

ESPAÇOS DE VOZ E REPRESENTATIVIDADE: INFLUENCIADORAS NEGRAS E SUAS RELAÇÕES COM MARCAS DE PRODUTOS CAPILARES ¹

Verônica Marques da Rocha²
Flávia Mayer dos Santos Souza³

RESUMO

A atual pesquisa explora a importância da representação negra na publicidade de produtos capilares, especialmente através de influenciadoras digitais em plataformas como o YouTube e o Instagram. Destaca-se o papel dessas influenciadoras na formação de opinião pública e no comportamento do consumidor, visando entender como sua presença remodela a representatividade na mídia e promove uma publicidade antirracista. A pesquisa analisa materiais publicados nessas plataformas recorrendo à semiótica, e seus respectivos comentários a partir da construção de uma nuvem de palavras, identificando os valores relacionados à mulher negra. Os resultados incluem a seleção e análise de dois materiais escolhidos das blogueiras; um vídeo veiculado no reels do Instagram, de Bia Ben, e um no canal do Youtube de Juliana Louise, ambos os materiais se tratam de publicidades para marcas de produtos capilares reconhecidas e sólidas no ramo para cabelos com curvatura, Salon line e Soul Power. Os resultados obtidos indicaram avanço no que diz respeito à publicidade antirracista, destacando a presença de valores positivos em cada uma das campanhas publicitárias analisadas.

Palavras-chave: mulher negra; influenciadores; publicidade antirracista; mídia digital; semiótica.

INTRODUÇÃO

A atual pesquisa explora a importância das influencers negras na representatividade da publicidade de produtos capilares, considerando tanto a relevância social do tema quanto questões pessoais. A ausência histórica de representatividade nas mídias incentivou a repressão de características naturais de pessoas negras, que se viam pressionadas a aderir aos padrões de beleza dominantes. A recente popularidade de blogueiras que compartilham dicas de cuidados e experiências pessoais de auto aceitação tem ajudado a fortalecer a autoestima e a identidade racial, sendo também uma resposta aos traumas causados pelo racismo.

Issaff Santos (2018) aborda o papel de influenciadoras como autoridades e líderes de opinião, cuja influência vai além do consumo, afetando o comportamento da audiência. Francisco

¹ Esta pesquisa foi financiada pelo Programa Institucional de Iniciação Científica (PIIC) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda UFES, email: veronica.rocha@edu.ufes.br

³ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda UFES, email: flavia.mayer@uol.com.br

Leite e Leandro Leonardo (2019) defendem uma "publicidade antirracista" como um meio de combater desigualdades e discursos racistas, usando valores positivos para romper com as expectativas sociais tradicionais.

No presente estudo foram escolhidas duas publicidades de marcas diferentes, selecionadas devido à forte presença no mercado brasileiro e reconhecimento por suas linhas de produtos específicas. Segundo a Exame Solutions (2022), a Salon Line é uma marca brasileira muito famosa e que se destaca por sua ampla gama de produtos para cabelos cacheados, crespos e ondulados. Fundada em 1996, a empresa tem como foco atender às necessidades específicas desses tipos de cabelo.

Por outro lado, a Soul Power é outra marca brasileira mais recente, fundada em 2017, ela se destaca por sua preocupação com ingredientes naturais e fórmulas livres de componentes prejudiciais. Seu lema é "Free From", indicando que seus produtos não contêm sulfatos, parabenos, petrolatos ou silicones.

Sendo assim, o estudo tem como questão: Quais estereótipos ou valores positivos relacionados à mulher negra estão presentes nas publicidades de produtos capilares divulgadas nos canais de influenciadoras dedicadas ao tema no YouTube e no Instagram, assim como nos comentários vinculados a essas publicações?

ANÁLISE

A pesquisa debate especialmente a publicidade antirracista e os estereótipos a ela relacionados, bem como a presença de influenciadores nas publicidades em parceria com marcas capilares. Para isso, ela teve início com a escolha, leitura e análise de obras bibliográficas relevantes ao tema do estudo em questão. Um livro base para o estudo dessas questões foi "Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios", de Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista (2019), que entendem a publicidade antirracista como

[...] um discurso mercadológico crítico, que, sem neutralizar a essência do anunciar, opõe-se às expressões do racismo em suas ações de marcas. Ela é uma prática transversal, que permeia tanto os espaços de produção quanto os dos consumos da recepção publicitária, desafiando pelos seus esforços de comunicação o status quo de posturas racistas direcionadas a grupos sociais tratados como desiguais, como as negras e os negros brasileiros. (Leite; Batista, 2019, p. 37-38).

Outro material base para o estudo foi a tese “De blogueira à influenciadora: Motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira”, de Issaaf Santos Karhawi (2018), onde a autora debate o poder dos influencers de moldar tendências, criar engajamento e influenciar decisões de compra, não apenas por meio de recomendações diretas, mas também por meio do relacionamento que estabelecem com seus seguidores.

Nos primeiros passos do estudo foi feita uma pesquisa qualitativa, onde foram acompanhados canais no YouTube e perfis no Instagram de influenciadoras que são reconhecidas por possuírem grande influência no campo em questão e que mantém colaborações com marcas de destaque no segmento de produtos capilares. Os números de visualizações e seguidores desses canais foram analisados para avaliar sua relevância.

