



Estudos Afro-Asiáticos

Print version ISSN 0101-546X

Estud. afro-asiát. no.38 Rio de Janeiro Dec. 2000

<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-546X2000000200003>

O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos

Jocélio Teles dos Santos

*Recebido para publicação em maio de 1999
Departamento de Antropologia – Universidade Federal da Bahia*

O objetivo do artigo é analisar de que forma está sendo elaborada a construção de uma imagem negra que se contrapõe à representação dominante nas sociedades ocidentais. Dessa forma, examina o surgimento dos salões de beleza étnicos e o seu crescimento, tomando-o como locus privilegiado para a compreensão de discursos sobre diversos aspectos relacionados à ética e a beleza. Através de matérias de jornais, procura perceber o discurso dos sujeitos presente na publicização dessas imagens, e realiza uma pequena incursão etnográfica em dois salões de beleza paulistanos.

Palavras-chave: padrão de beleza, identidade negra, consumo, salão de beleza, estética.

La beauté est atroce parce qu'elle n'est pas qu'une fantôme.

Eugène Ionesco (present, passé-passé, present)

Têm havido nas últimas décadas uma grande preocupação por parte dos estudiosos em demonstrar de que modo o negro é representado no imaginário ocidental. Tanto nos trabalhos que se debruçam sobre as imagens produzidas no passado de colonização do continente africano quanto naqueles que situam seu interesse em um período mais recente, procura-se mostrar a construção desse imaginário, desenvolvido nas sociedades européias ou na norte-americana através de imagens e discursos estereotipados e eivados de maior ou menor grau de exotismo e/ou racismo. Essas reflexões são importantes para entendermos o processo que levou à criação das ideologias que priorizam imagens hierarquizadas de culturas diferenciadas² e compreender de que modo os negros constroem ou reelaboram imagens de si, contrapostas

My SciELO

Custom services

Services on Demand

Article

- Article in xml format
- Article references
- How to cite this article
- Curriculum ScienTI
- Automatic translation
- Send this article by e-mail

Indicators

Related links

Bookmark

| More

às da representação dominante nas sociedades ocidentais.

Essas imagens podem ser cruzadas e compreendidas através da análise do discurso de uma iconografia negra, produzida nos salões de beleza étnicos³, espaços que podem ao mesmo tempo ser considerados públicos, uma vez que são um empreendimento mercantil, constituem uma empresa e praticam algum tipo de publicidade, e locais alternativos para a construção de um outro padrão de beleza, já que os discursos e imagens ali contidos são reproduzidos na direção de uma reafirmação substancialmente étnica. Os salões de beleza, portanto, permitem a produção de imagens adscritícias, por produzirem signos voltados à criação de uma estética "alternativa" e por expressarem intertextualidade em relação às imagens dominantes na estética ocidental.

As imagens de uma beleza negra produzidas nos salões se inscrevem em um caleidoscópio no qual se articulam elementos diversos. Aparentam ser homogêneas, visto que são reproduções de um ideal de beleza que se contrapõe ao ocidental, mas, observadas em detalhes, tornam-se fragmentos da política, da estética, da moda e do mercado.⁴ Por essa razão, examino o surgimento dos salões de beleza étnicos e seu crescimento⁵ no âmbito de um sistema de representação de espelhos fragmentados em que as imagens refletidas englobam discursos sobre cabelo, cosméticos, maquiagem, roupas e até bonecas. Inicialmente, utilizo matérias de jornal, com o intuito de perceber o discurso dos sujeitos presente na publicização dessas imagens, visto que a imprensa é um termômetro significativo da expansão do fenômeno; posteriormente, realizo uma pequena incursão etnográfica em dois salões de beleza paulistanos.⁶

Das bonecas, das modelos e da maquiagem: a naturalidade em questão

Se os anos 1970 apontavam para o surgimento de movimentos políticos e culturais que proporcionaram o reconhecimento positivo de ser negro, com ênfase na existência do conceito de negritude⁷, os anos 1980 representaram a solidificação de uma auto-estima associada ao discurso de uma beleza negra específica. Nesse contexto de reafirmação da existência do belo inerente à qualquer raça, as bonecas africanas, denominadas Abayomis, servem de parâmetro educativo e modelo referencial para as crianças negras, sendo, portanto, o contraponto àquelas feitas à imagem e semelhança das Barbies: "Precisamos dispor de bonecas negras para que nossos filhos e netos não se espelhem unicamente nas bonecas industriais, que copiam os padrões anglo-saxônicos. [...] Em uma boneca a criança estuda sua origem racial, brinca de mãe e filha, se reconhece" (Lydia Garcia, proprietária do bazar BazzAfro, em Brasília).⁸

A produção de bonecas negras é pensada como uma necessidade de investimento industrial e mercadológico para vencer a resistência às bonecas feitas de pano, vistas como um "brinquedo pobre" e associadas à espiga de milho de Emília, personagem do escritor Monteiro Lobato, ou mesmo como objetos de rituais afro-brasileiros: "Minhas filhas não gostavam de bonecas de pano, pois havia contra elas um grande preconceito. Eram tidas como peças de rituais umbandistas. Além do mais, havia a limitação financeira para comprar bonecas industrializadas, sempre muito caras. Minhas filhas não tiveram coleções de bonecas (Benedita da Silva, ex-senadora e vice-governadora do Rio de Janeiro).⁹

O depoimento de Benedita da Silva é esclarecedor, pois informa sobre a AfroDay, sua pequena empresa voltada para a produção de bonecas: "A AfroDay já confecciona belas bonecas para crianças. Nelas, valoriza as formas negras, de um jeito que a criança possa se reconhecer no brinquedo, se identificar sem rejeitar seus traços e características".¹⁰

Outra observação que merece atenção é o fato de que as bonecas de pano não são práticas para o lazer das crianças, sendo difíceis de manusear, apertar, abraçar e até lavar. Daí a necessidade de produção mercadológica de bonecas negras: "Bonecas produzidas em louça e plástico, representando as diversas etnias, em especial a afro-brasileiras, contribuirão – e

muito – para desenvolver na criança negra sua auto-estima".¹¹

Produzir bonecas representando os afro-brasileiros revela, além do aspecto positivo de ser negro, um conceito que perpassa tudo que seja relacionado à beleza negra: o da naturalidade. Explicitamente, diz-se que as bonecas devem ser "naturais", e não produzidas à imagem e semelhança das arianas Xuxa e Angélica. A naturalidade buscada nas bonecas negras, que não sei por que não foram classificadas pela mídia como "étnicas", pode ser deslocada para as percepções e diferenciações da imagem da modelo negra.

