



DEVA CURL E SALON LINE: UMA ETNOGRAFIA SOBRE GÊNERO, ESTÉTICA E IDENTIDADE NA PUBLICIDADE DE PRODUTOS DE BELEZA NEGRA

Palavras-Chave: RAÇA, GÊNERO, MERCADO

Autores(as):

ALUNA: JÚLIA BORGES SANTOS [IFCH-Unicamp]

ORIENTADOR: Prof. Dr. CHRISTIANO KEY TAMBASCIA [IFCH-Unicamp]

COORIENTADOR: Prof. Dr. LUIZ GUSTAVO FREITAS ROSSI [IFCH-Unicamp]

INTRODUÇÃO:

O corpo e a corporalidade podem ser compreendidos através de diversos aspectos, sendo um destes a forma com que as pessoas constroem suas relações com o mundo, caracterizando o primeiro e mais natural instrumento do homem (Mauss, 1974). Nesse sentido, as identidades dos indivíduos são marcadas também por diferenças corporais, frutos de processos de deslocamentos e transformações das sociedades modernas.

Desta forma, os sujeitos se constituem discursivamente através da articulação de múltiplas diferenças, como gênero, raça, classe. Desta forma, sobre as categorias raça ou negritude, o cabelo tornou-se em um símbolo fundamental de expressão das identidades (Hall, 2013). Este símbolo, atrelado ao corpo negro, frequentemente se viu diante de estigmas que o caracterizaram como estranho, exótico, violento. Ao mesmo tempo, cresceram também os esforços de ressignificação e emancipação desses corpos, que buscam reivindicar o corpo negro e a negritude atrelados a valores positivos de expressão cultural e afirmação identitária.

Na contemporaneidade, esses esforços têm grande influência do crescimento do mercado de produtos para cabelos crespos e cacheados, associados a negritude. O “empoderamento estético”, tratado por Pinheiro (2018) diz respeito não somente a questões de autoestima ou amor-próprio, mas também aos impactos do racismo na indústria da beleza. Produtos e procedimentos voltados para o alisamento de cabelos, por exemplo, passam cada vez mais a disputar espaço na indústria brasileira com produtos destinados a atender a demandas específicas dos corpos e cabelos negros femininos, os crespos e cacheados.

Para a realização deste trabalho, investimos na reflexão teórica e leitura de materiais bibliográficos que discutem a questão do aumento da representatividade negra feminina e dos significados dos cabelos “crespos” e “cacheados” nas publicidades brasileiras para esse público. Para tanto, são investigados também catálogos *online* de duas das mais importantes marcas da indústria de cosméticos voltadas a esse público: *Deva Curl* e *Salon Line*. Assim, faz-se necessário refletir sobre as formas como os cabelos de mulheres negras são representados e mobilizados como símbolos da valorização da identidade.

METODOLOGIA:



Figura 1 - Screenshot de publicação da marca Deva Curl no Instagram

Para esta fase da pesquisa, tomamos como principal fonte de análise os catálogos *online* das marcas *Deva Curl* e *Salon Line*, além de canais e páginas em redes sociais. Tendo em vista que a primeira fase se voltou prioritariamente para a análise de estudos teóricos e leitura de materiais bibliográficos encontrados em portais como Scielo e Portal Periódicos CAPES que compreendem gênero, estética e identidade atrelados ao mercado (voltado para cabelos) de produtos de beleza negra.

Agora, buscamos refletir acerca destes aspectos também nas redes sociais.

As duas marcas selecionadas para a realização deste trabalho foram escolhidas com base na distinção dos perfis relacionados a nacionalidade, acessibilidade e valores no mercado. Enquanto a *salon line* tem seus produtos produzidos em território brasileiro e por isso é reconhecida por ter preços mais acessíveis, a outra é fundamentalmente conhecida pelo seu alto custo e por ser encontrada em salões de beleza, além de ser uma marca produzida internacionalmente, com seu primeiro salão criado em 1994, em Nova Iorque, e com produtos passando a ser comercializados no Brasil apenas após os anos 2000.

