



O PARADIGMA DA IDENTIDADE NEGRA: A RENATURALIZAÇÃO DO CAPITALISMO NO BRANDING DA MARCA RESERVA

The Paradigm of Black Identity: The Renaturalization of Capitalism in Reserva's Branding

Anderson Germano Coelho  
andersongermano.c@gmail.com
Universidade Federal do Paraná (UFPR)



Revista dos Cursos de Letras e do Programa de Pós-graduação em Letras – Unifap

FLUXO DA SUBMISSÃO

Submissão do trabalho: 31/03/2025
Aprovação do trabalho: 11/08/2025
Publicação do trabalho: 16/11/2025

COMO CITAR

COELHO, Anderson Germano. O PARADIGMA DA IDENTIDADE NEGRA: A RENATURALIZAÇÃO DO CAPITALISMO NO BRANDING DA MARCA RESERVA. *Revista Letras Escreve*. v. 16, n. 1, p. 65-77. Disponível em: <https://periodicos.unifap.br/letrasescreve/article/view/1121>.

Resumo

Ancorado na Linguística Aplicada crítica e interdisciplinar (Moita-Lopes, 2009), este artigo analisa como campanhas de marketing da marca de roupas Reserva mobilizam discursos de inclusão para reforçar lógicas capitalistas de controle e exclusão, especialmente voltadas à identidade negra. O objetivo do estudo é compreender de que modo estratégias de branding, sob a aparência de representatividade e diversidade, reafirmam padrões de normatividade branca. Metodologicamente, parte-se da análise de uma das campanhas da marca contra o preconceito, em 2015 – o que gerou ampla repercussão negativa. Com base em autores como Hall (2006), Haider (2019), Foucault (1979), Han (2017) e Fanon (2008), investiga-se como a identidade negra é construída discursivamente, sujeita a relações de poder e integrada às dinâmicas econômicas contemporâneas. O artigo demonstra que a hipervisibilidade, o culto à diferença e a política identitária, quando apropriados pelo mercado, operam como formas de segmentação, controle social e esvaziamento político. Conclui-se que a inclusão promovida por essas campanhas não rompe com estruturas de opressão, mas as renova, transformando sujeitos em produtos e identidades em mercadorias. Assim, propõe-se uma reflexão crítica sobre as práticas discursivas das marcas, com vistas à construção de uma linguística engajada na transformação social.

Palavras-chave: Linguística Aplicada; identidade negra; capitalismo.

Abstract

Anchored in critical and interdisciplinary Applied Linguistics (Moita-Lopes, 2009), this article analyzes how marketing campaigns by the clothing brand Reserva mobilize discourses of inclusion to reinforce capitalist logics of control and exclusion, particularly those directed at Black identity. The aim of the study is to understand how branding strategies, under the guise of representativeness and diversity, reaffirm patterns of white normativity. Methodologically, the analysis focuses on one of the brand's anti-prejudice campaigns from 2015 – which generated widespread negative repercussions. Drawing on authors such as Hall (2006), Haider (2019), Foucault (1979), Han (2017), and Fanon (2008), the study investigates how Black identity is discursively constructed, subjected to power relations, and integrated into contemporary economic dynamics. The article demonstrates that hypervisibility, the celebration of difference, and identity politics, when appropriated by the market, operate as forms of segmentation, social control, and political emptying. It concludes that the inclusion promoted by such campaigns does not dismantle structures of oppression but rather renews them, turning subjects into products and identities into commodities. Thus, it proposes a critical reflection on the discursive practices of brands, aiming toward the construction of a linguistics engaged in social transformation.

Keywords: Applied Linguistics; black identity; capitalism.

Introdução

Este artigo se antepara nos estudos da Linguística Aplicada (LA) Interdisciplinar encabeçada por Moita Lopes (2009) para sua concepção e desenvolvimento. A pesquisa em LA, para o autor – e assim como cremos nós – deve violar fronteiras epistemológicas tradicionais, buscando mudar o presente: uma linguística à serviço da transformação, do enfrentamento e do questionamento. Isso porque “muitas das narrativas que nos contaram sobre quem somos ou sobre como as coisas do mundo são estão em crise ou estão sendo seriamente questionadas” (Moita-Lopes, 2009, p. 34). O que também não deixa de ser um fazer político, visto que questionar sobre quais instituições constroem ou mantêm certo discurso, que reforça certas leituras identitárias, é, antes de tudo, um processo social e político (Gee, 2001).

