

Estética

Ebonização Estética e Cosmética Auto-estima, Mídia, Mercado Consumidor e a opção fashion do resgate da Cidadania em Magazines para Afro-brasileiros (1990-1999)

Antonio Jonas Dias Filho[1]

Introdução

Quando já havia iniciado este ensaio me deparei com o depoimento de Maicon, um garoto negro de 11 anos, estudante de escola pública em Salvador, contada no jornal "A Tarde", em 10 de Novembro de 1999, mais precisamente no Caderno "Zona Teen". Ele nos ensina o seguinte, acerca de ser negro, jovem e consumidor na capital mais negra do Brasil[2]: "(...) fui ao supermercado comprar algo para minha mãe, o segurança me seguiu e me obrigou a mostrar o dinheiro pensando que eu ia roubar".

Essa triste passagem é muito freqüente nas relações de consumo, envolvendo negros em Salvador e no Brasil. Vale ressaltar que esse tipo de atitude não atinge apenas jovens como Maicon. Eu mesmo, negro, 36 anos, professor universitário, sócio de uma microempresa de Consultoria, morador de um bairro de classe média alta, dessa mesma cidade, não raramente passo por situações no mínimo ridículas e insultantes, em supermercados, lojas de departamento e bancos, onde sou indagado acerca do meu poder de compra e até a respeito da veracidade das informações contida no meu cartão de crédito. Tem sempre alguém que diz coisas do tipo: "Esse produto aqui é importado, você quer levar assim mesmo?" ou; "Você me mostra a sua identidade para verificar se o dados conferem com o cartão de crédito?"

Esses exemplos nos fazem questionar a recente tendência da indústria de consumo nacional envolvendo produtos e serviços que, além de propagar a idéia de que nós negros podemos e temos direitos de consumidores como qualquer pessoa no Brasil, também cria e vende produtos chamados de "étnicos"[3], em revistas especializadas.

Além disso, devemos nos lembrar que, mesmo com os acenos da grande mídia produzindo objetos de consumo, fetichizando-os e alardeando a igualdade de direitos para consumidores negros e não-negros, os dados disponíveis sobre a capacidade de querer e comprar o que quiser, pelo menos para a maioria dos Afro-brasileiros, depende da inversão de indicadores sociais que têm persistido ao longo das últimas décadas no Brasil.

Se tomarmos como exemplo a última pesquisa do DIEESE[4], publicada nos principais jornais e revistas do país, no mês de novembro de 1999, podemos comprovar de perto essas afirmações.

Segundo os dados da referida instituição, que se deteve em seis capitais (Salvador, Recife, Brasília, Belo Horizonte, São Paulo e Porto Alegre) 50% dos desempregados do país são negros, o que equivale a 1.479.000 (Um milhão e quatrocentos e setenta e nove mil pessoas) sendo que as mulheres são as mais atingidas. Foi apurado ainda que: 41,2% dos negros atuam sem carteira assinada, em biscates e em serviços domésticos; 24% a 30% dos trabalhadores negros ocupam funções não qualificadas; os trabalhadores negros ganham apenas 40% do que recebem os trabalhadores brancos e; apenas 6% dos cargos de decisão no Brasil, estão nas mãos dos negros.

desemprego

O DIEESE ouviu 30.000 (trinta mil) famílias e concluiu que a população negra, incluindo-se os pardos ou mestiços, corresponde a 14.485.000 (quatorze milhões e quatrocentos mil pessoas). A maior concentração está em Salvador (81%) e a menor em Porto Alegre com (11,8%).

Se usarmos como parâmetro Salvador, cidade onde vive o jovem Maicon e milhões de Afro-brasileiros que enfrentam diariamente os mesmos problemas em relação às suas identidades de consumidores, esses dados tornam ainda mais clara a certeza de que “democracia racial”, “paraíso racial” ou “alegre governo do tambor”, como gosta de veicular a imprensa ligada ao turismo local, não passam de falácias, muito bem articuladas e apropriadas, que encontram eco em discursos como àqueles que atualmente vêm ganhando corpo entre os que defendem a busca da auto-estima negra pelo culto a beleza no universo fashion[5].

Apesar de possuir 81,1% da população negra entre as principais capitais do país, a capital baiana apresenta números dramáticos para essas pessoas. Dados posteriores à referida pesquisa, publicados em jornais baianos confirmam que, no final da última década do século XX, os negros soteropolitanos[6] ainda eram tratados como cidadãos de segunda classe ao serem comparados com os brancos da sua própria cidade e do restante do país.

