

A Estética e o Mercado Produtor-Consumidor de Beleza e Cultura

Cassi Ladi Reis Coutinho

No Brasil, temos assistido ao longo dos anos o crescimento de uma estética negra com a valorização positiva de aspectos fenóticos “naturais”. Podemos verificar uma maior aceitação, ou menor rejeição, pela sociedade em geral de um modelo de pentear/adornar os cabelos que diferem do baseado no “padrão europeu”. Este “padrão” é marcado por arquétipos brancos que demarcam “a aparência ideal”, que, neste caso, estaria relacionada ao grupo social dominante.

Nos Estados Unidos surgiram movimentos, nas décadas de 1960, e 1970, que lutaram pelos direitos dos negros, com variadas estratégias, entre outras, as de modificação do padrão de beleza baseado numa estética branca. O movimento *Black Power*¹ surgiu na década de 1960, caracterizado pelo uso dos cabelos sem intervenção química ou física para “alisar”, o que foi definido como “natural”, por jovens negros; juntamente com este movimento, surgiu o slogan “*Black is beautiful*” defendendo a afirmação de que “ser negro é lindo”.

É por meio da música e da estética que este movimento se insere na sociedade brasileira, para, articulado às ações, promover discussões sobre a consciência racial, como afirma SANTOS (2000:55):

Foi nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, os dois centros irradiadores da influência norte-americana, que apareceu o corte *black power* – cabelo redondo e cheio, *in natura*. Por conseguinte, com a crescente valorização da busca da “consciência racial”, procurou-se uma “naturalização” dos cortes, trançados e penteados afro, com repúdio do alisamento – “além de decadente [o alisamento], é prejudicial porque impede o crescimento do cabelo”.

A imagem do cabelo natural passou a ser reverenciada como aquela que se contrapõe ao cabelo liso que estaria em consonância com uma nova mentalidade do “ser negro”.

Oswaldo Faustino (1997:106) irá afirmar que este movimento desencadeou numa busca pela valorização dos fenótipos e provocou o fortalecimento de uma auto-

¹ Expressão que significa poder negro criada por Stokely Carmichael. Este movimento surgiu, no final dos anos 1960, em oposição à direção reformista do movimento pelos direitos civis – no sul dos EUA e em outras partes da América do Norte.

estima articulada com discussões políticas sobre a situação do negro dentro da sociedade. Segundo ele:

O Brasil do final dos anos 60 vivia a ditadura militar, com censura, prisões, exílio e tudo mais por isso, o que chegou à população afro-brasileira do movimento norte americano foi só a estética Black Power os cabelos, a soul music, as roupas, boinas e a ginga tornaram-se moda. Artistas como Tim Maia, Tony Tornado e Trio Ternura reproduziam o que James Brown, a banda Paliament, os Jackson Five e tantos outros faziam nos palcos americanos, fortalecendo a auto estima dos negros. Gravações mais explicitas foram feitas por Wilson Simonal, com Tributo a Martin Luther King e por Elis Regina com Black is Beautiful.

Nesta primeira citação o autor traz elementos que fortalecem a discussão sobre a estética negra encontrada nos movimentos norte-americanos reforçado pela figura do cenário musical brasileiro que reproduziam e produziam matérias e ações que fortaleciam a auto-estima e valorização dos negros. Inclusive, neste período, muitas músicas foram gravadas com o intuito de fortalecer ainda mais esta discussão.

Manuela de Barros (2003:5) faz uma análise mais direcionada aos elementos estéticos relacionados à beleza e o poder que a valorização dos traços faciais e cabelos acarretavam para a população negra. Segundo ela:

Quando na década de 70 os movimentos da contracultura instauraram a onda do 'black is beautiful' (preto é bonito), o negro finalmente pôde ter orgulho de suas características físicas. Os cabelos alisados deram lugar aos crespos naturais e o corte black-power virou moda. Os traços faciais passaram a ser destacados em maquiagens coloridas e os tecidos étnicos ganharam as ruas. O fato de valorizar a beleza dava ao negro um poder de reivindicar espaço.

É esclarecedor - em ambas as citações - a forma como estes movimentos políticos tomaram corpo dentro da sociedade brasileira. Permeando, inicialmente, os espaços de beleza, valorizando o visual, utilizando-se do corpo como objeto de reivindicação e tomadas dos espaços. Estes movimentos fizeram surgir novas representações e formas de se expressar que reforçavam o sentimento de combate a inferiorização da imagem do negro.

Na década de 1970, segundo Macedo (2004:1), outro movimento modificador da imagem do negro foi o rastafarianismo, cuja repercussão se deu pela figura de Bob

Marley e pela explosão do *reggae music*.² O “*rastaman*”, como é conhecido o adepto da religião, considera o imperador da Etiópia, Ras Tafari Makonen, este é o título de Haile Selassié I, a forma humana de Deus (Jah). Sustenta seus *dreadlocks*³ e tem sua “[...] filosofia de vida baseada na mistura de elementos da tradição judaico-cristã com a história da África, especificamente a Etiópia”. Macedo (2004:1) define este movimento da seguinte forma:

Iniciado em 1930, o Movimento Rastafári tem como teoria a volta do povo negro para a sua terra de origem, ou seja, a África. O imperador etíope Hailé Selassié I, morto 1974, é considerado pelos membros da seita rastafári um deus, também chamado de Jah. Os rastafáris misturam conceitos bíblicos com rituais africanos, não comem carne de porco, não se casam e protestam contra a pobreza, contra o desemprego e a violência, fatos que marcaram suas vidas na Jamaica.