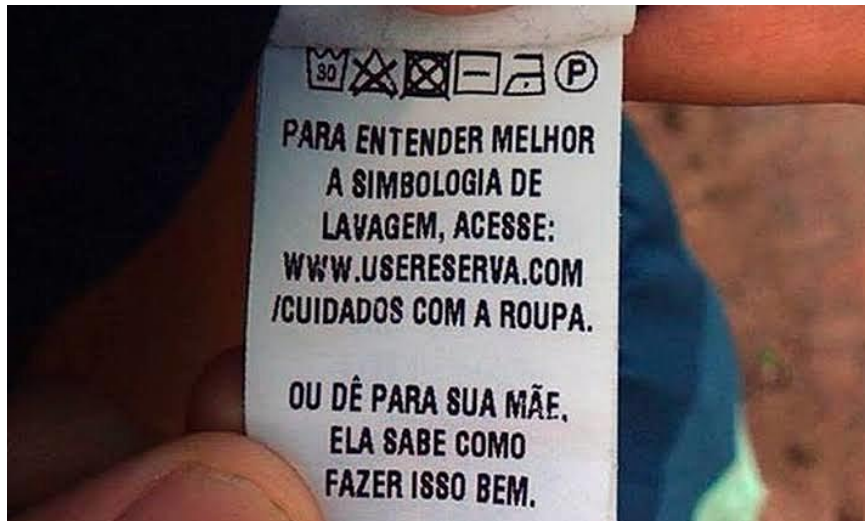
E quem somos nós? Ou melhor, como nossas identificações são interpeladas pelo sistema? A questão da identidade nas campanhas de *branding* da marca Reserva chama-nos atenção, dado ao fato de que ela foi preponderante para o crescimento da marca e de seu posicionamento no mercado. Assomado a esse movimento que, inicialmente, ensejava uma suposta inclusão, surgiram várias polêmicas questionando essas estratégias. O que inicialmente foi pensado como uma política *all inclusive*, foi recebido pela crítica como ratificação de preconceitos de raça, classe e sexo. Ao assumir, então, a narrativa da inclusão, apenas reafirmou-se a identidade masculina branca universal, o humanismo europeu (Fanon, 2008).

Os corpos transformados em produtos seguem, como costumaz, o curso da lógica mercadológica atual (Han, 2017). Como podemos entender os efeitos de verdade que são produzidos por esse(s) discurso(s)? Busca-se, neste artigo, compreender sobre o que se esteia tais estratégias de *marketing*, bem como as verdades estabelecidas por esses discursos (Foucault, 1979). Em outras palavras, investiga-se, com o auxílio da fortuna crítica elegida para esta discussão, respostas sobre as escolhas – se é que podemos falar em escolhas – de uma das campanhas da marca que tiveram repercussão negativa, a campanha que visava combater o preconceito, de 2015. Fundamenta-se esta discussão por meio dos estudos de Haider (2019) sobre política identitária, as contribuições de Hall (2006) sobre identidades e identificações e trabalhos que criticam o humanismo enquanto criação europeia (Fanon, 2008). Ainda, como base filosófica, optou-se por convocar Han (2017) para dar luz à compreensão das amarras sistêmicas que nos retém, por meio das reflexões sobre a hipervisibilidade, e de Foucault (1979) ao discutir sobre os efeitos de verdade sobre os discursos.

A marca carioca de roupas Reserva é conhecida por suas estratégias de *branding*, ou seja, estratégias que visam à geração de valor e credibilidade para a marca. Inicialmente, se posicionou no mercado como uma marca de roupas masculinas e, depois do sucesso resultante de suas campanhas de *marketing*, englobou outros nichos, como o infantil, o executivo e o feminino. A marca, criada em 2004 pelo empresário Rony Meisler e Fernando Segal, ao longo de sua existência, se envolveu com várias polêmicas. Um exemplo dessas polêmicas é o ocorrido em novembro 2014. A marca Reserva aconselhou seus consumidores, por meio das etiquetas de suas roupas, a dar as peças

para que suas mães as lavassem. Além das informações sobre os cuidados necessários com estas, o enunciado abaixo chama a atenção: “ou dê para sua mãe, ela sabe como fazer isso bem”.

Figura 1 – Etiqueta polêmica



Fonte: GLOBO, 2014.

O estilista, Rony Meisler, e seus outros sócios, aparecem, eventualmente, para se desculparem pelas campanhas controversas e explicarem as reais intenções destas. Apenas para iniciar nossa problematização sobre a cooptação das identidades pelo capitalismo, a quem interessa a identidade de mãe? Da figura materna que cuida, que zela pelo lar? Segundo Almeida (2007) a família patriarcal brasileira punha a figura materna em uma posição de submissão e de docilidade em relação ao patriarca. Cabia à mulher a educação dos filhos, a administração da rotina doméstica e o comando dos serviços. Mesmo com as mudanças sociais e novas demandas familiares, pouco mudou a atribuição de papéis de gênero nas rotinas cotidianas. As identidades, assim, são amplamente exploradas pela marca, com o intuito de alargar seu público consumidor. Interessa-nos, neste artigo, especificamente a identidade negra. Para isso, o conceito de identidade precisa ser esclarecido.