O artigo do jornalista Rogério Menezes, do Correio Brasiliense[7] com quem pude travar um frutífero diálogo sobre o assunto, também ilustra o que dissemos acima. Segundo ele: a população de Salvador está dividida em 89% de negros, 10% de brancos e 1% denominados de outros, 46% das pessoas que atuam no mercado informal são negras, contra 32,8% de brancos e; em Agosto de 1999, 29% dos desempregados da cidade eram negros. Menezes entrevistou ainda estudiosos dos problemas raciais na Bahia, que reforçaram ainda mais essas afirmações. O sociólogo Luiz Chateaubriand foi um deles. Em suas pesquisas sobre a relação entre a cor e a inserção no mercado de trabalho ele chegou aos seguintes números: cerca de 60 mil negros, em Salvador, ganham mais de dez salários mínimos mensais, o que daria aproximadamente R\$ 1.300,00 colocando-os dentro do que poderia se chamar de classe média local. Por outro lado, a esmagadora maioria de negros e pardos ganha um salário mínimo, cerca de R\$134,00 por mês ou estão inseridos no mercado informal, que seria o maior entre as capitais brasileiras.

Esses dados, acrescidos daqueles que já mencionamos anteriormente, nos leva a concluir que os negros e pardos ou mestiços, vendem e consomem produtos considerados de segunda linha, já que essas mesmas pessoas que ganham até um salário mínimo não podem sair de uma determinada faixa de consumo de produtos e serviços na capital que concentra o maior contingente de afro-descendentes do país.

Estar discutindo esse assunto me faz retornar a um outro ensaio, pequeno e apenas provocativo, publicado sob o título de “Comentários à Revista Raça Brasil”[8] em 1996. Naquele trabalho me detive exclusivamente: na análise crítica do conteúdo da referida Revista (que incluía a excessiva preocupação com o universo fashion) e a sua penetração junto à comunidade negra baiana.

No presente trabalho pretendo ir um pouco mais além do que apenas comentar a tendência que naquele momento – metade da década de 90 – apresentava a revista “Raça Brasil”, que se pautava em elogiar e reforçar estereótipos sobre o corpo, os cabelos e os produtos de consumo de massa, como roupas de grife, por exemplo. A minha intenção é questionar a presença da indústria da moda e dos produtos de beleza, como veículos do discurso de auto-afirmação identitária negra que, tem se expandido através da mídia especializada ou do que estamos chamando de Afromídia[9].

A Afromídia dos anos 80/90

No final da década de 90 podíamos computar pelo menos oito revistas dedicadas exclusivamente ao público negro. Elas vieram suceder experiências anteriores que nos anos 80 também chegaram a constituir um primeiro pool desse tipo de mídia. Neste sentido podemos citar: a “Ébano”, precursora desse estilo editorial no Brasil, surgida em 1983 durando três anos; depois veio a “Pode Crê”, dedicada ao Rap que desapareceu prematuramente. Posteriormente surgiram a “Swingando”, que antes foi intitulada “Swing Arte & Cia.”; a “Cavaco”, a “Ginga Brasil”, dedicadas à música e; a “Fala Preta”, abordando saúde e comportamento.

Essas revistas, apesar de ter o mesmo público como alvo, encontraram o Brasil num ambiente de mudanças pós-Ditadura Militar, ainda sem a perspectiva de um discurso aberto em relação à sua condição de país multirracial. Além disso, falar em público consumidor naqueles tempos de inflação não tinha muito cabimento, tanto para negros quanto para não-negros. Da mesma forma, a diversificação de produtos de beleza e da indústria da moda, a abertura para a importação e por conseguinte o surgimento de alternativas de consumo por diversos preços para os diversos segmentos da sociedade, com emprego e salário, só passaram a existir nos anos 90. Com isso, a ênfase das linhas editoriais caminharam muito mais na direção de discussões sobre música, saúde, comportamento e política.

O perfil das revistas dos anos 90 é outro. Veio na esteira das mudanças sócio-econômicas da segunda metade do Governo Collor e do primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso que, mesmo de forma demagógica, agregou ao seu discurso de campanha a condição multirracial do Brasil. Além desse fato, a necessidade de expandir e competir com os produtos importados, fez com que o empresariado nacional passasse a buscar novos mercados consumidores dentro do próprio país e nesse sentido, nós negros passamos a ser a “bola da vez” e é nesse ambiente que começa a se difundir a nova cara da Afromídia da última década do Século XX.

Surgiram edições como: “Agito Geral”, dedicada ao hip hop[10], mas que também fala de esporte, saúde, beleza, moda, festas e eventos; “Raça Brasil”, a mais conhecida e de maior tiragem, com uma linha editorial voltada para a exaltação do sucesso e da ascensão social do negro, além de muitos artigos e edições especiais sobre moda e beleza como veremos mais adiante; “Black People”, que trabalha numa linha muito parecida com a da “Raça Brasil”, embora enfatize menos o universo da moda e trabalhe com assuntos como educação, esporte e turismo; “Negro Cem por Cento”, que trabalha essencialmente com moda, pagode e funk; “A Cor do ébano”, trazendo um pouco de história e política e carregando em assuntos como moda, música e esporte; a “Raízes”, que inclui em sua linha editorial a relação entre minorias (homossexuais e judeus), diz ser “a revista feita por negros” mas, no corpo das edições também carrega em assuntos como moda, beleza e música; a “Etnic”, exclusivamente voltada para estética corporal, facial, cabelos e moda. O seu editor inclusive a intitula de “A Revista da Beleza Afro-Brasileira” e finalmente a “Rap” que é a mais crítica de todas, porém tenta associar o que os seus editores chamam de ‘cultura de rua’, com o estilo de vida e consumo rapper, importado dos EEUU.

