

Mercado, consumo e militância: paradoxos da “moda afro” na Bahia.

Rita Maia*

Resumo

O texto versa sobre a importância dos usos cosméticos característicos de uma emergente moda afrobaiana. Partimos da análise dos usos da aparência como forma de inserção social para os afrodescendentes frente ao preconceito racial e concluímos que este fenômeno emergente possui contornos os quais apontam para diversos estilos. Nesse trabalho são abordadas várias interpretações e conflitos em torno do tema, reconhecendo a importância deste fenômeno para emancipação individual e política dos afro-baianos.

Em Salvador, tornou-se cada vez mais visível o vínculo estreito entre os usos cosméticos e a demarcação ou adesão à causa da militância negra e da negritude. É comum ver, ouvir e aplicar o uso de elementos estéticos para a identificação, classificação e adesão aos grupos étnicos no mundo contemporâneo.

No entanto, nem sempre foi esta a realidade das camadas negras da população. No caso específico da cidade de Salvador, onde a maior parte dos grupos possuem traços mulatos, de origens marcadamente miscigenadas, o preconceito racial configura-se como um **preconceito de marca**¹. Dissolvido no emaranhado das relações cotidianas desorganizadas e desestruturadas da cidade, esse tipo de preconceito sempre conviveu perfeitamente com os ideais democráticos universalizantes e com o discurso miscigenador e inclusivo do Estado brasileiro.

Thomas Skidmore (1976, p. 56) observa que nessa realidade, os limites e a mobilidade social dependem diretamente da aparência, ou seja, quanto mais 'negróide' o indivíduo é, menor poder de mobilidade ele tem na escala social. Assim, a sua inserção na sociedade dependeria sempre do grau de 'brancura', física e cultural, que ele consegue simular, principalmente através da aquisição de capital cultural, como exemplo a educação, boas maneiras e, também, através capital econômico.

* Museóloga, Dra em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Profa do Curso de Design de Moda da Faculdade da Cidade

¹ O preconceito de marca está restrito ao fenótipo individual. É definido em oposição ao preconceito de origem, vinculado à ascendência familiar.

Nesse processo de simulação e dissimulação, as estratégias de manipulação dos atributos raciais ganharam grande importância. A inserção social e a busca por um melhor *status* é buscado através de recursos cosméticos ou através de técnicas corporais nos jogos.

Não por acaso, a preocupação com a estética e aparência é uma das questões centrais para o povo brasileiro. Gilberto Freyre delinea este fenômeno como uma manifestação exclusivamente brasileira ao afirmar que, em nossa sociedade, uma mestiça clara, vestindo-se bem e “comportando-se como gente fina, torna-se branca para todos os efeitos sociais” (FREYRE, 2000, p. 630). Como os fatos de raça e classe no Brasil possuem estreita relação, o uso de roupas adequadas e de bom gosto não só simulam a brancura como também a pertença a uma classe superior.

Isso talvez explique a obsessiva preocupação com a aparência e beleza física que a classe média brasileira ostenta.

Mais recentemente, as estratégias de manipulação da aparência negra no país acabaram por tomar duas linhas distintas: a de visibilização e a de invisibilização. As estratégias de invisibilização foram as que mais se cristalizaram no tempo e, no atual cotidiano da cidade, ainda podem ser observadas de várias formas sutis - e mesmo patológicas - da negação de uma identidade negra; mesmo que seja facilmente reconhecida no fenótipo². A partir da avaliação de Gilberto Freyre, podemos concluir que essas duas linhas são adotadas para facilitar adesões a grupos majoritários e penetrar em redes de solidariedade mais elevadas que as da classe social de origem.

Em contrapartida, vê-se gradualmente nas ruas da cidade o aparecimento de uma cosmética etnicizante, voltada para ênfase e visibilização da ascendência africana. A emergência destes usos cosméticos pode estar relacionada ao empoderamento econômico e educacional das camadas negras da população e ao aparecimento cada vez mais constante de personalidades negras na mídia.

