

CHE - CÂMARA DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E EDUCAÇÃO (COMUNICAÇÃO COORDENADA)

NOME: MAYRA BERNARDES MEDEIROS DE CARVALHO

TÍTULO: SOBRE CACHOS E CRESPOS: DISCURSOS DE AUTOAFIRMAÇÃO NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS PARA O CABELO AFRO

AUTORES: MAYRA BERNARDES MEDEIROS DE CARVALHO, MAYRA BERNARDES

PALAVRA CHAVE: PUBLICIDADE, CABELOS, MULHERES NEGRAS, CONSUMO, INTERNET

RESUMO

Ainda em fase inicial, a proposta de pesquisa pretende investigar, a partir dos processos comunicativos que configuram as relações sociais, o conteúdo discursivo de canais de beleza e cosméticos capilares que tratam dos cuidados com o cabelo da mulher negra, assunto este que encontra pouco espaço nas mídias hegemônicas em função da primazia do ideal de beleza europeu e branco no imaginário brasileiro (GOMES, 2006). Para isso, pretende-se analisar o discurso das vloggers Rayza Nicácio e Ana Lídia Lopes, por serem jovens mulheres negras que conquistaram centenas de milhares de seguidores nos seus canais do YouTube ao tratarem não só de aspectos ligados à beleza e à estética negra, mas também de assuntos de ordem política, como o processo de autoafirmação da identidade negra, racismo e representatividade.

As trajetórias de Rayza e Ana Lídia como digital influencers no YouTube são atravessadas, também, por um viés mercadológico, posto que a visibilidade por elas conquistada por meio de seus vídeos as levou a um status próximo ao da celebridade. Por isso, ambas foram convidadas por grandes marcas nacionais, como Seda, Dove e Salon Line, para participarem de campanhas online de divulgação de produtos direcionados para cacheadas e crespas.

A partir destas considerações, o objetivo é investigar como se dão as estratégias de apropriação da figura pública de vloggers negras por campanhas publicitárias de cosméticos capilares, observando quais valores e representações de mulher negra emergem da interação entre o discurso das marcas e das vloggers.

No cenário atual, vemos que muito se fala sobre inclusão e representatividade midiática de minorias em produtos comunicacionais, sobretudo na publicidade de cosméticos, e essa demanda têm produzido alguns resultados. Grandes marcas deste segmento estão lançando produtos específicos para o cabelo afro, com campanhas estreladas por mulheres negras cuja imagem pública é firmada em ações e discursos de empoderamento, militância contra o racismo institucionalizado e a invisibilidade da mulher negra. Sendo assim, os modos de representar e falar do cabelo afro em campanhas publicitárias também estão sofrendo transformações, posto que, historicamente, o cabelo crespo é visto como ruim, cujas características singulares – volume, indefinição, frizz, etc - são postas como um problema a ser resolvido (GOMES, 2006).

Ao tratar de assuntos como padrões de beleza, discursos de autoafirmação e a representação da mulher negra, fala-se também de elementos que constituem a identidade deste grupo e que fazem parte da cultura brasileira, dando a ver os cruzamentos e embates valorativos que atravessam esse contexto.

Para França (2006), a mídia pode ser um ambiente privilegiado para se observar esses conflitos, já que ela abriga uma diversidade de manifestações discursivas em interação. Baseando-se nisso, a proposta se firma no campo da publicidade, compreendendo-a como um sistema cultural simbólico que organiza sentidos, oferece classificações e gera identificações, e que nela, atitudes, valores e estilos de vida são ativados na interação e adesão do público com peças e campanhas (CORRÊA, 2006). Tal concepção fundamenta a escolha de Rayza e Ana Lídia como embaixadoras de produtos para o cabelo afro - posto que elas estão inseridas nas redes digitais e possuem um número relevante de seguidores como dito anteriormente. Ao mesmo tempo, também suscita questionamentos acerca dos diferentes valores e representações da negritude inseridas no discurso das vloggers e das marcas que as contratam.

Assim, é importante ressaltar a dinâmica de jogo (CORRÊA; VAZ, 2009, p.3) que se estabelece entre os produtos comunicacionais e o espectador, em que o publicitário convida o espectador a participar de um jogo, onde "imagens e textos são dispostos para motivar uma participação que dará forma àquele mundo oferecido". No contexto deste estudo, o mundo oferecido pelas vloggers é a possibilidade de cuidar dos cabelos cacheados e crespos em sua forma original, e, pelas marcas de cosméticos, um tipo de validação deste processo, o reconhecimento institucional da mulher negra enquanto consumidora de produtos de beleza e, também, como representante do belo.

Deste modo, é possível perceber a forte dimensão simbólica e discursiva do corpo e do cabelo negro nesta proposta. O potencial simbólico do corpo e do cabelo também se revelam políticos, pois segundo Gomes (2006, p.8) os modos de manipulação e estilização dessas duas características podem ser usados tanto para "camuflar o pertencimento étnico/racial", como para "representar um processo de reconhecimento das raízes africanas, assim como de reação, resistência denúncia contra o racismo, e ainda expressar um estilo de vida".

É neste âmbito que se situam os discursos de autoafirmação de Rayza e Ana Lídia, nos vídeos em que narram seus episódios de (re)descoberta do cabelo crespo/cacheado como belo e dão espaço para que leitoras e outras vloggers possam contar suas próprias histórias de autoafirmação. Neste processo, vemos que a existência de produtos específicos que auxiliem no cuidado e na (re)modelagem do cabelo cacheado e crespo é fundamental, e é este o nicho de mercado encontrado pelas marcas para vender novos produtos, que são atrelados a valores específicos e à figura de mulheres negras que correspondem, de alguma forma, a um ideal de negritude, ainda a ser investigado.