Mas o que chama atenção nessas edições é a associação excessiva entre moda, produtos de beleza e o discurso de resgate da auto-estima do negro brasileiro. Acredito que tal enlace tem muito pouco de episódico. Ele é muito mais estratégico, na medida em que direciona as suas mensagens para a possibilidade de mudanças através da individualidade de cada um ou, do “visual”[11], em busca da ampliação do mercado para esse produtos..

Apesar disso, existem propagandas que fogem desse padrão e anunciam produtos e serviços de bancos, cigarros, pneus, produtos de limpeza, cursos de idiomas, iogurte etc. No entanto, comparando-se a proporção desses anúncios em relação aos de cosméticos e de roupas, observa-se que para cada 10 a 12 aparições dos que estão no segundo grupo, 3 se identificam com os do primeiro grupo, num universo de 30 edições pesquisadas nas revistas citadas anteriormente.

Como já foi dito, a ênfase está centrada na associação do produto com o ato de se buscar a auto-estima. Além disso, o que pode ser observado quando se lê essas revistas é um verdadeiro bombardeio para o consumo de cremes, alisantes para cabelo, estilos de penteados, roupas arrojadas em corpos e siluetas de manequins

negros que, diga-se de passagem, não aparecem em outras revistas que vendem produtos semelhantes, só que para o público branco.

Fazendo um levantamento do conteúdo de diversas edições de algumas dessas revistas percebi rapidamente que as mesmas trabalham, em média, com 16 (dezesseis) anúncios de cosméticos e com 12 (doze) reportagens sobre moda, por número publicado. Para demonstrar melhor essa proporção, vejamos a tabela 01.

Presença de Anúncios de Cosméticos e reportagens sobre Moda em três revistas para o público Afro-brasileiro

Acredito que existem algumas armadilhas nos discursos das revistas destinadas a Afro-brasileiros, quando essas escolhem a linguagem mercadológica para falar de auto-estima, cidadania e consciência racial, que merecem alguns comentários mais cuidadosos. Principalmente porque, a forma tradicional como a publicidade explora a imagem do negro não mudou, está aí, viva e sendo reproduzida a todo instante, como já alertavam Gonzalez e Hasenbalg[12], num artigo de 1983. Segundo eles:

“(...) A publicidade não é alheia à dinâmica que rege as relações Raciais no Brasil; (...) Nas suas (...) incursões na publicidade o negro tende a aparecer dissociado de produtos [considerados, para classe dominante] e; (...) A publicidade reproduz os estereótipos Culturais sobre o negro, assim contribuindo para delimitar, no plano Ideológico, ‘seus lugares apropriados’. Estes lugares esgotam-se na Polaridade trabalho desqualificado/entretainer, objeto de consumo.”

Cidadania, Auto-estima e a Afromídia: discursos truncados

As conclusões de Gonzalez e Hasenbalg, suscitam algumas explicações. Afinal de contas, porque a conjunção entre demandas latentes dos Afro-brasileiros e o mercado de produtos de beleza e moda seria improvável e contraditória? Em que campo poderíamos situar essa discussão? É o que vamos tentar responder a seguir.

A cultura de massa aproxima os gostos e as tendências mais insuspeitas e o seu principal trunfo é a capacidade de fetichizar tudo à sua volta, dando às mercadorias / produtos, sejam eles quais forem, embalagens e significados apropriados para cada comprador em potencial. A esse respeito Eco[13] afirma o seguinte:

“(...) Os mass media dirigem-se a um público heterogêneo, e especificam-se segundo ‘médias de gosto’ evitando as situações originais; (...) Nesse sentido, difundindo por todo o globo uma ‘cultura’ de tipo ‘homogêneo’, destroem as características culturais de cada grupo étnico. (...) Os mass média dirigem-se a um público incôscio de si mesmo como grupo social caracterizado. O público, portanto, não pode manifestar exigências face à cultura de massa, mas deve sofrer-lhe as propostas sem saber que as sofre. (...)”

Acredito que, numa certa medida, seja esse o caso das revistas para Afro-brasileiros pois elas, além de trabalhar com produtos convencionais (roupas, maquiagens, etc.), lidam com uma esfera mais ampla e que avança sobre os campos das relações raciais e dos direitos de negros e mestiços, como pessoas e consumidores.

Quando examinava o conteúdo das revistas citadas, me deparei também com o universo das Magazines Norte-Americanas como a Ebony, a Black People, a Essence, a The Source, a XXL, a Vibe[14] e outras, que contemplam assuntos como esporte, música, lazer, política e que têm também, um forte apelo ao consumo de produtos de beleza, roupas, CD's, etc.