O discurso da naturalidade deve ser visto tanto pelas modelos negras quanto pelos fotógrafos e donos de agências de moda. A distinção entre os dois discursos é a compreensão de que o natural, para as modelos, implica em dizer não ao exótico em que elas são enquadradas. Nesse sentido, as modelos afirmam almejar a naturalidade e a espontaneidade: "É preciso que a presença do modelo negro seja natural como a de qualquer outro profissional" (Terezinha Malaquias, modelo e manequim).¹²

A imagética de uma beleza negra natural por parte das modelos, além de refletir um aspecto muito mais atávico – o negro já nasce lindo, sua beleza natural vem do berço –, revela a busca de um espaço a ser conquistado em condições desiguais às das modelos brancas, e uma aparente rejeição ao puramente exótico, sensual e voluptuoso – e, por que não dizer, "selvagem" –, criado em nosso imaginário, assim como uma reapropriação desses estereótipos criados nas sociedades ocidentais.

Na ótica dos fotógrafos e donos de agências de moda, a naturalidade retoma o padrão do exotismo. Reconhecendo a existência de preconceitos por parte dos clientes, que na hora de escolher as modelos preferem as loiras e as morenas, o diretor de fotografia da Editora Abril Pedro Martinelli afirma que as negras são mais exóticas e que, dependendo do trabalho, "não cabe outro tipo de pessoa".¹³ A especificidade do trabalho referida é o que enaltece formas físicas mais marcantes e passíveis de serem qualificadas como exóticas, principalmente aquelas voltadas para fora do país. Não é à toa que os proprietários da agência de moda paulista Jet Set afirmavam encaminhar para o mercado internacional todas as suas modelos negras. Justificando a existência de uma discriminação no mercado brasileiro – "se o produtor pede vinte manequins, geralmente só colocam uma negra" – umas das sócias afirma: "na Europa fazem questão de presença delas, porque conseguem apreciar o charme e a ginga especial que elas têm".¹⁴ O charme e a ginga, signos típicos da construção do exótico nacional, podem ser percebidos na produção fotográfica das modelos. Elas têm de ser fotografadas da forma "o mais natural possível", como observa o fotógrafo da agência de modelos Elite Carlos Bessa: "não fica bem colocar muito corretivo ou um batom que deixe a boca branca".¹⁵

Imagens da naturalidade negra implicam a percepção de que o ambiente no qual estarão sendo produzidas deve ser condizente com uma idealização da espontaneidade: "O ideal, no que se refere à presença de um modelo negro num comercial, é a espontaneidade. Não do ator, mas do comercial em si" (Ana C. Longobardi, vice-presidente de criação do grupo Talant – agências Talent e Detroit).¹⁶

O protótipo desse tipo de comercial é o da C&A, criado por sua *house-agency*, em que vários homens e mulheres brancos e negros aparecem em cenas rápidas, tendo um *rap* como fundo musical. Esse comercial revela o ideal de sua concepção: visto como moderno, ele mostraria a igualdade entre modelos brancos e negros: "Trata-se de um filme muito bom e moderno, no qual a presença de negros tem tanta importância quanto a dos brancos, isto é, sem papéis secundários e sem paternalismo" (idem).

A imagem de naturalidade que marca as modelos negras quando fotografadas pode ser observada no uso e na qualidade da cosmética que toda mulher negra deve usar. Uma matéria publicada no *Jornal de Brasília* em 13 de maio de 1989 revela as relações simbólicas que marcam a ideia e a criação de uma estética negra. Apesar de implícito, o tema recorrente é o da diferenciação da tez branca e negra amparada no aspecto simbólico da naturalidade. O próprio título – *Negra, naturalmente!* – evoca essa diferenciação. Além da preocupação com o

aspecto natural – "a pele negra deve parecer o mais natural possível depois de maquiada e conservar toda a beleza que lhe caracteriza" –, transparece o fato de que as singularidades da beleza negra estariam circunscritas a um estilo afro "autêntico" e estilizado com o objetivo de valorizar o "tipo físico".

Sendo um texto voltado para a beleza e a maquiagem negras, o que está subjacente nele é uma caracterização das diferenças entre os traços físicos de mulheres brancas e negras, e é justamente por isso que a matéria se torna extremamente interessante. A tez branca é o sujeito que se revela pelo modo como se definem as características daquela que se lhe opõe – a tez negra: "Os traços pouco finos ou delicados [da pele negra] podem ser suavizados, mas nunca mudados, pois isso poderia provocar uma desfiguração grosseira. [...] Nariz largo e lábios proeminentes não requerem maiores disfarces, mas apenas uma base apropriada que possa corrigir alguma irregularidade, como olheiras, rugas de expressão, mancha ou cicatriz".

As sutilezas que definem os traços físicos do branco e do negro e a utilização da maquiagem apropriada são melhor compreendidas se observamos a forma como o matiz das cores é realçado em relação à pele negra. São as cores fortes que estão carregadas de um valor diferenciada da cútis e que fornecem o tom ao discurso da "naturalidade", tornando-o mais eficaz no sentido de ser o elo principal da rede de significados que define a "beleza negra".

Justificando a ausência no Brasil de uma linha de produtos exclusiva para negros, como as que há nos Estados Unidos, a matéria ressalta que o

ideal é adequar as cores de moda em combinações bonitas e harmoniosas sem comprometer o aspecto natural da pele. A base escura é complementada pelo pó no mesmo tom, dando um toque iluminado ao rosto. O dourado e o bege são duas tendências fortes do outono. Lilás, uva e vinho são nuances que compõem um trio mais-que-perfeito para a maquiagem suave do dia. À noite, ousar é permitido e as cores fortes realçam a pele escura. Depois da base e do pó, os mesmos usados durante o dia, o blush coral faz o jogo com o batom vermelho, com pinceladas cintilantes. Os olhos delineados com lápis preto se destacam com a sombra rosa-coral, e ainda com cores contrastantes, que puxam para o azul-marinho e azul royal. Outros matizes podem ser explorados, como o rosa porcelana, dourado e laranja.