2 Identidades, identificações

Eu sou homem. Eu sou brasileiro. Identidade é, num primeiro momento, aquilo que se é, ao passo que a diferença reside no outro: ele é negro, ela é deficiente. Identidade e diferença caminham juntas, visto que a afirmação de uma identidade pressupõe a existência de outra diferente:

As afirmações sobre diferença também dependem de uma cadeia, em geral oculta, de declarações negativas sobre (outras) identidades. Assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis. (Silva, 2014, p. 75)

Inseparáveis, identidade e diferença são também criações sociais e culturais concebidas por meio da linguagem, determinadas pelos sistemas simbólicos e discursivos que as compõem. Mais que determinadas, são impostas e sujeitadas a relações de força e de poder (Silva, 2014). Este não é um campo harmonioso: a afirmação de uma identidade busca “o acesso privilegiado a bens sociais” (Silva, 2014, p. 81). Não há nada de positivo nisso, visto que, ao afirmar uma identidade, está se marcando posições de inclusão e de exclusão. Mas e como o sujeito concebe essa identidade que é a ele dada – ou melhor, imposta?

Fanon (2008) acrescenta a essa discussão sobre linguagem as zonas do ser e do não-ser: a teoria em questão trata da compreensão de que a humanidade é branca e europeia; esta é a zona do ser. Do outro lado, pertencem a zona do não-ser o restante do mundo, o não-humano, num processo de desumanização do outro. Para o autor, citado por Santos (2022) e em referência direta aos *Lusíadas*, instalou-se no mundo uma “visão eurocentrada do colonizador europeu branco, que se considera humano ao passo que invalida como não humanas as culturas locais onde invade, rouba e destrói” (Santos, 2022, p. 3). Santos continua sua discussão afirmando que “ao querer ser humano, o negro precisa ser branco para que assim seja considerado, a partir de uma série de arquétipos de branqueamento” (Santos, 2022, p. 3).

Enveredando por essa discussão sobre identidade(s), Hall (2006) nos apresenta uma problematização fundamental para nosso percurso teórico: o da fragmentação do sujeito. Esse sujeito, pós-moderno por excelência, teve sua identidade interpelada por mudanças estruturais ocorridas no final do século XX. Aquele sujeito indivisível e uno já não era mais concebível, tanto na sua autopercepção quanto na paisagem cultural; esse fenômeno é chamado, pelo autor, de descentração ou deslocamento do sujeito. O indivíduo já não pôde mais sustentar uma única identidade: agora é dono de várias, muitas vezes contraditórias, o que fez o processo de identificação se tornar complexo e instável.

O que acaba por deixar essa discussão ainda mais multifacetada: se a identidade deixa de ser entendida como algo fixo, estável e unitário e sujeito passa a ser múltiplo, fragmentado, em constante deslocamento, a identidade negra não pode também ser pensada como uma essência imutável, mas como uma construção política, histórica, situada e, portanto, instável. O que torna ainda mais difícil os enunciados de reexistência. Isso é resultado dos efeitos produzidos pela modernidade tardia no seio social: o individualismo, o predomínio do capitalismo, o consumismo e a valorização do prazer individual impulsionaram essa fragmentação. A identidade é então reconhecida como uma “celebração móvel” (Hall, 2006, p. 13), continuamente deslocada, variada, contraditória, e, principalmente, historicamente definida. Contudo, se o sujeito negro é historicamente deslocado de si (pela violência simbólica e material do racismo), ele também pode, por meio dessa reexistência/resistência, reconstruir-se em novos termos.

Mas se há esse caráter volátil da identidade, em que medida o paradigma da identidade renaturaliza o capitalismo? Hall (2006) prontamente responde a essa questão: a globalização, ao propagar novos centros de poder, fez com que a diferença imperasse. E é essa diferença que muito interessa ao capitalismo, operando como sua nova moeda de troca. O culto à diferença, assim, não é inocente, e esse discurso produzido reverbera na própria concepção de sujeito. Se é difícil entender-se enquanto sujeito na modernidade tardia, o mercado nos apresenta novos rótulos, fechados tal

como a concepção de sujeito de John Locke teorizado por Hall (2006), que introduziu o conceito de a “mesmidade” do ser racional, ou seja, uma possível essência única que permanecia e mesma durante a vida. Lucrou-se antes; lucra-se agora, numa perversa dança de inclusão que do mesmo modo nos divide.

2.1 A identidade negra

Campo de disputa e invenção, a identidade do sujeito negro acaba por esbarrar no mito racial do branco a todo momento. Para Gomes (2005), o negro se viu obrigado a reconhecer-se a partir da exclusão, da subalternização e das relações de dominância, tendo sua identidade construída a partir de um violento processo de marginalização. O lugar da negritude é, assim, um lugar definido a partir de estereótipos, inferiorizações e negações. A forma como o sujeito negro se posiciona diante do olhar do outro – especialmente o olhar branco – historicamente definiu o que é ser negro no Brasil:

Assim, como em outros processos identitários, a identidade negra se constrói gradativamente, num movimento que envolve inúmeras variáveis, causas e efeitos, desde as primeiras relações estabelecidas no grupo social mais íntimo, no qual os contatos pessoais se estabelecem permeados de sanções e afetividades e onde se elaboram os primeiros ensaios de uma futura visão de mundo. [...] A identidade negra é entendida, aqui, como uma construção social, histórica, cultural e plural. Implica a construção do olhar de um grupo étnico/racial ou de sujeitos que pertencem a um mesmo grupo étnico/racial, sobre si mesmos, a partir da relação com o outro (Gomes, 2005, p. 43).

