

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

Escola de Comunicação e Artes

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

**“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”**

TAÍS CONCEIÇÃO DOS SANTOS

**O CONSUMO MATERIAL DA POPULAÇÃO NEGRA COMO  
REAFIRMAÇÃO DA SUA EXISTÊNCIA**

**A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE ATRAVÉS DA POSSE DE TÊNIS**

**São Paulo**

**2022**



**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

Escola de Comunicação e Artes

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

**“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”**

**TAÍS CONCEIÇÃO DOS SANTOS**

**O CONSUMO MATERIAL DA POPULAÇÃO NEGRA COMO  
REAFIRMAÇÃO DA SUA EXISTÊNCIA  
A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE ATRAVÉS DA POSSE DE TÊNIS**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do prof. Pedro de Santi.

**São Paulo**

**2022**

**SANTOS, Taís Conceição.** O CONSUMO MATERIAL DA POPULAÇÃO NEGRA COMO REAFIRMAÇÃO DA SUA EXISTÊNCIA E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE ATRAVÉS DA POSSE DE TÊNIS. Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação - Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora:

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

*Aos meus ancestrais, meus pais e minhas irmãs que sedimentaram o espaço e conquistaram sua própria liberdade para que hoje, eu pudesse estudar e compartilhar meus pensamentos...*

## **AGRADECIMENTOS**

A todos que de alguma forma colaboraram para que esse trabalho fosse feito.

Aos meus familiares, amigos, colegas de turma, professores e até mesmo a minha terapeuta.

Ao meu orientador, Pedro, por ter me inspirado desde as primeiras das suas aulas no curso.

Esse trabalho é fruto da minha crença, mas principalmente da crença de muitas outras pessoas que me incentivaram até o último minuto.

## RESUMO

Esse trabalho visa discutir o caráter simbólico do consumo material de pessoas negras no processo de construção de suas identidades. O recorte escolhido foi a posse de calçados do tipo tênis – por sua inquestionável importância para a cultura negra – na cidade de São Paulo. Na intenção de identificar e colaborar com um recorte étnico-racial aos estudos já existentes de comportamento de consumo, buscamos entender os possíveis impactos do racismo estrutural na forma como pessoas racializadas consomem. A partir do referencial teórico sobre o consumo na construção de identidade foram feitas, a fim de obter um recorte racial, entrevistas em profundidade com dois perfis: dois jovens negros consumidores assíduos de tênis e um vendedor de calçados, ambos baseados em periferias de São Paulo. Os resultados obtidos corroboram para a hipótese de que, para pessoas negras, consumir é mais que pertencer, mas uma maneira de reforçar sua própria existência no mundo, ser visto, ouvido e se proteger em certa instância do racismo. Os tênis são desejados e consumidos a partir do seu uso social e colaboram para a construção da autoestima de pessoas negras.

**Palavras-chave:** Consumo; identidade; calçados; tênis; pessoa negras; racismo.

## **ABSTRACT**

This work aims to discuss the symbolism of consumption by black people to build their identities. The chosen cut was the possession of sneakers – due to their unquestionable importance to black culture – in São Paulo. To identify and collaborate with an ethnic-racial approach to existing studies on consumer behavior, we seek to understand the possible impacts of structural racism on the way people of color consume. Based on the theoretical framework of consumption in the construction of identity, in-depth interviews were carried out with two profiles to obtain a racial perspective: two young black men who regularly wear sneakers and a shoe salesman, both from the outskirts of São Paulo. The results support the hypothesis that, for black people, consumption is more than belonging, but a way of reinforcing their existence in the world, being seen, and heard, and protecting themselves from racism. Sneakers are desired and consumed for social use and collaboration in building black self-esteem.

**Keywords:** Consumption; identity; shoes; sneakers; black people; racism.



## RESUMÉN

Este trabajo tiene como objetivo discutir el carácter simbólico del consumo material de los negros en el proceso de construcción de sus identidades. El corte escogido fue la posesión de tenis – por su incuestionable importancia para la cultura negra – en la ciudad de São Paulo. Con el fin de identificar y colaborar con un enfoque étnico-racial a los estudios existentes sobre el comportamiento de consumo, buscamos comprender los posibles impactos del racismo estructural en la forma en que consumen las personas racializadas. Con base en el marco teórico sobre el consumo en la construcción de la identidad, se realizaron entrevistas en profundidad a dos perfiles para obtener una perspectiva racial: dos jóvenes negros que usan regularmente tenis y un vendedor de zapatos, ambos radicados en las afueras de São Paulo. Los resultados obtenidos corroboran la hipótesis de que, para las personas negras, el consumo es más que pertenencia, si no una forma de reforzar su propia existencia en el mundo, ser visto, escuchado y protegerse en un determinado lugar del racismo. Las zapatillas son deseadas y consumidas como consecuencia de su uso social y colaboran en la construcción de la autoestima de las personas negras.

**Palabras clave:** Consumo; identidad; Zapatos; Zapatillas deportivas; personas de raza negra; racismo.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1 - fotografia Senhor e escravos, de Militão Augusto de Azevedo.....               | 37 |
| Figure 2 - DEBRET, J.B. Voyage Pittoresque et Historique au Brésil, 1839 .....            | 37 |
| Figure 3 - Post da rede social Twitter, 2019 .....                                        | 40 |
| Figure 4 - Eduardo Oliveira, o Minuzera .....                                             | 42 |
| Figure 5 - Matéria jornalística sobre novos modelos de tênis da marca Balenciaga.....     | 50 |
| Figure 6 - Matéria jornalística sobre os novos modelos de tênis da marca Balenciaga ..... | 59 |
| Figure 7 - Publicação da rede social Instagram .....                                      | 60 |

## SUMÁRIO

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO.....                                                           | 12 |
| 1. CONSUMO E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE .....                             | 14 |
| 2. O CONSUMO DA POPULAÇÃO NEGRA: RACISMO ESTRUTURAL A IDENTIDADE<br>..... | 23 |
| 3. A MODA COMO MARCADOR ÉTNICO-SOCIAL.....                                | 29 |
| 3.1 O VIÉS SIMBÓLICO DOS CALÇADOS PARA A POPULAÇÃO NEGRA.....             | 36 |
| 4. A POSSE DE TÊNIS COMO REAFIRMAÇÃO IDENTITÁRIA .....                    | 41 |
| 4.1. INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA DA POSSE DO TÊNIS E SEU USO SOCIAL .....    | 44 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                                             | 53 |
| BIBLIOGRAFIA .....                                                        | 55 |
| ANEXO I.....                                                              | 58 |
| ANEXO II.....                                                             | 61 |

## INTRODUÇÃO

As pessoas que se autodeclaram como negras no Brasil representam mais da metade da população, 56% segundo o IBGE. Apesar de formarem uma maioria, essa é a parcela dos brasileiros que mais sofre com a desigualdade social. Isso é sobretudo efeito de uma escravização abolida recentemente, há pouco mais de 130 anos, que não deu nenhum tipo de suporte para os escravizados alforriados. Eles foram pouco a pouco inseridos às margens de uma sociedade capitalista e operada por meio de opressão. Apesar das iniciativas governamentais para inclusão e reparação histórica para essas pessoas, com a ajuda da ciência moderna compreendemos a cada dia que sabemos muito pouco sobre os efeitos desse histórico e da atual manutenção dele na psique de pessoas negras. O que podemos afirmar é que uma reparação e inserção na sociedade não acontecerá somente através do poder de compra. É sabido através da disciplina de Cultura Material e Consumo que, em uma sociedade capitalista, comprar assume um significado simbólico além da posse: o de pertencimento e construção de identidade. Mas ao analisarmos uma sociedade que é capitalista e racista, como as pessoas que são diretamente afetadas pelo racismo se relacionam com o consumo para a construção das suas identidades? Como as pessoas que viram seus antepassados mercantilizados se comportam ao tornarem-se finalmente consumidores? Como a estrutura racista impacta na autoimagem das pessoas negras e no resgate da própria humanidade e autoafirmação da sua existência? Observamos a partir dessas perguntas que, para pessoas negras, consumir é mais que pertencer, mas uma maneira de reforçar e atribuir certa dignidade a sua existência. É uma tentativa de fuga ao racismo.

Visando colaborar com os já existentes estudos sobre comportamento de consumo, agregamos um recorte racial, a fim de compreender essa relação que soma o racismo estrutural ao poder de compra de pessoas negras. Na delimitação do objeto pesquisado, exploramos a posse de calçados do tipo tênis na cidade de São Paulo.

Partindo inicialmente de uma conceituação teórica sobre o processo do consumo como construtor de identidade em uma sociedade de consumo, utilizaram-se referências bibliográficas como Livia Barbosa (2004), Jean Baudrillard (1995), Néstor Canclini (2010), Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), Grant McCracken (2003), Clotilde Perez (2020), entre outros. A partir de tal conceituação, traçamos uma jornada de aprofundamento na relação especificamente de pessoas negras com o consumo. Isso permitiu que seguissemos para uma análise da moda como um marcador étnico-social, levando-nos ao viés simbólico dos calçados, e por fim, uma inicial compreensão sobre a posse dos tênis como reafirmação identitária. Neste último capítulo,

resultados de um estudo qualitativo feito por meio de entrevistas em profundidade com jovens negros periféricos e residentes de São Paulo corroboram para a confirmação das hipóteses que qualificam os tênis, símbolo importante da cultura negra, como um consumo que não esgota no processo de compra. Esse tipo de calçado se mostrou para aqueles que têm afinidade com seu universo, uma espécie de contribuição no processo de reivindicação de pessoas negras ao seu lugar social como cidadãos que não apenas compram, mas devem ser vistos, ouvidos e respeitados.

## 1. CONSUMO E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

A cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade. O consumo – do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir – é uma das atividades mais básicas exercidas pelo ser humano. Podemos até viver sem produzir, mas não sem consumir. Afinal, os objetos sempre mediam as relações das pessoas com o mundo e ao manusear, cuidar ou até mesmo dar outro sentido ao bem, já estamos consumindo (PEREZ, 2020). Ou seja, o consumo é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. O que chama atenção é que apenas a nossa tem sido caracterizada como uma *sociedade de consumo* (BARBOSA, 2004). Toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Estes objetos são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. (BARBOSA, 2007). Isso se dá, pois vivemos um capitalismo artista onde na nossa economia a estética tornou-se fundamental, dando origem a um consumidor estético de massa como sugere Lipovetsky (2015). Considerando que até a Segunda Guerra Mundial as pessoas dispunham de poucos recursos financeiros para lidar com as suas necessidades básicas, após a revolução industrial, com o aumento do poder aquisitivo, os consumidores puderam passar a comprar além do necessário e voltar as suas atenções àquilo que os agradava. Para Grant McCracken (2003), isso demarcou a “grande transformação” do Ocidente, configurando mais que uma revolução industrial, mas uma espécie de revolução do consumo. Essa transformação, inclusive, é mencionada em outras palavras por Canclini (2010), que aponta que as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer cidadania.

Apesar de o consumismo ainda ser um ato restrito para um grupo seleto da população, no mundo moderno ele se tornou o foco central da vida social. Todos nós somos potenciais consumidores – desde que tenhamos dinheiro para adquirir o bem desejado – e especificamente no Brasil, apesar da latente desigualdade social, nós consumimos muito. Somos o 9º país que mais gasta com roupas e acessórios; o 5º com maior número de celulares e o 4º maior mercado de beleza e cuidados do mundo. Apesar disso, o ato de consumir carrega um aspecto negativo, onde quando não é usado para o cumprimento de necessidades básicas, passa a ser considerado fútil. Futilidade essa que precisa frequentemente ser justificada para ser moralmente aceita: “eu mereço” ou “eu trabalho para isso” são só alguns exemplos dessas justificativas.

Do ponto de vista cultural, necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente. As supérfluas, como o próprio nome indica, são dispensáveis e estão associadas ao excesso e ao desejo. Por conseguinte, consumi-las é ilegítimo e requer retóricas e justificativas que as enobrecem e que diminuam a nossa culpa. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 37).

Nas sociedades contemporâneas, o valor do trabalho é moralmente superior ao consumo. Nesta perspectiva, é o trabalho que serve de fonte de criatividade, autoexpressão e identidade. Já o consumo, é falta ou perda de autenticidade. Por isso, as pessoas não se sentem culpadas pelo trabalho (apesar de acompanharmos recentes discussões que refletem sobre o oposto), mas pelo que deixaram de fazer. Não consumir vai ganhando conotação de qualidade. Mas para além do já conhecido aspecto moralizante do consumo, é preciso reconhecer o seu viés simbólico e a sua importância na dinâmica de construção das sociedades modernas.

(...) Isto significa admitir que o consumo esteja preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade. (BARBOSA, p. 14).

Ou seja, todo e qualquer consumo é essencialmente cultural, afinal, consumir é um processo sociocultural complexo, que começa antes mesmo da compra de um bem, passando pelo seu processo de produção e confecção e só termina no descarte final das mercadorias (PEREZ, 2020). Diante desta complexidade, consumir passa a constituir uma nova função, torna-se um meio de construção, afirmação e reafirmação das nossas identidades.

O consumo nos dias atuais serve menos ao usufruto da funcionalidade dos produtos e mais a uma ideologia embasada na lógica da diferenciação entre classes e grupos sociais. Consumimos como ritual de participação (mesmo que puramente psicológica) em grupos aos quais desejamos pertencer e para nos diferenciar de

outros, com os quais não desejamos ser ou parecer associados. (BRANDINI, 2007, p.158).

Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e as nossas identidades passam a ser definidas e orientadas em relação ao nosso consumo, ao invés das dimensões sociais mais tradicionais que cumpriam essa tarefa, como o trabalho, a cidadania e a religião. O estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, passa a sinalizar o indivíduo, a autoexpressão, o estilo pessoal e autoconsciente. De acordo com Livia Barbosa em Sociedade de Consumo (2004, p. 23):

*A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status. Os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto.*

E nesse processo, vale acrescentar que gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis, estabelecem alguns parâmetros no interior dos quais a minha “escolha” e a minha identidade se expressam. Nesta mesma linha de pensamento, o autor Jean Baudrillard (1995) diz que: “*sociedade de consumo é aquela em que o signo é a mercadoria*”. Para o autor, o consumo implica diretamente no manejo de signos que são fundamentais numa sociedade capitalista, onde o bem e o signo formam o *commodity sign*. Numa sociedade pós-tradicional como a nossa, a cultura do consumidor é a forma em que negociamos a nossa identidade e *status*. Diferentes das sociedades tradicionais, onde identidade era atribuída diretamente ao pertencimento a grupos específicos de *status*. Antes, o consumo era determinado por esse pertencimento e regido por leis suntuárias. Numa sociedade moderna, a identidade social das pessoas passa a ser constituída a partir de suas escolhas. Ou seja, neste processo os itens que escolhemos acabam por tornar-se construtores das nossas identidades.

“(…)os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.36).



Essas cercas ou pontes são conduzidas por uma espécie de *economia do prestígio*, (FEARTHERSTONE, 1995) onde as mercadorias sendo elas escassas e/ou bens posicionais – cujo prestígio se deve à imposição de uma escassez artificial de oferta – são usadas de forma que seus consumidores consigam transferir as propriedades simbólicas atribuídas às mercadorias para si mesmos, enquanto categorias de pessoas. Isso provoca uma corrida social constante das pessoas para novos bens a fim de conservarem distinções de *status* reconhecíveis (BARBOSA, 2004). Outros autores, como Douglas e Isher-wood (2006) demonstram que o uso que fazemos das mercadorias é relacionado apenas parcialmente ao consumo físico delas (utilidade e satisfação), sendo principalmente o seu uso enquanto marcadores sociais no interior de um sistema informacional, ou seja, que nos comunica algo, nos passa uma mensagem sobre nós mesmos. Na visão deles, para os consumidores o consumo é menos um prazer em si e mais uma forma prazerosa de preencher o que podemos caracterizar por obrigações sociais. As mercadorias são usadas para comunicar e diferenciar socialmente as práticas e estratégias de consumo de diferentes segmentos sociais e suas implicações para a formação de hábitos, identidades e diferenciações. Essa linha de pensamento ganha ainda mais força ao percebermos que se os consumidores desejassem realmente a posse material dos bens, se o prazer estivesse nela contido, a tendência seria a acumulação dos objetos, e não o descarte rápido das mercadorias e a busca por algo novo que possa despertar os mesmos mecanismos associativos (BARBOSA, 2006).