Apesar da utilização de conceitos que reforçam o preconceito a citação traz um pequeno panorama do que seria o surgimento do movimento rastafári, e da imagem que este grupo religioso tinha de Haile Selassié I, imperador da Etiópia (1930-1974).

Segundo Macedo (2004), na década de 70, por meio desses penteados, os negros mostravam sua insatisfação acerca de como eram e teriam sido tratados ao longo dos anos. (MACEDO, 2004)

As tranças dreadlocks foram tomadas pelo ativismo negro de várias partes do mundo como uma forma de afirmação da identidade negra e de posicionamento político, algo que já havia acontecido com o corte “afro” ou black power na década anterior. Além desse aspecto político, esses fatos demonstravam que era possível criar um estilo negro próprio, desde que começássemos a valorizar o nosso corpo de forma sincera e livre de estereótipos.

Esta discussão empresta ao cabelo o papel de símbolo de resistência de uma cultura imposta, a qual estimula o negro ao invés de assumir suas características, buscar a modificação delas. Vovô, presidente do Ilê Aiyê, defende, em matéria do jornal “A Tarde”, que a consciência cultural começa nos cabelos. O seu cabelo *rastafári* é tido,

² Gênero musical desenvolvido na Jamaica em 1960.

³ A palavra dread teve origem na Jamaica e significa ameaça ou perigo. Atualmente, a palavra dread é usada para definir um estilo de cabelo.

Dreadlock são cabelos que se enrolam naturalmente e não voltam a sua forma original, a não ser que sejam cortados.

por ele, como um sinal de luta pela resistência ao padrão de beleza estética determinado pela sociedade.⁴ (2000:7)

É importante ressaltar o quanto este cabelo com *dreadlook* - mais popularmente conhecido como rastafári - provoca na população uma série de preconceitos que levam à discriminação do indivíduo que os sustenta.

Nelson Triunfo, conhecido como o precursor do *hip hop* no Brasil, declarou em entrevista ao jornal “Folha de São Paulo”, que vê em seu cabelo um símbolo de resistência, principalmente em relação ao preconceito: (SANCHES, 2001: E1-E2)

[...] eu era doido para deixar meu cabelo crescer. Meus pais não deixavam. Quando saí, deixar o cabelo crescer foi a primeira coisa que fiz. Era para mim como a liberdade. Deixar crescer, na época chamava pigmalião, com um rabo atrás, muito gozado. Fiz 18 anos e fui para o Exército. Fiquei no excesso de contingente, nem servi, mas os caras cortaram meu cabelo, me deixaram careca. Com raiva nunca mais cortei desde 73. Acho que sou o único black power da época que permaneceu até hoje.

Percebemos o quanto o poder é utilizado para demarcar o espaço e a ideologia que propaga o uso do cabelo conforme os padrões determinados pela sociedade, os quais estão baseados numa estética branca, delimitada pela visão eurocêntrica de ver o mundo. O ato de cortar o cabelo, mesmo sem a necessidade de servir ao contingente do exército demonstra um abuso que invadi o direito do cidadão de escolher a forma que quer ter sua imagem representada na sociedade.

As tranças também passaram por um processo de valorização, que fortaleceu a auto-estima do negro. Nascimento (2000:17) irá afirmar que “[...] as tranças ganham cada vez mais espaço, deixando de ser simples detalhe para se tornar uma afirmação de negritude”. Ao longo da pesquisa os depoimentos e análises de entrevistas de cabeleireiros irão fortalecer essa afirmação.

É interessante observar que a prática milenar de trançar os cabelos, trazida pelos escravizados, passa agora a ter um novo significado. Segundo a matéria “Beleza Pura: A nova transa das tranças”, publicada pela revista Manchete, os brasileiros tomam conhecimento desta moda devido à influência trazida dos Estados Unidos, já que os norte-americanos começam a pentear os cabelos com miçangas e búzios, como informa Borges (1980:71) “A moda pegou por ser, acima de tudo, uma manifestação cultural”.

⁴ “Marca registrada que dá trabalho” **A Tarde**. Salvador-Ba: 30/04/2000, A Tarde. p.7.

No mesmo artigo há também a informação de que, inicialmente, o uso dos cabelos trançados foi colocado em prática nos meios artísticos. No Brasil, a “onda” de usar os cabelos trançados foi trazida por James Lee, jogador de basquete, e reforçada pelo filme *Wattstax*, musical lançado em 1972, cuja temática gira em torno dos negros dos Estados Unidos.

Aqui, segundo Borges (1980:68) personalidades como Miguel Ângelo Costa e Santos, músico, manequim e artesão, dedicaram-se às esculturas capilares, nos salões de beleza, expandindo seu uso. Estas esculturas foram batizadas de “Beleza Pura”, em Ipanema, Rio de Janeiro.