Compreender a formação da identidade negra no Brasil exige levá-la em conta não apenas como uma experiência subjetiva e simbólica, mas, acima de tudo, como uma construção marcada por dimensões políticas de dominação. Munanga (1994) chama a atenção sobre a necessidade de uma tomada de consciência do sujeito negro, ou seja, quando este percebe seu lugar social como resultado de um sistema excludente – e não como algo natural ou culpa individual. A partir disso e só a partir disso ele começaria a se mobilizar para afirmar sua identidade de forma crítica e politizada:

tomada de consciência de um segmento étnico-racial excluído da participação na sociedade, para a qual contribuiu economicamente, com trabalho gratuito como escravo, e também culturalmente, em todos os tempos na história do Brasil (Munanga, 1994, p. 187).

Sem que essa tomada de consciência ocorra, a identidade do negro continuaria a ser reescrita sob o olhar do branco, e não de forma autônoma: um objeto da narrativa branca; seu corpo, seus gestos, seus costumes estão todos diante de uma atividade constante de negação após a ruptura que o colonialismo e o racismo provocaram em seus sistemas simbólicos e culturais próprios. Uma violência epistemológica e cultural.

Pois o negro não tem mais de ser negro, mas sê-lo diante do branco. Alguns meterão na cabeça que devem nos lembrar que a situação tem um duplo sentido. Respondemos que não é verdade. Aos olhos do branco, o negro não tem resistência ontológica. De um dia para o outro, os pretos tiveram de se

situar diante de dois sistemas de referência. Sua metafísica ou, menos pretensiosamente, seus costumes e instâncias de referência foram abolidos porque estavam em contradição com uma civilização que não conheciam e que lhes foi imposta. No mundo branco, o homem de cor encontra dificuldades na elaboração de seu esquema corporal. O conhecimento do corpo é unicamente uma atividade de negação. É um conhecimento em terceira pessoa. Em torno do corpo reina uma atmosfera densa de incertezas (Fanon, 2008, p. 104).

Surge, a partir da negação do negro como ser pleno – muito também da impossibilidade de uma plenitude diante das movências das identidade(s), a imposição do olhar do outro (branco), a ruptura com referências próprias e a alienação de seu corpo; um corpo reinterpretado a partir de referenciais brancos e percebido como estranho, não vivido enquanto existência, mas como objeto. Não é algo que o sujeito conhece por dentro, mas aquilo que é nomeado, observado e interpretado por fora, pelo outro. Isso cria uma relação negativa com a própria corporeidade, atravessada por vergonha, medo e insegurança; uma experiência de desumanização. O capitalismo moderno reabsorve essa alienação corporal e a reinterpreta a serviço do Capital.

3 Efeitos de verdade em Foucault

Para Foucault (1998) a verdade – enquanto conjunto de regras – não é senão um produto das coerções sociais e tem como papel produzir efeitos de regulamentação do poder. Essa verdade acolhe certos tipos de discurso produzidos pelos grandes aparelhos políticos e econômicos do Estado e os retransmite, seja nos aparatos educacionais ou na mídia. Esse estatuto da verdade foi e é condição para a criação e a manutenção do capitalismo. Esses discursos circulantes conduzem nossas vidas:

Afinal, somos julgados, condenados, classificados, obrigados a desempenhar tarefas e destinados a um certo modo de viver ou morrer em função dos discursos verdadeiros que trazem consigo efeitos específicos de poder (Foucault, 1998, p. 180).

Uma questão importante apontada pelo autor é a de que o poder não é algo centralizado na mão de poucos, representado na dominação de um indivíduo sobre o outro ou de uma classe sobre a outra; ele circula e só funciona em rede. A globalização, como vimos em Hall (2006), acentuou ainda mais essa pulverização do poder. O indivíduo não está sujeito ao poder e não o detém de modo algum, ele é produzido por ele e o transmite: “O poder é produtor de individualidade. O indivíduo é uma produção do poder e do saber”. (Machado, 1998). A economia entra, por consequência, neste jogo de poder. Os indivíduos, criados pelo poder, estão sujeitos aos interesses da burguesia, visto que os mecanismos de exclusão sempre são atravessados pela questão econômica; as dicotomias são do interesse da burguesia. Seja o louco, segundo o autor, seja a vigilância da sexualidade infantil, todos produziram, a partir do século XIX, certo lucro político e utilidade econômica. Com o sujeito negro, não foi diferente, sopesados por uma colonialidade brancocentrada.