Neste processo, nossos gostos e preferências vão assumindo um papel primordial no conhecimento e reconhecimento de quem somos ou queremos nos tornar:

(...) o consumo na sociedade de consumo contemporânea oferece o significado e a identidade que todos nós buscamos, e é justamente através dessa atividade que descobrimos quem somos e conseguimos combater o nosso sentimento de insegurança ontológica. (BARBOSA, 2006, p. 56).

A nossa forma de consumir privilegia cada vez mais o valor psicológico, simbólico e estético dos bens mercantis, tornando-se um consumo voltado menos para o ter do que para o prazer. As decisões dos consumidores caminham cada vez mais distante das necessidades básicas e mais próximas de uma “realização pessoal” (LIPOVETSKY, 2015).

Assim, um eu expressivo ou transtético que domina, expondo os detalhes mais tênues, às vezes os mais derrisórios do seu viver e de seus gostos subjetivos. Uma necessidade de dizerem quem se é ainda mais imperiosa por terem os referenciais coletivos duradouros (a nação, a classe social, religião, política) perdido grande parte de seu antigo poder regulador. Donde esta espiral de revelações e de expressões fragmentadas: eu sou o cara que gosta ou que não gosta do filme tal ou do concerto tal, que é fã de X ou de Y, que escolheu ou tirou estas fotos. (LIPOVETSKY, 2015, p. 225).

Essa lógica da qual operamos socialmente, com o consumo no centro, por vezes nos faz ser reconhecidos como consumidores mais frequentemente do que somos como pessoas. Isso se dá não só pelo sistema capitalista em que vivemos, mas também porque ao recorrermos à constante oferta de novos produtos estamos numa tentativa repetida de recriar a nós mesmos, trocando de identidades e estilos de vida de maneira fácil e casual, assim como fazemos ao trocarmos de roupa (BARBOSA; CAMPBELL, 2007). O consumo supre uma dimensão mais profunda da nossa existência diretamente ligada com questões existenciais do nosso ser e saber e por isso, quando April Benson (2005) usa a expressão “*compro, logo existo*”, ela deve ser interpretada literalmente. Nas sociedades modernas, quanto mais eu desejo, mais eu existo. Como ela mesmo menciona em seu livro:

Fazer compras (...) é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr para fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos. Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como numa loja, mas internamente, através da memória e do desejo. Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com parte de nós mesmos. Esse processo dinâmico, ao mesmo tempo que reflexivo, revela e dá forma a partes de nós mesmos que de outra forma poderiam continuar adormecidas... o ato de comprar é um ato de autoexpressão, que nos permite descobrir quem somos. (BENSON, 2000, p. 505).

Consequentemente, o consumo vai credenciando a nossa autenticidade, ele é a comprovação básica da nossa existência (BARBOSA; CAMPBELL, 2007). Ou seja, o consumo vai ganhando cada vez mais corpo e a compra não é apenas uma maneira de descobrir quem se é, mas de comprovar que existimos.

Claro que, com essas afirmações, não estamos insinuando que para existir e construir identidade alguém precise consumir exclusivamente. Existem outras formas de estabelecer significado para a nossa existência, mas é irrefutável reconhecer que o consumo abarca uma autoexpressão genuína que por vezes não é experienciada em outros recursos, como aponta Barbosa:

Naturalmente, ninguém precisa fazer compras, ou mesmo se engajar em qualquer outra atividade de consumo, para empreender sua busca por identidade e significado. E muito menos para se assegurar da realidade da própria existência. Qualquer experiência que propicie a oportunidade de uma forte reação emocional pode servir a esse propósito. Isso talvez ajude a explicar a popularidade das viagens de aventura e dos esportes radicais em nossa cultura, assim como a contínua popularidade dos filmes de terror, de ficção científica e, é claro, de amor romântico, que prometem paixão, intimidade e desejo. Contudo, vale a pena observar que fazer compras é um contexto ideal para continuar a busca por significado. Ideal porque há uma pureza de autoexpressão ligada à atividade que não é comumente experimentada nessas outras atividades... (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 57).

E do ponto de vista simbólico e psicanalítico, o consumo vai ocupando um papel de alívio imediato, onde comprar nos ajuda a preencher um vazio, lidar com uma frustração, que não precisa estar necessariamente relacionada com aquilo que estamos consumindo. Para muitas pessoas o consumo é uma forma de se sentir mais feliz – sem ignorar que simultaneamente o consumo também provoca angústia, já que socialmente acarreta um endividamento e subjetivamente uma insatisfação. Assim como no conceito lacaniano de demanda: o consumo é um pedido de satisfação que nunca se satisfaz e é insaciável por natureza. Essa insaciabilidade nos coloca em um looping entre satisfação e alívio que nunca cessa e por isso estamos sempre procurando um novo produto.

Uma vez satisfeitas as necessidades de base e adquirido o conforto material, o consumo é cada vez mais comandado pela busca de emoções, pela exigência de se proporcionar “pequenos prazeres”, pelo desejo de viver experiências agradáveis, de fruir bens de qualidade sensitiva, simbólica e estética. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 329).

Gradualmente, o consumo vai reconfigurando o nosso sentido sobre viver bem, sobre o que consideramos ser um bem-estar. Consumir vai tomando lugar como um ato de pertencimento, de senso de urgência, de autonomia e caracterizando a nossa relação com os outros e consigo mesmo. Este consumo vai se caracterizando pela priorização da emoção e do desejo na nossa subjetividade, ganhando um caráter cada vez mais individualista. Afinal, é cada vez mais importante o indivíduo decidir por si mesmo quais são os bens e serviços que ele deseja (BARBOSA, 2006). Este movimento acaba por originar uma faceta narcísica do consumo:

A ideologia do consumo, apesar de paparicar seus membros prometendo-lhes a realização plena de seus ideais, interpela-os isoladamente (...) não exige compromisso social, não há feitos a realizar em comum por seus membros, sua única exigência é a adesão. E é justamente essa adesão direta aos seus códigos e o investimento em desejos estritamente pessoais e imediatos, prescindindo de qualquer forma de interação humana, o que funda a natureza fragmentária e narcísica do consumo. (SEVERIANO, 2001)

Isso se dá, pois, essa ideologia do consumo valoriza cada vez mais a busca pela individualidade, se distanciando de referências simbólicas, voltando-se cada vez mais para o eu. Pouco a pouco consumir passa a ser a maneira viável de interagir com o entorno:

Uma cultura do narcisismo não é aquela na qual as referências sólidas acabam de se perder, mas aquela na qual a instabilidade de longa data torna-se insuportável e leva à busca de refúgios que possam parecer mais sólidos e seguros. (SANTI, 2011, p. 40).

Nesta busca por refúgio e solidez acumulamos consumo. Vamos acumulando inclusive contradições. Onde mesmo em situações que requerem um consumo de necessidade, não nos livra do desejo do consumo por prazer, porque o motivador desse consumo é a própria experiência de consumir:

Se consumir significa usar até o fim, compreendemos que hoje não se consome os bens adquiridos, mas sim a própria experiência de consumir. (SANTI, 2011, p. 27).

Essa experiência constitui uma felicidade mensurada pela aquisição de objetos e signos de conforto e bem-estar, uma felicidade da qual consumir materializa a sua existência. “A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 1995). O consumidor torna-se um “coleccionador de experiências”, que busca novas sensações e emotividade repetidamente e torna-se um *hiperconsumidor* que precisa trabalhar para consumir, sendo também coprodutos dos produtos que consome. Essa sociedade hipermoderna, caracterizada também por ser estética, se caracteriza cada vez mais por uma cultura, um ideal de vida e uma aparência específica. O *eu* vai deixando de ser detestável, desenvolvendo um novo autorretrato que é hipermoderno e democrático (LIPOVETSKY, 2015). Consumir vai formando um caminho para o autoconhecimento, para descobrirmos quem somos:

A maioria dos produtos que compramos, se não todos, e que agora enchem nossas casas - como móveis, livros, CDs, quadros e objetos de arte, etc. - estão ali apenas porque em algum momento os “quisemos”. Nesse sentido em particular, sua presença em nosso mundo é uma consequência ou resultado direto de nosso estado emocional, especificamente de nosso desejo(...)

(...) o próprio consumo pode propiciar a significaria e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam, e que é em grande parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são, e conseguir combater seu senso de insegurança ontológica. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 59, 63, 64).

Apesar da relação direta do consumo com o nosso emocional, não devemos atribuir o ato de consumir a uma irracionalidade. O consumo, como reflete Canclini (2010), também serve para

pensar, porque quando escolhemos determinados bens e nos apropriamos deles, deixamos público aquilo de que consideramos valioso. O autor ainda provoca:

Devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos. (CANCLINI, 2010, p. 31).

Vivemos o tempo dos objetos, onde passamos a existir segundo o ritmo deles, enquanto passam por uma continuidade permanente (BAUDRILLARD, 1995). Como mencionamos no início desta reflexão, o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. E este processo nos auxilia na identificação do consumo como algo que vai além dos exercícios dos nossos gostos. Para Campbell, inclusive, na observação do que gostamos e do que não gostamos é que vamos verdadeiramente descobrindo quem somos. Portanto, podemos concluir que a cultura material comunica, expressa uma espécie de código e neste processo fornece informações sobre as pessoas e o contexto do qual elas estão inseridas, constituindo a nossa identidade, a qual depende diretamente daquilo que possuímos ou do que poderemos possuir.

## 2. O CONSUMO DA POPULAÇÃO NEGRA: RACISMO ESTRUTURAL A IDENTIDADE

A determinados grupos sociais, como, por exemplo, o dos negros, é negado praticamente o *status* de membros de uma sociedade moderna e de consumo. Apesar da existência de uma vasta bibliografia sobre esse grupo no Brasil, esta enfatiza, basicamente, a dimensão de minoria discriminada e excluída. Assim, o relevante nesse contexto são suas estratégias políticas e identitárias no espaço público; a dimensão étnica e religiosa no que concerne desde aspectos rituais até os de patrimônio cultural; e, mais recentemente, as políticas públicas que visam sua integração à sociedade brasileira, tanto no âmbito do mercado de trabalho quanto na esfera educacional, com a chamada política de cotas. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 8).

Como aponta Barbosa, ao fazermos um recorte racial no estudo da cultura material e do consumo, a população negra é praticamente ignorada. Apesar de representar atualmente 56% da população brasileira segundo o IBGE, os negros – grupo composto pela somatória da autodeclaração de pretos e pardos – são estigmatizados como um grupo que não consome, apenas sobrevive. Não podemos ignorar que o poder econômico aquisitivo, ou mais especificamente a falta dele, está relacionado diretamente com uma questão étnico-racial quando olhamos qual é a população maçante das favelas, nos presídios ou em situação de insegurança alimentar. Mas precisamos considerar que, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva em 2018, a população negra brasileira movimenta o equivalente a R\$ 1,7 trilhão ao ano. Segundo a matéria que divulga a pesquisa, de uma forma hipotética, se os consumidores negros formassem um país, ele seria o 11º maior país em número de população e o 17º maior em consumo. Ainda assim, quando estudado o consumo no Brasil, este acaba por enfatizar perdas e ausências ao invés de demarcar ganhos e mudanças positivas sobre a mobilidade social, *status* de determinados grupos sociais e de melhora significativa nos padrões de vida desta população (BARBOSA, CAMPBELL, 2007). Barbosa ainda enfatiza:

Essa ausência significa que a cor e a carência material de grande parte da população não-branca são os elementos que definem, para a sociedade brasileira e para os intelectuais e acadêmicos em particular, a identidade desse grupo como um todo,

neutralizando inteiramente outras dimensões, como a de “consumidores”, de pessoas que, na mesma medida que seus pesquisadores, pensam criticamente o mundo, fazem escolhas, rejeitam comportamentos e ideias e são também autoras da modernidade e da sociedade de consumo brasileira. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 9).

Talvez isso explique por que, como mencionamos no capítulo anterior, o consumo e o consumismo foram se tornando moralmente condenáveis quanto mais se democratizavam e se expandiam para os demais grupos da sociedade. Ao passo que a fronteira que separava aqueles que produziam daqueles que consomem se esvaía, mais moralizado o consumo era. Exatamente no momento em que os operários deixavam de ocupar o posto apenas de trabalhadores e conseguiam ter acesso ao consumo, mas esse consumo assumia uma posição condenatória (BARBOSA; CAMPBELL, 2007).

Não se pode esquecer que, por trás dessa oposição entre necessidades básicas e supérfluas, existe a possibilidade de controlar o consumo alheio – em especial das classes trabalhadoras –, a possibilidade de certos grupos sociais e políticos definirem, autoritariamente, o que se pode e deve consumir. Dessa forma, o consumo das classes menos favorecidas para suprir faltas e carências definidas culturalmente como básicas é considerado digno, enquanto aquele orientado para a reprodução de certos estilos de vida que vão além dessas necessidades é percebido como inadequado ou irresponsável. Aliás, a classificação de certos segmentos sociais como “pobres” já indica, de fora, para as pessoas que se encontram nessa situação, como suas rendas devem ser gastas, quantitativa e qualitativamente. Essa dimensão de controle moral e/ou, mediante políticas públicas, do consumo dos menos favorecidos levou, até há bem pouco tempo, tanto a academia quanto o mundo dos negócios a ignorarem as classes populares como consumidoras. Não só suas preferências por bens e serviços foram ignoradas, como suas estratégias de aquisição, fruição, ressignificação e mediação social através de objetos continuam em grande parte desconhecidas por aqueles que se dedicam ao estudo desses segmentos. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 39).



O contraditório é que, apesar de servir atualmente como fronteira para as classes mais desfavorecidas, historicamente esse consumismo moderno no qual vivemos não foi originado pela aristocracia ou a alta burguesia. Como alguns autores apontam, esse consumismo iniciou-se precisamente nos estratos médios e baixos da sociedade. Ainda assim, o consumo acaba por demarcar a diferenciação existente na sociedade. Essa diferenciação cria, renova e amplia a desigualdade. Nesse contexto, a identidade da população vai sendo construída por uma lógica social do consumo, ou seja, que reforça as diferenças e cria um círculo que coloca o consumo como o centro e estimula sobretudo a acumulação de valor.

Esses estigmas que afetam diretamente a população negra, nada mais são que reflexos da sociedade e eles não se iniciaram há pouco. Basta lembrarmos que, por conta da escravização, o consumo era uma dinâmica em que os negros estavam abruptamente excluídos. As proibições em relação ao consumo eram instrumentalizadas inclusive para desumanizar e demarcar essa exclusão. Como consequência, o consumo tornou-se um marcador étnico-racial e acaba por servir como uma forte ferramenta de oposição e enfrentamento da opressão e do racismo estrutural sofridos por esse grupo, e isso acontece porque consumir tornou-se uma maneira que possibilita, mas não garante, que os negros sejam vistos e ouvidos finalmente na condição de pessoas. Assim, o consumo vai se constituindo como uma expressão de cidadania, distanciando um grupo historicamente demarcado pela escravidão como passível de algum *status*. Se até determinado momento da história desse povo eles foram mercantilizados, com a abolição eles podiam se tornar consumidores.

Nas sociedades contemporâneas ocidentais ou ocidentalizadas, o consumo - especialmente o de determinados itens - é um mecanismo de integração social, no sentido de que a posse de determinados produtos e o acesso a determinados serviços tornaram-se instrumentos para a construção e reforço de identidades sociais e, em decorrência, para o reconhecimento de um indivíduo como cidadão. (TASCHNER, 2010, p. 49).

