

A construção identitária do consumidor negro em comunidades do Orkut¹

Carolina Prestes YIRULA²

Tânia Márcia Cezar HOFF³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, SP

Resumo

Este artigo oferece uma análise acerca da emergência do afro descendente como consumidor na sociedade brasileira e da construção da figura desse consumidor no ciberespaço. Estudou-se o espaço on-line como um possível formador das identidades pós-modernas e, para tanto, a análise centrou-se em comunidades da rede social Orkut, devido a sua popularidade no Brasil. O corpus de análise formou-se por 12 comunidades, selecionadas por seus temas de discussão e pelo número de participantes. A formação do corpus permitiu pensar o ciberespaço como um espaço de influência para debater temas contemporâneos, como a integração do negro na dinâmica social.

Palavras-chave: ciberespaço; consumo; negro; Orkut, identidade.

O negro consumidor: da abolição a contemporaneidade.

A percepção do negro como consumidor liga-se de maneira significativa ao espaço dado a ele nas mensagens midiáticas e ainda mais, deve-se à maneira como essas mensagens midiáticas o apresentam à sociedade.

O ano de 1988 pode representar um marco no que diz respeito à relação da mídia com o negro, isso porque, “a partir de 1988, a imprensa brasileira deparou-se com novas realidades. A primeira foram os reflexos da redemocratização do país (...) que envolveram a liberdade de imprensa após mais de vinte anos de ditadura militar e de controle sistemático de informação com a censura” (FERREIRA, 2006, p. 82) e somado a este fato, o ano de 1988 marcou o centenário da abolição da escravatura no Brasil (1888-1988), além de ter sido marcado também pela posição da ONU contra a política do Apartheid e a favor da libertação de Nelson Mandela (líder político negro sul

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação, cursando o 7º semestre de Comunicação Social da ESPM-SP e integrante do Programa de Iniciação Científica (PIC). E-mail: carolina.prestes@hotmail.com

³ Orientadora do projeto de iniciação científica e professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, email: thoff@espm.br

africano). Este cenário que se construiu no ano de 1988 foi reforçado ainda pela elaboração da Nova Constituição Federal Brasileira, que passou a apresentar mecanismos legais para combater o racismo (por meio da Lei Caó⁴, por exemplo).

Todos estes acontecimentos que marcaram o ano de 1988, tanto em âmbito nacional como internacional, foram favoráveis à construção de um discurso midiático que colocava o negro em debate, e também “levou o Brasil a se posicionar contra o regime da África do Sul e ao mesmo tempo a se posicionar sobre a situação do negro brasileiro e a desmistificar o discurso da democracia racial do país” (FERREIRA, 2006, p. 83).

Esta abertura a discussões que tomavam o negro como centro liga-se diretamente a percepção, por parte das empresas, do negro como consumidor potencial. Desmistificar o discurso da democracia racial desencadeia reflexões quanto aos direitos políticos e econômicos deste negro, assim, tais reflexões cooperam para que se enxergue o negro como um ser que contribui com as atividades políticas e econômicas do país, e, portanto, para que ocorra esta contribuição ele deve assumir (também) o papel de consumidor.

O negro viu-se representado, durante todo o decorrer do século XIX como um corpo escravo, um objeto manipulável e negociável que se configurou como uma mercadoria moldada sob os valores de uma cultura que se julgava superior e que, em decorrência deste julgamento, viu-se no direito de identificar o negro como inferior.

Quando representado como corpo-escravo, o negro estava localizado à margem da sociedade, já que sua representação como um agente cultural estava marginalizada. Assim, posicionado fora das definições razoáveis para ser aceito na dinâmica da sociedade brasileira do século XIX, ele não podia consumir, não tinha direito a serviços públicos de saúde e educação, não freqüentava locais de lazer, dentre outras restrições.

