



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Mas os meus cabelos, quanta diferença!: circulação de significados culturais entre identificações e materialidade na websérie “Mulheres em transição”.¹

Priscila Rezende Carvalho²

Universidade de São Paulo

Resumo

Este estudo se insere no debate sobre a moda e a publicidade como sistemas que movem, paralelamente, significados da cultura para os bens de consumo e para o indivíduo consumidor, premissa dada por Grant McCracken. Com o objetivo de refletir sobre esses movimentos no contexto contemporâneo, de evidente intensidade midiática e de demandas por representações de diversidade, a websérie “Mulheres em transição”, da marca de cosméticos Salon Line, é adotada como objeto de análise antropológica. Pelas recorrências observadas nos oito episódios da primeira temporada da websérie, reflete-se sobre como a marca se apropriou de narrativas pessoais midiáticas sobre os cabelos no cotidiano feminino.

Palavras-chave: Cultura Material; Moda; Publicidade; Cabelos, SalonLine.

Moda, publicidade e movimentos da cultura contemporânea

A proposta teórica de Grant McCracken busca explicitar as estruturas da qualidade móvel dos significados que os bens carregam entre o mundo cultural e os indivíduos que os consomem, propondo três instrumentos principais operando em dois pontos de transferência: o sistema de moda e o sistema de publicidade no primeiro ponto de transferência, e os rituais de consumo nos quais os consumidores se engajam, no segundo ponto de transferência. Essa proposta tem fomentado diversas pesquisas no campo dos estudos do consumo enquanto prática cultural. Para o autor, a cultura é o mundo da experiência rotineira, constituída de crenças e premissas, sendo a “lente” com a qual os indivíduos enxergam os fenômenos, ao mesmo tempo em que é a “planta baixa” que determina como o mundo será moldado pelas ações humanas e será abastecido de significados. Esses significados são divididos entre categorias culturais e princípios culturais, que se materializam em bens (MCCRACKEN, 2007, p.101).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06 - COMUNICAÇÃO, CONSUMO E SUBJETIVIDADE, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda do PPGCOM-ECA-USP; Mestre em Têxtil e Moda pela EACH-USP e membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). E-mail: preerezende@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Sobre o funcionamento da publicidade, o autor o descreve como de mecânica complicada, ao reunir de forma criativa o bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído, compondo peças publicitárias com o intuito de que o receptor da mensagem atribua propriedades a esse bem, em um processo de equivalência simbólica “em que as escolhas mais adequadas são mais vislumbradas do que calculadas, numa conjunção que encoraje identificação metafórica de igualdade pelo consumidor em potencial” (Ibid., p.104). Ou seja, a mensagem é uma potencialidade, cujo sucesso depende de o consumidor enxergar ou não similaridades, assim transferindo as propriedades significativas de um ponto a outro. Sua explicação sobre o funcionamento do sistema de moda o organiza em três aspectos. No primeiro, expõe a capacidade de transferir significados do mundo culturalmente constituído para os bens, de forma semelhante àquela da publicidade, tomando novos estilos e os associando a categorias e princípios culturais existentes.

A partir daí, a moda se diferencia por duas outras capacidades: a de inventar, de forma modesta, novos significados e a de reformar, de forma radical, os significados culturais. Essas capacidades são realizadas por formadores de opinião que atuam moldando e refinando significados já estabelecidos:

Trata-se de formadores de opinião distantes: pessoas que, por força de berço, beleza ou realizações, têm-se em alta conta. Se as fontes de significado cultural são dinâmicas e numerosas, também o são os agentes que coletam significado cultural e realizam sua transferência para os bens de consumo. No caso do sistema de moda, os agentes formam duas categorias principais: (1) projetistas de produto e (2) jornalistas de moda e observadores sociais, a influenciar o gosto das pessoas que buscam liderança de opinião (MCCRACKEN, 2007, p.106).

No entanto, o cenário contemporâneo impõe desafios para a compreensão desses movimentos de significados, demandando que essas estruturas sejam postas à luz das agitações culturais que se observam na atualidade. Como é largamente preconizada por diversas abordagens, a contemporaneidade é o tempo das dissoluções e das multiplicações dos nossos referenciais, superando grandes oposições, como “arte contra indústria, cultura contra comércio, criação contra divertimento” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p.27). Tanto a publicidade quanto a moda operam com características transtéticas e híbridas, se movimentando de forma “transfronteira que, apoderando-se de cada vez mais domínios da vida coletiva, reestrutura os objetos e os lugares, a cultura e as imagens” (Idem, p.79). Refletem a tendência de *glocalizar* e de hibridizar culturas (CANCLINI, 1996; TRINDADE, 2005), combinados com outros discursos e gêneros das artes e do



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

cotidiano, adquirindo aspectos ficcionais ao apresentar personagens em cenários e tempos que remetem a um novo modo de ser (TRINDADE, 2005, p.89).