A linha de pensamento de TASCHNER vai ao encontro ao estudo feito, com o devido recorte racial, pela psiquiatra e psicanalista Neusa Santos Souza:

... retirando-o da marginalidade social, onde sempre estivera aprisionado, a ascensão social se fazia representar, ideologicamente, para o negro, como um

instrumento de redenção econômica, social e política, capaz de torná-lo cidadão respeitável, digno de participar da comunidade nacional. (SOUZA, 2021, p. 21).

Diante desses argumentos, o consumo se mostra como um marcador social que vai além do conflito entre classes, mas que sobretudo tange o conflito étnico-racial da nossa sociedade. Consumir é participar de um cenário de disputas pelo que é produzido e como deve ser usado (CANCLINI, 1997) e, aparentemente, quando se é negro, o consumo caracteriza também uma disputa pela reafirmação da sua relevância e existência como cidadão em uma sociedade, agregando outra perspectiva de construção de identidade. E é essa lógica quem vai emprestando o caráter de instrumento de diferenciação e distinção entre classes e grupos identitários. Essa diferenciação inclusive é constituída através da falta:

A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam (CANCLINI, 1997, p. 56).

E ao falarmos em falta, agora por meio dos bens, estamos mais uma vez delimitando quem é, quem pode ser, quem pode falar e principalmente quem vai ser ouvido. Se em dado momento a população negra brasileira foi privada da sua condição humana, da sua cidadania, com a abolição da escravatura e ascensão do consumo moderno percebemos que isso não mudou, só ganhou uma nova perspectiva. Se até então essas pessoas foram interpretadas e subjugadas como objetos, ao perderem o caráter mercantil das suas existências, elas passam a depender daquilo que possuem para materializar as suas cidadanias. É como se, para essa população, o “ser aquilo que se tem” ganhasse novas camadas, cada vez mais profundas e de origem estrutural, pois são herança do racismo que continuam o legado de negar o direito dessas pessoas a suas respectivas subjetividades. Quem uma pessoa negra pode ser? Como ela será lida na sociedade em que vivemos caso não possua bens materiais? E se ela não corresponder com o que entendemos como “bem-vestida?”. Para as respostas basta olharmos os noticiários, o atlas da violência produzido pelo Ipea, os dados sobre insegurança alimentar. Todas essas informações possuem cor/raça. Por isso, apesar do consumo aparentemente prometer o alcance de certa dignidade a esse grupo, ele não o garante, constituindo-se apenas em um desejo. Como Barbosa (2004) aponta, quando se consome, o desejo dos consumidores é sobretudo experimentar na sua realidade os prazeres vivenciados nas suas

imaginações. É como se a cada novo bem consumido, uma possibilidade de realizar esse desejo fosse construída. Ou seja, apesar de não oferecer garantias, o consumo passa a ser caracterizado por uma ambição de mudar a visão da sociedade, e de si mesmo, sobre sua condição.

Ao fazermos uso de um objeto, bem ou serviço, procuramos transferir para eles ou afastar de nós ou da situação em que nos encontramos as qualidades que lhe são atribuídas, ao mesmo tempo que sofremos os efeitos destas e das materialidades percebidas e, assim, as ressignificamos e as reposicionamos, permanentemente, no fluxo da vida social, em uma circulação interminável de sentido deles para nós e de nós e do mundo para eles. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 109).

Os indivíduos já não lutam apenas pelo aumento do poder aquisitivo, mas também pela melhoria dos elementos constitutivos de um entorno harmonioso e agradável. Se essas novas exigências comportam uma dimensão ecológica e identitária, também atestam o novo vigor dos desejos de qualidade de vida, de um bem-estar impregnado de valores sensoriais e estéticos. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 553).

O consumo assume a frente como atividade que opera diretamente na construção de identidade de todos nós como cidadãos numa sociedade de consumo, mas se sobressai no que tange grupos identitários. Como cita BARBOSA (2004), é como se o consumismo moderno nos ajudasse a resolver nossa crise de identidade e, no caso específico de grupos identitários, suas identidades tribais, de classe, gênero, idade e grupo étnico passam a funcionar como uma espécie de moldura que as definem como verdadeiramente são.

O uso da cultura material para fins simbólicos e o uso das mercadorias como marcadores de diferenciação são processos utilizados em todas as sociedades, mas diante de um consumo de bens que não se restringe ao seu caráter funcional sendo atribuído um significado sociocultural, podemos afirmar que para um grupo que passou da condição de mercantilizado a pessoas com algum poder de compra o significado e efeitos do consumo são outros.

Se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam

como instrumentos de diferenciação. Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários na medida que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural... devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade. (CANCLINI, 2010, p. 56).

(...) Um universo transtético em que os milhões de adeptos do *MAC*<sup>1</sup> se diferenciam dos usuários comuns pelo sentimento de pertencer a uma comunidade em que o computador não é apenas uma máquina, mas uma cultura, uma *cool attitude*, um estilo de vida. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 104).

O “quem se é” está cada vez mais baseado no que se tem. E quando uma vida estetizada, como constrói Lipovetsky (2015) onde o luxo se torna uma ambição também da massa, seus efeitos são perfeitamente observados nas classes mais baixas, que no caso do Brasil é majoritariamente negra.

O consumo das classes populares era construído pela exclusão da gratuidade das formas e das “frescuras”, no extremo oposto de um estilo de vida fundado no primado do parecer e do refinamento estético. Mas o que acontece com essa dicotomia de normas quando se propagam em toda parte o culto da magreza, a democratização dos cosméticos, a paixão generalizada pelo turismo e pela moda, o gosto pelas marcas de luxo, os aparelhos *high-tech*, os últimos smartphones e as novas músicas? Os jovens dos bairros desfavorecidos não querem mais sapatos para andar: querem *Nike*, *Puma*, *Reebok* (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 542).

Ou seja, o consumo, a relação com o dinheiro para a população negra é uma questão central da sua existência. Podemos observar esse fenômeno nas manifestações culturais dessa população como as músicas, o comportamento dos artistas negros, a forma de se vestir. O poder de compra é importante porque para essas pessoas ele oferece acesso além dos bens materiais, interfere em quem elas pensam que são e quem querem vir a ser.

<sup>1</sup> MAC é a abreviação de *Mackbook*, computadores da marca *Apple*.

### 3. A MODA COMO MARCADOR ÉTNICO-SOCIAL

Antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência. (LIPOVETSKY, 2009, p. 56).

No mundo contemporâneo a moda é um instrumento de identificação e representação social. Como discorre Lipovetsky (2009), a moda é uma formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade. Nossa indumentária compõe uma linguagem não-verbal capaz de emitir signos, ideias, símbolos e, ao fazer isso, integra ou exclui indivíduos de determinados grupos e/ou épocas. A moda tem sobretudo contribuído para uma autoafirmação do homem moderno enquanto reafirma para a sociedade em que ele está inserido sua identidade social e simbólica. Isso se dá, pois, as roupas como essa linguagem não-verbal vão com o tempo assumindo características socioculturais que nos permitem contar uma história ao usá-las.

O conceito de pessoa, a percepção do eu e a experiência de ser um indivíduo são radicalmente diferentes em tempos diferentes e em lugares diversos, e parcialmente em relação às disparidades de indumentária. Em cada caso, descobrimos que o vestuário desempenha papel considerável e atuante na constituição da experiência particular do eu, na determinação do que é o eu. (MILLER, 2013, p. 62 e 63).

Como um importante elemento na construção e reafirmação da identidade do homem contemporâneo, a moda também atua como uma ferramenta que demarca a estratificação social dos indivíduos. Isso faz com que esse consumo, sendo ele parte de uma representação simbólica e social, também seja responsável por criar ou fomentar estereótipos. Uma clara consequência da dinâmica em que esse consumo foi e é operado. No passado, quando o consumo era pautado em uma dinâmica familiar, antes de se transformar em um consumo individualizado como é atualmente, o vestuário era regido segundo leis suntuárias que designavam quem poderia usar o que baseado na sua posição social. Ou seja, o lugar em que você ocupava na sociedade era definitivamente demarcado por determinadas indumentárias e a posição social de um indivíduo

determinava diretamente o seu estilo e, independente da renda, preferências ou desejos individuais, o protocolo precisava ser seguido a fim de não acarretar uma exclusão do grupo.

(...) Todo o estilo de vida desses grupos de status era controlado e regulado, em parte, pelas leis suntuárias. Estas definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros. Várias eram as razões que circundavam a existência dessas leis, desde uma preocupação moral com o luxo até a demarcação de posição social. (BARBOSA, 2006, p. 20).

Nas sociedades modernas, com a dissolução das leis suntuárias, o critério para aquisição de qualquer bem passa a ser a própria escolha do indivíduo. Como cita BARBOSA (2006) em *Sociedade de Consumo*, esse fenômeno evidencia uma espécie de império da ética do *self*, onde cada um de nós é promovido a juiz das nossas próprias opções. Segundo essa linha de pensamento, independentemente da posição social, idade ou renda, os consumidores podem escolher quem são, quem querem ser a partir do que consomem. Como consequência desse movimento, alguns autores defendem que estilo de vida e identidade passam a ser compostos segundo o estado de espírito de cada um, e mesmo a renda enquanto barreira passou a ser limitada. Com a infinita demanda de produtos e tendências, qualquer pessoa pode ser um consumidor desde que possua a quantia necessária para o ser e, assim, através desse consumo, comunicar quem se é. Se todos podem ser consumidores e como consequência podem escolher quem serão, bastaria um novo par de sapatos ou uma nova camisa para que uma pessoa específica se sentisse pertencente e incluída socialmente, mas essa não é uma afirmação verdadeira. Apesar de não existir mais leis suntuárias e o consumo de moda ter se tornado mais democrático, ainda carrega um caráter que entre inúmeras funções demarca a diferença, sendo ela de gênero, de classe ou até mesmo racial.

Roupas representam diferenças de gênero, mas também de classe, nível de educação, cultura de origem, confiança ou timidez, função ocupacional em contraste com o lazer noturno. A indumentária era uma espécie de pseudolinguagem que podia dizer quem éramos. (MILLER, 2013, p. 21).

Por essa ótica, a moda também serve a uma manutenção de *status* que persiste em ser mantida. Não existem leis sobre o que pode ou não ser vestido, mas logo, a situação econômica, a distribuição e tamanho do mercado de consumidores operaram como barreiras para que a moda fosse incapaz de democratizar o consumo para todo e qualquer segmento social. Além do preço, a agilidade em que os estilos mudavam e iam cada vez mais rápido diminuindo a vida útil das peças (principalmente no vestuário e calçados) criava um movimento onde os padrões doavam aquilo que não correspondia com a sua posição social para seus respectivos empregados (BARBOSA, 2006). Ou seja, ainda que determinados grupos consigam acessar e consumir peças específicas que poderiam lhe conferir *status*, uma nova dinâmica foi estabelecida para voltar a demarcar a diferenciação entre eles:

Com a popularização e imitação dos bens de luxo, a questão nas sociedades de consumo modernas é muito mais de legitimidade e de conhecimento sobre como usar do que o que está sendo usado. As noções de gosto tornaram-se um dos mecanismos fundamentais de diferenciação, inclusão e exclusão social, como nos indica Pierre Bourdieu em *La Distinction*. (BARBOSA, 2006, p. 23).

Ao passo que o consumo de moda foi ganhando um caráter mais democrático, as ferramentas de estratificação se sofisticaram. E para determinados grupos, esse consumo está atravessado por marcadores sociais, por estruturas de poder, dando maior profundidade ao entendimento da escolha pessoal. Para as pessoas negras especificamente, a construção de identidade através do consumo está invariavelmente atravessada pela subjetividade das opressões vividas e pelo racismo estrutural e isso não é deixado de lado quando elas escolhem o que vão vestir ou calçar.

Considerando a herança colonial patriarcal escravagista brasileira, para a população negra a moda foi e continua sendo muito além da estética. A moda ou a interpretação dela, contribuiu para a construção de estereótipos racistas, atribuindo a equação vestuário *versus* identidade étnico-racial camadas simbólicas muito mais profundas. É preciso considerar quão recente é a abolição da escravatura no Brasil – exatos 134 anos – e que no contexto escravagista a população negra não possuía autonomia nenhuma sobre a escolha do seu vestuário. Isso sem mencionar que na condição de mercadorias, as pessoas negras estavam sujeitas a um total desnude sem nenhuma consideração

sobre a exposição física e subjetiva dos seus corpos. Antropólogos e historiadores, como, por exemplo, o autor Darcy Ribeiro, relatam que os escravizados eram transportados e chegavam a terras brasileiras completamente nus e após serem comprados, suas subsistências passavam a ser determinadas pelos seus senhores. Eram esses senhores quem determinavam inclusive como e com o que os escravizados se vestiriam. Isso acontecia, pois se havia uma relação direta do consumo de moda com a posição social, e os escravizados eram considerados bens de consumo de uma família, muitas vezes a indumentária das pessoas escravizadas ganhavam duas funções: a de fazer correspondência a riqueza dos seus senhores; e a de comunicar a qual trabalho estavam designados dentro das fazendas. Aqueles que conviviam com pessoas brancas, geralmente usavam um vestuário mais elaborado, enquanto aqueles que estavam condenados ao trabalho no campo usavam tecidos de baixa qualidade (SCARANO, 1992).

Se a mudança resulta frequentemente das influências externas, do contato com os povos estrangeiros dos quais se copia tal ou tal tipo de traje, é também ora impulsionada pelo soberano que se imita, ora decretada pelos conquistadores que impõe seu vestuário aos vencidos, pelo menos às classes ricas. Mas em nenhum caso as variações procedem de uma lógica estética autônoma, não traduzem o imperativo da renovação regular própria da moda, mas influências ocasionais ou relações de dominação (LIPOVETSKY, 2009, P. 45).

Com a abolição, mas sem nenhum suporte para um possível recomeço socialmente igualitário, os negros precisaram, entre outros aspectos, ressignificar sua relação com a aparência e o vestuário. A apresentação pessoal dessas pessoas, principalmente nos espaços de convivência social, adquiriu extrema importância. Ela era, e observamos que em certa instância ainda é, uma possibilidade de reconstruir suas identidades, cidadanias e quem sabe adquirir algum tipo de respeito. Por isso, aqueles que podiam escolher suas vestes se inspiravam em pessoas de posições sociais superiores, como representação da ambição em alcançar algum tipo de poder (CRANE, 2006).

É em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, àqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos de moda conseguem propagar-se: no coração da difusão de moda, o mimetismo do desejo e dos comportamentos, mimetismo que, nos séculos



aristocráticos e até a uma data recente, propagou-se essencialmente de cima para baixo, do superior para o inferior (...) A difusão de moda foi menos uma forma de coação social do que um instrumento de representação e de afirmação sociais, menos um tipo de controle coletivo do que um signo de pretensão social. (LIPOVETSKY, 1989, p. 40).

Por outro lado, a moda também opera como ferramenta essencial na reafirmação da identidade de pessoas negras, e não somente como um reflexo do grupo dominante, mas como importante processo de valorização de quem se é. Os movimentos pró valorização da estética negra, por meio do vestuário e da beleza, como no caso dos cabelos naturais, atuam como um grande passo na oposição ao racismo e ao passado mercantil desse povo. Através da moda eles podem reforçar suas características e adentrar a sociedade na finalidade de pessoas com uma cultura e estética própria. A grande questão é que estruturas de poder como o racismo não são dissolvidas muito rapidamente. Os estigmas consolidados no senso comum e reforçados pela mídia, pela publicidade e pela própria moda se encarregam de manter vivos determinados estereótipos, limitando a relação simbólica da população negra com as suas roupas e acessórios. Por isso, apesar da instrumentalização política da moda por parte das pessoas negras, como são interpretadas e classificadas pela sociedade influencia diretamente na relação delas com as escolhas que fazem ao se vestir.

(...) todos os nossos atributos pessoais são dados de fora, do ambiente, através de nossas várias identificações e referências ao longo da vida. Mas, se o eu é uma colcha de retalhos, precisamos observar que todos os retalhos vêm de fora e, também, que não há duas colchas idênticas. Cada um acaba construindo e se reconhecendo como ser singular resultante dos retalhos que recolheu e da composição que fez (SANTI, 2011, p.31).