Observe-se que a caracterização da cor da pele oscila entre a pele negra e uma escura. As relações entre a maquiagem e suas combinações "bonitas e harmoniosas" demonstram contrastes de categorias sociais que estão em jogo. O belo na maquiagem para a pele negra passaria necessariamente pelo realce da suposta naturalidade: "os olhos e a boca devem ficar em evidência, como mandam as novas tendências da estação. É essencial que a maquiagem não fuja do tom da pele negra, parecendo mais clara no rosto que no pescoço e colo. As cores são um aliado importante para a composição da beleza estética e da arte de maquiar".¹⁷

As cores realçadas adquirem uma dimensão de "relações perceptivas" (Sahlins 1976) e envolvem uma tonalidade específica ou uma estrutura de um dado tipo. Observar os discursos das cores na maquiagem é notar os contrastes, complementariedades e a compatibilidade subjacente no contexto das relações raciais no Brasil. Reafirmar uma ordem natural a ser realçada na beleza negra significa dizer que uma ordem conceitual das cores traz percepções e sensações restritas às relações culturais entre indivíduos de diferentes "cores". As concepções sobre a cor escura da pele e as especificidades da sua maquiagem, portanto, associam-se a uma classificação que remete o negro a ser um exemplo das cores "quentes" e "selvagens", em sua intensidade e "naturalidade".

As diferenças estéticas de tonalidades apropriadas às especificidades étno-raciais em nossa sociedade são verificadas pelas representações que delas fazem tanto os que maquam quanto os que são maquiados. Em uma matéria publicada no jornal baiano *A Tarde* em 03 de janeiro de 1988 e intitulada "Reflexo da consciência", o maquiador Cari reafirma que é mero engano [de quem não se sabe] pensar que a negra não deveria usar tons fortes na pele, e que "a diferença básica na maquiagem negra está na cor da base a ser usada, devendo ser exatamente da cor da pele". E acrescenta: "sombras, batons e rímel devem ter cores fortes e

alegres e o contraste torna-se sempre necessário". Mas quais são as cores fortes presentes na cosmética negra? Sulferino, ciclâmen (uva), *bordeaux* (vinho), roxo, rosa choque, azul e verde oliva em tons *degradée* que, no uso do rímel ou na pintura das sobrancelhas, obedeceriam às seguintes recomendações: "o rímel pode ser preto, azul-marinho ou violeta, e para as sobrancelhas [...] os tons cinza, marrons escuros e raramente o preto".

Pode-se observar uma estreita relação entre a auto-estima e a suposta cosmética própria para negros nas opiniões das modelos, dos artistas ou mesmo dos microempresários negros que investem nessa área específica do mercado. O argumento é que os produtos de beleza industrializados são criados para a *cútis* branca: "Nós, de *cútis* negra, não podemos usar um pó (de arroz ou compacto) de cor rosa clarinho. Em contraste com a cor da nossa pele, formar-se-á uma combinação estranha [...]. Muitos produtos da indústria tradicional são nocivos à nossa pele, que é oleosa. Alguns chegam a queimar" (Ialê Garcia B. de Mello, modelo).

"No Brasil não se tem bons produtos para brancos, quanto mais para negros. O Guilherme Pereira e o Erik, maquiadores da TV Globo, criaram alguns produtos, mas eles não satisfazem inteiramente as necessidades porque a linha não tem variedade em comparação com a que existe nos mercados americano e europeu" (Glória Maria, repórter e apresentadora da TV Globo).

O investimento em empresas voltadas aparentemente para o público negro é algo recente na história no país, e são interessantes os argumentos técnicos utilizados para a produção de linhas específicas desses produtos: "a maquiagem para a pele negra é diferente da fórmula para a pele branca, vermelha ou amarela; a pele negra tem segmentos subcutâneos que dificultam a definição de produto" (Maria do Carmo Nicolau, proprietária do Espaço Cor da Pele Ltda.).¹⁸

Isso nos permite verificar um valor empresarial, uma preocupação em definir uma fatia do mercado, questionando a idéia de que as mulheres negras não têm poder aquisitivo suficiente para consumir cosméticos. Tomando como parâmetro os Estados Unidos, onde o mercado de cosméticos surgiu por volta dos anos 1970, a diretora-executiva da Espaço Cor da Pele Ltda. diz que "a mulher negra é muito vaidosa e só não consome mais cosméticos porque os produtos existentes no mercado nacional não lhe são apropriados". E conclui, "nos Estados Unidos, as mulheres negras, embora com menor poder aquisitivo, compram, por exemplo, de três a cinco vezes mais cosméticos para os cabelos que as brancas". Por isso, "não podemos ficar de fora".¹⁹

No Brasil, a existência de um empreendimento econômico com forte caracterização étnico-racial está associada à construção de uma identidade étnica, o que pode ser visto implicitamente na declaração de Benedita da Silva, então deputada federal pelo Rio de Janeiro, ao se associar a uma empresa paulista fabricante de cosméticos exclusivos para a pele negra: "esse trabalho tem uma carga cultural muito grande e exige uma nova concepção econômica. É preciso entender por que, para quem e qual a importância do que fazemos"²⁰, ou mesmo no depoimento de Januário Garcia, fotógrafo e presidente do Instituto de Pesquisas Culturais Negras (IPCN):

*A iniciativa da Bené [Benedita da Silva] atende à modernidade da nossa luta contra o racismo. Eu, como fotógrafo, sempre tive dificuldade de fotografar modelos negros porque não temos uma maquiagem compatível com a textura e o tom da pele. Isso é uma abertura para o aprimoramento do trabalho dos profissionais de comunicação visual. Tenho absoluta certeza de que existe mercado não só para cosméticos mas também para comidas, roupas etc. Nós, como afro-brasileiros, estamos aos poucos quebrando uma dominação histórica, buscando a nossa auto-estima e a reconstrução com dignidade da nossa cidadania. Vale constatar que 80% de nosso povo é mestiço e não tem produtos que correspondam à sua identidade étnica. O modelo da nossa sociedade é branco, anglo-saxônico.*²¹

A criação de uma linha de cosméticos com o objetivo de enaltecer a auto-estima e como

projeto de reafirmação da identidade étnica por parte de segmentos negros e mestiços é uma reação ao que aconteceu no mundo da moda dos anos 1980: a apropriação de uma simbologia calcada em uma certa idéia de etnicidade e direcionada para o consumo. O discurso de uma beleza negra demonstrado pela cosmética implica dizer que foi criado um pólo irradiador de novas "habilidades culturais" (Sansone 1991: 131) em que a tonalidade, cor e diferenças de pele problematizam, mesmo que implicitamente, o lugar do negro na sociedade brasileira. Essas "habilidades culturais" são observadas através da sintonia com o que acontece na moda ou no noticiário da mídia nacional e internacional.