Falar em auto-estima e cidadania usando produtos de beleza ou da indústria de roupas, certamente produz efeitos diferentes nas duas sociedades, Brasil e Estados Unidos, embora os tipos de mensagens e produtos sejam muito semelhantes. No entanto, não podemos perder de vista que: primeiro, apesar dos problemas e de um certo retrocesso da Affirmative Action nos últimos tempos, o consumidor negro dos EEUU, tem outros estímulos e demandas, a partir das lutas por direitos civis dos anos 60, para pensar em auto-estima e cidadania, além de um poder de consumo mais efetivo. Segundo, os parâmetros utilizados no Brasil em relação a essas duas noções são bastante nebulosos. Expressos em números, como os que foram vistos anteriormente ou na própria ação cotidiana como àquela vivenciada por Maicon.

Gostaria de salientar que não sou contra a expressão estética como forma de afirmação, oposição ou preservação de identidades e direitos, tanto em uma sociedade do interior da África ou da Amazônia, quanto em países multiculturais como o Brasil, por exemplo, onde os direitos e as condições de se tornar um consumidor, para os negros é algo a ser alcançado. O meu questionamento se prende à flagrante contradição e inadequação de se fetichizar demandas sociais, juntamente com produtos próprios para consumo de massas.

No entanto, acredito que não se pode relacionar, sem nenhum grau de questionamento, a ação de cosméticos sob cabelos crespos, com a devolução ou a posse de um sentimento tão caro, difícil e negligenciado, como é o reconhecimento puro e simples de que somos negros e cidadãos, portanto, temos os mesmos direitos às oportunidades de emprego, consumo e renda.

Nesse sentido, volto a enfatizar que existem incompatibilidades e contradições no encontro proporcionado pelas revistas da Afromídia, que aproximam: os discursos das propagandas que vendem cosméticos e tênis tanto para negros quanto para brancos; os apelos à ascensão possível para todos os negros como também, outros chavões que encontramos nesses quatro anos de pesquisa. Além disso, questiono se, efetivamente, a adoção do visual fashion seria um passo necessário para uma nova forma de se exercer a cidadania e resgatar a auto-estima.

Isso reitera o que já foi dito nesse trabalho, isto é, a indústria de consumo[15] tem um discurso unívoco, amparado pela linguagem camaleônica da publicidade. Assim,

vender bolas de futebol para Asiáticos e Árabes e convencê-los que o futebol abre portas para a ocidentalização, segue a mesma lógica de se enaltecer o black is beautiful como uma nova forma de afirmação da identidade Africana nos países da diáspora negra.

A partir dessas pequenas conclusões, entendo que já é possível perguntar: O que estaria por trás desse discurso? Como ele é construído nas revistas da Afromídia?

Tentarei responder, embora de forma provisória, devido à brevidade desse trabalho, na próxima seção.

Estética e Cosmética: a construção da Negritude Fashion[16] na Afromídia

Analisando mais de perto os textos e imagens sobre moda para Afro-brasileiros, bem como a propagandas de produtos de beleza, pode-se entender melhor a ambigüidade das mensagens e a ligação dessas com as linhas editoriais das revistas pesquisadas.

Utilizarei como parâmetro, as revistas e edições mostradas na tabela 01 do presente trabalho.

O primeiro exemplo a ser apresentado vem da revista Raça Brasil n. 38, ano 04, páginas 30-31. O anúncio é de uma famosa e consagrada marca de cosméticos que agora direciona-se para a chamada "Linha Étnica"[17]. Nele, aparece a fotografia de uma jovem negra, sorrindo e com cabelos encaracolados, artificialmente, através da utilização desse produto. O mais interessante, no entanto, é o conteúdo da mensagem que anuncia o condicionador e o xampoo. Ela diz o seguinte: "Você vai ter mais orgulho das suas raízes. E das pontas também".

Essa mesma edição mostra muito bem o desencontro da tendência de se optar pelo estilo – fashion – como forma de afirmação da identidade negra. Nas páginas 88-92, um artigo intitulado "A cor da infância", originalmente publicado a revista "Caros Amigos", na edição de maio de 1999, questiona os modelos de beleza e estética impostos pelos brancos às crianças negras. Nele pode-se encontrar afirmações como:

"O Brasil, apesar da maioria negra e mestiça, insiste nos padrões de beleza europeus, excluindo de seu ideal estético os que não nasceram brancos. E milhares de crianças sofrem com a ditadura do Branqueamento"

Além do artigo não ser original da própria revista, pois não caracteriza sua linha editorial, vai de encontro a tudo que está a sua volta, ou seja, propagandas e mais propagandas que incentivam ao resgate da cidadania, a mudança de postura como negros, a partir de cada um e com os signos e mercadorias que respeitem a estética referendada pela sociedade de consumo que, via de regra, acompanha os

padrões brancos no que diz respeito a expressões faciais, siluetas, cabelos, maquiagem, etc.