Uma pessoa negra pode usar certas peças com determinada intencionalidade sobre o seu eu e o que deseja que ele represente socialmente, mas pode ser interpretada de forma totalmente diferente pelo senso comum e isso afeta como ela vê a si mesma e quais escolhas ela fará a partir de então. Isso acontece porque essas representações/interpretações são carregadas de estigmas, preconceções derivadas de estereótipos previamente difundidos na sociedade e no caso da

população negra, especificamente pelo racismo estrutural. É uma clara herança de como a nossa sociedade se consolidou e perpetuou por tanto tempo a marca da diferenciação entre o que significa o “nós”, a norma e quem são os “outros”, os negros.

... aqueles que não compartilham constantemente esse território, nem o habitam, nem têm, portanto, os mesmos objetos e símbolos, os mesmos rituais e costumes, são os outros, os diferentes. Os que têm outro cenário e uma peça diferente para representar. (CANCLINI, 1997, p. 261).

Esse processo dá início a uma busca cíclica por uma nova identidade através do consumo de moda. É ele quem vai simbolicamente possibilitar que essas pessoas operem mudanças na forma como são vistas e tratadas socialmente por meio de novos produtos.

Por isso é constante a nossa necessidade de novos estímulos, daqueles que produzem em nós forte reação. Daí a importância da moda - como mecanismo de introdução regular e controlada de “novos” produtos -, assim como o fato de os consumidores ficarem mesmo tentados a fazer, regularmente, mudanças significativas em suas identidades. (BARBOSA; CAMPBELL; 2015, p. 58).

É claro que a luta contra o estigma acontece de diferentes maneiras na vivência de pessoas negras e não única e exclusivamente através da moda. Mas como linguagem não-verbal, as roupas estão entre os nossos pertences mais pessoais e sendo elas, nesse caso, atravessadas pelo racismo estrutural, adquirem função importante como intermediárias entre a percepção que temos dos nossos corpos e a percepção que temos do mundo (MILLER, 2013). Por isso, ao escolher um calçado fechado em detrimento de um chinelo de dedos para determinada ocasião, a pessoa negra não está apenas definindo o que usar com base no seu gosto pessoal, mas na forma como será percebida e recebida. Não sendo apenas sobre o modelo a ser seguido, a pessoa branca, mas sobre o que não a deixaria inferiorizada diante do modelo.

O negro que se empenha na conquista da ascensão social paga o preço do massacre mais ou menos dramático de sua identidade. Afastado de seus valores originais, representados fundamentalmente por sua herança religiosa, o negro tomou o branco

como modelo de identificação, como única possibilidade de “tornar-se gente”. (SANTOS, 2021, p. 18).

Foi com a disposição básica de ser gente que o negro se organizou para a ascensão, o que equivale dizer: foi com a principal determinação de assemelhar-se ao branco - ainda que tendo que deixar de ser negro - que o negro buscou, via ascensão social, tornar-se gente. (SANTOS, 2021, p. 21).

Se o consumo reflete a dinâmica vivenciada pela sociedade, o consumo de moda pode juntamente criar, renovar e ampliar as desigualdades, assim como contribuir para a construção de identidade a partir de uma lógica social de mercado que no caso da população negra está a serviço de uma estrutura social desigual, reforçando as diferenças. A ambivalência está no fato de que o consumo de moda pode enquanto marcador étnico oprime, enquanto pode servir como uma forma de protesto e oposição ao racismo, pois é através dele que o negro vê uma oportunidade de ser visto e ouvido.

(...) As roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser.  
(...)coisas tais como roupas não chegam a representar pessoas, mas a constituí-las.  
(MILLER, 2013, p. 22, *ibid.* 37).

### 3.1 O viés simbólico dos calçados para a população negra

Apesar dos calçados terem sido criados historicamente para suprir uma necessidade física do homem, tão simples quanto a de proteger seus pés, com o tempo seu uso ganhou um caráter cada vez mais social e distintivo. Isso já acontecia em antigas civilizações como a grega e a romana, mas no Brasil, essa relação social do sapato possui raízes profundas e simbólicas, especialmente para a população negra devido ao processo de escravização. Afinal, entre os séculos XVI a XIX poucas pessoas possuíam sapatos. Estar calçado indicava o nível de “civilidade” daquele que o fazia, já que animais e sujeitos animalizados, como no caso dos escravizados, não usavam sapatos. Seus “senhores” andavam calçados enquanto os escravizados mantinham seus pés, literalmente, no chão. Gradualmente, aqueles dos quais conseguiam sua liberdade através da alforria usavam os calçados, inclusive para se diferenciar dos que ainda se encontravam na condição de escravizados. A falta dos sapatos era uma evidente marca da ausência de liberdade. Neste contexto, os sapatos se tornaram não apenas ferramenta de distinção social entre senhores e escravos, mas também como um diferenciador entre pessoas negras escravizadas e livres.

No Brasil antigo – já que era considerado falta de respeito o escravo permanecer de pés calçados diante de pessoas tidas como superiores -, uma das caracterizações externas da condição escrava eram os pés descalços. Assim, os sapatos eram, para os negros, o símbolo de sua libertação e de seu nivelamento aos brancos. Tanto que, quando um escravo era alforriado, sua primeira preocupação era comprar um par de sapatos. Embora muitas vezes não aguentasse calçá-los, trazia-os sempre consigo e, em casa, os colocava em lugar de destaque, bem à vista. Um escravo de ganho podia, graças aos seus recursos, como mostram fotografias do século 19, andar bem trajado, de chapéu-coco, anel no dedo, relógio de bolso, etc. Mas era obrigado a estar descalço, em atestado de sua condição servil. (LOPES, 2015, p. 153).

Como cita o autor, fotos ou ilustrações que buscavam registrar o período, quando retratados, os escravizados estão sempre descalços, destacando os sapatos como um marcador da sua atual condição. As roupas podiam ser usadas e consumidas a depender da condição do escravizado, mas a ausência de calçados era o que determinava quem tinha poder e quem não possuía nada, nem o direito de ser tratado como pessoa.

Figure 1 - fotografia Senhor e escravos, de Militão Augusto de Azevedo



Fonte: Museu Afro Brasil

Figure 2 - DEBRET, J.B. Voyage Pittoresque et Historique au Brésil, 1839



Fonte: Museu Afro Brasil

Com a abolição da escravatura, os sapatos mantiveram seu papel na atribuição de certo *status* e evoluíram no seu lugar de objeto de desejo, contribuindo para a construção de um elemento de transição da condição social desses sujeitos. Alguns historiadores apontam inclusive que os sapatos eram interpretados como um símbolo de enriquecimento, autonomia e emancipação. Ou seja, possuir sapatos era a afirmação de que o negro não somente existia, como havia recuperado a sua liberdade e ascendido socialmente.

Nós intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos comodamente e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo

errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais (CANCLINI, p. 67).

Diante de um processo de construção de ferramentas que os auxiliassem na reafirmação de uma identidade como população, as pessoas negras viram nos calçados essa possibilidade. Apesar de não existir mais nenhum tipo de proibição ao uso de sapatos hoje, essa herança social do seu uso e importância parece acompanhar a população brasileira até hoje. O Brasil é o 5º maior produtor de calçados do mundo – sendo o maior produtor fora do continente asiático –, segundo relatório da Associação Brasileira das Indústrias e Calçados, realizado em 2021. Apesar de o relatório não trazer um recorte racial aos números, podemos observar que entre a população negra, os calçados são um forte símbolo de desejo e fazem parte da sua cultura. Talvez por uma falta, uma ausência demarcada no passado dos seus antepassados que foi passada, mesmo que inconscientemente, de geração para geração, os calçados – em especial os tênis – ganharam um papel cada vez mais simbólico.

Inicialmente, vale a pena dizer que o desejo está ligado a uma falta. Ele é justamente o movimento que vai de uma falta em direção ao objeto supostamente capaz de supri-la. Um sentimento de privação gera um impulso (uma ânsia ou urgência) que exige descarga. Assim, em termos psicanalíticos, o desejo se liga à falta de um objeto e, ao mesmo tempo, à descarga de um excesso de excitação. Esta descarga é vivida como prazer e a busca por ele é o principal motor do funcionamento mental. (SANTI, 2011, p. 51).

Apesar dessa relação com os calçados para essa população ser extremamente importante e possivelmente atrelada a esse processo de excitação e descarga, o uso dos sapatos como um marcador étnico-social ainda é motivo de sofrimento, incômodo ou preocupação para pessoas negras. Ao passo que no passado os negros eram proibidos de usar sapatos, hoje eles parecem ser cobrados pela sociedade que os usem, mas que não usem qualquer calçado. Em uma matéria feita pela BBC News Brasil (2019), intitulada *O desabafo dos jovens negros sobre a questão da roupa que estão vestindo: 'Não é questão de vaidade'*, jovens relataram a dificuldade e os efeitos em usar certos tipos de sapato e como a aparência é uma constante preocupação não necessariamente por gosto pessoal, mas exigência social. Uma das entrevistadas, a cientista política Nailah Nevez

relatou como essa preocupação, esse comportamento vem dos seus pais: *"Meus pais também estão sempre bem-vestidos. Mas será que a gente gosta mesmo de se arrumar ou a vida que nos fez se comportar assim?"*. Nós já refletimos no capítulo 3 desse estudo, sobre como o consumo de moda e consequentemente a aparência de pessoas negras é um constante marcador étnico-social, mas a relação da população negra com os calçados deixa evidente a particularidade e herança histórica desse item do vestuário. Um ponto evidenciado na matéria e relatado pelos entrevistados, é sobre como estar com qualquer calçado é uma proibição estabelecida socialmente.

O pé à mostra também é uma questão para a cientista política Nailah Neves, de 27 anos. O único lugar para onde ela vai de chinelo é o terreiro. Durante a faculdade, em Brasília, ela reparava que os colegas de classe, a grande maioria brancos, iam para a aula de bermuda, *short* e chinelo. Ela sempre ia de sapatilha, tênis, calça - e atribuía essa diferença a uma questão de vaidade. Isso até ela machucar e dedo do pé e precisar ir de chinelo. "Foi o momento que percebi que não era isso. Os seguranças ficaram me olhando, me senti intimidada. Tive uma crise de pânico e comecei a chorar", conta. (BBC News, 2019).

Corroborando com essa hipótese, uma publicação feita na rede social *Twitter*, através do perfil @Laressa, relatou sua experiência ao usar chinelos em um aeroporto. Com mais de 6 mil curtidas e 335 respostas, várias pessoas negras relataram como se sentem e são consequentemente tratadas ao usar esse tipo de calçado, deixando claro que as barreiras entre elas e a sociedade não foram totalmente eliminadas, só tem sido impostas de maneiras diferentes.

Figure 3 - Post da rede social Twitter, 2019



Fonte: Twitter

É como se através do racismo, a sociedade sinalizasse que agora que as pessoas negras têm a devida autorização (ou liberdade) para não deixarem os seus pés em contato com o chão, elas não deveriam se sentir tão à vontade e livres para usar o que quiserem, tomando o devido cuidado para angariar certo respeito e agradar aqueles que mantêm essas opressões se perpetuando. Esse fenômeno talvez dê conta de explicar como os tênis se tornaram tão relevantes para a população negra no Brasil e no mundo. Além de serem calçados caros, considerados estilosos e com uma vida útil longa – em média 5 anos – os tênis foram e são constantemente endossados pela cultura, pelas músicas, produções audiovisuais e principalmente pelas celebridades negras, conquistando assim um espaço cada vez mais ostensivo e simbólico. Para esse grupo, os tênis parecem mais que um cuidado com a aparência, mas também *status* e consequentemente respeito.

*“Minha relação com tênis e roupas é influência da minha mãe. O tênis pra nós é coisa de família, ela que nos ensinou a gostar dessa parada. Lembro dela nos falar que precisávamos estar sempre bem vestidos, como forma de resistência racial”. (Kyan, cantor de rap em entrevista para o @Poppinbr).*



#### 4. A POSSE DE TÊNIS COMO REAFIRMAÇÃO IDENTITÁRIA

Rapazes negros eram superficiais porque queriam tênis caros, que supostamente não tinham condições de comprar. (MILLER, 2013, p. 23)

Debate-se muito o consumismo e seus efeitos, mas é importante ressaltarmos que a relação da população negra com os tênis vai muito além de um simples impulso consumista de endosso ao capitalismo. Considerando que são as populações mais pobres que produzem a riqueza e que ainda assim eles não têm acesso a ela, consumir é quase uma reivindicação dessa riqueza produzida, ainda mais que a mão que produz tem cor e é em sua maioria negra. Fala-se sobre reivindicação, porque comprar um par de tênis tem um simbolismo social específico, é uma espécie de materialização de uma esperança que possibilita a esse grupo o sonho, a conquista do que antes não era possível. Em entrevista para o perfil do Instagram *Poppin BR*, o cantor de rap Renan Mesquita da Silva, artisticamente conhecido como Kyan, nos dá detalhes dessa relação: “*O tênis pra nós é igual a um carro, uma moto. Comprar um carro zero ou um tênis direto da loja no shopping é uma conquista*”. É preciso considerar que essa analogia muitas vezes se dá na maioria das vezes porque os bens materiais duráveis, como uma casa própria, por exemplo, requerem muito mais tempo e investimento financeiro para serem conquistados. São desejos de longo prazo que em alguns casos nunca chegam a se cumprir, em oposição a compra de diferentes pares de tênis que podem simplesmente ser conquistados a curto prazo:

Comprar sua própria casa, seu próprio carro parece um lance muito distante pra nós. Comprar o tênis de mil é uma conquista que mostra pra nós que estamos progredindo. Aprendi a guardar dinheiro visando eles como objetivo. (POPPIN BR, 2022).

Símbolo do estilo e da cultura negra, os tênis são parte essencial do *streetwear* – estilo de roupa casual que ganhou o mundo a partir da década de 1990. São um tema recorrente em músicas, clipes, filmes e frequentemente usados por diferentes famosos ou esportistas negros (alguns deles têm coleções com o próprio nome), construindo uma verdadeira herança simbólica da cultura material e da construção de identidade de pessoas racializadas.

A moda é menos signo das ambições de classes do que saída do mundo da tradição, é um desses espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social. (LIPOVETSKY, 2009, p. 16).

Modelos como o *Air Force One* da marca Nike que tem a comunidade negra como público-alvo, apesar de não fazerem parte do catálogo oficial da marca por anos e serem distribuídos apenas em lojas de áreas periféricas, o modelo se tornou um dos calçados mais vendidos de todos os tempos e até hoje possui uma importância inegável no mundo da moda. Os tênis são tão relevantes na cultura negra e periférica que são inspiração para a criação até mesmo de novos modelos de negócio, como no caso da oficina de restauração localizada na zona sul de São Paulo, a Mizuneira. Fundada por Eduardo André de Oliveira e sua esposa, a oficina oferece o serviço de restauração especificamente de tênis da marca Mizuno. A demanda é alta e Eduardo declarou em entrevista concedida ao UOL, que só abre a loja para novas encomendas a cada três meses. Os ajustes chegam a custar de R\$ 70 a R\$ 300 e ainda assim tem fila de espera. Alguns dos jovens que procuram o serviço, chegam a atravessar a cidade para recuperar seus pares de tênis. Esse comportamento denota mais que uma valorização do valor já investido no item, mas um apego emocional de quem não quer se desfazer de algo que tem tanto apreço.

Figure 4 - Eduardo Oliveira, o Mizuneira



Fonte: Uol, 2022

Conquistar um novo par de tênis é uma celebração do presente social, como aponta Lipovetsky, é uma vitória para quem no passado precisou andar descalço. Consolida a liberdade, a autonomia e vira estrofe de música:

### **Vida Loka (parte 2)**

(..) Uma loja de tênis

O olhar do parceiro feliz

De poder comprar

O azul, o vermelho

O balcão, o espelho

O estoque e a modelo (RACIONAIS, 2002).