Concomitante a esse fenômeno, constata-se que na mídia impressa e televisiva, em paralelo aos debates sobre racismo, são veiculadas reportagens sobre a ascensão de uma classe média negra. Em geral retratam indivíduos com um relativo poder de compra. No entanto esse fenômeno de ascensão da visibilização do ser negro não elimina a permanência de complexos paradoxos. Com um tom positivo, a exposição midiática

² Esse fenômeno se manifesta em desde a negação de ter submetido o cabelo a algum tipo de alisamento até o preenchimento de formulários com a cor de pele diferente as que possui, assinalando sempre uma cor mais clara.

descreve uma realidade que torna notícia (extraordinária, importante e interessante) o fato de um cidadão de ascendência africana poder tornar-se profissional liberal ou micro-empresário. E paradoxalmente, ao chamar atenção para a atenuação da desigualdade de classe e do racismo acabam por efetuar uma denúncia involuntária da sua permanência.

Um outro detalhe importante nessas reportagens é a associação direta entre o grau de humanidade, de cidadania, e o potencial para o consumo que um grupo social ou racial possui. Em suma, o negro deixaria de ser considerado um 'marginal' para a sociedade, na medida em que o seu poder de consumo é constatado.

Através desses suportes de mídia, o mercado de cosméticos específicos, o turismo étnico, os cursos sobre tradições africanas e as agências de casamento são transformadas em um frutífero eixo de consumo. A exploração desse novo nicho resulta em lucro a partir da nova classe consumidora em ascensão.

Visando exatamente essa nova segmentação do mercado, algumas empresas de cosméticos já estão investindo no potencial de compra da classe média negra. O crescente número de produtos específicos está à disposição da população.

Em São Paulo, a Cosmoétnica 2001 (feira de produtos de beleza) se denomina como evento oficial da comunidade afro-descendente da América Latina. Em paralelo e vinculado a essa feira, foi realizado o II Congresso Internacional – “O negro no 3º Milênio”: uma clara alusão ao estreito vínculo entre consumo, estética e política.

Em contrapartida, e de um modo geral, foi constatado que o potencial de alavancagem econômica para os produtos de natureza étnica é sempre superestimado.

É fato, também, que estas mudanças não se justificam apenas pelo perfil da população negra do país, que alcançou o número de 70 milhões de pessoas (negras ou mulatas), ou seja, 44% da população total. Segundo dados do censo de 1997 do IBGE, a maioria não corresponde ao perfil de consumidor potencial, já que ocupam as faixas estatísticas de pobreza no país.

É a partir desses dados que sugerimos que esta mudança não esteja apenas relacionada ao aumento da suposta classe média negra, mas talvez ao crescimento do número de brasileiros (pardos e negros), que se auto-identifica como negro.

Em uma campanha publicitária a atriz negra Thais Araújo é apresentada como um exemplo dessa nova camada de consumidores, mas o fato é que ela “vive uma realidade diferente da maioria da população. Ela tem alto poder aquisitivo, mora em apartamento próprio, possui carro, telefone celular e vai ao exterior nas férias”. (A DESCOBERTA...,

1999). Não se pode afirmar que o estilo de consumo da atriz possa seguir qualquer linha ou tendência identificável como etnicizante ou etnicizada.

Um bom exemplo de paradoxo associado a este fenômeno é o lançamento de algumas bonecas negras no mercado de brinquedos. A fábrica Estrela chegou a lançar uma boneca negra chamada *Susi Olodum*. O projeto foi desenvolvido a partir de dados afirmando que havia uma significativa fatia da população interessada em comprar produtos identificados com a cor da pele negra. Apesar disso, sua fabricação foi descontinuada. A fábrica Baby Brinke também lançou “bonecas étnicas”. Seu maior sucesso, a *Lola*, (1995), alcançou apenas 5% da expectativa de vendas (VIEIRA, 2000). Como no caso da *Barbie* negra lançada no mercado americano em 1982, estas bonecas não tiveram boa aceitação dos consumidores.