No cerne dessas transformações, está o sistema midiático atravessando todas as instituições socioculturais, com uma “variedade de mídias interativas que permitem não apenas receber, mas engajar ativamente em diversas formas de comunicação com alcance potencialmente global” (HJARVARD, 2014, p.23). Essa permissividade das mídias com suas brechas para a interação concedem aspectos participativos à cultura midiaticizada (SHIRKY, 2011; HJARVARD, 2014). Não que a produção resultante dessa participação seja livre das sanções e dos interesses comerciais, mas a visão de que a instituição midiática manipularia a sociedade de cima para baixo é confrontada com a tese de que, mais precisamente, ela opera com recursos que controla, mas que, também, disponibiliza ao público (HJARVARD, 2014, p.27), sendo agente e sujeito das transformações sociais.

Assim, as movimentações as quais se refere Grant McCracken devem ser observadas como processos de circulação, com indivíduos consumidores produzindo na esfera dos significados culturais, ao mesmo tempo em que consomem, e não como um movimento retilíneo com começo, meio e fim bem demarcados, em que o consumo e o consumidor apenas surgem no fim. “Não se identificam mais com os pólos de emissão e recepção posicionados em oposição, mas sim com uma ideia de circulação, confluyente de valores no consumo midiático na complexa rede comunicacional, em que tais estatutos da comunicação passam a atuar” (TRINDADE, DE SOUZA, 2014, p. 129).

E se “o mercado reorganiza o mundo público como palco do consumo e dramatização dos signos do *status*” (CANCLINI, 1996, p.288), são os sujeitos em suas participações que passam a inscrever nos ambientes midiáticos anseios e subjetividades de grupos formados por agentes sociais que não dispunham, com facilidade, de circuitos comerciais, políticos ou da mídia de massa para expressar-se, e que não obedecem exclusivamente aos parâmetros brancos, ocidentais e masculinos, (CANCLINI, 1996), salientando as noções de hegemonia e subalternidade na vida cotidiana.

Os significados do cabelo crespo entre o consumo e a cultura material

As emblemáticas propagandas do shampoo Colorama, lançadas entre as décadas de 70 e 80, marcaram a cultura popular brasileira. Mais do que o bordão memorável (“Você se lembra da minha voz? Continua a mesma, mas os meus cabelos, quanta diferença!”), essas peças publicitárias



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

forneem, nos dias de hoje, vestígios culturais e dos ideais da época. Abaixo, são retomados seus respectivos textos:

<p>Figura 1 Anúncio do Shampoo Colorama, da empresa Bozzano, 1976</p>  <p>Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=5wj_mr7sYSg</p>	<p>Figura 2 Anúncio do Shampoo Colorama dos anos 80 que usa o anterior como referência</p>  <p>Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=TAFI_53-WRQ</p>
<p>Mulher 1: São secos, mas ficam maravilhosos com lanolina. Mulher 2: Os meus, normais, ovo. Mulher 3: Os meus, oleosos, limão. Mulher 4: E para clarear, camomila. Mulher 5: Anticaspa. Mulher 6: Fortalecê-los, babosa. Mulher 7: Ei, ei, esse é novo, proteína, vida nova para meus cabelos. Narrador: E para completar a beleza, creme rinse Colorama. Produto... (Assinatura sonora) Bozzano</p>	<p>Mulher 1: Ei, ei, você se lembra da minha voz? Continua a mesma, mas os meus cabelos, quanta diferença! Narrador: É que para eles existe shampoo Colorama. Colorama torna os cabelos leves, macios, brilhantes. Colorama é apresentado em quatro tamanhos, oito fórmulas diferentes e uma para cada tipo de cabelo. E para mais beleza, creme rinse Colorama. Mulher 1: Quando os cabelos são lindos, tudo é lindo numa mulher. Narrador: Colorama, é... (Assinatura sonora) Bozzano</p>