Essa reafirmação identitária fica evidente ao conversamos com um vendedor de tênis. Há mais de 15 anos no ramo, atuando em uma loja em uma região periférica da zona sul de São Paulo, W.G., 33 anos, afirma que para esse jovens negros e periféricos os tênis possuem outro significado *“... você vê que o tênis tem outro significado. A pessoa trampou bastante pra poder comprar o tênis. É tipo uma conquista mesmo! É muito legal isso tipo, eu costumo falar que a gente vende sonhos, né? Às vezes é o sonho da pessoa ter aquele tênis e ela conseguiu tipo trabalhando pra caralho pra poder comprar o tênis”*. É a materialização de um sonho como ele menciona, por isso a relação com esse tipo de calçado não fica na superficialidade, existe um aprofundamento no conhecimento de novos modelos e propostas feitas pelas marcas, é objeto de estudo *“Os caras entende bastante de tênis, alguns coleciona, eles sabem modelo, cor, tudo! E é bem legal isso porque tipo a conversa é mais fluída, a pessoa entende mesmo do bagulho, da parada e o cara aprofunda mesmo. Dá pra perceber que tem um significado a mais pra ele, ele pode não tramar com isso, mas às vezes ele sabe mais que eu”*.

Outro ponto observado por W.G. que corrobora com as reflexões feitas até aqui, é como essa relação com os tênis são uma espécie de legado que denota uma vitória. Mesmo ele sendo um homem que se autodeclara como branco, seu contato diário com o universo e com seus clientes deixou evidente tal comportamento:

*“... Tem alguns que tipo já vem do vô dele, tá ligado? Do pai, o próprio pai também que influenciou ele a usar aquele tênis específico porque tipo ele usava quando era criança ou na infância. É muito foda, para ele o calçado é tipo uma referência. É tipo, aquele cara X, aquele rapper X, usou naquele clipe e meu pai passou isso para mim, tenho que comprar.*

...Eu acho que vem muito disso, de ter sido passado pela família, de ver os caras que ele admira usando, por querer também ser admirado na quebrada. O tênis é tipo o troféu do periférico, é tipo você chegou lá!”

#### **4.1 Investigação qualitativa da posse do tênis e seu uso social**

É cada vez mais perceptível como o consumo de tênis está longe de ter o seu fim no ato da compra, o seu uso social estende-se em uma relação profunda e rica em aprendizados. Por isso, realizamos um estudo exploratório de forma qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade. Essa técnica que “busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2005, p. 62), nos auxiliou a entender na prática a simbologia dos tênis para esse grupo. Foram realizadas entre os dias 17 e 25 de outubro de 2022, usando um roteiro base (Anexo I) a fim de explorar o tema de forma mais ampla possível através de duas perspectivas: uma visão técnica com um profissional da área (W.G., homem, 33 anos) mencionado anteriormente, e com consumidores assíduos de tênis.

Os consumidores entrevistados identificados como E.R. homem, 28 anos e A.G. mulher, 31 anos, são apaixonados por tênis. Item de moda favorito de ambos, a frequência de compra pode variar entre mensal e semestral e os gastos são em média de R\$1000. Atualmente, eles possuem 35 e 15 pares de tênis respectivamente e apesar de se expressarem de forma completamente diferente, suas falas têm pontos em comum que explicam melhor como os tênis compõe quem são e como eles lidarão com a vida. As entrevistas renderam uma jornada bastante profunda sobre a relação dessas pessoas com a compra e uso de tênis. Entre os achados, destacamos 4 delas que serão esmiuçadas a seguir:

1. A origem emocional da aptidão por esse tipo de calçado. O desenvolvimento do interesse acontece a partir da relação familiar, como reflexo da situação financeira ou emocional;
2. O uso profundamente social como representação de uma ascensão que colabora para a construção da autoestima e consequentemente de respeito das outras pessoas;

3. A importância simbólica do estado de conservação, limpeza e armazenamento dos pares como manutenção do *status* e respeito conquistados;
4. A relação da compra, posse e uso como forma de autopercepção social e enfrentamento do racismo e demais opressões.

A origem dessa paixão pelo calçado pode ser explicada pelas raízes mais profundas da relação da população negra com a escravidão, como se quase inconscientemente o sapato como símbolo da liberdade fosse passado de geração em geração. Mesmo que sem plena consciência sobre a linha do tempo histórica, o gosto por esse tipo de calçado apresenta frequentemente origens familiares, seja como reflexo da condição financeira vivenciada, onde era presenciada certa escassez e por isso gerou-se o desejo; seja por uma referência emocional, como um dos elos emocionais do seio familiar.

*“... acho que é tipo a coisa que quando você não pôde ter muitos, não teve tipo quando era pequeno, e aí você quando pode ter você quer ter e aí você gosta e tudo mais. Pra mim é um pouco dessa relação porque tipo, pequeno raramente comprava tênis. Comprava toda a roupa, mas o tênis uma coisa que colocava no pé era geralmente tipo herdado de alguém, tipo alguém mais velho ou de outra família algo assim. Então tipo, isso querendo ou não fica no inconsciente tipo de ter uma coisa que você nunca pôde escolher né, então acho que começou daí... Eu acho que vem dessa história de putz, um tempo que não pude escolher quando eu posso escolher esse foi o item que eu me apeguei mais.” (E.R.).*

*“A minha relação com tênis começou quando eu ainda era criança, a partir dos meus 6, 7 anos, o meu pai me dava um tênis por ano. Então esse era o meu presente de Dia das Crianças, de Natal, de Páscoa foi tênis e meu pai também sempre usava muito tênis,*

*comprava muito tênis e sempre ia na loja ver e ele me levava.”*  
(A.G.)

O apreço pelos tênis originado na infância é tanto, que ao crescerem e começarem a trabalhar, esses jovens relatam como os sapatos viraram um objetivo e por isso, uma das principais e primeiras compras ao ter seus primeiros salários: *“meu primeiro salário assim de quando eu comecei trabalhar, primeira coisa que eu fiz com o primeiro salário foi comprar um tênis. Foi tipo poder escolher e ter um tênis!”* (E.R.). O poder de compra nunca vivenciado, possibilitou uma nova sensação que talvez justifique o porquê de se tornar um consumo tão recorrente *“... você trabalhou ali o mês inteiro e que é o resultado do seu trabalho né?! Então é uma sensação, tipo, que eu acho que eu sinto ela a cada tênis que eu compro. Eu sinto essa mesma sensação sabe? Tipo, de meu trabalho tal, consegui comprar”* (E.R.); *“Foi muito bom porque eu juntei um dinheiro para ir lá comprar e acabei pegando gosto até então por eu ter dinheiro. Porque na época eu tinha 17 anos, estava trabalhando e aí vi que eu estava realmente com condições de comprar”* (A.G.). É como se eles ainda estivessem em busca da mesma sensação que a experiência de compra do primeiro tênis proporcionou. Isso talvez justifique os 35 e 15 pares de tênis respectivamente de ambos os entrevistados. Apesar de afirmarem não precisar de tantos pares, se veem repetidamente desejando e consumindo novas mercadorias. Para eles o hábito de comprar novos pares de tênis, proporciona a autoconfiança, autoestima, a alegria da primeira vez.

Comportamentos compulsivos – repetitivos, plenos de ansiedade, que ocupam integralmente o tempo e a energia da pessoa – e com o estabelecimento de uma dependência fundamental – que não aceita substituto – do objeto do vício. O próprio termo “adição” traz a conotação de escravidão. (SANTI, 2011, p. 72).

Contudo, é impossível que o mesmo estímulo - quer dizer, os mesmo produtos e serviços - produza em nós a mesma intensidade de reação da primeira vez, quando nos expomos a eles uma segunda ou terceira vez. Ao contrário, o mais provável é que a repetição nos leve ao tédio. Consequentemente, é preciso haver exposições regulares a estímulos novos para evitar o tédio e satisfazer a continua busca pela reafirmação ontológica. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 58).

Apesar do caráter quase compulsivo, eles relatam como esses são sentimentos que continuam os acompanhando através do objeto “..., *mas dessa sensação de comprar o primeiro tênis com seu dinheiro e tudo mais, é uma sensação que pra mim me deu muito mais ânimo de tudo sabe? De correr atrás das minhas conquistas, eu acho que é aquele, é um ponta pé*” (E.R.); “... *Outra coisa que eu busco é gostar tanto da estética que isso me deixa confiante, que ajude na minha autoestima*”. (A.G.) e mais que isso, têm papel tão emocional e simbólico que em muitos casos existe uma dificuldade de vivenciar o seu descarte.

*São pares que eu tenho desde quando eu tinha 14 anos, outros eu fui adquirindo depois, alguns eu não uso, porém, não consigo me desfazer. Tem uns que eu tenho mais um apego emocional...*

*... É, eu acho que eu estou numa fase agora de poder ter aquilo que quando eu tinha entre 12 e 16 não poderia ter, então, estou tentando trazer essa imagem antiga minha, uma coisa mais emocional de eu ter aqui os tênis que eu sempre quis.* (A.G.)

Eles afirmam que a sensação que buscam e vivenciam através dessa relação vai além de um marco em suas próprias ascensões, mas os impulsiona a seguir em frente. É o uso social dos tênis quem dá conta de colaborar para a construção de autoestima desses jovens.

*“... foram os tênis que me deram um gás pra me sentir bem seu eu, sabe? Aquilo que eu não podia, agora eu posso, eu posso ganhar o mundo. E me ajudou a correr atrás, comecei a trabalhar logo porque queria e sabia que ninguém ia me dar”.* (A.G.).

*“Mas acho que é o precisar relacionado a uma vitória, uma vitória pessoal sabe? De poder escolher, de poder ter, de poder comprar, eu acho que o precisar ter, eu acho que ele me coloca nesse sentido de uma vitória alcançada”.* (E.R.)

É a partir dessa autoconfiança estimulada pelo consumo e uso desses objetos, que os jovens negros e periféricos tem construído além das suas próprias identidades, mas também certo respeito. Os calçados, segundo eles, os protegem e os “blindam” de julgamentos alheios, afinal por custarem caro e serem símbolos de um movimento de ostentação, poder consumir determinados modelos confere *status* fazendo com que alguns dos pré-conceitos socialmente estabelecidos sejam inicialmente confrontados.

*“E acho que é uma coisa também que eu acho que eu busquei muito nessa coisa de sempre procurar me vestir bem e tudo mais é o respeito. O respeito mesmo, acho que tipo a gente sabe que é difícil e que o preconceito está aí para todo lado e acho que a forma que para mim, é uma forma que eu me sinto mais confiante, que eu tento me blindar de qualquer tipo de olhar torto, foi isso de estar sempre bem-vestido, com tênis bonito no pé, novo né? Eu acho que isso foi a forma que eu encontrei para mim de poder me sentir bem e mais confiante com tudo o que acontece ao nosso redor”. (E.R.)*

*“Mas de alguma forma, se o modelo for diferente, tiver limpo, sei lá, de alguma forma elas entendem que eu tive dinheiro para comprar e me respeitam. Ou acontece de duvidarem, de perguntar se é original como eu falei”. (A.G.)*

Ao confrontarmos a entrevistada com o porquê as pessoas duvidam que seus tênis sejam originais, já que colaboram com a forma como ela se sente respeitada, ela nos garante que existe uma justificativa: *“... porque são itens caros. Tem tênis que chegam até a 2 mil reais. Eu nasci e moro na periferia, 2 mil reais é mais que qualquer gasto básico na minha casa, mas eu tenho cartão de crédito, eu parcelo e compro”. (A.G.)*. Esse aparente esforço para ser respeitada e a percepção de que isso realmente acontece, não é isolada. Foi e é transmitida ainda no núcleo familiar a partir das experiências que seus familiares vivenciaram.

*“Mas sempre foi por questões do meu pai, dos meus tios também porque eles sempre falavam que você ter tênis era sinal de respeito,*



*era sinal de que você é e estaria bem-vestido, bem apresentável no lugar que você estivesse”. (A.G.)*

Para eles, parece existir uma série de regras e rituais para conservar certo respeito e consequentemente, os seus pares por mais tempo. Além da compra efetivamente, ambos os entrevistados desenvolveram hábitos de limpeza e conservação bem específicos com os seus tênis.

*“Eu gosto e não gosto de usar tênis novo, porque eu ainda tenho aquela frescura de gente que gosta de tênis, de não sujar, não usar, num estragar, mas eu tenho tênis que eu só uso realmente em eventos especiais, em lugares diferentes(...) Mantenho eles muito limpos e só, tipo eu uso, guardo, quando vou usar de novo limpo, mas eu tenho uma bancada que eu fiz sob medida para guardá-los, não deixo ele em caixa, as caixas eu guardo em outro guarda-roupa. Eles eu gosto de manter visíveis justamente para ver se está sujo, se tá limpo e ter um controle maior”. (A.G.)*

*“Geralmente eu procuro limpar eles sempre que uso, então tipo se eu sair com ele hoje e ele sujou consideravelmente eu tenho que limpar no mesmo dia ou tipo no máximo no dia seguinte. Eu tento deixar eles sempre limpos, até por essa coisa de tipo eu gostar de sempre estar usando pares diferentes, então eu preciso que estejam todos limpos para eu conseguir decidir o que eu vou usar.*

*(...) E tipo que também tem essa coisa do desleixo para a gente, pessoas negras, a coisa do desleixado sempre é uma coisa que as pessoas colocam como uma característica né e é foda, porque como que a gente combate isso, né? Eu acho que é minimamente estando aí dessa forma da imagem aí sempre aliado, sempre bonitinho, é a forma que a gente encontra de combater essas coisas”. (E.R.)*

Não basta possuir os pares, eles precisam permanecer bem apresentáveis, visivelmente limpos para não haver margem para estereótipos, como se o branco dos seus tênis fosse uma forma de demonstração da própria dignidade e evidenciassem que seus pés não estavam mais no chão, mas que também não foram pisados por ninguém seja literal ou metaforicamente. A fim de aprofundar nessa questão, estimulamos a conversa com a imagem de uma reportagem sobre o lançamento dos tênis sujos e rasgados da marca *Balenciaga*, as respostas evidenciaram aquilo que gradualmente foi ganhando forma.

Figure 5 - Matéria jornalística sobre novos modelos de tênis da marca *Balenciaga*

### O tênis 'sujo e rasgado' da Balenciaga que pode custar até R\$ 3 mil

10.05.2022 - Redação Jornal Exclusivo



Fonte: Exclusivo.com

*“... tipo para mim é a forma com que eu tento ao máximo me blindar de qualquer tipo de avaliação das pessoas, então acho que isso também me faz deixar as coisas sempre mais limpas no caso do tênis, o mais limpo possível. Mais alinhado, mais certinho possível para eu não dar brecha para nenhuma possível constatação ou de algum possível pensamento das pessoas, então acho que para mim isso funciona também como essa coisa de tentar me blindar sabe?”.(E.R.)*

*“Se eu chegar no banco com um tênis imundo, eu vou ser barrada. Se eu for num restaurante com o tênis imundo todo mundo vai me olhar torto, se eu fosse uma mulher branca acredito que não, mas sendo negra? Para né. Estar limpo, estar bem-vestido, não vai ser bem uma escolha que eu posso fazer, saca?” (A.G.)*

Essa relação com os tênis vai aos poucos revelando, espelhando a relação deles como indivíduos, é seu entendimento sobre as opressões que estão sujeitos e quais são as estratégias que precisam adotar para lidar com elas. Eles não demonstram acreditar na dissolução do racismo por consumir tênis, mas acreditam fielmente que isso os ajuda: *“Não é um negócio mágico, que você magicamente coloque e não sofre algum preconceito, algum tipo de racismo, mas eu acho que ajuda a gente como autoestima mesmo, se a gente está sentindo bem com a gente minimiza o que as outras pessoas pensam da gente”*. (E.R.).

Na aventura cotidiana dos usos e consumos dos objetos, marcas e serviços, na apropriação singular que fazemos da cultura material, construímos nossa personalidade e nossa identidade social, enfim, compreendemos melhor quem somos. (PEREZ, 2020, p. 64).