Um exemplo é a declaração do cabeleireiro e maquiador Marcelo Beauty, não-negro, que no fim dos anos 1980 afirmava haver uma tendência mundial de valorização da beleza negra, e que por essa razão lançou uma linha de produtos específicos destinado às mulheres negras – uma base, pó facial, pó compacto e batons com cores mais fortes. O uso dos produtos indicava um cuidado para que não parecessem artificiais: "a base pode parecer um pouco clara, mas somente para dar suavidade. O pó facial dá a correção".²² Nesse mesmo período, o Studio Afonjá, localizado no Rio de Janeiro, lançou uma linha de cosméticos com cremes e xampus para uso interno e o Espaço Cor da Pele Ltda., em São Paulo, colocou no mercado a linha de produtos Muene (traduzido como "meu Senhor / minha senhora em dialeto angolano"), que incluía batons, bases, pós compactos, xampus, creme de pepino e um creme à base de argila.²³

Dos cabelos e dos salões: o fazer a cabeça

A maquiagem negra circunscrita à reprodução de um estilo afro "autêntico ou estilizado" remete para a importância do rosto na valorização de traços e do tipo físico, tornando o cabelo um elemento fundamental na constituição do que seja a beleza negra. Afinal, como afirmava o *Jornal de Brasília*, "os cabelos emolduram o rosto".²⁴

Os discursos sobre a importância do cabelo na composição da estética negra são tema de imagens aproximativas, contrastivas e de conteúdo político. A aproximação é a suposta harmonia estética do rosto das sociedades ocidentais, em que os cabelos considerados bonitos são lisos e compridos. Em razão dessa colonização cultural, os negros usavam ferro quente (que os baianos apropriadamente denominam cabelo frito), pastas, alisantes e outras alquimias, construindo-se um ideal negro associado ao uso desse instrumental. Uma imagem de contraste revela um discurso político, a partir dos anos 1970, relacionado aos reflexos do "*black is beautiful*", movimento cultural e comportamental norte-americano dos anos 1960. Foi nas cidades de São Paulo e do 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" (Orilê, cabeleireira paulista).²⁵

A imagem do cabelo natural passou a ser reverenciada como aquela que se contrapõe ao cabelo liso e que estaria em consonância com uma nova mentalidade do "ser negro". Como observa Cunha (1991: 146), "a naturalidade, por sua vez, não significa a ausência total de interferência. Mas ela é de outra natureza. Nela, a produção estética visa auxiliar e fortalecer os cabelos; o sentido é anterior à naturalidade, pois não vem como interferência externa, ao contrário, a precede". Angela Figueiredo (1994: 36-ss), em um trabalho de pesquisa com negros soteropolitanos, mostra que o discurso da naturalidade do cabelo está associado ao da aparência. Entretanto, argumenta que a "naturalidade" dos cabelos está vinculada ao "uso de interferências externas", como por exemplo nos *dread locks* (cabelo berlotado ou enrolado típico dos rastafari), nos quais se usa a "baba do chuchu" ou cera de abelha, entre outros mecanismo artificiais, ou no uso do implante, dito "mais natural" que o implante com canecalom.

Em última instância, falar de uma naturalidade do cabelo significa, retomando a pertinente

observação de Figueiredo (1994), remetê-la a usos em um nível mais sociológico, ou, como observa Leach (1983) ao analisar o simbolismo do cabelo, ao uso mais público, já que se trata de um meio de comunicação. Ter um cabelo mais "natural", portanto, se torna relevante na reprodução de uma linguagem simbólica de diferença em relação ao cabelo liso ocidental, assim como serve para deixá-lo em condições "iguais", se pensamos na hierarquização de cabelos "bons" ou "ruins". Creio que a questão é saber de que modo as diferenças naturais entre os tipos de cabelo e suas especificidades são utilizadas para pensar as diferenças na sociedade brasileira, mesmo quando só se fala do cabelo negro. Deixar o cabelo crescer "naturalmente" implica reconhecer a origem africana: "o cabelo africano é seco" e o conseqüente tratamento específico, que o diferencia dos demais:

lavagem duas vezes por semana com xampu à base de ervas naturais e creme rinse. Ao enxaguar, não retire todo o creme rinse, e ainda com ele na cabeça, passe um óleo (pode ser de amêndoa, côco, babosa ou nujol). Esses óleos também podem ser usados na pele. A melhor maneira para deixar os cabelos brilhantes e soltos [...] é fazer uma boa massagem com óleo de amêndoa e mel misturados, quinzenalmente" (idem).

A busca de cabelos brilhantes permite notar a busca da imagem dos cabelos ocidentais propagada pela mídia. Estamos diante da apropriação de um signo veiculado como inerente aos cabelos bem-tratados: cabelos saudáveis e bem-cuidados devem estar brilhantes. Ironicamente, a ênfase na inovação do cabelo do negro está justamente em um sentido de continuidade com essas imagens, e não na completa ausência ou rejeição delas. Estamos perante um paradoxo em que as distinções entre os cabelos "do negro e do branco", com seus discursos específicos, são no fundo ditas como uma semelhança absoluta. A ironia é que essa semelhança revela um projeto que em muito se aproxima dos movimentos políticos. Chamo a atenção para o interessante uso simbólico do cabelo realizado pelos movimentos negros com o objetivo de elevar a auto-estima e a "consciência racial". Observe-se um trecho de uma matéria publicada no *Jornal de Brasília* em 24 de maio de 1992:

Marli Garcia de Melo não sabe quantas vezes ouviu a expressão "negra do cabelo duro" ou "nega do cabelo ruim". Com a consciência de uma militante de movimentos negros, anuncia, convicta: "Nosso cabelo não é ruim, é diferente". Por isso, ela atende no BazzAfro os negros e as negras interessados em tratamentos capilares e cortes que valorizem essa diferença. "Nossos clientes encontram aqui" – garante – "não só uma cabeleireira, mas também uma conselheira disposta a estimular sua auto-estima". Além de trançar cabelos no melhor estilo, Marli mostra aos clientes os pentes mais adequados – os garfos e os grossos, com hastes longas e maleáveis. A matéria-prima é a ideal. No Bazz Afro, há pentes importados do Senegal e dos EUA (a pátria do black-power, que deu liberdade aos cabelos negros, livrando-os dos constrangedores alisamentos).