Em ambos os textos, nota-se o esforço da marca em afirmar que atende a todas as mulheres, atribuindo a cada um de seus diferentes tipos de cabelo um produto específico. No entanto, em nenhum dos dois momentos, a marca faz referência aos cabelos cacheados ou crespos, nem às mulheres negras. A invisibilidade dessas mulheres em uma narrativa generalizadora da relação “cabelos lindos” e “mulher linda” parece demasiadamente mundana, mas, na verdade, é reveladora de relações sociais que tendem a ser atenuadas. Se a marca diz ter um shampoo para cada tipo de cabelo, porque alguns não estão lá e o que isso diz sobre nosso mundo culturalmente e materialmente constituído?

A exposição dos indivíduos a peças midiáticas é um dos fatores de maior importância nos distúrbios na percepção da imagem do próprio corpo e, além disso, certos grupos sociais são estigmatizados simbolicamente e não transitam em posições favoráveis no campo da comunicação



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

publicitária (LEITE et al., 2010, p.136). Um desses estigmas é oriundo dos “estereótipos estéticos contra os indivíduos de cabelos crespos ou cacheados, muitas vezes identificados socialmente como cabelo de esponja de aço, duro, ruim, difícil”, preconceitos e definições constantemente reforçados, fazendo com que “esses enquadramentos sejam sempre os primeiros pensamentos gerados e recuperados pela memória dos indivíduos que interajam com um representante desses agrupamentos minoritários” (Ibid., p.141).

A reprodução de modos de comportamento, como o vestir e o falar dos grupos mais privilegiados, é uma estratégia reconhecida de ascensão social, e o cabelo crespo, principalmente para as mulheres, incorporou as representações negativas das classes subalternas, sendo um fenótipo que pode e deve ser manipulado (FIGUEIREDO, 2004, p.225) em práticas que reorganizam o cotidiano e distorcem o autoconceito individual. Essa cultura da manipulação fenotípica, em busca de uma aparência que apague o máximo possível dos rastros de pertencimento a um grupo estigmatizado remete a um processo histórico delicado, no qual cada qual tem seu espaço na sociedade miscigenada, e o da mulher negra, normalmente, não é celebrado no mundo do consumo (GIACOMINI, 1994, p.224):

A ausência material de representações da parcela negra passa pelas prateleiras de produtos e pelos meios de comunicação – o rádio, a TV e a mídia impressa. Entre as exceções, está a primeira revista dirigida especificamente aos negros, a Raça Brasil, lançada apenas em 1994 “com anúncios de produtos ‘negros’, como cortes e produtos para cabelo, cosméticos, moda, formas de saudação em público (ou seja, ‘gestos negros’), ornamentos e tecidos africanos, etc” (SANSONE, 2000, p.103). Em meios dedicados ao “público geral”, a presença negra se manteve mínima. Ainda que em momentos específicos, o penteadado *Black Power* tenha tido visibilidade enquanto verdadeiro discurso dos movimentos culturais negros que despontaram a partir dos anos 60, ele não superou a condição de *outsider* em oposição ao “elegante, o que, geralmente, significa cabelo alisado para as mulheres e curto para os homens” (Idem, p.98).

Sobre a tendência à globalização dizia-se que, inevitavelmente, homogeneizaria as culturas. No entanto, formas particulares de consumo e gêneros particulares de mercadorias se manifestam de diversas maneiras enquanto produção de grupos sociais, em uma sociedade que não pode ser isolada de sua condição de consumidora, tampouco, de sua materialidade (MILLER, 2007). Enquanto o mercado promove estratégias de invisibilidade a certos grupos, cujas problemáticas não são



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

comercialmente interessantes, os indivíduos desses grupos agem taticamente, em práticas que os fabricantes desconhecem, produzindo linguagens e saberes (DE CERTEAU, 1994). Quando as mídias interativas e a facilitação do acesso a elas gerou a ocasião de angariar o poder da visibilidade, esses indivíduos puderam circular, de forma criativa e astuciosa, seus modos de satisfazer suas necessidades estéticas, marginalizadas pela ordem dominante. Esse sentimento de sub-representação motivou pessoas a se reunirem em comunidades *online* para trocar as informações que os anos de ausência nos veículos e espaços tradicionais do mercado não forneceram.