A explosão midiática de produtos e o alarde para existência de consumidores negros pode ser questionada em suas dimensões com base nos dados do DIEESE (Departamento Intersindical de Estudos Sócio-Econômicos), demonstrando que a realidade econômica dos consumidores negros e seu conseqüente potencial de consumo não mudou muito nos últimos anos. Eles continuam compondo uma faixa de 50% dos desempregados do país, atuando sem carteira assinada, no mercado informal e em serviços domésticos ou exercendo funções não-qualificadas. Seus ganhos alcançam apenas 40% do que recebem os trabalhadores brancos (VIEIRA, 2000).

Assim, a explicação sobre o fato de Salvador ter se tornado um dos maiores centros consumidores de produtos específicos para negros extrapola questões exclusivamente econômicas.

Graça Omaxilê, cantora do bloco Ilê Aiyê, defende a idéia de que é a atitude do negro no momento do consumo que modifica o mercado, ampliando, assim, os dados econômicos da mídia e da propaganda:

“Eu hoje vou no shopping e procuro uma roupa afro e não tem. Eu transo essa roupa lá. Eu pego uma saia cheia de pontas e procuro uma outra blusa cheia de pontas, um torso [...] eu transo essa roupa na loja mesmo e já saio com essa roupa vestida. Pra gente fazer uma roupa afro a gente tem que transar em casa, mas eu consigo encontrar isso no shopping. E se não tem, elas já vão providenciar uma roupa assim.” (Graça Omaxilê, 2003)

As relações de produção em torno da moda afro na cidade colocam em jogo aspectos que envolvem a arte e os espetáculos, bem como a política e, finalmente, o dinheiro.

É importante salientar que a emergência demográfica da população negra de classe média pode ter sido deflagrada principalmente através de uma via simbólica. Para membros da população negro-mestiça brasileira, o simples fato de se sentir à vontade para se reconhecer *negro* (identificar-se como um negro), assumir uma identidade negra, com usos e atributos cosméticos que assinalem um vínculo étnico, acaba por incidir sobre o aspecto demográfico desta população. Essas características etnicizantes possuem um peso importante e provocam consequências expressivas e imprevisíveis.

Atitudes como a de Graça Omaxilê, difundidas pela população negro-mestiça na cidade, podem aumentar o seu poder de reivindicação política paralelo à criação de um mercado específico.

Se por um lado o consumismo pode estar associado à frivolidade ou falsa consciência (BAUDRILLARD, 1995), ou advir de uma violenta estratégia de criação de necessidades característica da mídia, com o potencial de transformar os atributos da identidade negra em objetos de modismo superficial, destituindo-os de seu valor simbólico e, conseqüentemente, do seu potencial agregador, por outro, não se pode ignorar que os aspectos simbólicos do consumo também apontam para o fato de que ele proporciona uma proximidade simbólica do produtor (que detém os bens de capital) com o consumidor (que adquire os bens de consumo). Isso sem relegar à segundo plano a autonomia deste último na determinação e na escolha e das formas dos usos dos objetos a serem consumidos (CERTEAU, 1994).

Lívio Sansone (2000) também chama atenção para outro aspecto da ambivalência na ênfase sobre o consumo. Se por um lado, o consumismo pode ser visto como um meio do negro obter reconhecimento a sua efetiva existência social, por outro, também pode provocar a percepção da exclusão e a frustração para camadas negras descapitalizadas, impossibilitando o usufruto dos bens de mercado colocados à sua disposição.

Vale acrescentar que o surgimento de anúncios publicitários setorizados é um fenômeno mais generalizado e recente. Antes as campanhas publicitárias escolhiam um tipo genérico e mais associado ao gosto comum. Essa era uma estratégia para facilitar a identificação do consumidor com o modelo retratado. Hoje, explora-se a diferença para favorecer a identificação com produtos:

“Publicitários e suas agências estão cada vez mais à procura de pessoas com aparência fora do comum e que se destaquem no meio de uma multidão ou que sejam tão ordinárias que possam se misturar e dar um ar de normalidade a uma campanha publicitária.” (A BELEZA..., 1998).