Um outro exemplo da imbricação entre o assumir a consciência racial e usar o cabelo naturalmente é observado em Brasília. Marilene F. Nascimento realizava um trabalho com o intuito de levar os negros a "assumirem sua estética" toda terça-feira, na sede do Movimento Negro Unificado: "Não assumi o compromisso de uma militância constante, mas deixo lá uma porcentagem do meu trabalho para ajudar o movimento".²⁶

O discurso político da naturalidade do cabelo é mais circunscrito aos movimentos negros. Há visões que não absorvem o discurso da negritude. É o que demonstra Figueiredo (1994: 40), em pesquisa realizada em Salvador. Para as não-militantes negras do bairro da Pompéia, deixar o cabelo natural implicava tanto "gosto" quanto menor custo. Um exemplo foi o de uma entrevistada que, durante a realização da pesquisa, utilizou alternadamente os diversos métodos: alisou o cabelo "a ferro", usou o cabelo trançado sem nenhum tipo de alisante e chegou a fazer um "permanente afro".

Se o cabelo é uma espécie de mediador entre uma estética afro natural e um discurso da negritude, como são percebidos e representados os salões de beleza nesse imaginário das últimas décadas? Pelos salões passam discursos múltiplos que vão da reiteração de uma "consciência racial" à criação de uma nova estética sem vinculação aparente com a definida

pela militância negro-mestiça.

O uso político-estético do salão de beleza pode ser visto tanto em Brasília, como se percebe na matéria do Correio Brasiliense citada, quanto no Rio de Janeiro. Segundo a cabeleireira Day, do salão de beleza AfroDay, em Copacabana, "mais que o cabelo, nós queremos fazer a cabeça". Afirmando trabalhar desde 1982 com técnicas para pessoas negras, disse:

Nunca mais quero ouvir falar em alisar cabelos. [...] Eu comecei em 1975, na Bahia, ainda sem um local fixo de trabalho. Em 1979, abri meu primeiro salão, no qual fazia de tudo, cortava e alisava e depois, em 1982, abri o AfroDay, sentindo a necessidade de colocar nossa cultura em prática. [Segundo o periódico] [...] com muito papo e jeito, Day conseguiu convencer suas primeiras clientes a esquecer as manias de branco e deixar o cabelo crescer naturalmente. Botaram na nossa cabeça que somos feias, mas nós somos bonitas e fazemos moda".²⁷

O salão de beleza, portanto, é como um espaço mediador na tomada de uma "consciência racial". Ele é simbolicamente um nicho irradiador da negritude *fashion* e tem o papel de contribuir para uma nova realidade social. Ir ao salão para fazer o cabelo significa ver aquele espaço como um espaço de socialidade e de marcação de *status*, e também através de uma função simbólica bastante determinada – "o fazer a cabeça". Desse modo, o salão é "construído" com sentidos aproximativos do universo propriamente político e pela estratégia do que deve ser legitimado.

Foi por essa razão que a imprensa não só noticiou o surgimento dos salões de beleza exclusivos para negros como reagiu de forma preconceituosa, como se verifica em uma matéria publicada em abril de 1989 no jornal *O Popular*, da cidade de Goiânia, quando da inauguração do salão paulista Colonial Black. Informando que São Paulo teria seu primeiro salão de beleza "exclusivamente destinado a negros", o articulista (Arthur Rezende) disse que: "ao longo da casa, localizada no shopping Iguatemi, haverá uma minipraça na qual irão se apresentar grupos de música, todos negros, aqueles garotos que dançam *reggae* nas ruas e tal. Profissionais, como manicures, cabeleireiros, maquiadores e até mesmo dois profissionais de beleza que virão dos Estados Unidos também serão de epiderme escura". É possível que os grupos de música referidos tenham sido os grupos de *rap* ou música *hip-hop* que, nos anos 1980, estavam em evidência nas grandes cidades. A classificação racial é deveras homogeneizadora, todos os negros "serão de epiderme escura", e o que sobressai na matéria é seu fim: "no mínimo vão afixar à entrada um cartaz com os seguintes dizeres: **Branco não entra**" (grifo do jornal). Claro?"²⁸

O surgimento de salões de beleza afro na cidade de São Paulo não é um fenômeno que ocorreu somente a partir dos anos 1980. Como informa Rudsney Corrêa, proprietário do salão Inter Yank^{as} Cabeleireiros, desde os anos 1960 há salões especializados em cortes de cabelo para negros. Era a época da importância da moda *black power*. Mas por que a imprensa deu destaque à inauguração do Colonial Black? Penso que por duas razões. Primeiro, pela visibilidade da questão racial no país, visto que em 1988 houvera uma profusão de comemorações do centenário da abolição da escravatura.²⁹ Segunda, e mais relevante, o fato do salão de beleza pretender um espaço nobre, o Shopping Center Iguatemi, "exatamente em frente a conhecida boutique de moda da Eugênia Fleury a ao lado do McDonald^s", como afirmava um outro periódico, o *Diário de Pernambuco*, ao se referir ao mesmo fato.³⁰ Aos olhos da imprensa, esse salão não se diferenciava de outros, já que "os tratamentos de beleza (cabelo, pele, maquiagem) especiais para realçar o tipo físico" são comuns a todos eles. A diferença concebida para o Colonial Black era a necessidade de sofisticação: "os negros se ressentem de um espaço nobre onde as características da raça sejam consideradas e valorizadas".³¹ Outra característica é que a própria maquiagem seria importada dos Estados Unidos. A base produzida no Brasil encobriria o brilho da pele negra, sendo que a base americana deixava "a pele natural" e realça "a maquiagem". A decoração do Colonial era concebida como "um tanto exótica. [...] pensamos em um ambiente no qual o estilo dos objetos usados na decoração seja o mesmo da bandeja levada pelo garçom, por exemplo. [...] nossa idéia é inovar no atendimento, já que existem bons salões de beleza para negros na

cidade" (Vilma F. Santilli, sócia do Colonial Black).³²

A preocupação dos sócios do Colonial Black revela estratégias de um mercado em expansão.³³ Nota-se também uma apropriação da imagem do exótico e sua vinculação direta ao negro. As especificidades de um salão de beleza afro em uma região de classe média paulistana indicam uma imagem apropriada para o consumo, e são significativas para entender a estética de outros salões de beleza situados em áreas não nobres, como os da periferia ou do centro da cidade de São Paulo. Neles, a produção de uma imagem exótica não se torna aparente. Há outras singularidades. Os salões exibem, em locais bem visíveis, diplomas de cursos realizados na Dudley University, universidade norte-americana localizada na Carolina do Norte, que se tornam um capital simbólico, pois conferem ao cabeleireiro legitimação no universo dos cortes, penteados ou tratamento de cabelos afro.³⁴