Myrna Nascimento (2000), em matéria publicada na revista “Raça”, traz uma versão um pouco diferente sobre a moda das tranças e defende que: (NASCIMENTO, 2000:17)

Tudo começou na década de 60, quando uma modelo chamada Moderek desfilou exibindo um estilo inusitado. Na parte frontal, as tranças eram grudadas na cabeça, enquanto que a parte de trás era composta por minúsculas trancinhas, finalizadas com algumas miçangas nas pontas. A moda pegou. Em seguida, já beirando os anos 70, figuras especiais como Bob Marley, Jimmy Cliff e outros trouxeram a novidade dos dreads, pequenas torções naturais do cabelo. Em meados dos anos 80, quando até os japoneses e chineses desfilavam pelas ruas suas tranças embutidas e gomos em formato de caracóis, é que tudo isso virou moda.

A moda das tranças aparece articulada a imagem de artistas e cantores que passaram a aderir a este penteado e contribuíram para a sua propagação.

Na matéria a seguir, publicada pelo jornal “A Tarde” (fev. 1980), encontramos mais uma definição do processo de uso do cabelo no estilo trançado. (JORNAL A TARDE, 03/02/1980:5)

O “Bo-Look”, para quem não sabe, o venerável costume africano de usar os cabelos repartidos em tranças atadas nas pontas, com fitas, contas e as vezes até penas, vem sendo usado com certo furor pelas mulheres negras desde o início da década de 70.

Desde então só as mulheres de cor adotaram esta forma de pentear os cabelos. Mas desde que a loira atriz Bo-Derek apareceu com este penteado na comédia de maior sucesso nos Estados Unidos [...] mulheres de todos os matizes têm atormentado os cabeleireiros para o que elas mesmas denominaram “Bo-Look”.

Percebemos nesta matéria como o uso deste estilo de cabelo, antes restrito às mulheres negras, toma proporções quando adotado por uma mulher loira, norte-americana e participante de um seriado de sucesso, “Mulher Nota 10”. A forma como acontece a propagação do uso deste estilo de cabelo expõe o preconceito de utilizar um penteado que se mostrava específico para a população negra.

Borges (1980:68) afirma que os “[...] antepassados escravos, tenham desembarcado aqui, há séculos, com os cabelos trançados e enfeitados”, sendo assim, analisando esta frase concluiu-se que as pessoas não queriam ter a sua imagem equiparada a dos escravizados.

Segundo Bell Hooks (2005), feminista afro-americana, as tranças – um símbolo de inocência e juventude – na sua infância, faziam parte de um rito de passagem que definia a mudança da fase infantil para a adulta. Enquanto que a cabeleireira Negra Jhô irá defender que utilizava as tranças para adornar os cabelos das vizinhas e irmãs com o objetivo de evitar que elas fizessem uso do pente quente e valorizassem o seu cabelo, afirma: (Entrevista realizada no dia 14 de julho de 2009, em Salvador)

Quando eu comecei a trançar cabelo em casa, os cabelos das minhas vizinhas das minhas irmãs era uma maneira que eu tinha para elas valorizarem, amarem os cabelos delas como eram. Porque a nossa madrastra ficava espichando o cabelo da gente para a gente fica parecendo umas moreninhas, porque lá em casa era até proibido dizer que era negra. Espichava, puxava tanto aquele cabelo que quando molhava ficava fedendo.

As mulheres negras passaram a fazer uso dos cabelos trançados para valorizar sua auto-estima, sentindo-se “mais negona”. Além disso, trançar os cabelos possibilita a não intervenção com produtos químicos, saída para muitas mulheres que têm o seu cabelo estragado com o uso destes produtos.

A cabeleireira e artista plástica Dete Lima, também tece comentários sobre o assunto em matéria publicada no jornal “A Tarde”: “Quem trança o cabelo vai estar optando por um formato que não estraga e dá uma aparência bem mais natural”. As tranças costumam se manter por dois a três meses e dão espaço para a criatividade, já que nelas podem ser inseridas fibras, coloridas ou não, búzios e miçangas. (JORNAL A TARDE, 30/04/2000:7)

É possível verificar a relação que algumas mulheres estabelecem com as tranças: algumas retomam o seu uso, quando necessário para o fortalecimento do cabelo

prejudicado pelos processos químicos; outras o fazem para restabelecer a auto-estima, como relata a candidata a Deusa do Ébano, Simone Santos: “agora eu digo por que não quero alisar o cabelo, eu digo por que quero trançar o cabelo. Eu não quero alisar o cabelo porque não combina comigo.”

O uso das tranças também está relacionado ao sentimento de poder da mulher, que se sente mais valorizada com os cabelos compridos. A candidata a Deusa do Ébano, Simone Santos relata, em documentário de mesmo nome, diz que “Mulher gosta de cabelo grande porque chama atenção e é energético, é um poder quando você tem um cabelo grande”.

Muitos foram os grupos que buscaram disseminar o uso dos cabelos de maneira a valorizar os fenótipos dos negros. Dentre eles, os blocos afros tiveram um papel significativo no fortalecimento da imagem do negro como belo, à medida que passam a trazer a discussão do papel que o negro representa na sociedade e, em paralelo, a valorização das suas características estéticas.

