é cara, foda-se, compra  
Quero esconder minha dor  
Esse carro é caro, foda-se, compra  
Eu quero fugir da minha dor

Nada disso consegue me tirar essa dor  
Estando onde tô  
Não sinto o direito de sentir essa dor

A música segue apontando a obtenção de bens materiais como carro, tênis e joias na tentativa de tentar calar sentimentos prejudiciais a autoestima. Logo, a condição econômica exibida pelo consumo leva os sujeitos a pensarem que exibir suas posses e seu poder de compra faz com que eles sejam respeitados socialmente, pois o preconceito racial seria influenciado pela sua posição de consumidor.

Cláudia Rezende e M<sup>a</sup> Cláudia Coelho (2010) trazem que Émile Durkheim e George Simmel já mostravam como existem sentimentos que são produzidos socialmente, através das

---

<sup>5</sup> Estudos que apontam a importância do Eu e do Outro para a construção identitária: *O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis* de Christopher Lash (1986); *O processo civilizador* de Nibert Elias (1993) e *A socialização: construção das identidades sociais e profissionais* de Claude Dubar (2005).

relações sociais. E ainda, que tais sentimentos produzem efeitos significativos nas interações e na coletividade. Assim, o consumo de objetos, marcas e lugares é parte de um sistema de significados construídos socialmente que se referem a uma hierarquia, como referenciado por Bourdieu [1979]2015 e Baudrillard ([1970]1995). Inclusive, destacamos que a prática de tentar superar emoções negativas com consumo é um ramo de pesquisa dentro das ciências sociais. A exemplo temos: Nestor Canclini (1997), Gustavo Carneiro (2017), Cláudia Gomes (2017), Josiane Oliveira (2009; 2011).

Outra referência presente nesse trecho é a ostentação ao destacar diamantes e valores altos em sapatos. O estudo da ostentação como meio de demarcar dimensões de acesso a bens reforça a condição de distinção a partir do consumo. Thorstein Veblen ([1899]1988) já apontava essa relação ao pesquisar sobre consumo conspícuo entre os nobres como maneira de hierarquizar os grupos sociais.

Ainda sobre essa estrofe, podemos observar a posição em que o cantor se coloca ao dizer que não sente direito de sentir a dor por ele ter conseguido ascender socialmente. Ele representa o conflito de: sofrer julgamentos devido a sua origem e cor, mas ter uma condição social melhor do que os demais pretos ao seu redor. Diante disso, podemos dizer que a letra da música de Baco Exu Blues nos dá subsídios para refletirmos sobre a invisibilidade da população negra, ainda que seja possível identificarmos nos últimos anos uma maior expressividade de nichos de mercado voltados para esse público, como é o caso dos cosméticos afro e do mercado musical.

A escolha dessa música para analisarmos as relações raciais e o mundo do consumo, se dá pelo fato de que as músicas revelam características, tradições e sentimentos. Elas relatam a cotidianidade de determinada população. Então, uma música pode revelar como se processam gostos e estilos de vida, pode revelar ainda como se processam discursos e práticas sociais mediadas pelo consumo como na letra analisada aqui. Seguindo a análise, temos o trecho:

Foram 25 anos pra eu me achar lindo  
 Sempre tive o mesmo rosto  
 A moda que mudou de gosto  
 E agora querem que eu entenda  
 Seu afeto repentino  
 Eu só tô tentando achar  
 A autoestima que roubaram de mim

A partir do refrão acima, é possível pensar que o corpo, por suas formas e usos pode, assim, ser considerado um capital, ou seja, um recurso de poder que os atores sociais utilizam em um determinado espaço social para nele obter vantagens. Esse capital pode ser convertido em outros tipos de capitais: econômico, social, cultural e simbólico, como em Bourdieu (2007). Isso fica representado na fala “*Sempre tive o mesmo rosto a moda que mudou de gosto*”, então, a moda mudou a situação dos corpos pretos e pardos a partir da iniciativa do mercado. A mudança ganha força quando o capitalismo incorpora os debates de racismo ao nicho de mercado para corpos pretos. Logo, começa uma valorização desses corpos no cenário da moda.

Mesmo diante dessa mudança, devemos nos lembrar dos padrões corporais que estão presentes nas ideias hegemônicas sociais em torno das feições afiladas, dos corpos magros e malhados.