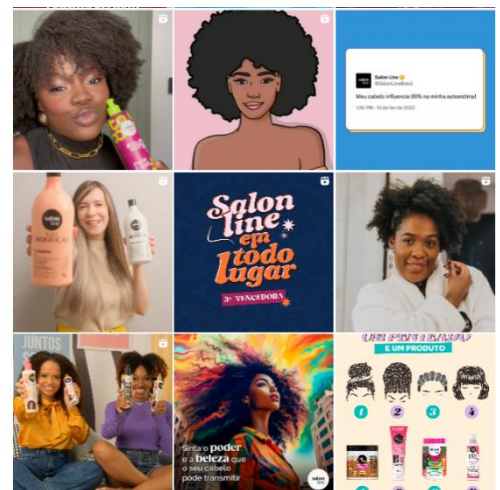


Figura 2 - Screenshot de publicação da marca Salon Line no Instagram

Com base na análise de canais de *youtube*, buscou-se compreender algumas das relações existentes entre corpo/cabelo e pessoas negras e como elas se utilizam desses elementos como uma dinâmica política e social de luta identitária no contexto contemporâneo no Brasil, através de discursos e

imagens que articulam as categorias de raça e gênero. Para realização deste trabalho etnográfico em espaço online, tomou-se como base trabalhos como o de *Safiya Noble, Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*, no sentido de refletir sobre uma etnografia online atenta a marcadores sociais, como raça e gênero.

Assim, buscou-se levantar informações a respeito da importância do cabelo como um ícone identitário para as mulheres negras, em articulação com dimensões estéticas e políticas, à luz de uma perspectiva interseccional (Crenshaw, 2022), a fim de observar como os eixos de poder relacionados a gênero, raça e classe se articulam com campos sociais e econômicos.

Vale ressaltar também que neste trabalho são foco especialmente os cabelos de curvaturas 3 e 4 (cacheados e crespos), visto que essas se alinham mais a discursos racializados e associados a negritude feminina, foco deste projeto. É também objeto de reflexão este próprio sistema de classificações de curvaturas, visto que dizem respeito a forma que estas marcas corporais de identidade se apresentam na intersecção com a esfera do mercado, ou seja, demonstram quais marcadores são mais ou menos representados nesse campo.

Para análise empírica, o recorte temporal utilizado foi especialmente a partir do ano de 2017 (tanto para análise de redes sociais quanto dos catálogos), visto que este ano se apresentou como um marco temporal no que diz respeito ao chamado “empoderamento estético”, em que as buscas online em sites de pesquisa por cabelos cacheados tiveram um aumento de 232% e as por cabelos afro, de 309%.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

Na etnografia online feita neste trabalho, analisei especialmente canais do *youtube* voltados a mulheres que se identificam como negras de cabelos crespos e cacheados, além de outros meios (como páginas do *instagram* e os próprios sites das marcas selecionadas) que me pareceram pertinentes para refletir sobre as relações entre gênero, estética e identidade no mercado publicitário de beleza negra.

Na grande maioria dos canais analisados, ainda que seja tratado de maneira relevante em vários vídeos, o assunto cabelo não é o foco principal destas mulheres. Em todos eles, há um reconhecimento da importância da afirmação de suas identidades, relacionando também estas com as diferentes formas e versatilidade dos cabelos crespos e cacheados. Nataly Neri, por exemplo é uma criadora de conteúdo digital, nascida na cidade de Assis no ano de 1997. Formada em ciências sociais pela Unifesp, define os conteúdos produzidos em seu canal do *youtube* pelo viés da autonomia, compreendendo-a como a “capacidade de tomar decisões críticas analisando todas as variáveis”, em seu caso, na interseccionalidade entre raça, classe, gênero e sexualidade. Em um de seus vídeos, intitulado “A importância da estética e autoestima negra”, discute justamente a respeito da importância da estética e

das imagens construídas sobre a negritude no Brasil, compreendendo o cabelo como um “espaço em que expressa seus desejos e obras de arte personalizadas.”

Gomes (2002) acredita que os produtos voltados para “cabelos negros” não são parte apenas de um conjunto de relações comerciais e de mercado, mas estão também inseridos num campo de relações sociais e políticas, compostas por avanços e recuos, aceitações e rejeições de seus próprios corpos. Portanto, na comercialização destes produtos, não são apenas as relações de mercado que estão em jogo, mas também uma forma de afirmação política por parte das mulheres que os consomem (Mizrahi, 2019). Tais aspectos podem ser observados tanto nas falas das produtoras de conteúdo em suas páginas no *youtube*, quanto nos próprios sites das marcas. A *deva curl*, por exemplo, em seu site apresenta um dos seus valores como sendo a “inclusão – abrangendo todos os tipos de cachos, etnia, gênero, idade e religião”.