Em fevereiro de 1975, em plena ditadura militar, desfilou, pela primeira vez no carnaval de Salvador, o bloco Ilê Aiyê. O Ilê trazia em suas músicas a temática da afirmação do negro, valorizando o cabelo, as vestimentas, o candomblé, a cultura e as tradições. A saída do Ilê representou, para uma parcela do povo negro, uma expressão de busca pela auto-afirmação.

Um dos objetivos do Ilê Aiyê era justamente o de dar visibilidade ao negro, excluído dos blocos de carnaval das elites. Um dos projetos mais bem sucedidos do grupo foi o denominado “Noite da Beleza Negra”, que teve o mérito de fazer repercutir a discussão sobre a auto-afirmação e a valorização da beleza da estética negra. Ângela Figueiredo, em documentário, reporta: (DEUSA DO EBÁNO, 2003)

A concepção de beleza proposta pelo Ilê contrapõe-se aos critérios de beleza vigentes em diversos concursos de beleza, ao padrão vinculado pela mídia e principalmente às imagens das mulatas que desfilam nos carros alegóricos das escolas de samba.

A beleza proposta pelo Ilê esconde exatamente o que todos esperam ver expostos, os corpos das mulheres negras. Ao rejeitar o caminho mais fácil o Ilê faz emergir um conjunto complexo de elementos em que a criatividade presentes nos penteados, roupas e dança compõe parte fundamental da beleza da mulher negra.

“A Noite da Beleza Negra” acontece antes do Carnaval e nela é escolhida a negra mais bonita do Ilê Aiyê – a Deusa do Ébano – aquela que irá reinar durante um ano, participando das atividades do bloco. Os pré-requisitos analisados para a escolha da rainha são os penteados, a dança e as vestimentas. Além disso, a candidata deve ter consciência da sua negritude e ter participação ativa na sua sociedade. Esses requisitos diferem dos normalmente cobrados pelos concursos envolvendo mulheres porque não irão analisar o corpo como encontramos na citação descrita acima retirado do documentário de Ângela Figueiredo.

Após as conquistas dos movimentos e manifestações que têm como objetivo a igualdade e luta contra o preconceito e discriminações raciais, verificamos a ampliação de um mercado direcionado aos afro-descendentes, que tem atraído muitos investimentos e capital. De certa forma, é necessário que os negros se identifiquem com os produtos que irão comprar, especialmente se trazem imagens que possibilitam isso; porém não se deve descartar a idéia de que o mercado se aproveitou deste momento para lucrar com uma discussão em desenvolvimento. Esta identificação esta articulada a ver sua imagem nos produtos comercializados, e esta necessidade antes era barrada com a justificativa dos empresários de que os negros não consumiam, conforme explicita entrevista de Ângela Oliveira (1996) ao ator Norton Nascimento, publicada na Revista “Raça”: (OLIVEIRA, 1996: 98)

Os publicitários e anunciantes acham que negro não come margarina e nem mesmo bebe cachaça! Alegam que a gente não consome. Pois eu faço uma proposta: que os negros parem de comprar todos os produtos anunciados. Ai irão ver a nossa força!

Podemos verificar que o argumento utilizado de que o negro não consome os produtos não possui sustentação à medida que traz subentendido o preconceito e racismo de fazer uso de modelos negros nas campanhas publicitárias possibilitando assim a sua identificação com os produtos comercializados. A atriz Camila Pitanga irá afirmar na entrevista feita por Leyde Moraes que: (MORAES, 1996:13)

Em todos os aspectos, quero sempre ser a mais otimista possível, mas o preconceito existe. Aqui no Brasil é camuflado. Já em nossa publicidade é estampado. Basta analisar os comerciais. Eu sou a única negra que faço publicidade de todos os produtos. Já fiz comerciais de perfume, carro, tudo... E ainda tenho que conviver com colegas, empresários e um monte de gente falando para mim: ‘Você é tão clarinha, por que fala que é negra?’ São

brancos e até negros que dão esse tipo de conselho. Isso é besteira, prova viva do preconceito. Eu sou negra com o maior orgulho.’, afirma.

Esta matéria aborda diretamente porque os negros estavam excluídos das campanhas publicitárias do Brasil. O mundo da moda e da publicidade se mostra como um ambiente preconceituoso e racista, como afirmou a atriz Camila Pitanga. Nos comerciais e desfiles, iremos encontrar um padrão de beleza europeu demarcado que exigem mulheres e homens brancos, de cabelos lisos e magros, fenótipo que foge da realidade existente no nosso país e que sustenta a superioridade racial camuflada no discurso imagético.

Ferreira (2006, p. 82) traz como dados conforme a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE que a “[...] população negra (negros e pardos) [...] corresponde a 46,2% dos brasileiros e, mesmo assim, esse grupo é considerado minorizado”.

Em matéria de Leyde Moraes (1996) onde entrevista a atriz Taís Araújo observamos o tamanho do preconceito: (MORAES, 1996:58)

Teve um caso recente de modelos que não puderam desfilarem em Americana, interior de São Paulo, porque eram negras. Assume, cara, o Brasil é racista sim! Tanto é que tem lei contra o racismo, dispara.
A própria Taís foi vítima de preconceito. Isso aconteceu quando batalhava pela carreira de modelo e foi se submeter a um teste para comercial de sorvete estrangeiro. ‘Não pude fazer por ser negra’.