Essa é uma tendência mais ampla. No mundo contemporâneo, a moda já não é mais um sinônimo de beleza formal e se abre definitivamente para as mais diversas interpretações plurais. Ela se define cada vez mais por adesões e identificações.

Quando falamos de beleza, falamos de um significado que está diretamente relacionado a uma aparência física (significante). Essa relação constitui um nódulo ou uma via onde se cruzam e se concentram valores gerados a partir de interesses individuais e interpessoais de origem biológica, cultural, reais e imaginários (SILVA, 1994).

Esses usos cosméticos assinalam a presença do corpo negro, um corpo-signo de negritude, atributo-templo do “poder negro” ocupando espaços e territórios na cidade. Ele é revelado no uso de contas e conchas, no trançados dos cabelos e nas transas e tramas dos panos, batas, turbantes coloridos e estampados com motivos afro que, mesmo identificados e assimilados por alguns como “simples modismo”, possuem um forte apelo identitário.

A máxima de Georg Simmel (1989, p. 174) ainda permanece presente:

“As duas tendências sociais que devem resultar inevitavelmente em moda, são a necessidade de coesão de um lado, e a necessidade de separação do outro; onde falta uma das duas a constituição da moda não acontecerá.”³

A moda e/ou o estilo afro baiano segue esta tendência inclusiva e exclusiva, e as discussões que se desenvolvem no seu entorno apontam para a permanência de fortes regulações nos usos de atributos identitários.

É no conjunto desses fenômenos de moda e de beleza, manuseados pelos afrodescendentes e pela indústria cultural local, que vemos a possibilidade de serem utilizados elementos da “cultura baiana” para a comercialização de discursos, serviços e produtos. Para alguns, no entanto, a força política autêntica destas manifestações seria atenuada com a justificativa de que a autenticidade cultural só se dá na completa ausência de relações e trocas monetárias. Para esta linha de teóricos, a produção e a comercialização dos usos da estética afro baiana criaria um africanismo ou “imagem-identidade” para os negros que não têm “parâmetros nesta sociedade, que não é africana, mas brasileira, que não é pura, mas sincrética, misturada...” (MAUÉS, 1991, p. 127), identificando nessa estética um caráter superficial espetacular e, em consequência, exclusivo, gerando novos estereótipos negativos para o corpo negro.

³“Les deux tendances sociales qui doivent concourir nécessairement à la mode, sont le besoin de cohésion d'une part, le besoin de séparation de l'autre; là où manque l'une des deux, la constitution de la mode n'aura pas lieu”.

Essa argumentação acaba por tomar forma no bojo de lutas políticas e trocas de acusações entre os diversos tipos de militantes, intelectuais e produtores de cultura e espetáculos negros.

Por outro lado, em um refluxo dessa apropriação, e à revelia do modo como ela é feita ou a quem ela serve mais, tais elementos são difundidos para as mais variadas camadas negras e não-negras da população. Isso faz com que o denso conjunto de imagens de caráter positivo traga para a realidade cotidiana – espaço de socialização por excelência –, a negritude baiana e mundial em formas que promovem sua identificação.

A despeito dessas “disputas”, no cotidiano da cidade e entre a maioria dos jovens negros, o traço definidor da negritude continua a passar pela sensualidade (sexualidade). Existe a tendência que leva a acreditar que essa sensualidade explícita é mais que uma inovação recente da mídia televisiva ou da literatura. Ela pode ser encarada como um traço permanente, uma manifestação de um modo de ser, de um estilo específico da população negra local, o *modus vivendi* ‘rueiro’⁴ de Salvador, correspondente àquilo que Renato da Silveira (1998) denominou de vitalismo africano. Esse seria o resultado de uma dimensão civilizatória caracterizada por uma “tecnologia da descontração” coletiva que resulta em um despudor do viver indiferente às normas e regras impostas pelo moralismo judaico-cristão e pelo “bom gosto” dominante, característicos da conduta das classes média e alta européias (e europeizadas), sempre prontas a criticar as classes pobres pelo mau gosto, segundo uma equação imagético-ideológica: sobriedade = dignidade = superioridade natural (ORTIZ, 1992).