Os diplomas são vistos à entrada dos salões em uma moldura de vidro, garantindo aos clientes ou mesmo aos concorrentes uma representação legítima e inquestionável. Em alguns salões são exibidos vários diplomas, ao lado de fotos das turmas de formatura, indicando a realização de cursos em diferentes períodos na mesma universidade. A idéia é que o número de diplomas indica uma atualização das tendências da estética negra. Por conseqüência, haverá um acréscimo no capital simbólico do cabeleireiro.³⁵ Os diplomas são uma espécie de encarnação dos laços de pertencimento a uma universidade norte-americana "da estética". Por isso, cumprem menos uma função decorativa que uma publicização de padrões estéticos fornecidos pelos cursos da Dudley's University. Os diplomas trazem a certeza de que todo o ambiente está carregado de modernidade. Na exposição de diplomas há um certo apelo para a inserção do ambiente dos salões no que há de mais atualizado nos grandes centros dos EUA e da Europa.

A relação da modernidade encontra-se na exposição dos produtos utilizados no tratamento dos cabelos. Eles geralmente estão distribuídos no ambiente interno juntamente com fotos de modelos negros, na sua maioria norte-americanos. A disposição espacial desses "objetos icônicos" nos leva a uma cenografia: as fotos e os produtos expostos são uma espécie de suporte da imagem que ali se fabrica, a imagem do negro sofisticado, moderno, atual. Não importa que as fotos sejam de norte-americanos e não de negros brasileiros. Talvez por isso mesmo sejam representativas e adquiram importância no contexto do salão de beleza. É como se estivéssemos naquela linguagem visual, sendo persuadidos por representações de um negro que, através de um arsenal de produtos industrializados, busca uma projeção de uma outra imagem que não a "dos tempos do fundo de quintal", ou aquela restrita à "tradição como é a da Bahia", como disse dona Neuza referindo-se ao início de seu processo de trabalho no quintal da sua casa – "a juventude quer o cabelo natural, nem liso, nem crespo".

Toda a produção visual interna aos salões pode ser considerada como discursiva, pois uma mera disposição espacial de objetos "fala" sobre algo e adquire maior plasticidade quando viram verdadeiras vitrinas. Elas revelam um novo sentido, pois a intenção é uma exibição pública em direção aos clientes e transeuntes ou um "diálogo" com outros espaços, quando se trata dos salões localizados em shopping centers ou galerias como as da Rua 24 de maio. Os salões tornam-se espaços mediadores de outros acontecimentos, como por exemplo o de um localizado na Rua 24 de maio que exibia na vitrina, além de cosméticos e fotos de modelos negros norte-americanos, um cartaz anunciando um grupo de pagode paulista.

A exposição das vitrinas pode parecer um deslocamento da estética das lojas dos shopping centers. Muito ao contrário: obedecem uma continuidade com outro salão assim como com o padrão de uma loja qualquer, ou seja, as vitrinas vêm a ser um "teatro do merchandising", como bem observa Yamaguchi (1991: 57) ao analisar as exposições em lojas ocidentais. O fascínio que ela nos provoca está justamente na capacidade de estimular nossa imaginação. O intuito é usar a vitrina como uma espécie de mostruário, em que os objetos exibidos procurem nos seduzir.

As vitrinas devem ser vistas como um espaço técnico que revela vários aspectos. Os objetos expostos acentuam aspectos da vida cotidiana: a maquiagem levemente usada, o perfeito penteado ressaltado na foto de uma modelo ou o riso "natural", sempre ressaltado na

composição e na arrumação do espaço. A exposição reitera o uso cotidiano dos produtos. A exibição faz pensar que estamos diante de um contexto artístico. É sempre um ideal de beleza a ser buscado. O cenário é o de uma beleza que alcança aspectos próximos à sacralização. As imagens apresentadas e representadas possuem formas ideais de beleza que precisam ser descobertas, e principalmente, adotadas.

Os salões, portanto, são lugares de discursos múltiplos. Não é de estranhar que nos salões paulistas pesquisados se reforce a idéia de um espaço que intermedia a circulação de sujeitos de diversas classes, algo que já havia sido observado por Cunha (1988: 4) no Rio de Janeiro: "o Studio Afonjá, situado na zona sul da cidade, atende a mulheres e homens, clientela diversificada que, na representação dos profissionais que lá trabalham, perfazem um espectro que vai desde a empregada doméstica até a atriz de televisão". Isso não quer dizer, entretanto, que os salões sejam vistos de forma homogênea. Faz-se questão de distinguir o "meu" salão dos demais. Isso é claro nas diferenças entre os salões situados em espaços de maior circulação de setores médios dos localizados no centro da cidade, precisamente os da Galeria 24 de Maio. Quando perguntado sobre as especificidades desses salões, o proprietário do Inter Yank^{ng}s Cabelereiros dizia que ali o público era mais "humilde, jovem", enquanto que a sua clientela, assim como a de outros espaços, era "mais madura".

No início deste trabalho, chamei a atenção para o fato de que as imagens no ambiente dos salões de beleza afro podem ser captadas através da visualização de um amplo caleidoscópio, ao observar nesses espaços correlações entre discursos diferenciadores e apreciativos de uma beleza "branca" padrão. Discursos que, ao reforçar a existência de uma estética negra, procuram ressaltar seu aspecto natural. É curioso como o sentido não é exclusivamente uma inversão da idéia de naturalidade atribuída aos negros, mas sim a apropriação política: a reinterpretação visando uma diferenciação de padrões estéticos.