O racismo para as pessoas negras não é algo que se pode evitar passar, afinal ele foi criado e é constantemente reproduzido por uma estrutura dominante de poder, sendo comum que esse grupo desenvolva ao longo da vida maneiras de se sentirem menos afetados por ele. Para os jovens negros que desenvolveram certo apreço pelos calçados do tipo tênis, essa relação é definitivamente uma dessas maneiras.

*“Então, quando a gente chega no ambiente que a gente tá ali, do jeito que a gente gosta, confortável, até as pessoas que tem algum preconceito vão pensar antes de qualquer coisa. Eu acredito que isso aconteça e aí é essa coisa do combate, tipo quando você está um pouco mais confiante, você está com uma autoestima, se você sofre algum tipo de opressão, você banca ali, você consegue se defender de alguma forma”*. (E.R.)

Os inúmeros pares de tênis que eles compram, armazenam e limpam (e em alguns casos viram objetos quase de decoração) em um verdadeiro ciclo de desenvolvimento de si mesmos, revelam com esse tipo de calçado é representativo na formação de suas identidades como pessoas negras na sociedade. São os tênis que os permitem se sentir pertencentes a algo, a uma cultura

própria, capaz de construir reputação e respeito e conservá-los com dignos da atenção e inserção na sociedade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo é uma atividade essencialmente cultural presente em toda e qualquer sociedade. Ele nos permite mediar as nossas relações sociais, nos confere certo *status*, são parcialmente responsáveis pela construção das nossas identidades e estabelecem fronteiras entre grupos e pessoas. É inclusive, essa lógica em que vivemos com o consumo no centro, que nos faz ser reconhecidos mais frequentemente como consumidores do que como pessoas. Por isso, cada vez mais aquilo que consumimos nos confere uma transferência de suas propriedades simbólicas e vai nos transformando naquilo que consumimos a depender da marca, cor ou modelo, nos conferindo determinado *status*. Apesar dessas conclusões refletirem a sociedade na sua totalidade, ao fazer um recorte étnico-racial, a relação de pessoas negras com o consumo material parece se expandir.

Quando falamos especificamente de moda, a qual é uma linguagem não-verbal, ela assume com o tempo características socioculturais que nos permitem contar uma história ao usá-la, nos incluir ou excluir de certos grupos, qualificando a mesma essencialmente como um marcador-social. Mas quando nos referimos a pessoas negras especificamente, mais uma vez essa atribuição se expande. Tratando-se de calçados, o objeto desse estudo, ao passo que no passado os negros eram proibidos de usá-los e os mesmos viraram símbolo de liberdade e ascensão social; com a queda da proibição como consequência da abolição da escravatura, hoje a sociedade parece querer limitar o tipo de calçado que esse grupo usa/possui. São inúmeros os relatos de desconforto, preconceitos vividos por estar, por exemplo, calçando sandálias de dedos. É como se o recado que no passado era “você não podem usar quaisquer sapatos” hoje migrasse para “você podem usar apenas alguns calçados”. Isso, talvez, dê conta de explicar o porquê os tênis tornaram-se tão importantes para a cultura negra. As coisas se misturam, de um lado a proibição, que quando foi derrubada precedeu uma impossibilidade econômica, uma certa escassez e agora, quando conquistado o poder de compra existe, impõe-se uma nova exigência social. Com isso, mesmo que inconscientemente, as pessoas negras viram nesse tipo de calçado a possibilidade de provar para si mesmo sua identidade e influenciar a opinião, ou o pré-conceito, da sociedade. Alguns se apegaram a esses calçados como quem se apegam a uma religião, onde o principal deus cultuado é o quanto você pode pagar e como mantém seus pares. Eles estão à prova de julgamento, pois ao contrário das sandálias de dedos, são bem aceitos e por terem longa duração e alto investimento, lhes conferem prestígio.

Mas não é só isso. Os tênis são vendidos e comprados por pessoas negras como sonhos, são a materialização dos desejos possíveis e proporcionam mais que a satisfação vinculada ao poder de compra, mas autoconfiança, autoestima, a lembrança e alegria da primeira vez desse consumo. Eles afirmam que a sensação que buscam e vivenciam através dessa relação vai além de um marco em suas próprias ascensões, mas que é o que os impulsiona a seguir em frente. Cria-se um verdadeiro ritual, extremamente simbólico, onde os inúmeros pares que eles compram, armazenam, limpam e em alguns casos viram objetos quase de decoração, fazem a manutenção da conquista de suas identidades como pessoas negras na sociedade.

São os tênis que os permitem se sentir pertencentes a algo, a uma cultura própria, e os confere *status*, reputação e na percepção deles, respeito. Os tênis passam uma mensagem clara sobre quem eles querem ser e como devem ser tratados, mesmo que isso nem sempre aconteçam. Eles não compõem somente a identidade desse grupo, mas configuram uma ferramenta no combate de opressões que só são vivenciados por eles. Por isso, a cultura do tênis é um legado histórico e familiar, é uma conquista concreta daquilo que eles querem projetar na sua subjetividade: que existem e que são, sim, dignos. Quem nunca foi impedido de proteger seus pés do chão ou de usar aquilo que realmente gostaria de calçar, não vai compreender as limitações ou as interpretações de quem foi limitado até aqui. Portanto, ao olhar para o estudo do consumo como parte ativa na construção da nossa identidade como pessoas na sociedade, não podemos descartar como esse processo é muito mais intenso para certos grupos.

Devemos, claro, considerar que esse estudo é um passo inicial na contribuição de um olhar racializado para a cultura material do consumo, mas pode e deve continuar sendo investigado. A metodologia qualitativa nos permitiu aprofundar o objeto pesquisado, mas existe muito mais espaço para novas conclusões ou até mesmo solidificar, ou refutar as encontradas nesse processo, o que nos impede de qualquer conclusão considerada imutável. Por uma limitação de tempo, entrevistamos 3 pessoas, mas para continuidade do estudo pode ser interessante entender quantitativamente as hipóteses levantadas, incluindo até mesmo o estudo da relação de pessoas brancas com o consumo de tênis, além de tentar colher uma fotografia mais abrangente além da cidade de São Paulo.

## BIBLIOGRAFIA

**ABICALÇADOS. Relatório anual de atividades**, 2021. Disponível em: <[https://abicalcados.com.br/publicacoes/relatorio\\_anual2021.pdf](https://abicalcados.com.br/publicacoes/relatorio_anual2021.pdf)>

**ALCANTARA, Jun. A comunidade Negra e os tênis Air Force One.** *Buzzfeed*, 2021. Disponível em: <<https://buzzfeed.com.br/post/a-comunidade-negra-e-os-tenis-air-force-one>>

**BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo**, 1ª edição, editora Zahar, 2004.

**BARBOSA, Livia.; CAMPBELL, Collin. Cultura, Consumo e Identidade**, 1ª edição, FGV Editora, 2007.

**BATISTA, Vera. População negra movimenta R\$ 1,7 trilhão no Brasil, revela pesquisa do Instituto Locomotiva.** *Correio Braziliense*, 2018. Disponível em: <<https://blogs.correio braziliense.com.br/servidor/populacao-negra-movimenta-r-17-trilhao-no-brasil-revela-pesquisa-do-instituto-locomotiva/>>.

**BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo**, Edições 70, 1995.

**BENSON, April Lane (Ed.). I shop therefore I am: compulsive buying and the search for self.** Northvale, NJ: Jason Aronson, 2000.

**BOLLINI, Miriam. Brasil detém o nono maior mercado de roupas do mundo; Estado de SP é o que mais gasta.** *Consumidor Moderno*, 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/24/brasil-maior-mercado-roupas-mundo/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20estudo,roupas%20e%20acess%C3%B3rios%20do%20planeta>>.

**BR, POPPIN.** Kyan e a continuidade da profecia, 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CeXEyCrsoq/>>

**BRANDINI, Valéria.** (2007). Por uma etnografia das práticas de consumo. *Revista CMC*, Volume 4 – Nº 9. <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/94/95>>

**BROWN, Mano. Nada como um Dia após o Outro Dia.** In: MC's, Racionais. *Vida Loka (pt. 2)*. São Paulo: Cosa Nostra, 2022. Faixa 7. 1. Plataforma digital.

**CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos**, 8ª edição, UFRJ, 2010.

**COMPRO, LOGO EXISTO?.** [Locução de]: André Alves e Lucas Liedke. Local: Spotify, 11, maio de 2022. *Podcast (Vibes em Análise)*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5TtuStVMaaD68o2F3ZOsSX?si=c71203451f1541c0>.

**CRANE, Diana. A Moda e Seu Papel Social - Classe, Gênero e Identidade Das Roupas**, 2ª edição, Senac Editora, 2006.

**DOUGLAS, Mary.; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009

**DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade.** In: DUARTE; BARROS. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas.

**FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo,** Studio Nobel, 1995.

**FERREIRA, Gustavo.** Black Money: dinheiro dos negros, para os negros. Valor Investe Globo, 2019. Disponível em: < <https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-noticia/2019/11/20/black-money-dinheiro-dos-negros-para-os-negros.ghtml>>.

**LIPOVETSKY, Gilles.; SERROY, Jean. A estetização do mundo,** Viver na era do capitalismo artista, 1ª edição, Companhia das letras, 2015.

**LOPES, Nei. Dicionário Afro-Brasileiro,** Selo Negro Edições; Edição revista, 2015.

**MAIA, Felipe. Minuzeira, o jovem que restaura os tênis mais cobiçados na periferia de SP.** UOL, 2022. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2022/05/22/mizuneira-o-jovem-que-restaura-os-tenis-mais-cobicados-na-periferia-de-sp.htm>>

**McCRAKEN, Grant. Cultura & consumo,** 2ª edição, Mauad, 2003.

**MILLER, Daniel. Trecos, troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a cultura material,** 1ª edição, editora Zahar, 2013

**PEREZ, Clotilde. Há Limites para o consumo?,** Estação das Letras e Cores; COLEÇÃO INTERROGAÇÕES<sup>a</sup>, 2020.

**RIBEIRO, Darcy. O Povo Brasileiro: A Formação e o Sentido do Brasil,** 3ª edição, Global Editora, 2015.

**SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de, Desejo e adição nas relações de consumo,** São Paulo: Zagodoni, 2011

**SANSONE, Livio. (2000). Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil.**  
< <https://www.scielo.br/j/mana/a/ssPGRFwMqPFm6mWbGDt5TYz/?lang=pt> >

**SCARANO, Julita. Roupas de Escravos e de Forros.** Resgate: Revista de Cultura. n 4, 1992

**SEVERIANO, M. F. V. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade.** São Paulo: Annablume, 2001

**SOUZA, Neusa. Tornar-se negro: Ou As vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social,** 1ª edição, Zahar, 2021.



**TASCHNER, Gisela (2010). Cultura do Consumo, Cidadania e movimentos sociais.** Revista Unisinos, v. 46 n. 1.

< [https://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias\\_sociais/article/view/170/40](https://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/170/40) >

**TAVARES, Vitor. O desabafo dos jovens negros sobre a questão da roupa que estão vestindo: 'Não é questão de vaidade'.** BBC News Brasil, 2019. Disponível em:

<<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-48289813>>. Acesso em: 15, outubro de 2022.

## **ANEXO I**

### **Roteiros base para as entrevistas em profundidade**

#### **QUESTIONÁRIO PROFISSIONAL DA ÁREA**

1. Há quanto tempo você trabalha com calçados? O que você acha que mudou no consumo desde que você começou?
2. Qual o perfil de pessoas que mais compra?
3. Qual é a média de preços dos modelos vendidos? E qual o perfil da pessoa que mais investe em modelos mais caros? Quais são os perfis que mais gastam com tênis? Qual é o valor médio?
4. Como você sente que é a relação das pessoas negras com a compra de tênis? O que você tem observado?
5. Existe uma cor ou característica unânime na venda de tênis para pessoas negras?
6. Você tem algum cliente recorrente que é negro? Como parece ser a relação dele com o consumo de tênis? Quanto em média ele costuma gastar?
7. Você sente que o interesse por tênis é algo passado de familiares para as gerações mais novas?
8. Por que você acha que os jovens periféricos, especialmente os negros, gostam tanto de tênis? O que esse tipo de calçado representa para eles?

#### **QUESTIONÁRIO CONSUMIDORES NEGROS**

1. Quando e porque você começou a se interessar por moda?
2. Como você definiria seu estilo?
3. Qual é o seu item favorito? (investigar se é o tênis)
4. Como é a sua relação com tênis? Onde ela começou e por quê?
5. Quais foram suas principais influências no interesse pelo universo de tênis? Você lembra como e por que começou seu interesse?
6. Quantos pares de tênis você tem hoje? Por quê?
7. Você diria que precisa ter tantos pares? Por quê?
8. Quanto você costuma gastar em média em pares de tênis? E com qual frequência?
9. Quais são suas marcas favoritas?

10. O que você busca ao comprar um novo modelo de tênis? Entre atributos físicos e emocionais.
11. Você lembra da compra do seu primeiro tênis? Ou do primeiro tênis que você comprou com o seu dinheiro? Como foi?
12. E quando você usa um novo par de tênis, como você se sente? Você acha que as pessoas percebem?
13. Você diria que os seus tênis fazem parte de quem você se tornou? Qual a importância que eles tiveram nesse processo?
14. Qual sua cor favorita de tênis e por quê? (se a resposta for branco investigar mais profundamente o porquê)
15. Você tem algum ritual com os seus pares de tênis? Você sempre os mantém limpos? Como os guarda?
16. Recentemente a Balenciaga lançou alguns pares de tênis sujos, você usaria? Por quê?

*Figure 6 - Matéria jornalística sobre os novos modelos de tênis da marca Balenciaga*

### **O tênis 'sujo e rasgado' da Balenciaga que pode custar até R\$ 3 mil**

10.05.2022 - Redação Jornal Exclusivo

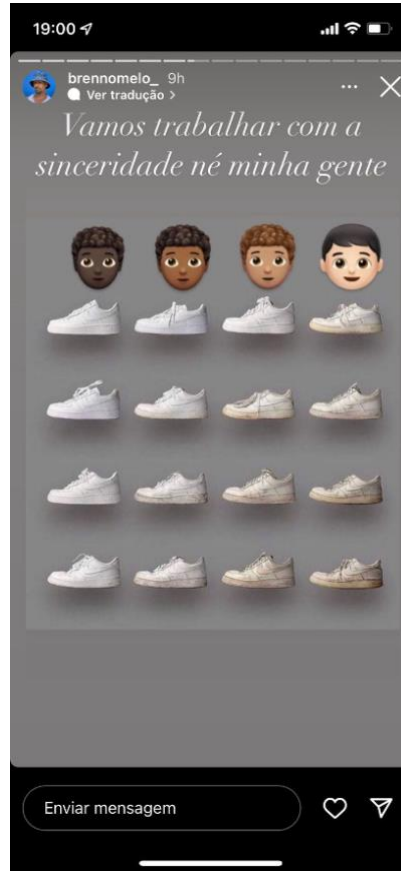


Fonte: Exclusivo.com

17. Você acha que o fato de ser uma pessoa negra influencia no estado de conservação e limpeza dos seus tênis? Por quê?

18. O que você pensa da imagem a seguir. Você concorda, discorda? Por quê?

Figure 7 - Publicação da rede social Instagram



Fonte: Instagram do perfil @brennomelo\_, 2022

19. Você acredita que estar usando um par de tênis legal contribui para a forma como as pessoas vão te tratar/te veem? Eles te conferem algum tipo de *status*?

## **ANEXO II – Entrevistas transcritas**

### **ENTREVISTA COM VENDEDOR (A)**

**Realizada em 17 de outubro de 2022**

**Tempo de duração: 22 minutos**

*W.G., homem, 33 anos,*

*vendedor em uma loja de calçados em região periférica,*

*São Paulo*

T - Há quanto tempo você trabalha com calçados? O que você acha que mudou no consumo desde que você começou?

W.G. - Eu trabalho com calçados faz mais de 15 anos. Mudou um pouco... bastante, mudou bastante não é um pouco. Principalmente o valor, os valores né, a procura está maior também.