Ao destacar a frase “*E agora querem que eu entenda seu afeto repentino*”, Baco expressa a realidade de como o corpo preto e pardo sempre foi desvalorizado e inferiorizado. Isso perpassa no comportamento social das pessoas negras ao longo da vida como evidenciado no trecho “as emoções tornam-se então parte de esquemas e padrões de ação aprendidos em interação com o ambiente social e cultural” (REZENDE; COELHO, 2010:14). Logo, essa mudança de valor social assusta e gera um sentimento de desconfiança em pessoas que sempre foram subjugadas. Por mais que elas lutem pela sua autoestima e pela valorização do seu corpo diante de toda a luta dos movimentos negros, sentir tal mudança vinda da sociedade impulsionada pelo nicho de mercado aponta para a possibilidade da discriminação velada e não de uma mudança de postura real. Lembremo-nos que as “dinâmicas de inclusão/exclusão regem as relações entre os grupos sociais” (REZENDE; COELHO, 2010:75).

O trecho “*Eu só tô tentando achar a autoestima que roubaram de mim*” é repetido várias vezes durante a música, sobretudo no final. O que nos faz concluir como as emoções podem ser pautadas por negociações de poder, hierarquias ou demarcações de fronteiras entre grupos sociais. Portanto, o sentimento expressado pelo cantor traduz a realidade da população negra em um país onde as relações raciais perpassam na própria estrutura social, sendo o consumo um dos elementos atrelados a uma suposta cidadania para negras e negros.

## Conclusão

Diante do todo apresentado, escolhemos a letra da música Autoestima, de Baco Exu Blues, para identificarmos os atravessamentos raciais e identitários a que os corpos negros estão expostos. Analisamos tal realidade pelo viés do consumo e de como essa atividade aponta caminhos para refletirmos as condições sociais da nossa sociedade. Baseadas em Nestor Canclini (2006), seguimos a ideia de que o consumo serve para pensar, então, buscamos a relação da identificação do consumo de linhas especiais para a população negra com as reais condições sociais dessa população. Assim, podemos dizer que tal consumo é mais do que a aquisição de um bem ou serviço, ele é uma forma de existir socialmente, traduzindo o poder de compra em resistência, identidade e afirmação.

O consumo permite pensarmos como as relações sociais/raciais operam no campo do simbólico, dentro da cultura material. Muitos produtos, a exemplo das músicas, expressam o descontentamento social, as violências, o acesso ou não aos bens materiais e serviços. Ou seja, expressam as insatisfações e desafios sociais, mas também, as conquistas da população negra. Logo, as letras de música têm um papel importante para os chamados invisíveis e/ou silenciados, isso porque elas são um aparato que consegue atingir a muitos grupos sociais. De modo lúdico, elas têm o potencial de mostrar a realidade vivida pelos grupos sociais representados por elas.

Passamos pela história da população negra no país e refletimos sobre como as normas sociais hegemônicas são excludentes. Tais normas são produzidas pela classe dominante e não acomodam com o mesmo respeito e dignidade as partes da população. devido à herança

escravista, a população negra ficou destinada às classes baixas e a subjugação. Isso porque a própria estrutura social empurrou-a para essa parte da pirâmide social.

Também não podemos negar que, teorias iniciais dentro das ciências sociais fortaleceram a condição de inferioridade de pessoas não brancas. O que deu respaldo intelectual para a produção e fortalecimento das bases das normas sociais. Mesmo com a mudança de pensamento e a disseminação de que questões fenotípicas não influenciava na moral, ainda hoje essas teorias reverberam na reprodução de tais normas sociais e estão presentes na dificuldade de uma real transformação social.

A importância do consumo como atividade econômica, mas sociocultural acaba gerando um movimento de ampliação de mercado. Dessa maneira, o mercado produz demandas para agregar novos públicos consumidores e as questões sociais entram nesse ciclo. Assim, a população negra se torna nicho de mercado e a partir disso ocorre outro movimento: o da valorização de traços fenotípicos e o fortalecimento da autoestima a partir do poder de compra. Isso vem do pressuposto de que se o mercado olha para mim, eu existo, já que vivemos em uma sociedade de consumo. A própria política econômica do país no período de 2002-2010 incentivava o poder de compra das classes menos favorecidas com políticas assistencialistas de transferência de renda.

Outro fator que impulsionou um começo de mudança na realidade de compra, e conseqüentemente, na visibilidade social da população negra foram as políticas públicas de acesso à educação superior, emprego e renda. Elas têm proporcionado a população negra maior poder de consumo e isso tem se refletido no mercado de consumo. Assim, a constante luta dos movimentos negros, proporcionou a população negra a adentrar em espaços que historicamente lhes foram negados, como é o caso das universidades.