Ora, não estamos diante da mesma situação? O preto, o homossexual, as minorias não produzem, na modernidade tardia, certo lucro político e utilidade econômica? A burguesia não se volta a certa parcela da sociedade com vistas à inclusão: é de mecanismos de controle que esta se

interessa. A narrativa da inclusão é apenas uma renaturalização do capitalismo tal como apontado na seção anterior, após a fragmentação do sujeito na modernidade tardia. Como recolher os cacos desse sujeito para que o controle continue efetivo? Classificar, hierarquizar e setorizar é também controlar. Colam-se os cacos por meio do controle e do poder: a imagem resultante disso é de autoria do capitalismo; é ele que dita como se deve comportar-se, vestir-se, existir. Mina-se, diante disso, qualquer ação política e possibilidade de mudança estrutural, mantendo, assim, a lógica do controle dos corpos.

4 A política identitária

As relações de poder tomam corpo no tecido social e não na lei: Haider (2019), em paráfrase a Michel Foucault, explicita que estas são produto do próprio sistema e realizadas nas práticas sociais. A individualização dos sujeitos por meio de identidades, assim, pressupõe a subordinação a um poder dominante que, conseqüentemente, organiza as pessoas de modo que suas identidades tenham caráter reducionista e totalizante. Isso porque o reconhecimento de direitos, com base nessas abstrações criadas pelo Estado, é uma dupla sujeição: ao aparato estatal e a uma categoria porosa que deixa vazar a complexidade das relações sociais: “nossa capacidade de ação política através da identidade é exatamente o que nos prende ao Estado, o que assegura a nossa contínua sujeição” (Haider, 2019, p. 35). É na utopia de alguns poucos direitos alcançados pelas categorias lesadas, cada vez mais reduzidas, que a narrativa do poder dominante ganha força: quanto mais desmembramentos, menos capacidade de organização e ação política há. Assim, a ilusão das individualidades respeitadas – e reconhecidas – autorregula os sujeitos, colocando novamente esses indivíduos a mercê “das elites políticas e econômicas” (Haider, 2019, p. 37)

Não há, assim, como solucionar essas opressões sem rejeitar o próprio sistema econômico que toma a violência como força motriz: para Malcolm X, citado por Haider (2019), não se pode, por exemplo, ter capitalismo sem racismo, pois essas estruturas estiveram sempre interligadas. Se, como vimos com Fanon (2008), o negro é constituído como sujeito a partir da zona do não-ser – ou seja, como aquele que é privado de reconhecimento humano –, e se, como Hall (2006) propõe, a identidade é múltipla, instável e deslocada, o que emerge desses processos é a constatação de que a identidade não é uma essência, mas uma forma de subjetivação regulada por práticas sociais e estruturas de poder. Como afirma Haider (2019), essas relações se infiltram no tecido social, nas microrrelações, nas formas de nomear, identificar e reconhecer.

A identidade negra, nesse sentido, é também atravessada por esse duplo movimento: ela pode ser uma forma de resistência, como a celebração da negritude, da memória e da cultura ancestral, mas também pode ser capturada pelas mesmas estruturas que pretende combater, sobretudo quando é tratada como categoria fixa e reconhecida apenas nos termos do Estado ou do mercado. O que Haider (2019) denuncia é que, quanto mais as identidades são fragmentadas e institucionalizadas como categorias estáveis, mais elas perdem sua força de ação coletiva. Isso gera um paradoxo: a luta por reconhecimento pode se converter em instrumento de sujeição, pois mantém os sujeitos presos a formas de identidade legitimadas pelo poder hegemônico.

É o que pensavam também o Partido dos Panteras Negras, na década de 60: falar de racismo sem falar de capitalismo é esconder o que é necessário para que o povo tenha de fato o poder em

suas mãos. Apenas cria uma situação em que o policial branco é substituído pelo policial negro. Para os Panteras isso não era uma libertação (Haider, 2019, p. 44).

A solução para isso, segundo Haider, seria a de rejeitar “raça, gênero e classe” enquanto políticas identitárias, isso porque, ao não estarem vinculadas à luta anticolonialista, as reivindicações identitárias dos grupos oprimidos apenas reafirmam a identidade branca masculina como “neutra, geral e universal” (Haider, 2019, p. 47). Assim, impera como condição da política a capacidade de se alcançar o lugar mítico da classe média: é essa classe média idílica que serve como modelo para denunciar a exclusão e os danos causados pelas opressões. O que são também demandas importantíssimas, para o autor, como a segurança financeira e estar livre de intimidações, contudo, “reivindicar inclusão na estrutura da sociedade como ela é significa se privar da possibilidade de mudança estrutural” (Haider, 2019, p. 48). Diante disso, tem-se uma renaturalização do capitalismo, em que, por mais que as peças possam eventualmente mudar de posição, o jogo permanece o mesmo. Para Silva, “dividir e classificar significa (...) também hierarquizar” (Silva, 2014, p. 82).