Ademais, a pesquisa é dividida em dois momentos de análise, envolvendo a realização de uma análise das postagens à luz da semiótica, que, para Barros (2005, p. 11), ao aprofundar os estudos dos textos por meio de semiótica, é possível investigar “[...] o que o texto diz, como o diz e para que o faz”. Os materiais analisados foram publicados e selecionados do YouTube e do Instagram, com base em Savioli e Fiorin (2011), Barros (2005), Souza e Pirola (2017).

O segundo momento de análise identifica os principais temas que se destacam nos comentários dos vídeos selecionados, elaborando um gráfico no formato de nuvem de palavras com os 20 comentários filtrados (10 de cada influenciadora) pela categoria de "Principais comentários" no YouTube e os comentários em destaque no Instagram. A metodologia foi adotada devido à capacidade do YouTube de carregar automaticamente essa quantidade de comentários, enquanto no Instagram os comentários em destaque são geralmente os mais curtidos e respondidos.

Na publicidade desenvolvida por Bia Ben para a marca Salon Line, observa-se a representação positiva de uma mulher negra de pele retinta, retratada em condições financeiras favoráveis e sem receio de exibir o volume de seu cabelo natural. Segundo Gomes (apud Souza, Pirola, Braga, 2020, p. 181), “[...] o corpo é uma linguagem e a cultura escolheu algumas de suas partes como principais veículos de comunicação”, e na publicidade de Bia, o cabelo é uma delas, uma vez que a influenciadora é mostrada com naturalidade enquanto molha os cabelos na praia, exhibe sua pele de biquíni e fala sobre seu cabelo, enfatizando seu volume e curvatura e pondo seu cabelo como protagonista do vídeo.

Esta representação de Bia contrasta com os estereótipos negativos, ao apresentar uma mulher negra que expressa orgulho de sua cor e de seus cabelos como identidade, sem ser sexualizada ou colocada em posições de inferioridade.

De forma similar, na publicidade criada por Juliana Louise para a marca Soul Power, uma outra mulher negra é retratada em boas condições financeiras, com foco no cuidado com seus cabelos cacheados. Em nenhum momento os cabelos cacheados são tratados como inferiores; ao contrário, a mensagem transmitida é de que as marcas estão atualmente comprometidas em desenvolver produtos específicos e de alta performance para cabelos cacheados, e Juliana como uma especialista no assunto, está num estereótipo intelectual, contrapondo os estereótipos negativos que costumam colocar o negro num lugar de ser disposto de talento e não de conhecimento.

Para o gráfico de nuvem de palavras foram recortados 20 comentários que indicam sintonia com os valores positivos encontrados na análise, ou seja, tais valores estariam circulando nas duas esferas, tanto no vídeo, quanto nos comentários, uma vez que, em ambos os vídeos, há um certo protagonismo do cabelo, com ele sendo o elemento visual principal, sendo representado de maneira positiva. Esse protagonismo foi reforçado no gráfico, que evidencia a palavra "cabelo" em posição de destaque, acompanhada de adjetivos positivos que contribuem para a construção de um estereótipo positivo.

Apesar das diferenças de formato e canal, ambas as publicidades apontam um avanço na representação das pessoas negras na mídia. No artigo "De Lola para Loletes: A mulher negra nas embalagens de cosméticos capilares" (Souza, Pirola, Braga, 2020), destaca-se que canais de YouTubers negras focados em cabelos incentivam a aceitação do cabelo natural e aumentam a visibilidade desse público. Algumas marcas, atentas a essas consumidoras, promovem representações autênticas e diversificadas. Assim, essas campanhas contribuem para uma publicidade mais inclusiva e representativa.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoas. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Parma Ltda, 2005. 88 p. ISBN 8508037325.

EXAME. A marca de beleza que se tornou um fenômeno no universo digital. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-marca-de-beleza-que-se-tornou-um-fenomeno-no-universo-digital/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

FERNANDES, Pablo Moreno. A publicidade na capital mineira tem cor? Pessoas negras na comunicação de anunciantes de Belo Horizonte. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs). **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. p. 221-246.

GUIMARÃES, Laura. Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. p. 193-209.

IMBIABEN, imbiaben. Instagram, 19 mar. 2024. Disponível em <https://www.instagram.com/imbiaben?igsh=ZTJldmZsN2sxMjl6>.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. 330 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

LEITE, Francisco. Para Pensar Uma Publicidade Antirracista: Entre a Produção e os Consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs). **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paul: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. p. 17-65.

LOUISE, Juliana. **julianalouiise**. Instagram, 19 de mar. 2024. Disponível em <https://www.instagram.com/julianalouiise?igsh=MWswMmlyYTB0Znh1Ng==>.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. **Lições de texto: Leitura e redação**. São Paulo: Ática, 2011.

SOUL POWER BRASIL. Sobre. Disponível em: <https://soulpowerbrasil.com.br/sobre>. Acesso em: 20 ago. 2024.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; BRAGA, Juliana Bellia. Crespos e cachos, comunicação e consumo: fios entrelaçados em pesquisas realizadas no Brasil entre 2013 e 2018. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. p. 171-192.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis. Marcas de um tempo: entre paisagens, cidades, publicidade e consumo. In: BARROS, Diana Luz Pessoas. **Modos de ser professor de arte na contemporaneidade**. Vitória: EDUFES, 2017. p. 195-216.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis; BRAGA, Juliana Bellia. **De Lola para loletes: a mulher negra nas embalagens de cosméticos capilares**. *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v. 19, n. 40, p. 179-198, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40339>. Acesso em: 5 set. 2024.