Ao fim, lembro-me do texto autobiográfico de Malcolm X quando relata sua primeira experiência de alisar o cabelo. Ao se olhar no espelho e perceber que seu cabelo estava igual ao cabelo de um branco, a sensação foi de conforto e admiração. Tomar esse exemplo como uma poderosa introjeção da beleza branca pode parecer lugar comum, pois, como já havia concluído Baudrillard (1993: 28), "o espelho, como objeto de ordem simbólica, não-somente reflete os traços do indivíduo como acompanha em seu desenvolvimento o desenvolvimento histórico da consciência individual"; mas o fato adquire maior relevo se observarmos que a imagem refletida de Malcolm X em muito se assemelha àquelas do espelho de tinta da prosa narrativa de Jorge Luís Borges (1985: 78-ss). A princípio momentâneas ou imóveis, quando é a imagem que se deseja ver, elas se tornam complexas quando no espelho se vêem outras visões de mundo.

Notas

1. Este artigo foi elaborado a partir de um trabalho de pesquisa desenvolvido para o curso de Antropologia Visual do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da FFLCH-USP, no período de maio a julho de 1996. Agradeço a Antonio S. Guimarães, Paula C. da Silva e Cloves Oliveira por sua colaboração quando da apresentação deste trabalho no programa *A cor da Bahia*, e a Roberto Albergaria, pelos comentários e sugestões.

2. Sobre imagens da África e de negros na cultura ocidental em um contexto histórico desde 1780, ver Pieterse (1992); sobre os discursos sobre o negro nos espaços urbanos de Bruxelas, Vincke (1993: 89-99); sobre o negro no imaginário francês, Dewitte (s/d); sobre a construção européia da imagem do negro brasileiro nas fotografias e estampas litográficas dos viajantes oitocentistas, Kossoy & Carneiro (1994).

3. Chamo a atenção para a denominação salão de beleza "étnico", e não salão de beleza "black", pois foi essa a designação utilizada tanto pelos donos de salões na cidade de São Paulo quanto por seus clientes, com o objetivo de retirar desses espaços o caráter de exclusivamente voltados a uma clientela negra. Sua preocupação é afirmar que esses espaços

se direcionam para práticas estéticas de origem afro-descendente, mas que há clientes não negros que freqüentam os salões. Parece-me que esse é um discurso com sentido mercadológico, afinal os salões se inserem em um mercado cada vez mais competitivo. Isso pode ser verificado na própria denominação de um salão localizado na Galeria São Luís, em São Paulo: "Salão Shalom, onde o cabelo não tem cor".

4. Como por exemplo o trabalho de Silva (1994) sobre a beleza negra percebida comparativamente através de um programa da TV Itapoan (*Beleza black*) e dos discursos do MNU e do Ilê Aiyê.

5. Segundo Rudsney Correia, proprietário do *Inter Yank* ^{ns} *Cabeleireiros* (Galeria MetrÓpole, São Paulo), que participou de uma pesquisa para a Dudley Products sobre o número de salões de beleza étnicos na cidade de São Paulo e em sua região metropolitana, nos anos 1970 eles não passavam de dez, enquanto que em 1996 haveria mais de quatrocentos. Rudsney Correia começou a trabalhar no primeiro salão *black* (assim era denominado) aos 16 anos, em 1978, e em 1985 montou seu atual salão.

6. Não utilizo como material de análise a revista *Raça* porque seu primeiro número é de setembro de 1996.

7. Para a historização e o significado do surgimento desses movimentos, ver Risério (1981); Bernd (1988); Munanga (1988); Silva (1988); Bacelar (1989: 88-98); Morales (1991) e Godi (1991).

8. Entrevista concedida ao *Jornal de Brasília* de 24 de maio de 1992, citada por Vieira (1989).

9. "O estilo afro-vaído de Bené", entrevista concedida ao *Jornal de Brasília* em 24 de maio de 1992.

10. Idem.

11. Ibid.

12. "A hora e a vez dos negros", *Jornal da Tarde*, 26 de outubro de 1989.

13. "Preconceito racial desfila no mundo da moda", *Folha da Tarde*, 01 de novembro de 1990 .

14. Idem.

15. Ibid.

16. "A hora e a vez dos negros", *Jornal da Tarde*, 26 de outubro de 1989.

17. "Negra, naturalmente!", *Jornal do Brasil*, 13 de maio de 1989.

18. *Jornal de Brasília*, 24 de maio de 1992.

19. "Empresa lança cosméticos para as peles negras", *Folha de São Paulo*, 07 de maio de 1991.

20. "Deputada investe em cosméticos para pele negra", *Jornal do Brasil*, 23 de junho de 1991.

21. Idem.

22. "A hora e a vez dos negros", *Jornal da Tarde*, 26 de outubro de 1989.

23. "Empresa lança cosméticos para as peles negras", *Folha de São Paulo*, 07 de maio de 1991. Sobre o Studio Afonjá, ver Cunha (1988).

24. "Negra, naturalmente", *Jornal de Brasília*, 13 de maio de 1989.

25. "Na cabeça, a força negra", *Folha de São Paulo*, 30 de setembro de 1984.

26. "O penteado para quem assume a cor da raça", *Correio Brasiliense*, 16 de novembro de 1991.

- 27.** "Deputada investe em cosméticos para pele negra", *Jornal do Brasil*, 23 de junho de 1991.
- 28.** "Só para negros", *O Popular*, 23 de abril de 1989.
- 29.** Sobre as comemorações, ver Schwarcz (1990).
- 30.** "Negros", *Diário de Pernambuco*, 04 de maio de 1989.
- 31.** "Black" (nota de Amaury Júnior), *Diário Popular*, 07 de maio de 1989.
- 32.** "Colonial Black, para fazer a cabeça dos negros", *Folha da Tarde*, 20 de abril de 1989 .
- 33.** Esse fato pode compreendido em minha própria incursão etnográfica, quando me foi solicitada, por um dos sócios dos salões pesquisados, uma identificação da FFLCH-USP para a realização de entrevistas. Foi argumentado que a identificação seria necessária porque eles trabalhavam com produtos internacionais e, devido à concorrência, não poderiam dizer qualquer coisa na entrevista. Minha explicação de que se tratava de um trabalho sobre o crescimento dos salões de beleza afro, as diferenças entre eles e as imagens negras nesses salões de nada adiantou. Um rapaz, bem mais simpático que o sócio, disse-me que poderia me mostrar algumas fitas de um desfile dos salões realizado pelo SENAC e que haviam sido gravadas por emissoras de televisão, assim como me indicar outros salões para serem entrevistados, desde que eu trouxesse uma identificação da USP.
- 34.** Segundo dona Neuza, uma das cabeleireiras afro mais antigas da cidade de São Paulo e que hoje possui um salão na Vila Nagib (o Neuza Cabeleireiros), o curso é de curta duração e gira em torno de US\$ 3.000, incluindo as passagens aéreas.
- 35.** Em relação as tendências nos salões por mim investigados (Inter Yankéis e o Neuza Cabelleireiro), fez-se questão de demonstrar as diferentes tendências das últimas décadas – do *black power*, passando pela "moda do cabelo enrolado" a la Michael Jackson, à moda dos anos 1990, que foi o permanente afro.