Os poucos bens que possuíam os escravos, bens que se limitavam praticamente a roupa do corpo, provinham de doações, trapos, remendos, ou seja, nada era, de fato, consumido em troca de moeda, não havia opção de escolha, uma vez que não havia um comércio que atendia especificamente às demandas dos negros (a não ser os comércios existentes dentro das próprias organizações de escravos fugidos, como os quilombos, nestes casos, os negros “chegavam a estabelecer relações comerciais com os povoados

⁴Lei 7716 de 05 de janeiro de 1989, que tornou o crime de racismo inafiançável e imprescritível, circunstância já prevista no Art. 5. da Constituição Federal. Disponível em: <<http://www.pdt.org.br/partido/cao2.htm>> Acesso em: 10. Jun. 2009

vizinhos”) (KOSHIBA PEREIRA, 1996, p.63). Desta forma, quando existiam essas relações comerciais que envolviam negros, elas eram realizadas fora da sociedade institucionalizada, ou seja, não eram reconhecidas pelas instituições sociais hegemônicas. Essa “ilegalidade” da prática do comércio não favorecia a visibilidade dos negros como consumidores nos meios de comunicação; por não participarem das relações de comércio legitimadas pelas organizações sociais (como empresas, imprensa, fábricas) eles não eram concebidos como possíveis consumidores, mas apenas como mercadoria.

O número de escravos que habitavam o Brasil mostrou-se crescente no decorrer do século XIX (em 1870 já havia, no Brasil, um total de 1.540.000 escravos) (KOSHIBA PEREIRA, 1996, p. 196). Por serem em grande quantidade, os negros escravos, se incluídos nas atividades sociais, poderiam vir a representar um mercado consumidor promissor e altamente lucrativo para os comerciantes da época, contudo tal possibilidade não se mostrava inteiramente viável, já que boa parte desses comerciantes eram traficantes de escravos e lucravam com essa mercadoria. Porém, durante o processo de emancipação dos escravos (que se iniciou em 1850, com o fim do tráfico negreiro e concretizou-se em 1888, com a extinção da escravidão) poderia ter-se avaliado esta opção do negro como consumidor, mas o cenário não contribuiu para dar visibilidade a essa alternativa, e a percepção a respeito da potencialidade do negro no papel de consumidor tardou a acontecer.

A percepção do negro como consumidor potencial teve os seus primeiros passos no início do século XX, porém, neste momento o negro-consumidor era visto como marginalizado, ainda não reconhecido como um mercado promissor, mas sim como pertencente a um grupo social caracterizado como minoria⁵, que poderia ser identificado à produtos geralmente baratos, pouco sofisticados e de caráter popular.

Hoje, primeiros anos do século XXI, vê-se que o papel que atribui ao negro status de consumidor já é reconhecido por muitas das grandes empresas, as quais direcionam linhas de produtos inteiras para atender às necessidades específicas desse mercado. O reconhecimento de tantas empresas quanto à potencialidade do consumidor negro pode estar diretamente atrelado ao espaço de debate midiático, o qual,

⁵ Entende-se aqui “minorias” por “segmentos sociais que, independente da quantidade, têm pouca representação social, econômica (inserção no mercado de trabalho, ocupação de cargos de poder e outros) e política” (FERREIRA, 2006, p. 82)

principalmente após 1988, deu ao afro descendente uma aparição antes não contemplada.

Se antes lhes faltavam opções, os negros têm hoje, ao seu alcance, alternativas crescentes de escolha quanto a produtos direcionados especificamente a eles. Esses produtos caracterizam-se por atenderem às especificidades do biótipo negróide e estão se aprimorando e ocupando espaço cada vez mais relevante nos anúncios publicitários e nas gôndolas do varejo.

Para exemplificar esta movimentação das empresas, tomemos a Unilever, dona de muitas marcas conhecidas, como Lux, Dove, Rexona, Seda, Vasenol, dentre outras. Ela direcionou ao público negro produtos de diferentes linhas de seu portfólio, assim, passou a apresentar uma grande oferta de produtos a este nicho de mercado, o que resultou também em uma maior aparição do corpo negro para anunciar seus produtos, e, ao aparecer nestes anúncios, o negro encontrava-se exclusivamente no papel de consumidor. Dentre os produtos direcionados a negros, a Unilever apresenta, por exemplo, o desodorante antitranspirante Rexona Ebony, a loção hidratante Vasenol Pele Morena e Negra e o Sabonete Lux Beleza Negra.

