

CARAPINHA É MOTIVO DE ORGULHO

José Luiz P. da Costa

A "Ebony " é uma revista editada por negros americanos com uma circulação superior a 1 milhão de exemplares. Até pouco tempo a "Ebony" propagava produtos de embranquecimento ou brilhantinas para alisar os cabelos dos negros. Agora esta revista faz exatamente o contrário: evoca os predicados naturais, tentando transformar a mentalidade de que o belo é o negro.

O cabelo dos negros é ruim ou não? é uma forma de fazer preconceito?

O bom e o ruim, para uma definição, exige um paradigma, um modelo. Se a civilização dominante é a dos brancos, natural será que o modelo, o paradigma para definição do bom seja o dos brancos. seria, no caso ruim o do negro, face à dificuldade do pente em trespassá-lo.

Sucedem que o simples permitir ou não trânsito ao pente não constitui elemento definidor da hegemonia de um ou outro tipo de cabelo. O comum do homem branco, aos 50 anos, já perdeu grande parte de sua cabeleira ou a tem completamente branca. O negro, notadamente não tendo sofrido miscigenação somente vê seus cabelos sumirem ou embranquecerem quando o peso dos setenta lhe cai nos ombros. Assim, sob o ponto de vista não estético, que é o do pente, mas do biológico, que é o da resistência, o cabelo do negro seria o bom...

Esse problema pode estender-se a considerações de outras ordens e valores abrangendo não apenas o cabelo, mas os músculos, dentes, olhos e, o corpo todo, numa tentativa, para a qual há antepassados, de perquirir qual afinal, o bom!

Nos países europeus, a não ser para alguns etnólogos, questões dessa ordem não despertaram maior interesse. Muito menos entre os asiáticos em geral. Na grande parte da América Latina e Canadá, também não. No Brasil já desponta com certa ênfase; tornou-se, entretanto, questão transcendental nos Estados Unidos. Neste, por motivos óbvios, eis que pretos e brancos empenhados numa luta colossal, desejam ver passado a limpo a questão da hegemonia racial.

O PARECER COMO

Com uma circulação que supera a casa do milhão de exemplares, é editada em Chicago e vendida em todo o país, a revista Ebony. Como características que a notabilizam detém: a ser editada por negros; contar com todo o material de edição envolvendo seus problemas, transmitindo os anseios e divulgando os progressos da raça negra; exigir de seus anunciantes a conversão dos anúncios que em outras

publicações aparecem com modelos brancos, para negros. A citada publicação possui uma categoria igual às outras grandes revistas americanas como a Life, Post ou Look. Em seus 20 anos ou mais de existência fez sempre promoção, entre outros, de dois tipos de produtos: pós para embranquecer e brilhantinas para alisar cabelos.

O QUERER SER

Há cerca de dois anos publicava a revista Ebony uma reportagem analisando a chamada "Natural Look". Os negros americanos no auge de luta racial, aspirando uma filosofia de vida que fosse a antítese do sentimento branco (e encontrariam, logo em seguida, no "black power") - lançavam-se no prestigiamento das tradições africanas, tendente a fazer-se aceito como negro e não por estar assemelhado aos brancos. Na época recentemente havia sido assassinado Malcom X, líder ultra-radical dos negros muçulmanos, grupo para o qual ser negro era divino. Por isso, o cabelo deveria, como a pele, ser mantido naturalmente, sem que nenhum produto o disvirtuasse. As moças passaram a vertir-se como o fazem as jovens africanas, apenas com maior sofisticação e requinte.

Decorridos três anos, muitas alterações sucederam-se no processo racial norte-americano, tais como o desaparecimento, também de Luther King; o surgimento em termos assustadores do "poder negro", com as ondas de violências que sacudiram aquele país. Em um dos últimos números de Ebony, constatamos que a "natural look", ou "african look", que para o restante do mundo já deixou de ser moda, tornou-se uma obsessão no processo racial americano. Os produtos de alisar cabelos dos anúncios da Ebony foram substituídos por outros que pregam a manutenção do jeito natural dos cabelos. Um deles, o "Afro-Sheem", outrora famoso alisador de cabelos, na publicidade diz: "Um novo produto para o cabelo de um povo bonito". É o evocar os predicados naturais do negro americano, buscando transformar a mentalidade de que o belo é o branco. Nessa mesma edição encontramos como modelo de um anúncio da Pepsi Cola uma jovem negra americana, tendo como destaque sua vasta cabeleira à africana.

Em tudo isto um fato fica evidenciado: o racismo cresce cada vez mais nos Estados Unidos. Os negros, em todos os sentidos, buscam meios de erguer o seu moral, buscando condições para enfrentar, com armas idênticas, seus irmãos de outra cor. A figura do mal cheiroso, do indolente, do delinqüente atribuída ao negro vem sendo, num trabalho em que são empregados todos os meios, essencialmente os de comunicação em massa (veja-se a mensagem que deixa após cada filme, apenas pela presença, o ator Sidney Poitier) destruída. Surge, porém, na mesma medida, a imagem do super-negro (black power), capaz de bolir com o prestígio americano em termos de líder democrata e capaz de prejudicar esse mesmo prestígio de líder, como ocorreu na Olimpíadas do México.