Essas pessoas trocam inspirações visuais, receitas caseiras de cosméticos e tratamentos e, mais do que isso, se afirmam enquanto sujeitos diante do outro, um outro com quem se identificam pelo desejo de retorno à origem. Aos poucos, as marcas foram se inserindo nesse ambiente e percebendo, ali, oportunidades de mercado, absorvendo os comportamentos desses grupos e produzindo representações deles em mensagens publicitárias e produtos. Esse movimento estético próprio do século XXI é identificado por Ivanilde Mattos e Aline Silva (2014, p.217) como “estéticas afro-diaspóricas”, que tratam do resgate e da reinvenção da população negra “não só para a manutenção das heranças africanas, mas para se inserirem nessa sociedade marcada pela exclusão de pretos e pobres”, que os cabelos crespos e cacheados materializam (ou, ao menos, materializaram por longos anos). Estéticas que traduzem identidades, ao descrever formações que atravessam e intersectam as fronteiras naturais, compostas por pessoas que reclamam por um retorno a uma origem dispersa (HALL, 2000, p.88).

A websérie “Mulheres em transição”: metodologia de análise

Como objeto de reflexão da discussão proposta nesse trabalho, o universo da marca Salon Line foi escolhido, uma marca popular com considerável crescimento nos últimos anos, e que tem investido largamente na representação das comunidades *online*. Sob o título de embaixadoras, dezenas de influenciadoras digitais produzem conteúdo sobre seus rituais de cuidados com o cabelo para a marca, variando entre “quase” anônimas e “quase” celebridades. A comunicação da marca se equilibra, portanto, entre a identificação que suas influenciadoras geram quando a linguagem remete a um cotidiano comum e genuíno, estratégia frequente em canais do YouTube; e entre a aspiração gerada pelos momentos de celebridade que essas personagens passam quando conquistam certa audiência.



Figura 3 Dados da Euromonitor em 2017



Fonte: <http://www.valor.com.br/empresas/5111634/marca-nacional-domina-perfumarias>

A Salon Line, atualmente, é a marca-mãe de outras nove marcas, com expressividades próprias e segmentos diversificados: #tôdecacho, S.O.S. Cachos, S.O.S Bomba de Vitaminas, Meu Liso, Maria Natureza, Tô Podendo, Hidra + Multy, Color Express Fun e a linha corporal Na Pele; além de oferecer produtos nas categorias “elétricos” (secadores, pranchas, etc), “creme para pentear”, “coloração” e “transformação”, essa última, composta por cosméticos para procedimentos químicos de relaxamento e alisamento. O slogan, “Transforme-se em você”, expressa o valor da individualidade que a marca, com uma profusão de produtos (mais de 300, incluindo todas as categorias), procura difundir e atender.

Além de uma fabricante de cosméticos, a marca se posiciona como uma plataforma de informação sobre cuidados dos cabelos, dividida em diversos canais, dependendo da marca e da campanha. Um desses canais é o site do projeto Me Ajuda na Transição³, com foco nas consumidoras que usavam procedimentos químicos para alisar os cabelos e que, agora, desejam assumir os cabelos naturais. A palavra transição surge constantemente nos enunciados sobre cabelos cacheados, e esse projeto parte do pressuposto de que há escassez de informação entre as consumidoras sobre como ter um cabelo natural, já que elas viveram as pressões sociais para alterarem seus cabelos e não aprenderam outra forma de cuidar deles.

A websérie “Mulheres em transição” foi produzida para o YouTube, com o intuito de apresentar histórias com apelo cotidiano e empático, de mulheres comuns, como diz o texto de apresentação: “A transição não é uma mudança fácil, vai muito além do visual. É uma fase de

³ Endereço: <https://meajudenatransicao.com.br/>



aceitação, identidade e amor que começa de dentro para fora. Acompanhe a websérie Mulheres em Transição e conheça várias histórias de mulheres guerreiras, fortes e incríveis!”⁴.