Em 2004, a AMP – Soluções Terapêuticas lançou o curativo Color-Aid, especialmente desenvolvido para pele morena e negra. Em 2007 a Bozzano lançou a linha de espuma e creme de barbear Bozzano Pele Negra e Morena. Estas são algumas das situações que ilustram a tendência das empresas em direcionar seus negócios a este mercado, reconhecendo assim o papel do negro como um consumidor.

Mas, é importante considerar que este reconhecimento do negro como consumidor não implica numa transformação social que caminha em direção a democracia racial, primeiramente porque tal reconhecimento não possibilita o alcance das igualdades racial, política e econômica (FERNANDES, 2006, p.172) e, posteriormente porque o negro, mesmo que reconhecido como consumidor, ainda é representado à parte, como um nicho, e por isso é raro vermos negros na publicidade dirigindo carros, tomando refrigerantes ou passando a margarina X, em uma manhã feliz com sua família. Eles têm espaço nas mensagens midiáticas que dizem respeito aos produtos específicos para eles, caso contrário ainda são minoria⁶.

É importante ressaltar que a trajetória do negro-consumidor se encontra em andamento. Se referências étnicas já não representam um impedimento ao consumo

⁶ Neste momento, entende-se minoria em relação a aspectos quantitativos.

(visto que existem inúmeros produtos destinados a este mercado), o poder aquisitivo ainda representa uma grande barreira. Segundo uma pesquisa divulgada em maio de 2008 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), um dos fatores principais da desigualdade entre grupos raciais no Brasil é a desigualdade de renda. A pesquisa aponta que seriam necessários 32 anos até que brancos e negros tivessem, em média, a mesma renda, e o motivo dessa previsão é a implantação de políticas públicas e sociais, que beneficiam a população negra, a qual, segundo pesquisa divulgada também pelo IPEA, constitui 80% da população mais pobre do Brasil, enquanto 80% da população mais rica é composta por brancos.⁷

Essa diferença de renda desencadeia diversas conseqüências, dentre elas as possibilidades de consumo. Determinados produtos, de alto valor agregado, restringem-se ao consumo de grupos que apresentam alto poder aquisitivo e esses grupos ainda são compostos por uma maioria branca. Desta forma, uma evolução na trajetória do negro-consumidor seria a igualdade quanto às possibilidades de acesso a bens que não atendem só ao nicho específico, mas que apresentam alto valor agregado, como produtos de luxo.

O ciberespaço como ferramenta para a construção identitária do negro consumidor

É indiscutível o poder da internet na configuração do mundo pós-moderno, marcado pelo evento da globalização, que pode ser entendida como “processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo” (HALL, 2006, p. 67).

Essa nova configuração de mundo afeta diretamente a construção de identidades, visto que novas referências espaciais e temporais surgem com esta nova era, considerada digital. As relações sociais, políticas, econômicas e culturais se dão, em grande parte, por meio de interações e manifestações no ciberespaço. Construiu-se, com o avanço da internet, uma nova visão de mundo e uma nova dinâmica nas relações interpessoais e com isso as identidades pré-modernas, segundo Hall (2006) podem ter sofrido três grandes impactos: a desintegração, como resultado do impacto da

⁷ Disponível em: <<http://www.portalms.com.br/noticias/Salario-de-brancos-e-negros-deve-se-igualar-em-32-anos-diz-ipea/Brasil/Economia/14595.htm>> Acesso em: 14 Jun. 2009

homogeneização cultural, a reafirmação como forma de resistência à globalização e o declínio, devido à novas identidades que surgem, identidades híbridas, típicas do tempo e espaço que marcam o mundo pós-moderno.

Essa nova configuração social, que digitalizou o dia-a-dia das pessoas, também ofereceu novas possibilidades para manifestações políticas, sociais, culturais, tanto de grupos organizados como manifestações individuais. As pessoas se depararam com a possibilidade de reinventar sua identidade, de posicionar-se na sociedade de maneiras diversificadas e de serem reconhecidas não por uma identidade estática, mas flexível. Frente a este fenômeno pode-se afirmar que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como unificado” (HALL, 2006, p.7).