Se olharmos com cuidado, veremos que mesmo esse discurso, seguramente, incorpora poucos negros, nos padrões propagados pela Afromídia, já que boa parte sobrevive com um salário mínimo, de biscates ou estão desempregados.

A Black People, para falar de moda, usa o apelo erótico que existe em torno do negro. Numa matéria da edição 08, ano 2, n. 02, que trás como reportagem principal um artigo sobre sexualidade com o título de "Homem Fetiche", anuncia uma linha de roupas para o verão usando a seguinte chamada: "A Cor do Pecado" (páginas 44-45) referindo-se aos homens e mulheres negros. Mais adiante completa dizendo: "Verão. Todo ano é a mesma coisa, sobem as saias, descem os decotes, e aparecem as transparências. Nada disso importa, quando se tem a cor do Pecado" (p. 44).

Esse tipo de apelo ao consumo, aliando moda à sensualidade, presente em qualquer revista do gênero, se torna contraditório numa publicação que tem como compromisso editorial, assumido, trabalhar com a auto-estima e a consciência racial, porque coloca o corpo e a expressão dos Afro-brasileiros, como um dos seus sinais distintivos, deixando de lado aquilo que os editoriais da Afromídia mais enfatizam, ou seja, a capacidade do negro ser e alcançar o que quiser.

Numa leitura rápida de qualquer das seis revistas que ora circulam no Brasil, dedicadas à comunidade Afro-brasileira, podemos encontrar propagandas que misturam chavões, muitas vezes oriundos do próprio Movimento Negro, com o interesse em vender produtos Étnicos.

Outro exemplo vem da revista Raízes, que na edição 01, n.01, páginas 55-59, traz uma chamada dos editores que associa sensualidade e discurso sobre a importância de ser negro e valorizar-se.

Na página 55, sem fotos, vê-se um cruzamento de palavras que acabam formando a idéia central que aparece sempre por trás da intenção mercadológica das revistas da Afromídia. Assim, na referida página lê-se o seguinte: "Raízes é, comportamento; dia-a-dia; negritude; consciência negra".

Nas páginas subseqüentes essas palavras são completadas por outras, que dão continuidade à matéria. São elas: "Elegância", p.57 (tendo como imagem de fundo uma mulher negra, jovem, vestida com um roupão de seda); "Charme", p. 58 (tendo como motivo a imagem de um homem negro, jovem exibindo o peito nu) e; "Sensualidade", p.59 (que traz a foto de outra mulher negra, jovem, molhada pela água do mar, vestida de branco e com parte de um dos seios à mostra).

Voltamos, portanto, à discussão que motiva a elaboração deste trabalho, isto é, visualiza-se mais uma vez o equívoco de se tentar organizar um discurso integrado, com elementos oriundos de dois universos bastante distintos, como é a publicidade

e a questão racial. Nesse último caso há, inclusive, o reforço de estereótipos atribuídos aos negros brasileiros e que são colocados também como traços distintivos da identidade nacional, para mostrar cabelos e roupas que comporiam a chamada "Moda Étnica".

Somados a esses três exemplos, pode-se encontrar no interior dessas revistas uma série de anúncios, textos e reportagens em que o tom principal é elogiar e enaltecer a diferença racial a partir da mudança da atitude estética.

Com isso, a proposta de resgate da auto-estima e do "orgulho de ser negro" passa a ter uma face muito mais consumista e desencaixada, como reza a cartilha da propaganda de massa e sem maiores compromissos com questionamentos acerca do preço dos produtos ou alertas contra atitudes artificiais que tendam a achar que o visual vai resolver alguns problemas que são, na verdade, de base social.

Selecionei alguns slogans e pequenos textos, que apareceram com certa frequência nas edições pesquisadas e que são bem significativos do que acabo de afirmar.

Black People: "Cabelos Afro-brasileiros. Com orgulho podemos dizer que nunca cuidamos tanto de nossos cabelos. (...) Os novos produtos vem agradando consumidores com cabelos pixaim, crespos, mistos, carapinha, etc. (...) Todos esses nomes étnicos para um cabelo difícil de pentear e cuidar, muitas vezes seco e deficiente de crescimento". (Ano 3, n.5, p. 48-49.)

Raça Brasil: "L'Oreal. Adeus cores monótonas. Novo Féria. A cor tão multifacetada que vibra." (Ano 4, n. 39, p.115.)

Raça Brasil: "Terceiro Beleza Negra. New Company International 97/98. [AVISO] O Beleza Negra é uma Marca Registrada e não pode ser usada por terceiros." (Ano 2, n. 11, p. 39.)

Raça Brasil: "Novos tempos, novos ares, novas metas. A indústria da beleza está descobrindo o mercado étnico e lançando vários produtos específicos para homens e mulheres negros. Desde xampus, desodorantes, cosméticos até um plano de beleza para cabelos afros. É a nossa vez." (Ano 2, n. 7, p. 42.)