É possível verificar os diversos casos que reforçam a visão preconceituosa direcionada para os negros quando diz respeito a sua participação em matérias publicitárias. Porém a pouca visibilidade dos negros começa a ser questionada por este público que consome os produtos e, de certa forma, começa a forçar ao mercado a utilizar a sua imagem de maneira a proporcionar a identificação para a aquisição destes. Além disso, acreditamos que o mercado começa a perceber neste segmento o perfil do consumidor, utilizando-se da sua imagem para aumentar as vendas.

No artigo “A um passo da igualdade” de Joni Anderson (1998:33) ele dirá que “Assim como nas novelas, a publicidade sempre terá sucesso se usar a imagem do negro de maneira certa. A pesquisa de Grotteca comprovou que o negro eleva as vendas dos produtos que utilizem bem a sua imagem”.

Na matéria do jornal “Folha de São Paulo”, Cíntia Regina, 20 anos, afirma: “O negro agora virou moda. Antes, as agências convencionais nos mandavam alisar o cabelo”.⁵ Na matéria, ‘Dread na cabeça’⁶ da Revista Raça o modelo da agência Wired, Peterson Oliveira, afirma que adotou o uso dos dread há apenas dois anos, quando entrou para o universo da mídia, segundo ele: “Sempre quis assumir minha negritude com esse visual, mas as empresas onde trabalhava antes não permitiam”.

A possibilidade de usar o cabelo neste estilo só é permitida quando trabalhando em comerciais e editoriais de moda que agora passam a selecionar modelos com este perfil, já que os outros espaços de trabalho exigem um perfil que se aproxima do padrão europeu criado para inferiorizar a população negra.

Vale ressaltar, que o aumento da imagem do negro na mídia está diretamente relacionado à “moda” de ser negro ou a propagação da imagem destes nos meios publicitários. Como afirmar as matérias citadas. Podemos confirmar isso através da afirmação feita por Negra Jhô, em depoimento, quando questionada se a moda influencia no uso dos cabelos:

Claro, o que mostra a televisão de vestias a bijuterias o povo usa. Tem gente que não tem um milímetro de cabelo e usa umas flores desse tamanho (faz gesto demonstrando o exagero) do lado da cabeça, não sabe por que esta usando. Esta usando porque viu na televisão, porque viu uma cantora passar usando ai ta usando também.

Com certeza, a maioria esta trançando, se dedicando a estética afro porque também a globalização, a televisão esta mostrando agora, dando a oportunidade de mostrar um ou dois negros com seu cabelo étnico.

Negra Jhô irá defender que a propagação da imagem dos negros nos meios de comunicação e a valorização dessa imagem através dos artistas irá provocar na sociedade um modismo que consiste em copiar o visual utilizado daquelas referências.

A partir disso, é viável fazer a discussão sobre o crescimento do mercado, tendo como foco “o negro”. Produtos baseados numa certa “busca da auto-estima do negro” resultaram na implantação de produção de bonecas, produtos de beleza, desodorantes, *shampoos*, dentre outros produtos, “A Negra Beleza Cosméticos é uma empresa de maquiagem voltada só para as negras.

⁵ Teen negra gosta mais do corpo que branca. *Folha de São Paulo*. Ronaldo Soares. Folhateen. São Paulo, 14 ago. 1995, p 6.

⁶ DREAD na cabeça. Revista Raça, São Paulo, editora Símbolo, n. 88, Ano 9, jul 2005, p.48-53.

Além de dispor de uma linha que vai do batom à rímel, a empresa oferece curso de maquiagem em pele negra [...]” afirma Soares (1995:6). Além disso, surgiu, em setembro de 1996, a revista “Raça”, direcionada à discussão sobre a situação do negro no Brasil, com matérias de destaque para moda, entrevista com negros consagrados na sociedade brasileira ou em outros países, tal qual o modelo de outras revistas há muito tempo no mercado, como “Cláudia”, “Marie Claire”, dentre outras.

O discurso dos seus editores é o de que o fato de a revista ser direcionada para afro-descendentes não significa que estejam copiando a discriminação racial, mas que isso é um rebate do movimento negro, pois durante muito tempo existiram revistas que traziam nas suas páginas apenas pessoas brancas, e ninguém questionava os editores por isso. Segundo seus editores, a revista é direcionada para aqueles que se sintam interessados em comprá-la.

Joni Anderson fazendo um paralelo entre o surgimento da revista e o aumento dos profissionais negros na publicidade irá afirmar: (ANDERSON, 1998:30)

Está se tornando cada vez mais comum ver modelos negros em outdoors, em editoriais de moda e em comerciais e novelas do horário nobre da tevê. Nada mais natural, se considerarmos que o negro é lindo, talentoso e em consumidor tão ou mais exigente quanto qualquer outro. No entanto, o interesse do mercado publicitário, dos autores de novelas e dos meios de comunicação pelos profissionais negros aumentou sensivelmente nos últimos 19 meses, graças ao surgimento da RAÇA BRASIL. Nesse período, a revista – que tem bandeira elevar, a cada edição, a auto-estima dos negros brasileiros – provou uma série de transformações na maneira de se ver o negro na mídia, abrindo ela mesma, em suas páginas, o mercado de modelos para beldades da raça negra”.