O ciberespaço, além de oferecer diversas facilidades, como compras on-line, também passou a representar, portanto, um novo lugar de expressão e construção sociocultural.. Nele, pessoas comuns, até então desconhecidas, passaram a se construir sob o olhar do mundo, tornando-se públicas; passaram a expor seus desejos, gostos, opiniões, a divulgar suas crenças, suas lutas, seus sonhos.

Neste espaço que possibilita grande liberdade de expressão, surgiram as “redes sociais”. Nelas, os participantes apresentam-se ao público por meio de um perfil pessoal, e constroem sua imagem do jeito que lhes parecer mais conveniente; trata-se de um espaço para ver e ser visto, conhecer pessoas e manter contato com aquelas já conhecidas, debater temas de interesse, trocar informações e produzir conteúdo, as redes sociais, são, portanto, “instrumentos para conectar as pessoas de acordo com interesses mútuos compartilhados” (HESELBEIN, GOLDSMITH, BECKKHARD, SCHUBERT, 1998, p. 122), sejam esses interesses pessoais ou profissionais.

Existem diversas redes sociais que possibilitam esse encontro de pessoas interessadas em novas maneiras de interação social. Podemos citar algumas dessas redes, como Facebook, Twitter, Linked In, Orkut, entre outras. No Brasil, a mais popular é o Orkut, que apesar de ter sido criado nos Estados Unidos, conta com participação de aproximadamente 37 milhões de brasileiros⁸. Trata-se de uma rede social, que, desde que chegou ao Brasil, em 2004, não para de atrair novos participantes. Cada participante possui um perfil, em que se apresenta por meio de descrições pessoais e por meio da participação em comunidades. Na *home page* deste perfil, há um espaço

⁸ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet.php?id=82968>> Acesso em 21. Jun.2009

destinado exclusivamente para indicar as comunidades das quais o internauta faz parte; essas comunidades são as responsáveis por denunciar boa parte do perfil do participante, já que denunciam os interesses deste participante. São comunidades diversas, que abordam temas de política à gastronomia, de música à educação, de práticas culturais à religião. Ao tornar-se membro de uma comunidade existe a escolha de mostrar aos demais participantes quem você é e no que acredita.

Devido à grande relevância da rede social Orkut no Brasil, verificou-se que seria pertinente estudar o discurso presente nas comunidades voltadas a temas de discussão que apresentam o negro como temática central. Após uma pesquisa informal, de navegação aleatória, descobriu-se uma quantidade razoável de comunidades com foco neste assunto. São comunidades que debatem, essencialmente, a inclusão dos afro-descendentes na dinâmica social. As comunidades foram selecionadas por seus temas de debate e pela adesão dos participantes. Comunidades com mais de três mil participantes foram escolhidas para a presente análise.

A organização de grupos em redes sociais on-line é um dos tantos efeitos que denunciam mudanças estruturais na organização da sociedade pós-moderna. Vivemos um momento de transformação que está “deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referencia que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social” (HALL, p. 70, 2006) As comunidades escolhidas contribuem para que possamos olhar para essas transformações sociais, utilizando o ciberespaço como ferramenta para entender a reconstrução e reafirmação da identidade negra no Brasil.

Há questionamentos acerca da idéia de que as comunidades on-line significariam, no futuro, uma revitalização da esfera pública, devido ao seu caráter democrático, de livre expressão. Essas comunidades representariam, então, uma possível maneira de recriar a força da sociedade civil, tão importante para a construção e manutenção da estrutura social.⁹ Devido à expressividade do espaço on-line, é válido pensarmos nas falas das comunidades selecionadas para essa análise como falas de relevância para a compreensão de como foi construída a imagem do negro no ciberespaço. Podemos pensar ainda que essa maneira de comunicação, que utiliza o ciberespaço como meio, é também uma forma de exercitar a cidadania. Se considerarmos que “ser cidadão significa ter direitos e deveres” (COVRE, 2003, p.9)

⁹ Ver “A Comunidade do Futuro”, 1998, p.126

podemos olhar para comunidades on-line como grupos organizados, formados por cidadãos, que reivindicam seus direitos como tais. E além de reivindicar seus direitos, aquele que participa dessas comunidades costuma ser “o próprio fomentador da existência do direito a todos” (COVRE, 2003, p.9) acaba, portanto, sendo personagem importante para possíveis mobilizações sociais.