Esse falso sentimento de se chegar a algum lugar – acima do original – é para Haider (2019), em última análise, um método individualista que apazigua e apaga qualquer noção de coletividade. “ela é baseada na demanda individual por reconhecimento e toma essa identidade individual como ponto de partida”, o que “enfraquece a possibilidade de auto-organização coletiva” (Haider, 2019, p. 49).

5 A hipervisibilidade

Mas esse controle também é autogerido. O indivíduo, criado pelo poder e pelos efeitos de verdade, é regulado por ele próprio. Segundo Byung Chul-Han (Han, 2017), a transparência se configura como uma coerção sistêmica que impacta todos os processos sociais, gerando uma completa modificação neles. Diante desse modelo de sociedade, apenas o que é amplamente exposto é legitimado, pressionando o indivíduo a buscar uma visibilidade excessiva. Quer-se tornar visível, quer-se ver representado a todo custo, ainda que isso custe sua própria individualidade. Essa valorização da exposição é, acima de tudo, o principal mecanismo do capitalismo: a moeda de troca é o rosto superexposto, que nada mais é do que uma forma de autoexploração dos corpos, alienando-os e transformando-os em produtos. Esse processo é caracterizado pela necessidade de tornar obscuras as particularidades das coisas e das pessoas, convertendo-as em produtos superficiais, seguindo o fluxo do capital. Assim, ao sujeitar o mundo a essa lógica mercadológica, que busca uniformizar, acelerar e estabilizar as transações financeiras, as fronteiras entre o público e o privado se tornam cada vez mais indistintas.

6 Percorso metodológico

Selecionou-se, para este artigo, um momento distinto em que as campanhas de *marketing* da grife Reserva impulsionaram discussões acerca do tema identidade negra e inclusão. Estas, por sua vez, foram imediatamente recebidas de forma negativa pelo público consumidor. A marca prontamente se desculpou em cada uma dessas situações, reforçando a máxima de que é uma empresa que preza pela inclusão. Interessa-nos, também, essas retratações públicas. Isso posto, faz

parte do *corpus* a campanha que visava a combater o preconceito, de 2015, onde se associava a imagem de animais ao de pessoas pretas, gordas, homossexuais e mulheres para desconstruir estereótipos. Com o intuito de focalizar a discussão, optou-se por analisar apenas a associação da imagem do negro com a de um macaco.

7 Análise do corpus

Para Silva (2014), a principal forma de classificação é a de posições binárias:

posições binárias não expressam uma simples divisão no mundo em duas classes simétricas: em oposição binária, um dos termos é sempre privilegiado, recebendo um valor positivo, enquanto o outro recebe uma carga negativa. (Silva, 2014, p. 83)

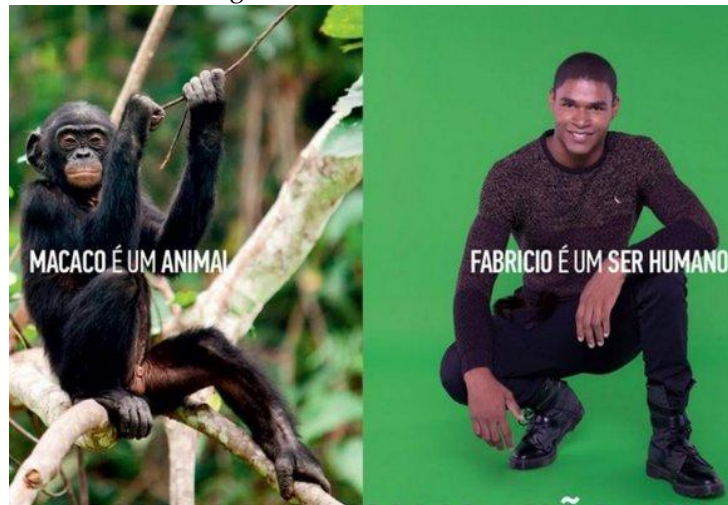
É fixada, então, uma identidade como norma, elegida arbitrariamente como parâmetro. Essa identidade é vista como natural, desconsiderando-a no leque de identidades possíveis. Num mundo onde se naturalizou a identidade branca como a natural/principal, “ser branco não é considerado uma identidade étnica ou racial” (Silva, 2014, p. 83) e essa lógica é aplicável a outras identidades. As teorizações de Franz Fanon se assemelham a esse constructo: “O branco incita-se a assumir a condição de ser humano (Fanon, 2008, p. 27). Mais além, Fanon conclui que esse binarismo vai além de sua relação com o externo, mas de um cisalhamento dentro de si: “O negro tem duas dimensões. Uma com seu semelhante e outra com o branco. Um negro comporta-se diferentemente com o branco e com outro negro” (Fanon, 2008, p. 33). Ao reafirmar as identidades continuamente, em oposição às elegidas como naturais, não se está incluindo ninguém.