Raízes: "[Anúncio de um Salão de Beleza]. Marrom Bom Bom. A Beleza Negra. Black is Beautiful. Aqui o cabelo étnico é tratado com carinho e profissionalismo. A.A.M. [iniciais] é especialista em estética afro há doze anos. Estudou na Dudley's Univerity (USA) o que garante precisão e técnica de primeiro mundo no tratamento dos cabelos étnicos. Venha nos conhecer e descubra o orgulho de ser negro." (Ano 2, n. 02, p. 64.)

Há, como se pode observar nesses anúncios, uma clara intenção de se unir mídia, discurso de igualdade racial e necessidade de ampliação e diversificação do mercado para produtos da chamada Linha Étnica.

Se entendermos que, o acesso aos produtos anunciados nas revistas da Afromídia, assim como a própria condição dos consumidores negros no Brasil, está longe das condições mínimas exigidas, podemos dizer que além de tentar inverter artificialmente a balança da nossa sociedade, no que diz respeito às condições sociais e raciais, os textos e suas peças publicitárias, criam ambiências onde se propaga a idéia de que até a diferença, como realidade natural de uma sociedade mestiça, porém dividida, como é o Brasil, pode ser naturalizada, trabalhada, fetichizada e transformada pela indústria de consumo.

Essa constatação coloca a necessidade de pensarmos: 1) como essas mensagens são concebidas e recebidas respectivamente, por quem escreve e quem lê as Magazines, que convidam a conscientização racial pela via fashion e; 2) se esse seria o único modo de organizar, dentro da linguagem de massa contemporânea – leia-se mídia escrita – um discurso de auto-estima e de cidadania para os negros brasileiros.

Quem faz e quem lê a Afromídia

Os editoriais das revistas da Afromídia e a visão do público para quem elas se dirigem, são também boas pistas para entendermos a relação entre o discurso racial e muitas vezes mercadologicamente engajado, presente no conteúdo dos artigos e nas propagandas de roupas, cosméticos e outros produtos que têm avançado sobre o segmento do mercado denominado de consumidores Afro-brasileiros.

De um lado, pode-se observar a intenção dos editores de relacionar a inserção do negro na sociedade de consumo com aquela que seria sua nova imagem como cidadão e consumidor e por outro, algumas reações de leitores que aderem ao discurso fashion ou criticam os discursos que estariam direcionados a eles.

1- O que dizem os Editoriais

Desde o início da pesquisa – em 1996 – venho acompanhando os editoriais das revistas destinadas ao público Afro-brasileiro com o objetivo de entender melhor as propostas contidas nesses suplementos. Com isso, reuni algumas falas bastante interessantes de seus “Diretores-Responsáveis” e Editores-Chefe, como veremos a seguir.

Raízes, Ano 1 n. 01: “(...) Somos a segunda maior população negra do mundo – só perdemos para a Nigéria. (...) Mas somos invisíveis na mídia, assim como em tantos outros segmentos, um paradoxo que requer uma profunda e diuturna reflexão. (...) RAÍZES se coloca como um instrumento de resgate da auto-estima dos afro-brasileiros através de textos dinâmicos e atualizados, linguagem acessível e

moderna, sem preconceitos, priorizando a sua própria história e o direito à cidadania de um segmento ainda ignorado como público consumidor. Robson Salles (Diretor-Responsável).

Raça Brasil, Ano 4 n. 37 (Aniversário de 3 anos): "(...) O objetivo sempre foi fazer uma revista linda todo mês. Vamos continuar perseguindo esse ideal (...). Mas lembre-se: tudo foi pensado para o seu prazer. Nós sabemos que o mundo não é cor-de-rosa, mas vamos insistir em usar um pouco do que sobrar do balde do criador e transformar o fel em mel. Aroldo Macedo (Editor-Chefe).

Negro 100 por Cento, Ano 1 n. 01: "(...) Iniciamos um novo tempo, uma nova revista tomará conta da cidade. É o negro em expansão ocupando o seu território(...). É o negro no trabalho é o negro na vida, é o negro nas artes, é o negro na vida, é negro na música (...) é o negro que é lindo. Os Editores.

Raça Brasil Especial (Cabelos), Ano 1 n. 01: "Cabelos e mais cabelos. Muitos cabelos. Cabelos que emolduram sorrisos negros. Para todos os gostos. Para todos os tipos e gêneros. Tudo feito com gosto e qualidade. É só escolher o seu e sair curtindo por aí. Jovens, gatas (...) ninguém ficou de fora (...). A indústria de cosméticos, principalmente na área de tratamento capilar para cabelos étnicos é a que mais cresce no país. Aroldo Macedo (Editor-Chefe).

Black People, Ano 1 n. 06: "(...) Nós somos também nossos próprios becos sem saída (...). Nós somos a música e a dança de um planeta. Somos o sambista que se faz Deus no instante fugaz do desfile (...). Nós somos todas as contradições (...). Somos os que crescem infiltrando-se pelas brechas. Wedencley Alves e Flávio Nehrer.