Para analisar a websérie, cada episódio foi observado com base no método de análise antropológico de produtos audiovisuais proposto por Clotilde Perez (TRINDADE, PEREZ, 2017, p.5), fundamentado pela semiótica da Teoria Geral dos Signos de Peirce e pela Antropologia Visual, admitindo-se a natureza socialmente construída da realidade cultural (RIBEIRO, 2005, p.629). Assim, são consideradas as manifestações estéticas e os conteúdos verbais e não verbais. O protocolo de referência é reproduzido no quadro abaixo e instrumentaliza a análise, combinado ao quadro teórico apresentado anteriormente:

Figura 4 Protocolo de análise

Montagem	Como “a história é contada”, análise de como o conteúdo é transmitido por meio da observação dos cortes e das sequências
Sons	As músicas, trilhas sonoras, das vinhetas e dos sons ambiente, os signos sonoros
Locução	A voz off e a voz dos personagens
Análise Corporal	Os gestos, a postura, a expressão, o vestuário e a aparência dos personagens
Cores	As opções cromáticas das vinhetas e as cores predominantes em geral
Análise Gráfica	Desenhos, formas, volumes (animados ou não) incluindo o logo
Análise Visual	Enquadramento, zoom, câmera, etc.
Localização	Tempo e espaço; posicionamento saudosista (passado), contemporâneo (presente) ou arrojado (futuro)
Análise Verbal	Conteúdo verbal
Associação de Perfil	Perfil de pessoa que se adequaria aos efeitos de sentido gerados pelo conjunto das análises



Efeito potencialmente gerado

Fonte: PEREZ, TRINDADE, 2017.

O escopo da análise é a mensagem da marca, ou seja, toda a informação analisada está contida nos vídeos dos episódios da websérie, não tendo sido usada nenhuma outra fonte de dados sobre as entrevistadas ou sobre as histórias contadas. Por se tratar de um material institucional, planejado e editado de acordo com as estratégias de comunicação da empresa, não é possível referir-se aos depoimentos das consumidoras como dados de práticas reais do consumo, e sim, como

⁴ Disponível em: <https://meajudenatransicao.com.br/portfolio-item/serie-mulheres-em-transicao/>



representações de práticas e de rituais de consumo manipuladas para compor a narrativa da marca sobre transição capilar. O quadro abaixo identifica os oito episódios da primeira temporada⁵ que formam o *corpus* de análise:



Quadro 1 Episódios analisados

Episódio	Entrevistadas	Link para o episódio no canal da marca	Data de publicação	Duração
1	Ornélia	https://youtu.be/8QXTQsrVDBo	08/05/2017	0h6m33s
2	Juliana	https://youtu.be/TzLcPGAEQv4	15/05/2017	0h6m30s
3	Thainá	https://youtu.be/nmEaVO7sJQY	22/05/2017	0h6m34s
4	Gabriela e Beatriz	https://youtu.be/amjx9P_acww	29/05/2017	0h6m32s
5	Luiza	https://youtu.be/sd9SKZqwonc	05/06/2017	0h6m21s
6	Priscila	https://youtu.be/wg5IJ3v31ak	12/06/2017	0h6m28s
7	Liah	https://youtu.be/ru6frXRCjbw	19/06/2017	0h6m36s
8	Alessandra e Martinha	https://youtu.be/1-PNeJznT3A	26/06/2017	0h6m33s

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro a seguir descreve a narrativa geral da série com base nas recorrências observadas a cada episódio:

Quadro 2 Construção da narrativa da série a partir das recorrências

Frame representativo	Descrição
<p>Figura 5 Logo da empresa</p>  <p>Fonte: Episódio 8</p>	<p>Silêncio. O logo da marca Salon Line surge em fonte branca sobre um fundo preto com a palavra <i>Professional</i> subscrita. Permanece a apresentação por cerca de cinco segundos. A fala da consumidora entrevistada começa enquanto o logo ainda ocupa todo o quadro.</p>
<p>Figura 6 Introdução da fala da entrevistada</p>  <p>Fonte: Episódio 6</p>	<p>Surge a imagem da entrevistada, sentada, de frente, com uma paisagem composta por morro, céu e mar ao fundo. Uma breve fala sobre os significados da transição capilar na vida da entrevistada introduz a história que será contada. A entrevistada é a única pessoa que aparece.</p> <p>“Quando eu entrei na transição, que eu nem sabia que era transição, né, tinha muito mais a ver com meu emocional do que com meu fio, então, eu não sabia de muita coisa. A única coisa que eu sabia é ‘eu não quero voltar a ser o que eu era antes’” (Priscila, ep. 6).</p> <p>O logo em cinza permanece no canto superior direito.</p>

⁵ A primeira temporada da série foi produzida no Rio de Janeiro. Entre 14/12/17 e 01/02/18, foram publicados, também semanalmente, os episódios da segunda temporada, produzidos em São Paulo. Este trabalho foi iniciado quando apenas a primeira temporada estava disponível que, por isso, é a única contemplada pela análise.