T - Qual o perfil de pessoas que mais compra?

W.G. - Na real não tem um perfil específico, mas todo tipo de público compra tênis, todo mundo gosta do tênis e praticamente todo mundo assim tipo real mesmo, gosta de tênis né. Mas como eu trabalho no Interlagos né, então tem muito público jovem, periférico que consome bastante.

T. - Qual é a média de preços dos modelos vendidos? E qual o perfil da pessoa que mais investe em modelos mais caros?

W.G. - A média dos tênis tipo os *Nike*, que tá tipo num momento bem legal, é na média de... a partir de R\$750 a R\$2000 que é um novo modelo que chegou. Por incrível que pareça o que mais vende é R\$1200 que é um *Air Max Plus* né, esse vende bastante, tem bastante procura também. Cara, meu público é periférico, vem muito jovem que se inspira no funk, tá ligado? Eles são os que mais compram eu acho.

T. – E como são esses jovens?

W.G. – Tem de todo tipo, todo perfil. Mas tem bastante gente preta que o tênis virou meta porque ele viu no Youtube, no Instagram.

T. – E como você sente que é a relação das pessoas negras com a compra de tênis? O que você tem observado?

W.G. - Ó eu me sinto bem feliz, tá ligado? Porque você vê que o tênis tem outro significado. A pessoa trampou bastante pra poder comprar o tênis. É tipo uma conquista mesmo! É muito legal isso tipo, eu costumo falar que a gente vende sonhos, né? Às vezes é o sonho da pessoa ter aquele tênis e ela conseguiu tipo trabalhando pra caralho pra poder comprar o tênis assim é muito gratificante também observar isso.

T. - E existe uma cor, característica dos modelos ou comportamento unânime na venda de tênis para pessoas negras?

W.G. – Meu, observei que tipo as pessoas gostam bastante do Jordan, é que na minha loja eu não vendo Jordan, mas as pessoas pedem, procuram muito Jordan. E é legal isso é muito foda, porque é um cara incrível, né? É um bagulho de inspiração mesmo. O cara que tipo revolucionou não só no basquete como o mercado de tênis também. Então tem essa parada mais até sentimental.

T. - Você tem algum cliente recorrente que é negro? Como parece ser a relação dele com o consumo de tênis? Quanto em média ele costuma gastar?

W.G. – Não só um, eu tenho vários! Na verdade, a maioria. E mano, a maioria consome bastante. Os caras entende bastante de tênis, alguns coleciona, eles sabem modelo, cor, tudo! E é bem legal isso porque tipo a conversa é mais fluída, a pessoa entende mesmo do bagulho, da parada e o cara aprofunda mesmo. Dá pra perceber que tem um significado a mais pra ele, ele pode não tramar com isso, mas às vezes ele sabe mais que eu. A média que eles gastam é R\$1200, eles se preparam pra fazer essa compra. É o que falei, trampam bastante pra comprar o tênis, é foda.

T. – E de onde vem esse aprofundamento? Você sente que o interesse por tênis é algo passado de familiares para as gerações mais novas?

W.G. - Sim. Tem alguns que tipo já vem do vô dele, tá ligado? Do pai, o próprio pai também que influenciou ele a usar aquele tênis específico porque tipo ele usava quando era criança ou na infância. É muito foda, para ele o calçado é tipo uma referência. É tipo, aquele cara X, aquele rapper X, usou naquele clipe e meu pai passou isso para mim, tenho que comprar.

T. – Por que você acha que os jovens periféricos, especialmente os negros, gostam tanto de tênis?  
O que esse tipo de calçado representa para eles?

W.G. – Eu acho que vem muito disso, de ter sido passado pela família, de ver os caras que ele admira usando, por querer também ser admirado na quebrada. O tênis é tipo o troféu do periférico, é tipo você chegou lá!

## **ENTREVISTA COM CONSUMIDOR (B)**

**Realizada em 17 de outubro de 2022**

**Tempo de duração: 1h 22 minutos**

E.R., homem, 28 anos,

Diretor de arte,

residente de São Paulo

T. Quando começou seu interesse por moda e como você definiria seu estilo?

E.R. É acho que o meu interesse por moda veio desde a época... mais da época da escola sim mais novo que eu sempre gostei de estar diferente das pessoas então tipo de uma época que tinha é a calça da escola do vai volta lá e tal todo mundo com a calça igual e eu tipo mandei fazer uma calça que era mesmo as mesmas cores e tal, mas era diferente de todo mundo. Acho que a partir daí tipo veio meu interesse de ser diferente, de estar vestindo diferente e acho que com isso dessa época a minha minha... é o que eu me inspirava o que eu gostava de ver era basicamente o que tinha nos cliques de black. Eu gostava muito daquele estilo, gosto muito daquele estilo, é o que eu acho que hoje em dia é o que eu mais me assemelho, streetwear e tal. Não era, não era o que eu vestia na época, mas era o que eu gostava muito.

T. Qual o seu item de moda favorito?

E.R. É... meu item favorito são os tênis. Eu acho que toda, toda forma com que eu me visto vem a partir do tênis que eu coloco, partindo do que eu coloco no pé. Acho que seria isso, o meu item favorito é os tênis.

T. E por que os tênis? Como, quando isso começou?

E.R. Ah para mim os tênis porque acho que é tipo a coisa que quando você não pôde ter muitos, não teve tipo quando era pequeno, e aí você quando pode ser você quer ter e aí você gosta e tudo mais. Pra mim é um pouco dessa relação porque tipo, pequeno raramente comprava tênis. Comprava toda a roupa, mas o tênis uma coisa que colocava no pé era geralmente tipo herdado de alguém, tipo alguém mais velho ou de outra família algo assim. Então tipo, isso querendo ou não fica no inconsciente tipo de ter uma coisa que você nunca pôde escolher né, então acho que começou daí e aí quando... tanto que tipo, meu primeiro salário assim de quando eu comecei



trabalhar, primeira coisa que eu fiz com o primeiro salário foi comprar um tênis. Foi tipo poder escolher e ter um tênis! Eu acho que vem dessa história de putz, um tempo que não pude escolher quando eu posso escolher esse foi o item que eu me apeguei mais.

T. E por que você acha que isso acontecia? De ter a roupa toda, mas o tênis ser sempre uma herança?

E.R. Acho que pra mim era bastante, foi bastante, por valor, tipo condições financeiras da época e tudo mais. E acho que isso de ter a roupa toda e não tem um tênis, eu acho que tem uma relação disso, do valor. Do preço que era, que era acho que era uma coisa que era mais cara ali e que ainda é uma coisa que dura mais. Então, tipo eu acho que é, era até um pouco natural isso de ir passando de pessoa para pessoa por causa disso, de durar bastante e tal. Então quando a primeira pessoa comprava um, ele ia repassando para os outros né, então tipo acaba que eu ia ficando nessa linha do tempo de receber o tênis. Esses tênis vinham diretamente por exemplo, por exemplo não né, vinha diretamente dos patrões do meu pai. Ele era caseiro e tal e tinha muitos netos lá da família que eram da minha idade, então tipo sempre que um soltava um tênis eles vinham para mim diretamente.

T. Você falou um pouco da música e dos clipes, além deles existiram outras influências para que você se interessasse por esse universo? Quais?

E.R. Para mim, na realidade que eu estava assim das coisas, do que eu ouvia, acho que o principal era uns clipes mesmo. Tanto os clipes de *black*, é aqueles DVD do *black hits* que vinha um milhão de clipes e você ficava olhando ali como as pessoas se vestiam e tudo mais então acho que a principal referência assim de começar a ter um gosto foi a partir daí. E também tipo como não era um estilo que eu tinha nem que eu que eu conseguiria ter assim porque era uma coisa dos Estados Unidos, de fora, então raramente conseguia as roupas até pelas condições da época. Então outras referências eram os clipes brasileiros mesmo do funk, então como as pessoas se vestiam acho que o estilo que eu mais vestia na época era o estilo do Brasil, estilo dos clipes brasileiros de funk tudo mais.

T. Quando começou seu interesse por tênis especificamente?

E.R. É acho que o interesse por tênis, acho que ele ficou mais evidente justamente depois que eu pude escolher e comprar o meu primeiro tênis. Acho que a partir daí o tênis virou meu item, o item

que eu mais gosto e o principal pra eu poder saber o que eu vou vestir a partir dele. Então, acho que a partir dessa primeira, desse primeiro tênis que eu pude escolher comprar eu fui picado pelo gosto e por querer ter bastante opção por querer ter muitos tênis e tal.

T. E quantos pares de tênis você já teve? Quantos tem hoje?

E.R. Hoje entre todos os que eu tenho, assim mesmo os que eu não uso há bastante tempo e tal eu tenho 35 pares e contando.

T. Você diria que precisa ter todos esses pares? Por quê?

E.R. Poxa, precisar eu acho que não né! Tipo no sentido de precisar mesmo, de se eu não tiver um desses que eu tenho vai mudar alguma coisa eu acho que não. Mas acho que é o precisar relacionado a uma vitória, uma vitória pessoal sabe? De poder escolher, de poder ter, de poder comprar, eu acho que o precisar ter, eu acho que ele me coloca nesse sentido de uma vitória alcançada. Acho que é isso, o precisar para mim entra nesse sentido, não no sentido de se não tiver um deles muda alguma coisa.

T. Quanto você costuma gastar em média em um novo par de tênis? E com qual frequência?

E.R. Ultimamente tá difícil os tênis estão muito caros, mas acho que a frequência ultimamente tem diminuído. Uma frequência assim anual, eu acho que eu comprava uns 4 tênis por ano, de digamos de 3 em 3 meses e tal. E aí por conta da pandemia foi diminuindo, aí agora que se retornou um pouco a sair na rua eu voltei a comprar mais. Então acho que vamos colocar uma frequência de 2 em 2 meses e de valor, acho que varia bastante porque os tênis são muito caros, mas acho que hoje em dia é de mil a dois mil reais. Assim uma média, uns muito diferentes chega a dois mil e os que a gente costuma ver todos os dias eles já estão chegando a mil, então acho que é essa a base.

T. Quais são suas marcas favoritas?

E.R. Então, desde que eu comecei a comprar tênis e tudo mais eu tinha de várias marcas. Tinha de todos que podia ter, Nike, tinha *new balance*, eu tinha bastante marcas. Mas o primeiro tênis que eu comprei, que a partir dele veio todos esses outros 35 pares de tênis, foi um *Air Force One* branco que eu comprei tipo na época da escola em 2010 eu acho, tipo 2010, 2011. E a partir dele foi o

tênis que eu me apaixonei então tipo a minha marca preferida desde então é Nike. Tanto que todos esses tênis que eu falei eles são Nike.

T. Esse foi o primeiro tênis que você comprou? Você lembra da sensação e de como se sentiu ao comprar o primeiro tênis com o seu dinheiro?

E.R. Não. Esse não foi o primeiro até porque tipo era um pouco mais caro, agora que está mais fácil de achar, mas sempre foi mais caro, um pouco mais difícil de encontrar e tudo mais então tipo ele não foi o primeiro não. Mas dessa sensação de comprar o primeiro tênis com seu dinheiro e tudo mais, é uma sensação que pra mim me deu muito mais ânimo de tudo sabe? De correr atrás das minhas conquistas, eu acho que é aquele, é um ponta pé. É uma coisa que você viu, que você trabalhou ali o mês inteiro e que é o resultado do seu trabalho né?! Então é uma sensação tipo, que eu acho que eu sinto ela a cada tênis que eu compro. Eu sinto essa mesma sensação sabe? Tipo, de meu trabalho tal, consegui comprar. É legal, eu gostei, tipo dá confiança de cada vez estar mais confiante seja no trabalho nesse caso aqui de comprar, de se sentir melhor, acho que é isso.

T. Quando você compra um tênis o que você geralmente procura? Além dos atributos físicos, o que mais você busca?

E.R. É pelo tênis em si, eu sempre procuro os tênis que sejam mais diferentes assim. A coisa que talvez me destaque, uma coisa que tipo não é todo mundo que tem, coisas limitadas. Meio que até o que eu falei da época de escola, de tipo todo mundo ter a mesma calça ali do uniforme e eu mandar fazer uma calça que é das mesmas cores, mas é diferente. Eu acho que é uma coisa que busco assim dessa compra e tudo mais é um pouco disso dessa confiança também e tipo está vestindo uma coisa nova, legal, bonita, e tal que me destaque. E acho que é uma coisa também que eu acho que eu busquei muito nessa coisa de sempre procurar me vestir bem e tudo mais é o respeito. O respeito mesmo, acho que tipo a gente sabe que é difícil e que o preconceito está aí para todo lado e acho que a forma que para mim, é uma forma que eu me sinto mais confiante, que eu tento me blindar de qualquer tipo de olhar torto, foi isso de estar sempre bem-vestido, com tênis bonito no pé, novo né? Eu acho que isso foi a forma que eu encontrei para mim de poder me sentir bem e mais confiante com tudo o que acontece ao nosso redor.

T. Você acredita que estar usando um par de tênis legal contribui para a forma como as pessoas vão te tratar? Eles te conferem algum tipo de *status*?

E.R. Eu acredito que sim. Eu acredito que tipo, talvez a pessoa puxar um assunto até sobre o seu tênis, sobre como você está vestido e tudo mais. Eu acho que muda um pouco sim, como as pessoas veem. A primeira impressão né, a famosa primeira impressão. Eu principalmente, tipo qualquer pessoa que eu estou olhando assim andando na rua, é a primeira coisa que eu olho pro pé. Não sei se é porque eu tenho isso de gostar de tênis, mas eu imagino que as pessoas quando olham a outra em qualquer lugar elas têm essa de olhar o que a pessoa está vestindo e aí tem um pré-conceito sobre o que a pessoa pode ser, sei lá. E aí acho que muda bastante, acho que ajuda no meu caso, acho que contribui. E sobre o *status*, eu acho que sim também. Porque acho que isso do *status*, talvez seja mais para quem curte, para quem está no mesmo estilo né, então tipo se você vai num lugar, num evento, uma coisa que é mais sobre tênis sobre esse estilo é o que você está colocando no pé querendo ou não já de entrada te gera um *status* sobre o seu gosto sobre quem você pode ser sabe? E é importante assim nesse processo até profissionalmente, por ser diretor de arte e tudo mais então tipo, sempre estar com um tênis legal, vestido bem, gerou uma importância, uma credibilidade no meu trabalho. Só com a forma que eu me visto falam “putz caramba ele tem bom gosto” e é diretor de arte então tipo cria uma coisa do bom gosto e da direção de arte de ser legal, de ser bonita sabe? Acho que ajudou também nesse sentido.

T. Ou seja, o que você veste e nesse caso o que você calça passa uma mensagem para as pessoas, certo? Qual é a mensagem que você está tentando passar ao usar os seus tênis?

E.R. Acho que aqui seria uma mensagem daquele primeiro olhar, seria de uma certa credibilidade, de uma confiança. Para quem não me conhece, para quem está vendo eu passar assim e até para quem me conhece também. A outra mensagem seria até de inspiração, de referência, alguma coisa assim sabe? Acho que cada vez mais a gente, dependendo de com quem a gente anda e quem está ao nosso redor, a gente vai sempre buscando e pegando alguma coisa das pessoas. É um jeito que a pessoa se comporta, então acho que isso para mim entra nessa mensagem sabe? Tipo se vestir um pouco melhor ou de gostar de tênis ou da forma como eu me comporto, eu acho que tudo isso entra nesse âmbito da mensagem.

T. Você diria que os seus tênis fazem parte de quem você se tornou? Qual a importância que eles tiveram nesse processo?

E.R. Sim. Acho que os tênis fazem muito parte de quem eu me tornei, assim acho que todo mundo que me conhece a partir de... acho que até desde sempre né, quem acompanhou toda minha evolução ali digamos, hoje tem uma referência sobre mim que é dos tênis. tipo viu um tênis legal me manda, então tipo vira e mexe alguém “putz ó você viu o tênis que vai lançar?”, me manda o tênis. Eu acho que isso virou parte de uma referência de quem eu sou, tipo quando falava E., qual E.? Isso virou parte de mim sim.