Apesar de ser um espaço virtual, há uma realidade que se constrói nos diálogos on-line; uma realidade construída pelos participantes dos grupos e comunidades virtuais. Ao produzir realidade, “o homem se produz a si mesmo” (BERGER LUCKMANN, 1985, p.241), assim, as comunidades analisadas na seqüência significam construção de realidades, e, portanto, a construção de identidades, no caso, construção da identidade do negro dentro da sociedade de consumo. Além disso, vale ressaltar, já que falamos de consumo e ciberespaço, que redes sociais são cada vez mais relevantes para “detectar gostos e as preferências dos usuários, potenciais consumidores on-line e off-line” (PINHEIRO, 2008, p.105), o que demonstra que comunidades on-line podem ser grandes ferramentas para conhecer o perfil e identidade dos consumidores contemporâneos.

As comunidades

Foram selecionadas 12 comunidades, consideradas as mais representativas para a discussão que se propõe. As comunidades escolhidas oferecem um discurso, predominantemente, de afirmação da cultura negra. São comunidades que trazem à luz assuntos como a valorização estética negra, a inclusão no negro na dinâmica social por meio do consumo e profissão, a exaltação de negros de sucesso. Para o desenvolvimento da análise, a amostra de 12 comunidades foi dividida em 4 categorias: “estética”; “consumo”; “mercado de trabalho” e “visibilidade”.

Apesar desta divisão simbólica, há um grande tema que unifica o discurso de todas as comunidades: a inclusão social do afro descendente. Embora cada uma assuma uma abordagem diferente, todas almejam abrir espaço para que se discuta a situação do negro dentro das relações sociais da atualidade.

As comunidades que se utilizam de aspectos físicos para dar corpo à sua manifestação claramente o fazem como uma ancora para puxar outras questões, que apontam à afirmação da cultura negra. A comunidade “A nossa beleza negra”, que possui 9363 membros, deixa claro em sua descrição que a comunidade tem o grande

objetivo de unir todos os negros, argumentando que unidos os negros já obtiveram muitas conquistas ao longo da história e que manter essa união é fundamental. O apelo à beleza é, portanto, uma ponte utilizada para unificar um grupo a partir de seus aspectos comuns de identificação. Em seu discurso de apresentação, a comunidade apresenta certos argumentos radicais e apelativos, tais como “somos uma raça sofrida”. Esse tipo de fala remete a uma posição segregacionista, visto que separa grupos sociais, e propicia uma interpretação negativa àqueles que entram na comunidade: ela parece se valer de aspectos negativos e hierárquicos para puxar o seu discurso de luta e inclusão social.

Outra comunidade que se encontra nesta mesma categoria é a “Nego (a) do cabelo duro”, o título já remete direto a um dos atributos físicos mais marcantes do negro: o seu cabelo. O corpo sempre foi um “forte símbolo de identidade para os diferentes povos africanos” (MUNANGA GOMES, 2006, p.152), por meio de penteados, marcas no corpo, lutas e danças, a cultura afro era afirmada e disseminada entre os colonizadores. Para essa identidade construída a partir do corpo, o cabelo sempre esteve em lugar de destaque. Os negros, com seus penteados irreverentes, eram reconhecidos por seus cabelos, que eram extremamente diferentes do que os europeus estavam acostumados a ver. Essa comunidade, que conta com 5250 participantes, não apresenta exatamente uma fala de orgulho, mas sim de crítica, o que pode ser um ponto curioso, pois denuncia a influencia das demais tendências de moda. A comunidade fala do “cabelo duro” com certo desdém, utilizando termos como “coisa que você chama de cabelo”, ressaltando pontos negativos, como a dificuldade em pentear. Essa comunidade, por sua alta adesão, é um ponto de encontro para pessoas que se identificam com o seu tema central, sejam estas pessoas negras ou não. Contudo, a sua descrição não traz valorizações desta característica física do negro, sugerindo a possível idéia de que há certo desgosto quanto ao “cabelo duro”. Visto que o discurso abre espaço para a reflexão, já que “ao longo do dizer há toda uma margem de não ditos que significam” (ORLANDI, 2007, p.83), neste caso, os não-ditos podem denunciar que ao subestimar a estética negra, há a valorização de estéticas alheias.