Figura 7 O nome: identificação da entrevistada



Fonte: Episódio 7

O nome da entrevistada é informado, seguido da transcrição de uma das suas falas e de imagens suas que variam, entre fotografias, closes no rosto e no cabelo ou uma sequência de vídeo, todos os elementos em movimento. No canto inferior esquerdo, em uma fonte bem menor, lê-se “Transição é empoderamento” e “Transição é autoestima”, no canto inferior direito, surgindo neste quadro ou nos próximos dois. Se o episódio conta com duas entrevistadas, ambas são apresentadas. Nesse momento, inicia a trilha sonora, aguda, porém, suave, que altera o som entre mais baixo, quando a entrevistada fala, e mais alto, nos momentos de transição de quadros.

Figura 8 O lugar de origem da entrevistada



Fonte: Episódio 1

Nesse quadro, é apresentado o local de origem da entrevistada. Com exceção de Ornélia (ep.1), as outras entrevistadas são do Rio de Janeiro. Os episódios 4 e 8 não apresentaram o quadro de local de origem, que foi substituído pelo nome da segunda entrevistada.

“A mulher africana ela é muito versátil, ela bota muita coisa, ela bota aplique, bota trança, alisa... Mas esse negócio de natural, a gente não tem” (Ornélia, ep.1).

Figura 9 Ênfase na palavra "transição"



Fonte: Episódio 4

A palavra “transição” é enfatizada. Uma definição dada pela entrevistada é mostrada junto com os dizeres “transição é autoestima”. Imagens da entrevistada e da paisagem completam o quadro.

“Isso influencia no que as pessoas negras são porque a gente acaba se perdendo, tá entendendo? Porque a gente não tem a nossa própria identidade, a gente tem a identidade que a sociedade deu pra gente” (Gabriela, ep.4).

Figura 10 O amanhecer no Rio de Janeiro: signo de transição



Fonte: Episódio 5

Uma vinheta mostra o amanhecer em uma paisagem que representa o Rio de Janeiro, combinando o significado do local em que a websérie foi filmada (a paisagem) com o de transição equivalente ao passar do tempo, indicado pelo nascer do sol.



Figura 11 Logo da websérie



Fonte: Episódio 5

A imagem do amanhecer no Rio de Janeiro esmaece até o fundo ficar totalmente branco e o logo da websérie começa a ser desenhado, trazendo indícios de transição do tempo também: da extremidade mais reta da linha vai se desenhando formas mais curvas até a forma que remete ao Black Power: simboliza o tempo e as transformações no cabelo no processo de transição. A música é mais rápida e alta nesse momento.

Figura 12 O passado e os conflitos



Fonte: Episódio 2

Durante o depoimento, são apresentadas fotos que ilustram as diferentes fases do cabelo da entrevistada. O passado é repleto de conflitos, de traumas, de crises de identidade e de rituais de modificação da estrutura capilar, do enrolado para o liso.

“Quando eu comecei a frequentar a escola, eu era a única de cabelo cacheado na turma inteira. Então, isso acabou sendo motivo. Minha mãe tinha cabelo liso e não sabia lidar com meu cabelo e ela sempre tentou arrumar da melhor forma, mas, não adiantava muito, porque ficava um pouco volumoso. Na época, isso era ruim, hoje em dia já não é mais” (Juliana, ep.2).

Figura 13 O corte



Fonte: Episódio 2

O momento do corte do cabelo quimicamente alterado é mencionado como marco da transição. São relatadas dificuldades que as mulheres percebem em cortar o cabelo, pois o cabelo curto parece incompatível com a feminilidade.

“Eu deixava de ir em festinha de piscina, praia, às vezes, porque o meu cabelo estava liso. E, quando eu ia, eu não ia pra água, não aproveitava nada, ficava sentada (...). Aí, quando eu decidi cortar o cabelo, eu disse ‘eu quero cortar porque eu quero ter o meu cabelo, porque eu acordei pra vida’”(Thainá, ep.3).

Figura 14 A redescoberta do próprio cabelo



Fonte: Episódio 8

Os relatos da vida cotidiana se tornam mais positivos. A mudança no cabelo traduz mudanças profundas na vida da entrevistada. O cabelo natural é recebido como uma novidade, algo desconhecido. O cabelo natural equivale a uma vida com mais liberdade. A atitude de voltar aos cabelos naturais é dada como uma atitude de empoderamento. A música é mais dramática nesse momento.