Ao enfatizá-las, está fixando/reforçando os binarismos valorativos. O binarismo é produto do sistema: há utilidade econômica em se eleger certas identidades como naturais, como visto em Foucault (1979). É o alcance do lugar mítico da classe média operando nas relações sociais. Se colocada em evidência identidades lidas como “não naturais”, reafirma-se a utopia do preto no lugar do branco, que, para Haider (2019), está longe de ser uma forma de libertação.

O que se está em jogo, também, é quem determina como devem ser essas identidades, visto que “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade” (Silva, 2014, p. 91). As identidades, dessa forma, são mais “espaços fechados e previamente determinados” (Moita-Lopes, 2009, p. 37) pelas instituições e pelos vetores de poder do que formas de autoexpressão. Vale destacar o que Silva (2014) chama de performance: mais do que uma descrição, a contínua repetição dos enunciados podem acabar “produzindo” o fato.

Seguindo nossa análise, a fixação de binarismos valorativos também ocorreu no ano de 2015, quando a marca lançou uma campanha contra o preconceito. A imagem de um macaco foi posta lado a lado a um sujeito negro, o que acaba por reforçar a negatividade atribuída a estas identidades.

Figura 2 – binarismos valorativos



Fonte: Estadão, 2015.

Segundo o artista responsável pela campanha, a intenção era a de relacionar a inocência dos animais ao preconceito, uma vez que “o objetivo é impactar, provocar reflexão e conscientizar. Aqui valorizamos a irracionalidade, a inocência e a incapacidade de julgar. Animal é irracional, age por instinto, portanto não faz julgamentos” (Ghz, 2015). Lembremos que, para Silva (2014), é a repetição (e a possibilidade de) que produz uma identidade. Este enunciado em questão, ecoado várias vezes, naturalizado nas nossas práticas sociais, é o que possibilitou que esse discurso fosse produzido e repetido. E a quem interessa a identidade do negro? A construção da identidade negra se baseia das condições de verdade pulverizadas pelos discursos das instituições. Como apontado por Foucault (1979), tarefas desempenhadas e certo modo de viver, estão todos sujeitos e estimulados pelos mecanismos de poder. Era vantajoso que o negro ocupasse essa posição subalterna, animalizada e marginalizada no Brasil Colônia, e, com o desenvolvimento do capitalismo, novas forças de trabalho foram exigidas. Foram dadas condições – precárias – de trabalho por meio de direitos adquiridos, mas o sujeito negro continua sendo privado de existência humana: um animal.

O culto à diferença é produto da globalização, como apontado por Hall (2006). É estratégico, do ponto de vista econômico e social, apelar para a representatividade nas estratégias de *branding* e de *marketing*, visto que esta parcela da sociedade é também um público consumidor. A promoção de suas peças de roupa é baseada na inclusão, encorajando a falsa sensação de se chegar a algum lugar e de ocupar espaços pensados para a identidade universal: branca, masculina, heterossexual, conforme visto em Haider (2019). É uma roupa para todos. Todos que podem comprá-la, é claro. Mesmo os que pertencem a zona do não-ser, pois ocupam um grande espaço nas relações capitalistas. O que significa um alargamento de seu mercado consumidor. É também um apelo à identificação conflituosa da modernidade tardia: se dizem que eu sou este, talvez eu seja mesmo este. E isso é, como sequela, caro para a narrativa dominante, visto que, ao organizar os corpos em identidades reducionistas e totalizantes, se assegura a dominação. Corpos transformados em produto (Han, 2017) são também corpos dominados e afastados do agir político. Ganham-se todos: a marca e o sistema.

É essa a narrativa da grife, feita para todos. Esses todos são definidos e rotulados pelos mecanismos de poder, reduzidos a identidades fixas. O que está longe de ser lavra da própria empresa, na medida em que é de autoria dos vetores de poder a criação e manutenção dessas identidades. A empresa, visando ao lucro, se beneficia dessa política identitária, como demonstrado na imagem:

Figura 3 – a narrativa da grife



Fonte: Reprodução. Facebook.

A polêmica citada nos leva a refletir sobre o fato de que nada escapa à política identitária. Também os negros são coagidos a se comportarem, a se vestirem, a falarem e a serem de determinadas maneiras, maneiras estas que interessam unicamente ao Capital. Agora, de escravizados a novos clientes em potencial, - ainda e pra sempre desumanizados - novas identidades estão também sujeitas a se formar.

Conclusão

A negritude foi construída socialmente a partir da negação de humanidade, da escravização e da inferiorização dos corpos negros. Portanto, afirmar a identidade negra é também um gesto de resistência política e de reivindicação de dignidade, pertencimento e reparação. Mas essa afirmação precisa estar intimamente interligada a gestos de transformação. Fanon, (2008 p. 33), citando Marx e sua XI tese sobre Feuerbach: “O problema não é mais conhecer o mundo, mas transformá-lo”. Afirmar-se negro, hoje e sempre, tem um sentido político.