Porém, há outro espaço que discute aspectos físicos dos negros, a comunidade “Estilo negro”, que conta com a participação de 8572 pessoas. Diferente da última comunidade citada, essa apresenta um discurso de valorização do estilo negro em seus mais variados aspectos: na dança, na maneira de se vestir, nos penteados ou até mesmo na maneira de andar. A comunidade é voltada para os negros, mas convida a todos

aqueles que admiram o estilo negro de ser. Na descrição da comunidade não aparecem aspectos racistas ou segregacionistas, apenas ao final da descrição é ressaltado que qualquer comentário racista provocará a expulsão do participante. A utilização de uma linguagem que não se utiliza de termos apelativos e agressivos mostra-se mais acessível à participação de diferentes grupos sociais, que poderiam sentir-se retraídos caso fosse utilizada uma linguagem segregacionista e radical (como acontece em algumas das comunidades selecionadas, como na “Não me vejo, não compro”, que será analisada a seguir).

A segunda categoria definida, “Consumo”, discute essencialmente a participação do negro nas relações de consumo. Ambas as comunidades que se encontram dentro desta categoria apresentam um posicionamento extremista, que sugere o boicote àquelas empresas que não abrem espaço para a representação do negro como consumidor. Já pelo nome, as comunidades mostram claramente essa posição radical. A primeira comunidade, “Não me vejo, não compro”, que tem 3438 membros, propõe um debate sobre a invisibilidade do negro para as empresas. Argumenta-se que elas, as grandes empresas, querem o dinheiro do negro, mas que não dão atenção à importância de incluí-los como consumidores, seja por meio de anúncios publicitários, pela utilização de modelos negros, enfim, questiona-se a ausência de espaços para a construção do negro como um consumidor e, frente a essa ausência, a comunidade declara que deve haver o boicote. Frases como “se você não vê seu rosto, não compre!” ou expressões definitivas, como “Chega!” são responsáveis pelo tom de revolta e radicalismo da comunidade.

A comunidade “Não compre de empresa racista”, por meio de seu título já passa um posicionamento radical, e realmente, ela adota visão semelhante à comunidade “Não me vejo, não compro”. Ao dizer que não devemos comprar de empresas racistas, ela define que, empresa racista é aquela, que, entre outros aspectos, “não contrata % de pessoas negras”, “contrata negro com salários e cargos inferiores (mesmo quando estes possuem qualificação profissional); “excluí os negros nas propagandas”; “mostra negros na propaganda sempre como o personagem subserviente ao branco”. Para a comunidade, esses pontos revelam o “racismo corporativo”, e o boicote aparece, novamente como uma possível reação, visto que as empresas “terão que repensar suas políticas de contratação, pois não querem perder os negros como consumidores”. São 6615 os participantes dessa comunidade.

A terceira categoria estabelecida, “mercado de trabalho”, é marcada pela afirmação do negro no bojo das relações profissionais. A rede social Orkut é composta, majoritariamente, por um público jovem. É um espaço de interação relevante para a juventude de hoje, e isso pode ser exemplificado, dentro da discussão deste estudo, pela comunidade “Jovens Negros”. São 26377 pessoas que integram a comunidade, que apresenta como principal finalidade unir estudantes e profissionais negros, para a troca de informações sobre universidade, mercado de trabalho, empreendedorismo, entre outros.

A outra comunidade que integra essa categoria, “Negros bem sucedidos”, conta com a participação de 5167 pessoas, e proporciona uma reflexão sobre a importância da contribuição do negro para a sociedade. É um espaço direcionado para a valorização do negro e da cultura afro, além de promover a união entre os negros. Falas como “vamos falar da nossa cultura com orgulho” dão o tom de valorização e exaltação da cultura.