Os usos atuais e ordinários da moda dispersos nas ruas da cidade já comportam uma estética de transição e adaptação entre o padrão etnicizante e uma linha industrial *pret-à-porter*.

Longe da defesa da estética da pobreza adotada por certos setores da militância negra, essa cosmética emergente sinaliza gastos econômicos, ascensão cultural e dispêndio de trabalho e energia, o que são fortes sinais de seu valor enquanto fenômeno a ser estudado e observado.

Sabemos que Moda não é Beleza, mas que os seus usos lhe conferem materialidade plástica e ritualística. Ela é a arte de mostrar e ocultar. É através dela que

⁴ No modo do falar tradicional, rueiro, oposto de caseiro, estava relacionado à ausência de costumes e práticas morais relativas à família e ao trabalho. Ser rueiro poderia ser compreendido como ser vadio.

os valores associados aos ideais de uma sociedade podem ganhar sua dimensão social e visível.

A definição de papéis e posições sociais está diretamente relacionada à interiorização individual e grupal dos atributos e valores que possuímos no conjunto da partilha simbólica em contextos culturais amplos ou estreitos. Nesse processo, aceitamos e produzimos, voluntária ou involuntariamente, uma auto-tipificação que direciona os projetos de vida individuais, de acordo com as possibilidades de inserção que conseguimos identificar na sociedade. Podendo ser inclusiva, em uma sociedade hegemônica, ou exclusiva.

Por isso, a cultura negra recente ganha espaços e territórios na cidade com difusão de usos cosméticos. Eles toranaram-se o manifesto e o apelo estético de adesão identitária disperso em símbolos que afirmam a existência de uma sensibilidade partilhada, de um viver em comum, com uma certa autonomia.

Hoje pode-se dizer que os usos e os atributos da cosmética negra e de uma nascente moda afro baiana podem se converter em instrumentos de empoderamento para indivíduos advindos das diversas camadas da população, e, mais marcadamente, como estratégia de ascensão social pela via política e intelectual ou artística.

Sem levar em conta a existência de um mercado de moda afro instituído, os usos desta estética vão se difundindo pela cidade. Essa ação cria um incipiente e modesto grupo de consumidores desse estilo, para os quais os usos da aparência são uma estratégia mais criativa e positiva para a afirmação do seu lugar no mundo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995

A BELEZA convencional está fora de moda no mercado publicitário. **A Tarde**, Salvador, 31 mai 98
CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 1994. v. 1.

A DESCOBERTA da cor. **Época**. Rio de Janeiro, n. 77, ago 1999. Consumo. Disponível em: < <http://epoca.globo.com/edic/19991108/neg3.htm>>. Acesso em 22 set 2001

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e mucambos**. 12 ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MAUÉS, Maria Angélica Motta. Da “branca senhora” ao “negro herói”: trajetória de um discurso racial. **Estudos Afro-Asiáticos**, n 21, Rio de Janeiro, p. 119-130, 1991

ORTIZ, Renato. **Românticos e Folcloristas**. São Paulo: Olho D'Água, 1992(?)

Colóquio nacional de moda

1 A 07 DE OUTUBRO DE 2006 . UNIFACS . CAMPUS 08 . SALVADOR . BAH

SANSONE, Livio, A Criação do Corpo Negro: Classe, Etnicidade e Gênero entre os jovens de classe baixa no Brasil e na Holanda. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL O DESAFIO DA DIFERENÇA – articulando gênero, raça e classe, I, 2000. Salvador: UFBA. **Anais eletrônicos....** Disponível em: < <http://www.desafio.ufba.br/gt2-007.html>>. Acesso em: 27 Jul. 2001

SIMMEL, Georg. **Philosophie de la modernité**. s. l., Payot, 1989.

SKIDMORE, Thomas E. **Preto no Branco**: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976

VIEIRA João Luiz. O Brasil da Susi Olodum. **Época**. Rio de Janeiro, 17 abr. 2000. Nós Negros, Consumo.