Concordamos que houve um aumento dos negros no mercado publicitário, porém discordamos da afirmação de que o aumento do interesse publicitário acontece graças ao surgimento da Raça Brasil. Claro que a revista contribuiu pra este crescimento, mas como defende o próprio Anderson (1998) os negros são consumidores exigentes o que forçou o mercado a se adequar a nova situação, além de que o interesse do mercado em lucrar com este público tornar-se visível quando eles começam a perceber que os negros são um segmento importante para o aumento das vendas. Vemos o aumento dos negros no espaço publicitário como fruto de muita luta e ao mesmo tempo estratégico já que a revista representa um novo mercado que será explorado pela própria.

Esta discussão sobre o mercado consumidor que se formou direcionada para o negro possibilita uma relação com a idéia de “indústria cultural” e “fetichismo econômico”, conceitos de Herbert Marcuse trazidos por Slater. (1978:180)

Também está associada à apropriação do mercado para lucrar, feita por Bell Hooks (1996). Desta forma, ao mesmo tempo em que a indústria cultural promete a fuga do cotidiano ela volta a oferecer este cotidiano como o paraíso a ser consumido pelas pessoas que são vistas como clientes e empregados. Chama-nos a atenção a manipulação ideológica, através da cultura popular, levando os indivíduos ao consumo desnecessário, baseados apenas na ilusão de que esse consumo se faz necessário. Esse discurso reforça o que é defendido por Bell Hooks e Abdias do Nascimento (2002), no que tange a mercantilização da imagem estereotipada do negro, que tem como objetivo o lucro.

Para tal, ocorre a apropriação de uma imagem carregada de sentidos pejorativos fortalecida por pacotes de uma imagem racista e preconceituosa e que busca agradar ao mercado consumidor. Este mercado fortalece esta imagem, vendendo-a por meio de pacotes racistas e preconceituosos. Na publicidade o negro é retratado como lascivo, sensual e selvagem; a mercantilização desta imagem estereotipada tem, como objetivo, o lucro.

Hooks (1996) irá ainda defender que a comercialização da diferença promove o paradigma de consumo, eliminando a diferença do Outro por um “canibalismo consumista”. Isto seria a valorização das culturas e corpos marginalizados pelo mercado com o aumento de vendas com os discursos da alteridade e diferença. Sendo assim a cultura consumista indica caminhos para aproximação do outro que significa devorar o primitivo. E este consumo nada tem haver com o conteúdo o que importa na relação moderna, política e cultural é o lucro.

O mercado de cosméticos cresceu bastante e a chegada do alisante revolucionou a maneira de como as mulheres passaram a alisar seus cabelos. Substituiu-se o ferro quente por um método que necessita de manutenção freqüente, a qual envolve cremes específicos, após sua aplicação. Cremes a base de soda cáustica e amônia, que nem sempre faziam bem a saúde daqueles que o utilizavam. A inserção destes produtos no mercado não traz a preocupação dos efeitos colaterais que estes podem trazer a saúde

daqueles que fazem uso dos produtos, o importante é criar no indivíduo a necessidade do consumo e gerar a venda.

Isso criou, no mercado, uma rotatividade imensa de produtos com este fim, que levou a expansão e competição dos produtos importados, fazendo os empresários nacionais investirem em novos consumidores e o negro é a “bola da vez”.

Negra Jhò, em depoimento concedido em julho/2009, irá lembrar de que forma estes produtos chegam a Salvador, no final da década de 1980:

Participei de um concurso de um bloco e na época, era obrigado a alisar o cabelo. Era obrigado porque eles fizeram um convênio com, respeitosamente Luiz Cabeleireiro, na época que ele estava estourando com alisamento e era obrigado, todas as candidatas a alisar o cabelo. A única que não alisou o cabelo foi eu [...] eu sabia que eu não ia ganhar o concurso porque meu cabelo não estava no cabelo exigido na época. [...]

Eu não queria alisar, eu queria resistência.

[...] A trança é uma construção de resistência. (Entrevista realizada no dia 14 de julho de 2009, em Salvador)

A depoente deixa claro que os espaços estavam manipulados com o modismo de se usar creme alisante e para tal utilizavam as mais diversas formas para expandir este uso entre, principalmente, as mulheres negras.

Nesta discussão é importante citar a carioca Heloísa Helena de Assis, que, em entrevista à revista “Veja”, discorre sobre as experiências que fez para a criação de um produto que relaxa e hidrata o cabelo crespo, tirando-lhe o volume sem perder os cachos. Na entrevista ela afirma: (JOLY, 2006:88)

Seu objetivo era atender a um desejo de quase todas as mulheres (o “quase”, aqui, é uma concessão à retórica feminista): arranjar namorado. De acordo com Zica, no caso das negras, o cabelo crespo às vezes prejudica bastante a consecução desse objetivo. Ela própria fornece o exemplo para essa tese [...] O máximo que consegui foi ganhar um concurso de penteado black power [...] O primeiro namorado só apareceu aos 16 anos, depois que ela se rendeu aos cremes alisantes.