Por fim, a comunidade “Negros que fazem a diferença”, que conta com 6551 participantes, também se encontra dentro desta categoria, visto que ela complementa a idéia de que deve haver participação social do negro, uma vez que há grande capacidade para contribuições relevantes. Contudo, o discurso presente nessa comunidade é aberto, não se esgota na valorização do negro, mas valoriza os demais grupos sociais, abrindo espaço para uma interação saudável e produtiva.

A quarta e última categoria, “visibilidade” contempla 4 comunidades. A primeira, “Revista Raça Brasil”, que possui 19866, representa a visibilidade midiática. Trata-se de uma revista voltada exclusivamente para a comunidade negra e pelo número de participantes (quase 20 mil) parece existir uma grande afinidade do público com a revista, que trata desde assuntos de política a assuntos de moda, sempre valorizando e reafirmando a cultura afro-brasileira.

Dentro desta categoria, também se encontra a comunidade “Poder para o povo preto”, que discute, essencialmente, questões políticas que envolvam os negros, a fim de buscar maior visibilidade política ao negro dentro da dinâmica social e dentro das relações institucionais. É uma comunidade com 19156 membros, que se posiciona como uma comunidade voltada para a “luta contra o racismo, discriminação e toda forma de preconceito”, que busca ser “a voz do negro”. O discurso presente nessa comunidade é altamente segregacionista, ele propõe um embate entre brancos e negros, por exemplo, ao sugerir frases como “batendo de frente contra a defesa branca do status” e assume

posicionamento radical, ao assumir que cotas devem ser implementadas como medida para uma reparação histórica.

Por fim, essa categoria encerra-se com duas comunidades que buscam dar visibilidade à situação do negro no Brasil: “Consciência negra” e “Ser negro(a) no Brasil”. A primeira conta com 26377 membros e visa difundir a cultura do povo negro, a segunda, com 5341 participantes, atenta à miscigenação do país, e configura o “ser negro” como uma identidade cultural, portanto, convida a todos que se identificam com a cultura afrobrasileira.

A partir deste panorama, que mapeou as 12 comunidades escolhidas, podemos pensar que todas utilizam uma linguagem que exerce função de “instrumento de libertação” (FIORIN, 2006, p.74), ou seja, por meio destas reuniões on-line, aqueles que se identificam com os assuntos levantados organizam-se para debater e encontrar oportunidades de provocar mudanças, adaptações e transformações da realidade; fazem do universo on-line um espaço importante para pautar incômodos e insatisfações do “mundo off-line”.

Considerações Finais

Após essa breve análise sobre a trajetória do negro consumidor e sobre o impacto da internet como um possível espaço de construção identitária, foi possível detectar uma ligação entre ambos os assuntos. O ciberespaço é, atualmente, uma ferramenta para a construção e transformação de identidades e pode ainda ser considerado um espaço importante para o exercício da cidadania, já que por meio da participação em comunidades como as aqui analisadas, o participante é cidadão, posto que reivindica por direitos e, simultaneamente, os fomenta. As comunidades do Orkut que discutem temáticas que envolvem afro descendentes podem sugerir uma nova construção da identidade do negro dentro da dinâmica do consumo.

Por meio da expressão em espaços virtuais os negros posicionam-se frente a uma sociedade que ainda é percebida como segregacionista. A formação de comunidades direcionadas exclusivamente para negros e que sugerem discursos de resistência e luta denotam uma insatisfação latente quanto a atual organização social.

As comunidades selecionadas, em seu conjunto, podem indicar a construção do negro sob sua própria percepção, visto que grande parte dos membros das comunidades

aqui citadas são afro descendentes. As categorias “estética”, “consumo”, “mercado de trabalho” e “visibilidade” trazem discussões de como esses aspectos modelam a identidade do ser negro.

O negro ainda vê-se numa posição de relutância contra um sistema que parece o segregar. Desta forma a identidade criada é uma identidade de reafirmação, marcada pela valorização de aspectos da cultura afro. Os discursos que aparecem nas comunidades são, em grande parte, extremistas e de certo caráter separatista, há uma colocação à parte da sociedade, em vista de uma luta por inclusão nas relações de consumo.