Como se pode observar, esses editores citam constantemente a indústria de produtos étnicos, pensam o negro como consumidor, sem levar em conta algumas limitações como, por exemplo, o poder aquisitivo e o desemprego. Além disso, reproduzem a tripla visão: trabalhador/entretainer/objeto, como alertam Gonzalez e Hasenbalg (op cit, 1983).

As reflexões se alternam entre os estereótipos e a visão de um mercado consumidor em potencial, que deve ser conquistado em detrimento de se pensar nas questões raciais que estão entre o direito e o poder de compra da população Afro-brasileira.

2- O que dizem os Leitores

Os leitores também emitem opiniões interessantes sobre as diversas seções das revistas. Expressam seus pontos de vista e nos mostram que, embora tentem adequar o discurso de igualdade e auto-estima ao do negro consumidor, conseguindo até a empolgar um certo número de leitores que se identificam com o

universo fashion, as Magazines ainda sofrem muitas críticas entre àqueles que podem comprá-las e possuem um certo nível de consciência da questão racial no Brasil. Os cinco depoimentos escolhidos abaixo mostram alguns desses posicionamentos.

Raça Brasil, Ano 4 n. 38: “Agora a gente encontra muito mais coisas para ler. E isso é muito bom. Mas não deixem por favor de publicar matérias sobre cabelos e novidades de beleza, tá?” Marluce Marins – Rio de Janeiro/RJ.

Raça Brasil, Ano 4 n. 38: “A revista ainda comete erros. Por exemplo, nem todos os negros são do Candomblé e da Umbanda. Da mesma forma que muitos gostam de Rap, de Hip Hop, outros preferem rock, música clássica.” Maria Lúcia Souza – São Paulo/SP.

A Cor do Ébano, Ano 1 n. 01: “O nome ‘A Cor do Ébano’ tem muito mais força. É bonito e muito charmoso. Espero que essa revista venha somar ainda mais a esse mercado tão pequeno que fala das nossas raízes”. Veluma – Rio de Janeiro/RJ.

Black People, Ano 2 n. 02: “Eu nunca vi uma revista tão racista na minha vida, vocês conseguiram fazer da nossa raça um out-door feio e mal acabado. (...) Vocês deveriam ser processados por racismo”. Bárbara Cristina – Ponta Grossa/PR.

Raça Brasil, Ano 4 n. 41: “O Movimento Negro existe desde a vinda ao Brasil de nossos irmãos escravizados. Se a jornalista Glória Maria não milita em nenhum movimento respeitamos. Agora dizer que somos mal resolvidos, isso não aceitamos. Somos bem resolvidos porque estamos conscientes da nossa situação sociopolítica, econômica e social”. Valcirana Vieira de Maia – Terezina/PI.

As opiniões dos leitores, que aparecem em várias edições de todas as revistas, sinalizam para a incoerência de se deixar de lado assuntos importantes e que mexem com o dia-a-dia da comunidade negra em todo o país.

As pessoas cobram posicionamentos que saiam do discurso meramente consumista. Criticam depoimentos de negros famosos que reforçam o Black is Beautiful e esquecem dos problemas sociais, além de questionar a própria linha editorial que exagera nos anúncios publicitários que mostram uma realidade para efeitos mercadológicos.

Por outro lado, as cartas recebidas e publicadas, já mostram também uma certa tendência de parte do público leitor em entender como certo o caminho do enaltecimento estético para se buscar a auto-estima e o reconhecimento como cidadãos.

Concluindo

Pensando mais uma vez no jovem Maicon, e indagando por que ele foi: 1) seguido e obrigado a comprovar que tinha dinheiro para adquirir produtos num supermercado e; 2) por que ele teria sido identificado muito mais por sua condição racial e não como potencial consumidor, cheguei a algumas conclusões provisórias, porém indicativas das preocupações já externadas na introdução desse trabalho.

Os artigos e propagandas contidos nas revistas pesquisadas me forneceram elementos suficientes para entender e analisar a estratégia mercadológica que associa consumo, direitos civis e sociais e identidade racial, além das contradições contidas nesse tipo de opção.

Embora não concorde totalmente com as posições de Baudrillard (op. cit., 1995) e Eco (op. cit., 1993) que tendem a ver os consumidores de produtos e serviços expostos na mídia, como seres praticamente estáticos, concordo quando eles afirmam que a cadeia do consumo massificada tende a ocultar e substituir, através de estratégias de mercado, as demandas contextuais dos grupos sociais que entrem em contato com a sua linguagem.

Assim, analisando as revistas da Afromídia, não pude deixar de pensar que seguramente, a tendência explicitada por suas linhas editoriais que procuram encobrir os estereótipos e o preconceito vigente nas relações cotidianas entre negros e brancos e negros e mestiços que se vêem e são vistos como brancos no Brasil, através da linguagem da mídia, não só invisibiliza esses conflitos, como também dá a falsa impressão de que se pensarmos que somos consumidores e colocarmos em segundo plano a nossa condição de Afro-brasileiros, seremos vistos como cidadãos e teremos uma auto-estima mais elevada.