CONCLUSÕES:

Referente a *salon line*, percebe-se que nas redes sociais da marca há um esforço maior no que diz respeito ao oferecimento de produtos para diferentes texturas capilares, ocasionando, portanto, a vontade de se construir uma marca comprometida com a diversidade enquanto valor. Há também um esforço material e simbólico (expresso no site desta) que visa dialogar cada vez mais com as consumidoras de cabelos crespos e cacheados. Tal aspecto pode ser relacionado com a ideia do mercado enquanto reproduzidor de hierarquias de raça e gênero. Nesse sentido, este crescimento do oferecimento de produtos para “cabelos negros” relaciona-se com a lucratividade do racismo para o mercado, destacado por uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, encomendada pelo Instituto Feira Preta, apontando que apenas a população negra brasileira formaria sozinha o 17º país com o maior mercado consumidor do mundo.

Por outro lado, a *deva curl* possui um foco específico, já que foi criada como uma empresa específica para cabelos crespos e cacheados. Esta não se constrói enquanto uma marca popular, mas sim de perfil profissional, que em oposição a *salon line* não investe em uma divulgação e comunicação por meio de influenciadoras digitais, deixando explícito o foco na relação entre a marca, o profissional e suas consumidoras.

Assim sendo, as chamadas influenciadoras digitais que abordam temas referentes aos seus cabelos estão inseridas em diversos campos distintos. Tratam tanto de assuntos relacionados ao cabelo quanto a questões que perpassam pelos chamados feminismos negros. Assim, exercem de certa forma um papel pedagógico, no sentido de promoverem a circulação de marcas, técnicas, produtos relacionados aos cabelos, mas que ao mesmo tempo se relacionam com a circulação de ideias e até

mesmo pautas políticas e sociais, como por exemplo através da recomendação de livros, vídeos e artigos que discutem tais temas.

BIBLIOGRAFIA

BARROS, Luiza. **Pela primeira vez no Brasil, buscas no google por cabelo cacheado superam as por cabelo liso.** O GLOBO, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/beleza/pela-primeira-vez-no-brasil-buscas-no-google-por-cabelo-cacheado-superam-as-por-cabelo-liso-21683014>.

BETTI, Marcella Uceda. **Voltando às raízes: política, corpo e consumo na valorização dos cabelos cacheados e crespos.** 2022. Tese de Doutorado – Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.

CRENSHAW, Kimberlé. **Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero.** Revista Estudos Feministas [online]. 2002, v. 10, n. 1, pp. 171-188. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2002000100011>.

DEVACURL. Disponível em: <https://www.devacurl.com/us.x>

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais.** Org. Liv Sovik. 2ª.ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

MAUSS, Marcel. **Noção de Técnica Corporal.** In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: EDUSP, 1974.p.209-230. Tradução de Mauro W. B. de Almeida.

MIZRAHI, Mylene. **As políticas dos cabelos negros, entre mulheres: estética, relacionalidade e dissidência no Rio de Janeiro.** Mana [online]. 2019, v. 25, n. 2, pp. 457-488. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-49442019v25n2p457>. Epub 05 Set 2019.

Neri, Nataly. **A IMPORTÂNCIA DA ESTÉTICA E AUTOESTIMA NEGRA. Geração Tombamento é Política?** Youtube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=srKdoOEbjeg>

NOBLE, Safiya. **Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism.** New York: New York University Press, 2018, pp. 1-14. Disponível em: https://safiyaunoble.com/wpcontent/uploads/2020/09/Algorithms_Oppression_Introduction_Intro.pdf

PINHEIRO, Viviane Alves. **Cachos: A nova onda das marcas: Um estudo sobre a identificação das mulheres crespas e cacheadas com a publicidade atual.** Goiânia, 2018.

SALON LINE. Salon Line: Cosméticos para Cabelos Cacheados e Crespos. Disponível em: <https://www.salonline.com.br/>