

Adriana Barbosa

Feria negra y el protagonismo negro en la economía

Gabriele Roza

| Brasil |

traducido por Ana Rivas

"El emprendimiento en Brasil está liderado por la población negra. Hace 131 años, las mujeres bandejeras del estado de Bahía compraban su libertad vendiendo comida en bandejas sobre sus cabezas. Tenemos una vena emprendedora muy fuerte, está en nuestro ADN", dice Adriana Barbosa, directora del *Instituto Feira Preta*. El informe *Donos de Negócio no Brasil*, realizado por el Sebrae [Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas) con datos de la *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios* (PNAD 2014), confirma la aseveración de Adriana. La población negra encabeza la categoría de microempresarios individuales (51%), pero sin grandes cambios estructurales, ya que la mayoría de los negros también pertenecen a la categoría de microempresarios que no facturaron nada (60%).

En 2002, Adriana Barbosa comenzó a trabajar para resignificar la participación de la comunidad negra brasileña en la economía y fundó la *Feira Preta*, una plataforma de acciones centrada en la población negra y su negritud. La iniciativa tiene como principio la valorización de la cultura negra y el desarrollo económico a través de la promoción del emprendimiento negro. El Instituto es responsable de organizar el mayor evento de cultura negra de América Latina, enfocado en el emprendimiento afrodescendiente y su vocación por la economía creativa. El Festival de la *Feira Preta* hasta ahora ha recibido casi 200 mil visitantes durante las 17 ediciones. La edición más reciente, en noviembre de 2018, reunió a más de 50 mil personas en São Paulo en diez días de programación, incluyendo espectáculos, debates, talleres e intervenciones. En total, 120 emprendedores, 40 ponentes de diferentes países y R\$ 700 mil circularon en el evento durante la edición. En una conversación con la Revista Periferias, Adriana habla sobre la economía creativa y las

prácticas que desarrolla para profundizar la potencia del emprendedor negro en Brasil.

¿Puede contarnos un poco sobre la trayectoria de la *Feira Preta*?

La Feria surgió en 2002, hace 18 años, con la necesidad de dar visibilidad a las iniciativas culturales y emprendedoras de la población negra y proporcionar un espacio donde se pudiera explorar y promover el poder creativo e inventivo de la población negra, porque a finales de los años 90, con el surgimiento de la Revista Raça, empezamos a hablar de consumo y la población negra empezó a aparecer. También en ese tiempo, Unilever lanzó el primer producto segmentado de Brasil que fue el jabón *Lux Black Pearl*. Primera multinacional en pensar en la segmentación del consumo de la población negra. Así es que, cuando comienzo a emprender, esa percepción de indicadores de consumo por parte de la población negra está presente. Para estimular el consumo, tenía que tener productos para satisfacer la demanda y aquí surge la historia de la *Feira Preta*, totalmente impregnada del espíritu emprendedor de mi bisabuela. En nuestra casa pasábamos necesidad y ella inventaba y creaba cosas relacionadas con gastronomía para vender. La idea era vender hoy y comer mañana. Así que la feria comienza en ese contexto. Y en esa época, Vila Madalena tenía una efervescencia de música negra, bailes de *black music* y yo fui a esas baladas y veía la cantidad de jóvenes negros que iban a escuchar música, a consumir esa cultura, ese estilo de vida y también en los procesos de producción, en la cadena de producción, en los DJs, en los técnicos de sonido, en la taquilla. La mayor parte era la población negra que estaba en el proceso de producción trabajando y también consumiendo, pero al final de la noche los que arrecadaban el dinero eran sólo hombres blancos, me molestaba saber que producíamos, consumíamos, pero no éramos dueños de ese dinero y ni de esa historia. Y la Feria surge de la necesidad de concentrar, reunir, promover el encuentro de estas potencias creativas sin tener intermediarios, ser dueños de nuestra propia historia y de nuestro propio dinero.

¿La *Feira Preta* trabaja directamente con el fortalecimiento de la identidad y la economía negra. ¿Cómo trabajó en la construcción de esos valores?

Los valores de la *Feira Preta* están basados en la promoción del espíritu emprendedor y la valoración de la cultura negra a partir de la autoestima. Cuando proporcionamos un

espacio para que la población negra se encuentre con su mejor presentación estética, con sus ropas coloridas, con su pelo voluminoso, con una representatividad muy fuerte basada en la belleza negra, la gente se ve, se reconocen, se autoreafirman y así ellas reverberaban más allá de la Feira Preta. Quiero tomar el control de mi cabello rizado, quiero usar esas ropas coloridas en mi vida diaria. Y a medida que se fortalecía la autoestima de la población negra, el mercado demandaba más productos y servicios, y los emprendedores negros atendían específicamente ese mercado. Así que lo que hizo la *Feira* fue potenciar esta demanda a través de la programación cultural. Reforzamos la autoestima desde la apreciación de la cultura negra, a través de las obras de teatro, literatura, conciertos, música, espacio infantil, trajimos todo lo que pudimos para desarrollar y enaltecer la cultura negra desde la perspectiva de la apreciación, no sólo de la identidad, sino de la autoestima, esto ayudó a construir un mercado. Además, el asunto del cabello para las mujeres negras que empiezan a mirarse a sí mismas con el cabello rizado y dicen: 'Yo también quiero tener el cabello rizado' y así ellas brillan, van a YouTube, cuentan historias, rescatan fórmulas ancestrales de sus abuelos y bisabuelos, como el aceite de coco, la mayonesa, la sábila. Consiguen descifrar estos códigos de fórmulas ancestrales para el mercado y hoy en día existen muchas empresas que ofrecen productos cosméticos para el público que tiene el cabello rizado y crespo. Así que lo que la *Feira* hizo fue esto, fue usar la cultura negra para fomentar la valorización y la autoestima y a partir de allí hablar de mercado y desarrollo económico.