Além disso, pude perceber que os artigos sobre racismo e discriminações em geral, que são muito escassos, e as outras reportagens que falam do mundo Afro-brasileiro, entram em conflito com as proposições mercadológicas encontradas nesses suplementos, embora ambos, do ponto de vista da linguagem utilizada (leia-se chavões, frases de efeito) procurem chamar a atenção do mesmo público leitor.

Esse posicionamento ignora as dificuldades de se conectar reportagens e peças publicitárias sobre coleções de moda e cosméticos que incitam ao resgate da auto-estima pela via fashion com matérias acerca de discriminação no mercado de trabalho, por exemplo.

Com isso, a opção pelo discurso do black is beautiful e do resgate da cidadania pela via do consumo de roupas e cosméticos, teriam como grandes aliadas às revistas da Afromídia que conduzem dentro de um campo – o da publicidade – questões que demandam muito mais discussões do que àquelas que podem ser observadas folheando uma de suas Magazines.

Entendo finalmente que, essa opção se equivoca e cai em contradição quando delega ao indivíduo negro, como consumidor (mesmo que na prática a sociedade não veja e nem referende integralmente essa condição) a obrigação da mudança de

comportamento, que na verdade é de toda uma cultura, diante de um de seus principais tabus que é o enfrentamento aberto dos problemas raciais.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. ELFOS. Lisboa. 1995. p. 23-25

CADERNOS PAGU. Raça e Gênero (6/7). Núcleo de Estudos Pagu/Unicamp. Campinas, 1996.

DIAS FILHO, Antonio Jonas. Comentários à Revista Raça Brasil. Cadernos Pagu, n.6/7. Unicamp. Campinas, 1996.

ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. Perspectiva. São Paulo, 1993.

GONZALEZ, Lélia e HASENBALG, Carlos. Lugar de Negro. Coleção Dois Pontos. Editora Marco Zero. Rio de Janeiro, 1983. pp. 105-111.

JOLY, Martine. Introdução à Análise da Imagem. Papyrus Editora. Campinas, 1996.

MOURA, Clovis. Dialética Radical do Brasil Negro. Editora Anita. São Paulo, 1994.

ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. Editora Brasiliense. São Paulo, 1994.

ROCHA, Everardo (org.). Cultura e Imaginário. Editora MAUAD. Rio de Janeiro, 1998.

[1] Mestre em Sociologia pela UFBA; Professor de Sociologia da Universidade Estadual de Feira de Santana Pesquisador Associado do Centro de Estudos de Migrações Internacionais CEMI/UNICAMP).

[2] A esse respeito, ler o resultado da Pesquisa do DIEESE, publicada nos principais jornais do país em novembro de 1999.

[3] Essa denominação aparece em várias revistas para Afro-brasileiros em propagandas e no rótulo de produtos vendidos em farmácias e supermercados, especialmente àqueles para cabelos.

[4] Departamento Intersindical de Estudos Sócio-Econômicos.

[5] Neste trabalho estou definindo esse termo associando-o ao universo da Moda e dos produtos de beleza para Afro-brasileiros.

- [6] Assim são chamadas a pessoas que nascem em Salvador.
- [7] Publicado na edição desse mesmo jornal em 15 de Novembro de 1999 sob o título "Salvador - a capital do Preconceito".
- [8] Revista Cadernos PAGU n. 6/7 Universidade Estadual de Campinas p. 311-313.
- [9] Estou provisoriamente chamando de Afromídia àquela composta de revistas periódicas dirigidas ao público Afro-brasileiro, como veremos no decorrer deste trabalho.
- [10] Estilo musical que segue a linha do Rap, alternando letras de protesto com ritmo dançante.
- [11] Ao usar esse termo, estamos no referindo ao jeito ou maneira de vestir e pentear os cabelos. Pode-se usá-lo ainda como uma expressão coloquial, empregada também para referir-se a penteados e roupas.
- [12] GONZALEZ, Lélia e HASENBALG, Carlos. Lugar de Negro. Coleção 2 Pontos. Ed. Marco Zero. Rio de Janeiro, 1982. pp 105-111.
- [13] ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. Perspectiva. São Paulo, 1993. pp 33-67.
- [14] Essas revistas seriam também analisadas nesse trabalho, no entanto, preferi deixar para uma outra etapa de pesquisas que terão como objetivo ampliar as informações aqui expostas.
- [15] A esse respeito ver BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. ELFOS. Lisboa, 1995. pp 23-25.
- [16] Este termo pode ser encontrado em peças publicitárias da Afromídia que anunciam cremes alisantes e shampoos para Afro-brasileiros.
- [17] Inclui produtos, roupas e acessórios, direcionados para o público Afro-brasileiro