“Eu não imaginava que o meu cabelo ia fazer o cacho que ele faz hoje. Então, quando eu vi, ele começou a crescer, eu parei de passar o relaxante, ele começou a fazer uns cachinhos, uns cachinhos tão bonitinhos, tão pequeninhos, eu falei ‘gente, que lindo, nem sabia que esse cabelo era meu!’” (Alessandra, ep.8).



Figura 15 A retribuição da marca



Fonte: Episódio 4

Esse é o único momento em que percebemos outras presenças além das entrevistadas e do olhar da câmera, em vozes que riem ou respondem, ou uma mão que entrega a sacola de produtos, com o logo da empresa. Os produtos vinculam a marca às histórias contadas. Um ritual de troca em que a empresa retribui pelo relato concedido pela entrevistada.

“Menina, aquele creme que a gente queria! Meu Deus, eu não acredito! (risos)” (Beatriz, ep.4)

Figura 16 Logo e endereço para o site "Me Ajuda na Transição"



Fonte: Episódio 4

A música silencia. Os vídeos se encerram com o logo da websérie, endereço para o site logo abaixo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Observações da análise: potenciais da mensagem da marca

O formato melodramático dos episódios da série transformam as narrativas de cada uma das consumidoras representadas em jornada da heroína. Todos os episódios eram protagonizados por mulheres, reforçando que o cuidado com os cabelos é culturalmente identificado com o gênero feminino, ainda. O conteúdo dos relatos das entrevistadas se divide entre um passado em que o cabelo tinha um significado de opressão, em que a infância e a escola são lembradas como arenas de rejeição, e um presente em que o cabelo é uma postura de poder diante do mundo.

“O autoconceito étnico da criança pode ser prejudicado quando, além da relação difícil com seu próprio cabelo em casa, ela não encontra nos outros lugares sociais uma representação aceitável do cabelo crespo. Sua autoestima começa a ser construída negativamente reforçada pelo estereótipo negativo de inferioridade (LEITE et al., 2010, p. 145).

“Eu fui entendendo meu poder, porque eu tinha que me defender” Priscila, ep.6.

Essa passagem não é restrita ao plano individual, ou seja, não é um comportamento exclusivo de quem fala. As relações de identificação e de formação do grupo a partir da decisão de assumir o



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

cabelo natural são fundamentais, quando não, a motivação principal, sejam essas relações presenciais ou em mídias sociais online, assim como para a aprendizagem dos cuidados com o “novo” cabelo.

“No começo, eu não sabia cuidar do cabelo, ainda não tinha tantas blogueiras de cabelo crespo” Liah, ep.7.

A existência de uma webserie como essa, promovendo produtos que até pouco tempo atrás eram escassos no mercado, é sinal de uma transição cultural ampla na sociedade, em que as pessoas possuem numerosos canais de encontro e de compartilhamento de gostos e de referências. Consequentemente, começam a passar de categoria de sujeito marginal no mercado cosmético para categoria de sujeito valorizado por esse mercado, pois passa a ter suas necessidades contempladas pelo universo do consumo, em bens, em representações e em informação. As formadoras de opinião representadas aqui não pertencem a universos distantes e glamourizados, mas são pessoas de aparência comum, expostas ali para serem admiradas pela superação – da fase de opressão pela fase de poder.

Os rituais de cuidados pessoais pré-transição são colocados como decorrentes de pressões externas e causadores de sofrimento. Já aqueles adotados após a transição, são detalhados como divertidos, fáceis e promotores de autorrealização. Os rituais de cuidados pessoais “ilustram o tempo, a paciência e a ansiedade com que uma pessoa se prepara para o escrutínio público” (MCCRACKEN, 2007, p.109), e entre a pré-transição e a pós-transição, o julgamento público passa de opressor e autoritário, para ou pouco importante ou inesperadamente positivo, em reações de aprovação.

“Eu nunca tinha ficado com uma pessoa que tinha colocado a mão dentro do meu cabelo” Priscila, ep.6.

Mas é o ritual de corte de cabelo que se sobressai na narrativa da marca: o corte é o ritual de passagem para a transição. É nele que as personagens aparecem abrindo mão da contrariedade com que mantinham a própria aparência, e deixam nascer e crescer um cabelo natural que, junto, traz uma existência mais original e individual. O corte leva o passado e as memórias de rejeição junto com o cabelo.