¿Cómo la Feira Preta contribuyó con el movimiento cultural y emprendedor afrodescendiente en Brasil?

Durante 18 años, la Feria ha estado pautando el emprendimiento. Esta fue una agenda que defendimos desde el inicio, hablando de economía, y del *Black Money*. Fue el primer movimiento para traer el concepto de Dinero Negro a Brasil, un concepto anti americano de circulación de dinero entre los negros, todo el proceso de producción de la Feria fue hecho por gente negra, desde el tipo que se encarga de preparar el escenario, el equipo de seguridad, el periodista, el técnico de sonido, en fin, una cadena de producción negra, productos negros, consumo negro. Así que a medida que avanzamos con esta agenda, descubrimos dónde estaban las brechas y tratamos de suplir las necesidades e eliminarlas. Por mucho tiempo, la *Feira* se llevó a cabo en la calle y cuando fuimos a un pabellón, al

firmar los contratos, el pabellón exigía que los emprendedores tuvieran facturas y la mayoría de ellos eran informales. Allí empezamos a trabajar con el Sebrae para formalizar a estos emprendedores y luego creamos un proceso de formación. Hoy ya tenemos un programa que este año completa 3 años que se llama Afro Lab que apoya al emprendedor en el proceso de creación, producción, distribución y consumo, desde la creación de los productos, traemos historias relacionadas con el proceso de colonización, de donde provienen estas historias de diseños, tecnologías, metodologías y sistemas muy refinados que se pueden expresar en productos y servicios hasta proporcionar un espacio para comercializarlos. La *Feira Preta* es el espacio de venta física, así como el Mercado Libre es nuestro socio/ colaborador para vender online. Así que hoy tenemos una visión sistémica en relación al apoyo que brindamos al emprendedor que hace que este emprendedor desarrolle productos de calidad para satisfacer las demandas del consumidor que quiere consumir estos productos.

¿Cuáles son los principales desafíos que ve para el futuro del afro-emprendimiento en Brasil?

El principal desafío que veo es que Brasil acepte y asuma que el emprendimiento aquí está liderado por la población negra. Hace 131 años, las mujeres de Bahía compraban su libertad vendiendo comida con bandejas sobre sus cabezas que hoy está representada por una asociación de más de 70 años las mujeres bandejeras de Bahía, las vendedoras de Acarajé y hoy tenemos las influyentes digitales que venden a grandes marcas. Tenemos una vena emprendedora muy fuerte, está en nuestro ADN. Cuando se toman los datos del Sebrae, la categoría de microempresarios individuales está encabezada por la población negra, en su mayoría mujeres negras que no tienen trabajo formal, están desempleadas y deciden emprender. El gran desafío que tenemos es trascender esta perspectiva de hacer por necesidad, de improvisar, de vender hoy para comer mañana, para una perspectiva de oportunidad. Cómo transformamos este contingente en una estrategia de desarrollo para Brasil. La segunda pregunta es cuándo asumimos que somos emprendedores, cuál es el mecanismo de desarrollo de este emprendedor, desde el acceso al crédito, al proceso de formación, al espacio para la comercialización de la producción, traer elementos de tecnología. La mayoría de los empresarios están muy centrados en los servicios y otra parte en el producto, en el producto final, en la camiseta, el accesorio pero no estamos viendo la

cadena de producción. Para desarrollar una camiseta, cuál es la cadena de producción para obtener esta camiseta, usted tiene la tela, usted tiene las tintas, es toda una cadena de producción involucrada. Y no estamos en la cadena de producción, en la industria, así que creo que es otro desafío. Y finalmente, el área de la tecnología, hoy todo el proceso de financiamiento, de inversión, de dinero, está en un ecosistema de startup no estamos en ese ecosistema. Estamos fuera de las aceleradoras, de las incubadoras, hemos creado incubadoras, hemos hablado del ecosistema, pero todavía es un movimiento incipiente, ¿cómo se democratiza y se gana acceso a los códigos de Internet, democratizar los códigos en mayor escala? Así que creo que este es otro reto que tenemos, el crédito, el conocimiento, la visibilidad, contar las narrativas de potencia.

A partir de sus vivencias, ¿cuáles son las experiencias alternativas que se contraponen al mundo globalizado de la desigualdad social?

La alternativa que tenemos es el emprendimiento negro en Brasil, en relación con el capital, en relación con el mundo globalizado, en relación con la desigualdad. Porque incluso en procesos de escasez pudimos sobrevivir, multiplicarnos y sobrevivir. Somos la mayoría en el país, Brasil es la segunda población negra más grande del mundo, segundo lugar después de Nigeria, que es un país africano, entonces es un contingente grande.