T. Qual sua cor favorita de tênis e por quê?

E.R. Pô, isso é difícil porque eu tenho fases de cores de tênis. Acho que a cor eu tenho usado mais recentemente é vermelho. Até os últimos tênis que eu tenho comprado eles são mais vermelhos e alguns mais coloridos e tal, então acho que o que eu tenho usado mais ultimamente é vermelho. Para a cor favorita por enquanto acho que é vermelho, mas eu gosto muito dos tênis coloridos, dos tênis que até tenho um que é tipo um pé é muito diferente do outro e eles são par e tipo tem muitas cores então me deixa à vontade para usar ele de várias, de diversas formas sabe? Eu não fico preso a uma cor específica.

T. Você tem algum ritual de cuidado com os seus pares de tênis?

E.R. Eu tenho. Geralmente eu procuro limpar eles sempre que uso, então tipo se eu sair com ele hoje e ele sujou consideravelmente eu tenho que limpar no mesmo dia ou tipo no máximo no dia seguinte. Eu tento deixar eles sempre limpos, até por essa coisa de tipo eu gostar de sempre estar usando pares diferentes, então eu preciso que estejam todos limpos para eu conseguir decidir o que eu vou usar. E de limpeza, eu limpo eles com detergente neutro e escovinha de dente velha.

T. Recentemente a *Balenciaga* lançou esses tênis (figura 1 anexo I) “sujos”. Você usaria? E por quê?

E.R. Não! Essa não é uma estética que não me pega. Não até por eu gostar dos meus tênis novos, por cuidar deles para eles sempre estarem novos e limpos e tudo mais então tipo essa estética não me pega, não usaria.

T. Você acha que o fato de ser uma pessoa negra influencia no estado de conservação e limpeza dos seus tênis? Por quê?

E.R. Sim. Eu acho que influencia muito, assim porque é isso, é até o que eu falei em uma das outras perguntas, tipo para mim é a forma com que eu tento ao máximo me blindar de qualquer tipo de avaliação das pessoas, então acho que isso também me faz deixar as coisas sempre mais limpas no caso do tênis, o mais limpo possível. Mais alinhado, mais certinho possível para eu não dar brecha para nenhuma possível constatação ou de algum possível pensamento das pessoas então acho que para mim isso funciona também como essa coisa de tentar me blindar sabe?

T. E você acha que funciona? Os tênis além de contribuírem para você ser quem você é hoje, também te ajudam na sua luta contra o racismo? Como?

E.R. Eu acho que funciona. Não é um negócio mágico, que você magicamente coloque e não sofre algum preconceito, algum tipo de racismo, mas eu acho que ajuda a gente como como autoestima mesmo, se a gente está sentindo bem com a gente minimiza o que as outras pessoas pensam da gente. Então quando a gente chega no ambiente que a gente tá ali, do jeito que a gente gosta, confortável, até as pessoas que tem algum preconceito vão pensar antes de qualquer coisa. Eu acredito que isso aconteça e aí é essa coisa do combate, tipo quando você está um pouco mais confiante, você está com uma autoestima, se você sofre algum tipo de opressão você banca ali, você consegue se defender de alguma forma. Então acho que acho que ajuda sim.

T. Para finalizar, o que você acha dessa imagem (figura 2 anexo I)? Concorda, discorda e por quê?

E.R. Concordo. Concordo com essa imagem. Acho que até tinha falado antes né, tipo de cuidar, de estar sempre limpo, sempre alinhado e tudo mais. E tipo que também tem essa coisa do desleixo para a gente, pessoas negras a coisa do desleixado sempre é uma coisa que as pessoas colocam como como uma característica né e é foda, porque como que a gente combate isso, né? Eu acho que é minimamente estando aí dessa forma da imagem aí sempre aliado, sempre bonitinho, é a forma que a gente encontra de combater essas coisas.

## ENTREVISTAS COM CONSUMIDOR (C)

**Realizada em 17 de outubro de 2022**

**Tempo de duração: 1h 22 minutos**

A.G., mulher, 31 anos,  
Assistente administrativa,  
Residente de São Paulo

T. Quando começou seu interesse por moda e como você definiria seu estilo?

Em moda a minha influência veio muito da música. Então com os meus 15, 16 anos eu acompanhava muito o pessoal do hip hop de fora e me espelhava muito neles para montar as peças de roupa e tal. Infelizmente, muitas coisas não chegavam até o Brasil que a gente tinha interesse em usar e aí também eu era muito nova, aí fui aperfeiçoando essa questão de uma moda mais *streetwear* que tem hoje. E conforme isso, eu fui moldando os meus gostos, o que combinava mais comigo, mas no início foi sempre eu usando roupas masculinas. Sempre tive mais apreço por roupas masculinas do que femininas, que me representavam mais, então era blusa larga, calça larga, a camiseta larga que definia o meu estilo mais na época que eu comecei a me interessar por moda. Hoje, o meu estilo ele está mais voltado para o *streetwear* porém foi algo que eu moldei, então hoje eu combino umas peças casuais um vestido, um tênis, um blazer, uma roupa mais social com uma pegada um pouco mais despojada para não ficar algo muito sério. Então eu sempre estou mesclando roupas, mas sempre voltando, sempre remetendo ao estilo mais meu, uma coisa que eu me sinta bem dentro do *streetwear*.

T. Qual é seu item de moda favorito?

O meu item de moda favorito não é nada mais, nada menos que tênis. Eu gosto muito de tênis e eu acho que com qualquer look básico, você coloca um tênis um pouco mais que tenha uma presença um pouco mais marcante e faz toda a diferença.

T. Como é sua relação com tênis? Onde ela começou e por quê?

A minha relação com tênis começou quando eu ainda era criança, a partir dos meus 6, 7 anos, o meu pai me dava um tênis por ano. Então esse era o meu presente de Dia das Crianças, de Natal, de Páscoa foi tênis e meu pai também sempre usava muito tênis, comprava muito tênis e sempre ia

na loja ver e ele me levava. E aí a gente foi ganhando apreço por isso meio que juntos, óbvio fui crescendo e fui tendo olhares mais clínicos, mas a gente usava bastante tênis de basquete e então ele sempre me levava em lojas específicas que vendiam tênis de basquete para comprar tênis.

T. Quais foram suas principais influências no interesse pelo universo de tênis? Você lembra como e por que começou esse interesse?

O meu interesse, interesse mesmo começou quando tinha por volta de uns 15 anos que eu comecei a pesquisar mais, que eu já entendia mais o que que era um *Jordan*. Não usava *Jordan* naquela época, usava uma marca chamada *Ace 1* que era mais para o pessoal que não tinha condições de pagar um *Jordan*. Mas sempre foi por questões do meu pai, dos meus tios também porque eles sempre falavam que você ter tênis era sinal de respeito, era sinal de que você é e estaria bem vestido, bem apresentável no lugar que você estivesse.

T. Quantos pares de tênis você tem hoje? Por quê?

Hoje em dia eu tenho mais ou menos 15 ou 16 pares. São pares que eu tenho desde quando eu tinha 14 anos, outros eu fui adquirindo depois, alguns eu não uso, porém não consigo me desfazer. Tem uns que eu tenho mais um apego emocional. Por mim eu teria muito mais por que é algo que eu gosto, eu gosto dessa coisa de não só de usar, mas de colecionar, de saber da história daquilo que eu estou usando eu acho bem importante não só pelo fato da compra em si.

T. Você diria que precisa ter tantos pares? Por quê?

Eu diria sim e não. É, eu acho que eu estou numa fase agora de poder ter aquilo que quando eu tinha entre 12 e 16 não poderia ter, então, estou tentando trazer essa imagem antiga minha uma coisa mais emocional de eu ter aqui os tênis que eu sempre quis. Então hoje eu vejo que eu tenho aquilo que eu quero, óbvio não todos, mas sou muito feliz com eles e realmente pretendo comprar muito mais.

T. Quanto você costuma gastar em média em pares de tênis? E com qual frequência?

Em 2020 pelo fato da pandemia eu acabei comprando muito tênis. Eu estava comprando quase um par por mês! Mas também me desfazendo deles, vendendo o que eu não precisava. Estava comprando mais por olhar, ver o tênis e beleza é isso não preciso mais. Hoje em dia eu estou numa



fase de comprar um por ano, dois no máximo por conta dos preços. Eu acho que aumentou muito e eu não acho justo pagar, continuar pagando um preço alto para um tênis que há 2 anos atrás eu pagava menos da metade pela mesma qualidade então eu prefiro pensar bem antes de comprar.

T. Quais são suas marcas favoritas?

As minhas marcas favoritas são *Adidas* e *Nike*, mais a *Nike* por questões de modelo, assim são tênis que me pegam mais. Eu gosto muito da *Adidas* porque hoje em dia eu prezo muito mais por conforto, então eu prefiro os tênis da *Adidas* e estou indo para uma *vibe* mais *Puma* e *Asics*, conhecendo outras marcas de tênis que também são bons e favorecem esse lado do conforto.

T. O que você busca ao comprar um novo modelo de tênis? Entre atributos físicos e emocionais.

Nos atributos físicos, eu busco conforto, porém muitos é por questão de estética. Um tênis que eu acho bonito, que tem um apreço por exemplo, é o *Jordan 1* e *Jordan 4* são os meus tênis favoritos. Então é totalmente visualmente que eu compro. Não compro por benefício agregado digamos assim, mas é como eu falei, hoje eu quero mais algo que me dê conforto, que eu possa usar bastante e que dure bastante. Outra coisa que eu busco é gostar tanto da estética que isso me deixa confiante, que ajude na minha autoestima.

T. Você lembra da compra do seu primeiro tênis? Ou do primeiro tênis que você comprou com o seu dinheiro? Como foi?

Eu lembro, lembro tanto que no dia eu comprei 2 tênis. Eu comprei um *Air Force One* vermelho que eu tenho ele até hoje, e comprei um *superstar* da *Adidas*. Fui no shopping Morumbi e comprei o *superstar*, vim para o shopping Interlagos comprei o *Air Force* vermelho ou vice-versa. Foi muito bom porque eu juntei um dinheiro para ir lá comprar e acabei pegando gosto até então por eu ter dinheiro. Porque na época eu tinha 17 anos, estava trabalhando e aí vi que eu estava realmente com condições de comprar.

T. Quando você usa um novo par de tênis, como você se sente? Você acha que as pessoas percebem?

Eu me sinto bem, eu gosto. Eu gosto e não gosto de usar tênis novo, porque eu ainda tenho aquela frescura de gente que gosta de tênis, de não sujar, não usar, num estragar, mas eu tenho tênis que

eu só uso realmente em eventos especiais, em lugares diferentes. Da questão das pessoas perceberem eu não reparo muito, antes eu reparava mais, me preocupava, hoje em dia eu não reparo. Mas muitas pessoas vêm até a mim falar sobre o tênis, perguntar, tem dúvida, onde que eu comprei, isso é original, tem tudo é, esse ritual de toda vez que eu saio com certos modelos.

T. Por que você acha que elas perguntam se é original?

Ah, porque são itens caros. Tem tênis que chegam até a 2 mil reais. Eu nasci e moro na periferia, 2 mil reais é mais que qualquer gasto básico na minha casa, mas eu tenho cartão de crédito, eu parcelo e compro.

T. Então você afirmaria que estar usando um par de tênis legal contribui para a forma como as pessoas vão te tratar, te ver? Eles te conferem algum tipo de *status*?

Não sei se *status* seria uma palavra certa, mas talvez pode ser. É que acredito que muitos tênis por exemplo, um *Jordan* é um nicho muito específico. Então muitas pessoas não ligam, não sabem ou quando eu uso o *Yeezy foam* por exemplo, as pessoas estranham, acham feio e é algo caro. Mas que elas não têm noção de quanto que aquilo representa, então depende se eu não tiver no meu nicho de pessoas que conhecem, algumas pessoas não ligam ou para elas é só um sapato normal. Mas de alguma forma, se o modelo for diferente, tiver limpo, sei lá de alguma forma elas entendem que eu tive dinheiro para comprar e me respeitam. Ou acontece de duvidarem, de perguntar se é original como eu falei. Talvez elas me tratem de uma forma diferente como elas irão me ver do conjunto todo de como eu estou vestida por completo de quão arrumada eu estou.

T. Você diria que os seus tênis fazem parte de quem você se tornou? Qual a importância que eles tiveram nesse processo?

Os tênis fazem parte de quem eu me tornei, eles têm boa importância nisso principalmente no visual né? É o amadurecimento de estilo, mas também me fez ver que por mais que seja um tênis que tenha um apelo é apenas bem material então eu acabei tendo um pouco mais pé no chão e vê no que até onde eu posso ir questão de gastar dinheiro com eles porque é algo que eu gosto, gosto de ter, gosto de colecionar, mas também acho que não vale a pena o gasto excessivo que se tem com eles. Mas foram os tênis que me deram um gás pra me sentir bem seu eu, sabe? Aquilo que

eu não podia, agora eu posso, eu posso ganhar o mundo. E me ajudou a correr atrás, comecei a trabalhar logo porque queria e sabia que ninguém ia me dar.

T. Qual sua cor favorita de tênis? Por quê?

Minha cor favorita de tênis e é minha cor favorita é vermelho. Eu amo vermelho, sempre gostei.

T. Você tem algum ritual com seus pares de tênis? Você sempre mantém limpos? Como os guarda?

Não tenho, não tenho nenhum tipo de ritual não. Mantenho eles muito limpos e só, tipo eu uso, guardo, quando vou usar de novo limpo, mas eu tenho uma bancada que eu fiz sob medida para guardá-los, não deixo ele em caixa, as caixas eu guardo em outro guarda-roupa. Eles eu gosto de manter visíveis justamente para ver se está sujo, se tá limpo e ter um controle maior.

T. Recentemente a *Balenciaga* lançou esses tênis (figura 1 anexo I) “sujos”. Você usaria? E por quê?

Não! Não usaria tênis da *Balenciaga*, aliás usaria tênis da *Balenciaga*, mas não esses sujos. Eu acho que eles não representam algo que me agrada. Pega uma visão de pobreza, assim uma exploração da pobreza da qual não faz sentido na minha vida ou no meu estilo ou até no meu bolso. Antes eu não tinha condições para comprar, hoje se eu tenho eu não quero que pareça de novo que eu não posso. Para mim é algo totalmente descartável!

T. Você acha que o fato de ser uma pessoa negra influencia no estado de conservação e limpeza dos seus tênis? Por quê?

Com certeza! É também né um dos motivos que eu não usaria um tênis como esse da *Balenciaga*. Se eu chegar no banco com um tênis imundo eu vou ser barrada. Se eu for num restaurante com o tênis imundo todo mundo vai me olhar torto, se eu fosse uma mulher branca acredito que não, mas sendo negra? Para né. Estar limpo, estar bem-vestido, não vai ser bem uma escolha que eu posso fazer, saca?

T. Para finalizar, o que você acha dessa imagem (figura 2 anexo I)? Concorde, discorde e por quê?

Eu concordo. Eu acho que para as pessoas negras têm uma importância maior porque isso representa mais na nossa vida porque acho que eu falei no começo, é cultural. Por questões musicais mesmo, foram pessoas negras que introduziram esse gosto pelo tênis, tanto pelo *Air Force* quanto pelo *Jordan*, pelo fato também do Michael Jordan ser uma pessoa negra fazendo um tênis, então uma pessoa negra usando faz com que o coletivo também se interesse, se veja. O cuidado sempre vai ter, porque a gente sabe que muitos ali lutam para ter, então querem conservar. E tem o do lado que os meus tios falavam do respeito, de chegar em um lugar as pessoas te olharem e te respeitarem porque você está bem-vestido, está com um tênis caro. Tem até uma cultura que aqui no Brasil não é muito seguida né, lá fora eles não deixam nada sujos então se suja, eles compram outro. Aqui a gente limpa porque a imagem que você transmite sendo preto muitas vezes é através do tênis então ele sempre estar branco, não é nem estar limpo, é estar branco da mesma forma que você comprou é muito importante.