Referências bibliográficas

- BACELAR, Jeferson (1989) *Etnicidade: ser negro em Salvador*. Salvador: Penba/Ianamá. [[Links](#)]
- BERND, Zilá (1988) *O que é negritude*. São Paulo: Brasiliense. [[Links](#)]
- BORGES, Jorge L. (1954) *História universal da infâmia e outras histórias*. São Paulo: Círculo do Livro, 1985. [[Links](#)]
- BAUDRILLARD, Jean (1993) *O sistema de objetos*. São Paulo: Perspectiva. [[Links](#)]
- CARNEIRO, Maria Luíza T. & KOSSOY, Boris (1994) *O olhar europeu: o negro na iconografia brasileira do século XIX*. São Paulo: Edusp. [[Links](#)]
- CUNHA, Olívia M. dos Santos G. (1988) *Estudo sobre um salão de cabeleireiro especializado em cabelos crespos na zona sul do Rio de Janeiro*. Trabalho apresentado no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional. Mimeo. [[Links](#)]
- _____. (1991) *Corações rastafari: lazer, política e religião em Salvador*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. [[Links](#)]
- DEWITTE, P. "Le noir dans l'imaginaire français". *L'autre et nous scènes et types*. Achac / Syros.
- FIGUEIREDO, Angela (1984) *Beleza pura: símbolos e economia ao redor do cabelo negro*. Monografia para conclusão do curso de Ciências Sociais. Universidade Federal da Bahia. [[Links](#)]
- GUIMARÃES, Antonio S. (1995) "Raça, racismo e grupos de cor no Brasil", *Estudos Afro-Asiáticos*, n. 27, p. 45-63. [[Links](#)]

GODI, Antonio Jorge V. dos S. (1991) "De índio a negro ou o reverso", *Cadernos CRH – Cantos e toques*, p. 51-70. [[Links](#)]

LEACH, Edmund (1983) "Cabelo mágico". *Coleção Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo. [[Links](#)]

MORALES, Anamaria "Blocos negros em Salvador: reelaboração cultural e símbolos de baianidade", *Cadernos CRH.*, p.72-92. [[Links](#)]

PIETERSE, Jan N. (1992) *White on black: images of Africa and black in western popular culture*. New Haven / London: Yale University Press. [[Links](#)]

RISÉRIO, Antonio (1981) *Carnaval ijexá*. Salvador: Corrupio. [[Links](#)]

SANSONE, Livio (1991) "A produção de uma cultura", *Estudos Afro-asiáticos*, n. 20, p. 121-34. [[Links](#)]

SAHLINS, Marshal (1976) *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. [[Links](#)]

SCHWARCZ, Lilian (1990) "De festa também se vive: reflexões sobre o centenário da Abolição em São Paulo", *Estudos Afro-asiáticos*, n. 18, p. 13-26. [[Links](#)]

SILVA, Jônatas C. Da (1988) "História de lutas negras: memórias do surgimento do movimento negro na Bahia". Em: REIS, J. J. *Escravidão & invenção da liberdade*. São Paulo: Brasiliense, p.275-88. [[Links](#)]

SILVA, Rita de Cássia M. da. (1994) *Cor, cosmético e estilo: os discursos de beleza negra contemporânea*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade Federal da Bahia. [[Links](#)]

VIEIRA, Hamilton (1989) "Traças: a nova estética negra". Em: LUZ, Marco A. *Identidade negra e educação*. Salvador: Ianamá, p.81-7. [[Links](#)]

VINCKE, Edouard (1993) "Discours sur le noir: images dans les espaces urbains de Bruxelles: images de l'Afrique et du Congo/Zaire dans les lettres belges de langue française et alentour", *Actes du colloque international de Louvains-la-Neuve*, 4-6 février 1993, p.89-99. [[Links](#)]

YAMAGUCHI, Masao (1991) "The poetics of exhibitioni Japanese Culture". Em: KARP, Ivan & LAVINE, Steve D. (org). *Exhibiting cultures: the poetics and politics of museum display*. Smithsonian Institution Press, p.57-67. [[Links](#)]

SUMMARY

Images and discourse in ethnic beauty parlors

The object of this article is to analyze the process whereby new images of Blacks are being built in contradistinction to the representation prevailing in Western societies. It therefore examines the appearance and increasing diffusion of ethnic beauty parlors as a privileged locus for understanding the discourse about several developments pertaining to aesthetics and beauty. Drawing upon newspaper articles, the author tries to make out the subjects' discourse as involved in publicizing those images and makes a brief ethnographical survey of two beauty parlors in the city of São Paulo.

RÉSUMÉ

Le noir dans le miroir – Images et discours dans les salons de beauté ethnique

Le but de cet article est d'analyser la façon dont s'élabore graduellement une image du noir

en contrepoint de la représentation dominante chez les sociétés occidentales. Il examine ainsi l'apparition des salons de beauté ethnique et leur essor, en les prenant comme *locus* privilégié pour la compréhension de discours concernant divers aspects liés à l'esthétique et à la beauté. À l'aide d'articles de journaux, il essaie de saisir le discours des sujets présent dans ces images rendues publiques et réalise une petite incursion ethnographique dans de salons de beauté de São Paulo.

Centro de Estudos Afro-Asiáticos

**Praça Pio X, 7 - 7o. andar - Centro
20040-020 Rio de Janeiro RJ - Brazil
Tel.: +55 21 2516-2916
Fax: +55 21 5516-3072**



afro@candidomendes.edu.br