O negro como consumidor é um agente insatisfeito, ele não se reconhece dentro da sociedade de consumo e busca, por meio da afirmação de identidade, se impor perante às instituições hegemônicas que controlam essas relações de consumo.

Ainda há uma abordagem quanto às identidades construídas em outro tempo e espaço da história do Brasil. O negro como “vitima” ainda aparece, mas, simultaneamente, os discursos das comunidades apresentam repúdio e críticas severas aos estereótipos decorrentes das representações hegemônicas dos últimos dois séculos, que reforçavam a imagem do negro marginal, boêmio, malandro.

Em sua totalidade, as 12 comunidades oferecem uma idéia expressiva do auto-posicionamento dos negros em relação à construção de sua identidade. Devido ao expressivo número de participantes (grande parte negros) nessas comunidades, é possível pensarmos que ainda predomina um discurso de auto-afirmação do negro e que, para tanto, o perfil identitário construído no ciberespaço é um reforço de seus atributos e qualidades, e que se trata de uma identidade calcada em aspectos históricos, de valorização da memória de discriminação, ao mesmo tempo que tenta desprender-se desse passado, atualizando-se para a realidade da sociedade de consumo, em que a quebra de estereótipos é ponto primordial para a construção do negro consumidor.

Vale dizer que essa identidade já está impondo-se de maneira significativa dentro das relações sociais. Hoje, século XXI, ainda temos a discriminação entre os efeitos de nossa herança racial, contudo o negro agora ocupa um cenário de transição social; ele é retratado sob imagens estereotipadas, mas também já caminha para uma emancipação em relação a estes estereótipos e, decorrente desta emancipação, já tem a sua imagem vinculada à imagem de protagonista social, que reconhece seu papel de consumidor.

BIBLIOGRAFIA

BERGER, Peter L LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

COVRE, Maria de Lourdes Manzini. **O que é cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

FERNANDES, Florestan NOGUEIRA, Oracy PEREIRA, João Baptista Borges, **A questão racial brasileira vista por três professores**. REVISTA USP, São Paulo, n°68, p. 168-179, dezembro/fevereiro 2005-2006.

FERREIRA, Ricardo Alexino. **Negro Midiático: construção e desconstrução do afro-descendente na mídia impressa**. REVISTA USP, São Paulo, n° 69, p, 80-91, março/maio 2006.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 8. ed. São Paulo: Atica, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HESELBEIN, Frances GOLDSMITH, Marshall BECKHARD, Richard SCHUBERT, Richard F. **A Comunidade do futuro: idéias para uma nova comunidade**. São Paulo: Futura, 1998.

KOSHIBA, Luiz PEREIRA, Denise Manzy Frayse. **História do Brasil**. 7ª edição - São Paulo: Atual, 1996.

MUNANGA, Kabengele GOMES, Nilma Lino. **O negro no Brasil de hoje**. São Paulo: Global, 2005.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2007.

PINHEIRO, Marta de Araújo. **Subjetivação e consumo em sites de relacionamento in Comunicação, Mídia e Consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing**. v 5, n. 14 (novembro 2008) – São Paulo: ESPM, 2008.

WEBGRAFIA

DADOS demográficos do Orkut. Disponível em:

<<http://www.coisasdeta.com/tag/popularidade-do-orkut-no-brasil/>> Acesso em 21. Jun 2009

ORKUT completa 5 anos com 37 milhões de brasileiros. Disponível em:
<<http://www.adnews.com.br/internet.php?id=82968>> Acesso em 21. Jun.2009

PRÁTICA do Racismo – crime - segundo a lei Carlos Alberto CAÓ. Disponível
em:<<http://www.pdt.org.br/partido/cao2.htm>> Acesso em: 10 Jun. 2009

SALÁRIO de brancos e negros deve se igualar em 32 anos, diz Ipea. Disponível em:
<<http://www.portalms.com.br/noticias/Salario-de-brancos-e-negros-deve-se-igualar-em-32-anos-diz-Ipea/Brasil/Economia/14595.htm>> Acesso em: 14 jun. 2009