Este discurso demonstra a visão preconceituosa que se tem acerca do cabelo crespo, o qual acaba se tornando um símbolo de insatisfação do negro, que, não consciente do seu papel na sociedade, reproduz a visão daqueles que acreditam que o

cabelo crespo é ruim e fortalecem uma imagem criada sobre si mesmo dentro da sociedade.

Para termos apenas uma idéia do volume de faturamento da indústria cosmética especializada em produtos para negros, na década de 1960, a “A Fuller Products Company [faturou] mais de 10 milhões de dólares com o lançamento de cremes para branquear a pele e alisar o cabelo. A propaganda promete com isso, o fim da discriminação” (FAUSTINO, 1998:51). Empresas como esta continuam faturando com a falsa propaganda de modificação dos fenótipos dos negros.

Na África e na Ásia, as mulheres consomem produtos para branquear a pele. O sucesso destes produtos está na intensiva propaganda de que as pessoas com a pele mais branca são mais bem aceitas na sociedade. Esta afirmação é confirmada no anúncio “Racismo branco renasce com indústria cosmética na África e na Ásia” que descreve o crescente mercado cosmético que promete o embranquecimento da pele de homens e mulheres.

Tais produtos invadem as prateleiras destes países com promessas de clareamento dérmico e tais, por ser as mulheres loiras e brancas um “imperativo cultural”. Quando trazemos esta discussão para o Brasil observamos na matéria de Frenette: (FRENETTE, 1999: 90-91)

Há, ainda, pretos pretas gastando fortunas com cremes e técnicas de clareamento de pele. Tudo isso por terem se rendido aos valores estéticos de uma outra raça esquecendo-se de qualquer tentativa de viver uma vida própria e um caminho seguro.

Segundo o artigo, “Cabelo Pixaim e a bilionária indústria de produtos afroétnicos” de Gilka Santos, no Brasil, o potencial de faturamento desse mercado é de aproximadamente dois bilhões de dólares por ano.

No que pesem, entretanto, atitudes como essas, acreditamos que os movimentos gerados ao longo destes anos estão contribuindo para a formação de uma discussão sobre uma estética negra, que, além de resgatar a cultura dos negros, cria modificações que contribuem para a sua aceitação na sociedade como são e não mais como indivíduos que se utilizam do padrão europeu para ganhar espaço, porém isto não significa uma aceitação completa da sociedade.

Negra Jhò em depoimento concedido em julho/2009, irá afirmar “[...] Com certeza, a gente ta abrindo barreiras, nós negros estamos abrindo barreiras, mas ainda existe sim muito biquinho, quem é essa neguinha de cabelo enrolado que passou ai?”.

Por outro lado, é possível verificar, mesmo diante dessas discussões, o crescimento e o aproveitamento do mercado para lucrar com a cosmética, através da formação de produtos específicos para negros.

O que nos causa preocupação é o fato de que este mercado vem se utilizando dessa necessidade para, juntamente com o fetiche, manipular a população negra à compra destes produtos. E isso deve fazer acender um sinal de alerta. Provavelmente, se outros sinais tivessem sido acesos a tempo, muito dos fatos aqui relatados não existiriam. Mas eles existem e precisam servir de combustível para manter a tocha da discussão acesa.

REFERÊNCIAS

Fontes Orais

SACRAMENTO, Valdemira T. J. **Valdemira Telma de Jesus Sacramento** (conhecida no meio artístico como Negra Jhò): depoimento [2009]. Entrevistadora Cassi Ladi Reis Coutinho. Arquivo MP3 sonoro. Entrevista concedida a Dissertação de Mestrado. A Estética dos Cabelos Crespos em Salvador.

SANTANA, Arani. **Arani Santana**: depoimento [2003]. Entrevistadora Cassi Ladi Reis Coutinho. Arquivo MP3 sonoro. Entrevista concedida a pesquisa realizada sobre o Ilê Aiyê.

Fontes Impressas

ANDERSON, Joni. A um passo da igualdade. **Revista Raça**, São Paulo, Editora Símbolo, nº. 18, Ano 3, fev. 1998, p. 30 - 35.

BARROS, M. Beleza Negra. **Jornal A Tarde**. Salvador,BA, 20 nov. 2003. Edição especial: Consciência Negra- 20 de Novembro, p 5.

BORGES, Humberto. Beleza Pura: a nova transa das tranças. **Revista Manchete**. Rio de Janeiro, nº 1450, ano 28, fev. 1980, p. 68 – 71.

CAMBRA, Lali; ROJAS, Ana G. Racismo branco renasce com indústria cosmética na África e na Ásia. **Jornal El País**. Disponível em <<http://www.irohin.org.br/onl/clip.php?sec=clip&id=4536>>. Acesso em 17 Set. 2009.

Deusa do Ébano do Ilê. **Jornal A Tarde**. Salvador,BA, 28 jan. 2002, p. 5.

Dread na cabeça. **Revista Raça**. São Paulo, nº. 88, Ano 9, p. 48-53, jul. 2005.