Todos esses atos sociais estão expostos indiretamente na canção Autoestima de Baco Exu Blues, ao relatar como ele se sentiu inferiorizado durante grande parte da sua vida e de como o sucesso lhe foi negado devido as condições sociais que ele, como pessoa negra, se encontrava. A música também aponta a mudança de comportamento a partir da realidade do poder de compra. A letra da canção apresenta que bens materiais foram adquiridos tanto para visibilizar o cantor quanto para tentar suprir o sentimento de inferioridade ao qual ele foi submetido ao longo da vida. Essa é uma realidade comum entre minorias sociais que conseguem poder de comprar a partir do nicho de mercado, a demonstração desse poder atenua ações preconceituosas devido o fator econômico sobressair.

Também podemos dizer que se percebe uma expansão do consumo musical de rap, músicas com alto teor crítico que fazem as denúncias da cotidianidade da população negra na atualidade. Por isso, podemos dizer que o consumo da canção também entra na análise de material consumível. O estilo musical vai possibilitar uma maneira de reflexão dessa patologia social que compete à questão racial, entre brancos e pretos, como defendia Alberto Guerreiro Ramos (2023). Os números de acessos a obra de Baco expressos no texto apontam essa realidade. Isso fortalece os movimentos negros e a conscientização social, pois atinge vários públicos para além dos próprios negros. A letra da música de Baco Exu Blues se torna uma possibilidade potente que dá voz aos invisibilizados e, até então, silenciados. A música canta a

realidade e nos oferece a possibilidade de pensarmos em mudanças sociais e articularmos a isso um mundo até pouco tempo impensável para negras e negros, o mundo do consumo.

### Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Silvio Luiz de. 2019. *Racismo estrutural*. São Paulo: Pólen.
- APPADURAI, Arjun. 2008. “Mercadorias e a política de valor”. In *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: UFF. p. 15-88.
- ARGOLO, Aquiles Marchel. 2022. “Baco exorciza demônios em novo disco e prepara público para um trabalho mais pesado por vir”. In *Mídia Ninja*. Disponível em: < <https://midianinja.org/news/entrevista-baco-exorciza-demonios-em-novo-disco-e-prepara-publico-para-um-trabalho-mais-pesado-por-vir/> >. Acesso em: fev. 2022.
- ARRUDA, José J. de; PILETTI, Nelson. 1996. *Toda a história*. São Paulo: Ática.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). 2006. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- BAUDRILLARD, Jean. [1970]1995. *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70.
- BOURDIEU, Pierre. [1979]2015. *A distinção: crítica social do julgamento*. 2 ed. Porto Alegre: Zouk.
- \_\_\_\_\_. 2007. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- \_\_\_\_\_. 1989. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- BRÍGIDO, Edimar. *Michel Foucault: Uma Análise do Poder*. Rev. Direito Econ. Socioambiental, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 56-75, jan./jun. 2013
- CANCLINI, Nestor Garcia. 2006. *Culturas híbridas*. São Paulo: USP.
- \_\_\_\_\_. 1999. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- CARNEIRO, Gustavo. 2017. *Corporeidade, consumo e identidades políticas: estratégias de empoderamento feminino negro realizadas pelo coletivo das pretas na cidade de Vitória/ES*. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Federal do Espírito Santo.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. [1979]2009. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, [1979] 2004.
- \_\_\_\_\_. *Em defesa da sociedade: curso no College de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- GOMES, Claudia F. A. 2017. *Identidade negra e o consumo de cosméticos afro*. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) - Departamento de Ciências Domésticas, Universidade Federal Rural de Pernambuco.