Sendo assim, celebrar a o mito da representatividade sem tocar nas estruturas econômicas e raciais que produzem a exclusão não rompe com a lógica da opressão. Mesmo assim, reivindicar essa(s) identidade(s) não é um gesto essencialista, mas uma forma de resistência diante da subjetividade negra forjada a partir da violência e do apagamento. Esse enunciado de resistência precisa ser articulado, no entanto, com um projeto de mudança estrutural, no enfrentamento das hegemonias dominantes e na reconfiguração de seus discursos. Complexa e necessária, esta discussão está longe de se encerrar. Se aqui, ousou-se, de certa forma, como diria Moita-Lopes, “re-descrever o sujeito social” (Moita-Lopes, 2009, p. 39), isto não é mais do que uma tentativa de atravessar fronteiras.

Como temos teorizado nossas marcas identitárias? Este artigo buscou questionar práticas

sociais tão naturalizadas que nos tolhem, a todo momento, num movimento de persistente homogeneização.

Nossa pesquisa opera sobre uma base anti-hegemônica, de um mundo movente e fluido, tal qual nossas identificações. Somos vários. Ainda que reivindicar uma única identidade já não é mais possível na vida contemporânea, como tratado neste artigo, não se busca um apagamento de toda e qualquer identificação: é muito mais o contrário disso; abrir espaço na LA para se discutir novos caminhos, novas possibilidades que não nos privem de uma mudança estrutural, sopesadas pela narrativa dominante.

Sendo assim, reivindicar a identidade negra não é se fechar em uma única definição de si, mas reivindicar o direito de ser múltiplo em um mundo que historicamente negou ao negro esse direito e transformar esse gesto em práxis. O paradigma da identidade negra enquanto renaturalização do capitalismo nas estratégias de *branding* da marca Reserva é fruto de nosso tempo: o intuito, aqui, não foi o de buscar culpados, mas o de entender como esses discursos foram – e são – sócio-historicamente concebidos, para, então, combatê-los. Só assim, teremos uma linguística à serviço da transformação.

Referências

- ALMEIDA, L. S. de. *Mãe, cuidadora e trabalhadora: as múltiplas identidades de mães que trabalham. Revista do Departamento de Psicologia*. Uff, [S.L.], v. 19, n. 2, p. 411-422, dez. 2007. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-80232007000200011>.
- ESTADÃO. *Grife carioca faz campanha-manifesto contra o preconceito*. 2015. <https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/grife-carioca-faz-campanha-manifesto-contra-o-preconceito/>. Acesso em: 13 jul. 2025.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*. Trad. e org. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- GEE, J. P. Identity as analytic lens for research in education. *Review of Research in Education*, v. 25, 2000–2001. p. 99-125.
- GLOBO. *Grife carioca é criticada por etiquetas que aconselham público a dar roupa para mãe lavar*. 2014. <https://oglobo.globo.com/brasil/grife-carioca-criticada-por-etiquetas-que-aconselham-publico-dar-roupa-para-mae-lavar-14407508>. Acesso em: 13 jul. 2025.
- GOMES, N. L. et al. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. *Educação anti-racista: caminhos abertos pela Lei Federal*, v. 10639, n. 03, p. 39-62, 2005.
- GZH. *Marca causa polêmica com campanha contra o preconceito: "Macaco é um animal, Fabricio é um ser humano*. 2015. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2015/03/marca-causa-polemica-com-campanha-contra-o-preconceito-macaco-e-um-animal-fabricio-e-um-ser-humano-4726081.html>. Acesso em: 13 jul. 2025.
- HAIDER, A. *A armadilha da identidade: raça e classe dos dias de hoje*. São Paulo: Veneta, 2019.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2006. 102 p.
- HAN, B.C. *Sociedade da Transparência*. Petrópolis: Vozes, 2017.
- MACHADO, R. Introdução. Por uma genealogia do saber. In: FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*. Trad. e org. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- MOITA-LOPES, L. P. da. Linguística aplicada como lugar de construir verdades contingentes: sexualidades, ética e política. *Gragoatá*. Niterói, n. 27, p. 33-50, 2. sem. 2009.

MUNANGA, K. *Identidade, cidadania e democracia: algumas reflexões sobre os discursos anti-racistas no Brasil*. In: SPINK, M. J. P. (Org.) *A cidadania em construção: uma reflexão transdisciplinar*. São Paulo: Cortez, 1994, p.177-187.

SANTOS, G. N. A linguagem como zona do não-ser na vida de pessoas negras no sul global.

Gragoatá, Niterói, v. 28, n. 60, e-53299, jan.-abr. 2023. Disponível em:

<https://doi.org/10.22409/gragoata.v28i60.53299.pt>

SILVA, T. T. da. (org.) *Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.