FAUSTINO, O. A década que mudou tudo. **Revista Raça**. São Paulo, Editora Símbolo, nº. 26, Ano 3, p. 50 – 52, 1998.

_____ Black Power. **Revista Raça**. São Paulo, Editora Símbolo, nº. 8, Ano 2, p. 102 – 107, 1997.

HOMERO, Rita e PIMENTA, Neusa. A onda é ser black. **Revista Raça**, São Paulo, Editora Símbolo, nº. 3, Ano 1, nov. 1996, p. 64 - 69.

Isso é dread, sim! **Revista Visual da Raça**, São Paulo, nº. 8, Ano 1, , p. 36-38,1997.

JOLY, H. A Domadora de Cabeloiras. **Revista Veja**. São Paulo,18. Jan. 2006, p. 88.

MACEDO, M. J. **Quero uma nega de cabelo duro**. São Paulo, set. 2004. Disponível em: <www.afirma.inf.br>. Acesso em: 21 Nov. 2005.

Marca registrada que dá trabalho. **Jornal A Tarde**, Salvador, 30 abr. 2000. Local, p.7.

MORAES, Leyde. Taís Araújo: A nova cara de Xica da Silva. **Revista Raça**. São Paulo, Editora Símbolo, nº. 3, Ano 1, nov. 1996, p. 48 - 58.

_____. Camila Pitanga. **Revista Raça**. São Paulo, Editora Símbolo, nº. 2, Ano 1, out. 1996, p. 11 - 16.

NASCIMENTO, Myrna. Aposte neste visual. **Revista Raça**, São Paulo, n. 46, Ano 5, Jun. 2000.

SANCHES, Pedro Araújo. O Último Black Power. **Folha de São Paulo**. São Paulo: 29 jun. 2001, p. E1 e E2. (Folha Ilustrada).

SANTOS, G. E. R. **Cabelo Pixaim e a bilionária indústria de produtos afroétnicos**. Disponível em <<http://www.pretaria.com.br/?p=13>>. Acesso em 15 Mai. 2008.

Livros, artigos e teses

DEUSA do Ébano: concurso a Noite da Beleza Negra. Realização Ângela Figueiredo. Salvador: 2003. Documentário, 30min, sonoro, gravação.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, Lisboa: Edições 70, 1995.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

COUTINHO, Cassi L. R.. **O Padrão Estético do Negro em Salvador(1980-2005)**. Salvador. 46p. Monografia (Graduação em História), Universidade Católica do Salvador, Salvador, 2006.

DUARTE JUNIOR, João-Francisco. **O que é Beleza** (experiência estética). São Paulo: Brasiliense, 2003.

FERREIRA, Ricardo Alexino. Negro midiático: construção e desconstrução do afro-brasileiro na mídia impressa. In **Revista USP**. São Paulo, n.69, p-80-91, mar/mai 2006.

FIGUEIREDO, Ângela. **Beleza pura: símbolos e economia ao redor do cabelo negro**. 1998. 38p. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1998.

- GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- HABERT, Nadine. **A década de 70: Apogeu e crise da ditadura militar brasileira.** São Paulo: Ática, 1992.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10. ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HOOKS, Bells. **Black looks: race and representation.** Boston: South End, 1992.
- _____. Alisando o nosso cabelo. **Revista Gazeta de Cuba** – Union de escritores y artista de Cuba, Tradução Lia Maria dos Santos, p. 1-8, Jan-Fev. 2005.
- _____. Intelectuais negras. **Estudos Feministas.** Rio de Janeiro: Ano 3, n 2, 1995, p.464-478.
- JIMENEZ, Marc. **O que é Estética?** Rio Grande do Sul: Editora Unisinos (Coleção Focus), 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero.** São Paulo: Companhia da Letras, 1989.
- LODY, Raul Giovanni. **Cabelos de axé: identidade e resistência.** Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2004.
- MATTOS, Ivanilde Guedes de. **A negação do corpo negro: representações sobre o corpo no ensino de educação física.** 2007. 148p. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade do Estado da Bahia, Salvador: 2007.
- MINTZ, Sidney W.; PRICE, Richard. **O Nascimento da Cultura Afro-Americana: uma perspectiva antropológica.** Rio de Janeiro: Pallas: Universidade Cândido Mendes, 2003.
- PAES, Maria Helena Simões. **A década de 60: Rebeldia, contestação e repressão política.** São Paulo: Ática, 1992.
- PAREYSON, Luigi. **Os problemas da estética.** 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- RODRIGUES, Marly. **A década de 80: Brasil quando a multidão voltou às praças.** São Paulo: Ática, 1992.
- ROSENFELD, Kathrin H. **Estética.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.
- SANTOS, Jocélio Teles dos. O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. In: **Estudos afro-asiáticos.** Rio de Janeiro, n°. 38, dez/2000, p. 49- 64.
- SLATER, Phil. **Origem e significado da Escola de Frankfurt.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978. pp. 173 – 212.
- SODRÉ, Muniz. **A verdade seduzida.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. **O Império do Grotesco.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.
- VAINFAS, Ronaldo e CARDOSO, Ciro Flamarion. **Domínios da História.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.