“Eu cortava e enrolava na hora. (...) Eu falo para minhas amigas, para não ter medo, de se sentir menos feminina, se sentir feia. (...) Eu fiquei mais leve, mais feliz, mais eu” Juliana, ep.2.

Em um processo de circulação de significados culturais, ocorre a transubstanciação das narrativas pessoais em narrativas da marca, incentivando a reforma dos princípios culturais que



classificam os cabelos crespos de forma negativa, que menospreza os traços fenotípicos e a herança negra, em classificações que os diferencie de forma positiva. Ao inserir seus produtos nessa narrativa, a marca cria um vínculo com consumidor, se comprometendo como meio material para a continuidade desse processo. Nessa trajetória circular, a marca se apropria dos sentidos de conquista e de orgulho do cabelo crespo que os indivíduos exibem para, adiante, transmitir esses mesmos significados por meio de bens de volta ao consumidor, em rituais de cuidado.

Uma vez captadas e residentes numa pessoa, essas propriedades significativas lhe dão novos poderes de autoconfiança, agressão e defesa. A linguagem com que os anúncios descrevem determinados produtos de maquiagem, cuidados com o cabelo e vestuário reconhecem tacitamente as propriedades significativas disponíveis nos bens que são liberadas por rituais especiais de cuidados pessoais (MCCRACKEN, 2007, p.109).

Considerações finais: que transição é essa?

Esse trabalho teve o objetivo de explorar a perspectiva da cultura material e da estrutura de transmissão de significados pela moda e pela publicidade de Grant McCracken no segmento de cosméticos de cabelos, propondo que as novas formas híbridas de expressões das marcas fornecem sinais abundantes das qualidades das transformações culturais que presenciamos no contemporâneo.

Com viés mercadológico, focado na mensagem da marca, este trabalho teve muitas limitações, e sugere-se que estudos futuros se aprofundem no universo das identidades em relação às práticas de consumo, nos sentidos de “resgate da origem” pela manipulação da própria imagem e como os rituais de cuidados pessoais midiaticizados estão retrazando as rotas da publicidade e da moda, entre a cultura, o mundo material e os sujeitos consumidores.

Referências

CANCLINI, Néstor G.. Culturas híbridas, poderes oblíquos. In: **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP. 1996. p. 283-350.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

FIGUEIREDO, Angela. Fora do jogo: a experiência dos negros na classe média brasileira. **Cadernos Pagu**, n. 23, p. 199-228, 2004.

GIACOMINI, Sonia M. Beleza mulata e beleza negra. **Estudos Feministas**, 1994, pp. 217–227. Disponível em: www.jstor.org/stable/24327172. Acesso em: 18/03/2018.

HALL, S. **Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro. DP.& A. 2000.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

LEITE, Francisco; RODRIGUES, Carla D. Rabelo; BATISTA, Leandro Leonardo. Cabelos cacheados: infância, estereótipos e propaganda contraintuitiva. **Pensamento & Realidade**. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA, v. 25, n. 2, 2010, p.133-151.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Editora Companhia das Letras, 2015.

MATTOS, Ivanilde Guedes de; SILVA, Aline. Vício cacheado: estéticas afro-diáspóricas. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, [S.l.], v. 6, n. 14, p. 214-235, out. 2014. ISSN 2177-2770. Disponível em: <<http://www.abpnrevista.org.br/revista/index.php/revistaabpn1/article/view/139>>. Acesso em: 18/03/2018.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE - Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 47, n. 1, p. 99-115, Mar. 2007 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000100014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12/02/2018.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horiz. antropol.**, Porto Alegre , v. 13, n. 28, p. 33-63, Dec. 2007 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 19/03/2018.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? **Compós**, 2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002844038.pdf>. Acesso em: 15/11/2017.

RIBEIRO, José da Silva. Antropologia visual, práticas antigas e novas perspectivas de investigação. **Rev. Antropol.**, São Paulo , v. 48, n. 2, p. 613-648, Dec. 2005 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77012005000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 19/03/2018.

SANSONE, Livio. Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. **Mana**, Rio de Janeiro , v. 6, n. 1, 2000, p. 87-119. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132000000100004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18/03/2018.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2011.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. **Os sentidos da publicidade**: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, p. 71-95.

_____; DE SOUZA, Livia Silva. Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática. **Revista Comunicação Midiática**, v. 9, n. 1, p. p. 120-133, 2014.