- GRAMSCI, Antonio. [1926]2016. *Cadernos do cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, v. 3.
- GRUPPI, Luciano. 1980. *O Conceito de Hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro: Graal. 2 ed.
- GUSMÃO SÁ, Beatriz Yolanda Pontes de. 2020. *Com que roupa você vai para aquela festa? O consumo e seus desdobramentos sociais entre os jovens homossexuais no Recife*. Belo Horizonte: Dialética.
- LE BETRON, David. 2009. *A sociologia do corpo*. Rio de Janeiro: Vozes. 3 ed.
- LIPOVETSKY, Gilles. [1989] 2006. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- LOMBROSO, Cesare. 1993. In SCHWARCZ, Lilia Moritz. *O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil - 1870-1930*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MBEMBE, Achille. 2018. *Crítica da Razão Negra*. Lisboa: Antígona.
- MCCRACKEN, Grant. 2003. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- MIRA, M<sup>a</sup> Celeste. 1997. *O leitor e a banca de revista: o caso da Editora Abril*. São Paulo. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas.
- OLIVEIRA, Josiane S. 2011. “Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro”. In *Revista de Administração da UNIMEP*, Piracicaba, v. 9, n. 2, p. 108-130,
- OLIVEIRA, Josiane; VIEIRA, Francisco, G. D. 2009. “Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras”. In *Comunicação Mídia e Consumo*. Vila Mariana. v. 6. n. 17. p. 73-99.
- QUIJANO, Aníbal. 2005. “A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais”. In *Perspectivas latino-americanas*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- RAMOS, Alberto Guerreiro. 2023. *Negro Sou: a Questão Étnico-Racial e o Brasil: Ensaio, Artigos e Outros Textos (1949-73)*. Rio de Janeiro: Zarah.
- REZENDE, Cláudia Barcellos; COELHO, Maria Cláudia. 2010. *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: FGV.
- RODRIGUES, Raimundo Nina. 1899. *Mestiçagem, Degenerescência e Crime*. Tradução de Mariza Corrêa In *Archives d'Anthropologie Criminelle*. v.14, n.83, 1899.
- SILVÉRIO, Valter Roberto. 2003. *Educação e ações afirmativas: entre a injustiça simbólica e a injustiça econômica*. Organização, Petronilha Beatriz Gonçalves e Silva e Valter Roberto Silvério. - Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira.
- SIMMEL, George. [1905] 2008. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia.
- SOARES, Elza. 2002. “A Carne”. In: *Do cóccix até o pescoço*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yktrUMoc1Xw>. Acesso em 12 de jul. 2022.

- SOUZA, Aureci F. C. 2004. *O Percurso dos Sentidos sobre a Beleza através dos Séculos* - uma análise discursiva. Dissertação de Mestrado. UNICAMP (IEL).
- SOUZA, Jessé. 2012. *A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica*. Belo Horizonte: UFMG. 2. ed.
- VARMAN, Rohit; BELK, Russel W. 2008. *Weaving a web: subaltern consumers, rising consumer culture, and television*. Marketing Theory, v.8, n.3, p. 227-252.
- VEBLEN, Thorstein. [1899]1988. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. 3 ed. São Paulo: Nova Cultural.
- WEBER, Max. 1984. *Economia y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- YACCOUB, Hilaine. 2011. *A chamada “nova classe média”: Cultura material, inclusão e distinção social*. Niterói: Universidade Federal Fluminense. 2011.

Enviado: 22 de março de 2023

Aceito: 05 de maio de 2024

## CONSUMO E CIDADANIA: UMA ANÁLISE SOBRE O NICHU DE MERCADO PARA A POPULAÇÃO NEGRA A PARTIR DE BACO EXU DO BLUES

### Resumo

O artigo visa debater a realidade social da população negra a partir da relação entre consumo e cidadania. Utiliza-se a letra da música Autoestima, do cantor rapper Baco Exu do Blues, para iluminar a discussão teórica sobre o poder simbólico e as normas hegemônicas que empurraram a população negra para a base na pirâmide social. O consumo entra como um fator revelador para a compreensão da inserção social de negras e negros a partir da visibilidade oferecida pelo nicho de mercado voltado para essa população. Discute-se ainda, como a possibilidade do poder de compra ajuda a minimizar ações discriminatórias e fortalece a identidade e a autoestima de uma minoria social.

### Palavras-chave

consumo; cidadania; nicho de mercado; população negra; Baco Exu do Blues.

## CONSUMPTION AND CITIZENSHIP: AN ANALYSIS OF THE MARKET NICHE FOR THE BLACK POPULATION FROM BACO EXU DO BLUES

### Abstract

The article aims at debating the social reality of the black population based on the relationship between consumption and citizenship. To do so, it uses the lyrics of the song Autoestima, by the rapper singer Baco Exu do Blues, to illuminate the theoretical discussion about symbolic power and the hegemonic norms that pushed the black population to the bottom of the social pyramid. Consumption comes in as a revealing factor for understanding social inclusion based on the visibility that the market niche aimed at the black population brings. And yet, how the possibility of purchasing power helps to minimize discriminatory actions and strengthens the identity and self-esteem of a social minority.

### Keywords

consumption; citizenship; market niche; black population; Baco Exu do Blues.