



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Cachos mediatizados formadores de identidades culturais

Franciele Amaral

Resumo: Vivemos em uma sociedade em mediatização onde os acontecimentos circulam de uma maneira muito rápida, em poucos instantes uma notícia pode ser recebida em todos os Sete Continentes. Essa rapidez na informação tem feito com que as pessoas fiquem mais ansiosas do que o comum. A mediatização é a transformação das tecnologias e invenções sociais, através disso hoje podemos juntos criar resistências e espaços onde nossas vozes podem reverberar em grande escala. Esse contexto nos leva a inquietações sobre usos, apropriações e práticas que podem estar sendo feitos por sujeitos no ambiente virtual, a construção identitária no ciberespaço e como essas apropriações incidem sobre as práticas comunicativas dos indivíduos. Este artigo pretende analisar a forma como os ambientes virtuais criam noções de comunidades e como a mídia interfere no sentimento de pertença do cidadão dentro da sociedade.

Palavras-chave: Mediatização. Cachos. Cidadania.

Sabe-se que o relacionamento social dos sujeitos conectados à rede foi impulsionado pelo surgimento de redes sociais e de comunidades no espaço virtual. Se já era notório que, antes do surgimento da internet, já havia uma mediatização que incidia sobre a construção das identidades através do cinema, da TV, do rádio, etc. nas redes e comunidades existentes na sociedade, com a mediatização digital as negociações identitárias se complexificaram.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

O modelo atual de beleza atual incentivado pela indústria da moda é extremamente limitador, para ser bonita é necessário ser jovem, extremamente magra, alta com traços europeizados.

Trata-se então de um padrão de beleza que ignora a diversidade racial e cultura brasileira.

A pressão para construir e manter o corpo perfeito resulta em violência física e psicológica. Tentar atingir um modelo inatingível gera angústia, estresse e sensação de inadequação. A pretexto de modificar quem não se enquadra no modelo, estimula-se a zombaria e a agressão, chegando ao ponto de agressão física.

Além da questão da violência, há também a violação do princípio da igualdade. Não é possível ter igualdade de gênero em um sistema que, desde a tenra idade, força as meninas a se perceberem como fisicamente inadequadas e dificulta a inclusão social feminina.

A separação de meninos e meninas é, então, muitas vezes, estimulada pelas atividades escolares, que dividem grupos de estudo ou que propõem competições. Ela também é provocada, por exemplo, nas brincadeiras que ridicularizam um garoto, chamando-o de “menininha”, ou nas perseguições de bandos de meninas por bandos de garotos (LOURO, Guacira, 1997).

Adela Cortina (2005) nos fala da necessidade das sociedades pós industriais de gerar em seus membros um tipo de identidade na qual se reconheçam e que os faça sentir pertencentes a ela. Porém nas sociedades do capitalismo tardio, existe um grande problema em fazer com que cidadãos preocupados unicamente em satisfazer seus desejos individuais se disponham a se sacrificar pelo bem comum, quando necessário.

A civilidade não nasce nem se desenvolve se sociedade e política não estiverem em sintonia. A sociedade deve organizar-se a modo de conseguir gerar de cada um de seus integrantes o sentimento de que pertencem a ela, que a essa sociedade se preocupa com ele, em consequência virá a convicção de que vale a pena trabalhar para mantê-la e para melhorá-la.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Em uma sociedade onde exige um padrão estético muito difícil de se alcançar, onde ao folhear uma revista, quase todas as fotos publicitárias são compostas por pessoas dentro do esperado padrão fictício, onde nos filmes e séries os personagens comuns possuem um padrão imposto pela indústria da moda. Fica muito complicado encontrar representatividade.

Se formos pensar a frase popular a ficção imita a vida. Vemos o quanto essa falta de representatividade pode ser um fator importante na construção do sentimento de pertença. Pois se a ficção imita a vida, devo e posso me identificar com histórias e personagens, porém se os personagens nunca são como eu, como posso me identificar? como posso me sentir inserido dentro dessa sociedade?

O estado falha em colaborar com essa ideia de padronização estético nas campanhas publicitárias. É preciso pensar em equidade nas campanhas publicitárias e para isso já existem algumas leis, por exemplo de que é obrigatório mulheres negras em campanhas publicitárias, mas geralmente são mulheres dentro desse padrão midiático, extremamente magras e altas com traços finos.

Não seria também necessário a obrigatoriedade de pessoas de alturas diversas, pesos diversos?

Segundo Guacira Louro (1996) não podemos resumir todas as mulheres em uma única classe “Mulher”, devemos articular os marcadores sociais como, classe, etnia, geração.

Não basta colocar uma única mulher para gerar representatividade, é preciso levar em consideração a imensa variedade de mulheres.

Nunca houve no telejornal brasileiro uma apresentadora de bancada que fosse acima do peso.

Talvez já muitas meninas já desistiram do sonho de serem âncora de telejornal por estarem fora do peso “ideal” e por não encontrarem representatividade dentro dos telejornais brasileiros.

Esse tipo de atitude gera ansiedade e leva o cidadão ao individualismo, diminuindo sua vontade de pertencer a uma sociedade que o exclui.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

A partir dessas ideias podemos pensar os mínimos de justiça de John Rawls (1996).

onde elabora a teoria da justiça distributiva que possa ser compartilhada com todos os membros de uma sociedade com democracia liberal, se passarmos essa teoria para todas as instituições dessa sociedade, os cidadãos aceitarão de boa vontade algumas instituições que não fazem mais do que refletir as próprias convicções desses cidadãos sobre o que é justo.

É necessário definir o que a sociedade considera justo e repassar para as instituições básicas dentro dessa sociedade. Essa sensação de justiça faz com que o cidadão queira trabalhar pelo bem comum.

De acordo com Stuart Hall (2003), a identidade cultural de um local se dá a partir do sentimento de orgulho e vontade de pertencer a determinada cultura.

O Brasil é país que foi colonizado, e tem a sua cultura criada a partir da junção de várias outras culturas, sendo visto como um hibridismo cultural, gerando novas formas inusitadas de combinações dos seres humanos, culturas, ideias, políticas, filmes, canções, é como uma novidade, algo completamente novo que surge da junção de duas ou mais culturas.

Não se quer sugerir que elementos diferentes estabeleçam uma relação de igualdade uns com os outros. Estes elementos são sempre inscritos diferentemente pelas relações de poder, sobretudo as relações de dependência e subordinação sustentadas pelo colonialismo.

Isso acabava levando as diferenças culturais, pensando a realidade brasileira: O Brasil é um país muito grande e houveram vários tipos de colonização por diversos países europeus, nos estados onde houveram colonização Italiana e Alemã, muitos dos os sujeitos parecem querer pertencer somente a cultura desses países colonizadores e não se vêem como pertencentes a uma cultura e identidade brasileira. Acabam muitas vezes excluídos sujeitos que não possuem suas características físicas, nem sotaque e costumes iguais, gerando conforme Hall (2003), o preconceito, a injustiça, a discriminação e a violência em relação ao outro, baseados nessa diferença cultural.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Podemos pensar a identidade cultural nas campanhas publicitárias de Shampoo por exemplo, no Brasil a maior parte da população é negra ou parda, tendo cabelo afro ou cacheado.

Diversas pesquisas realizadas por marcas da indústria de beleza e cosméticos do País mostram que, de 50% a 56% da população feminina do Brasil possuem cabelos que variam de ondulados a crespos. Entretanto, quem desconhece esse dado e tenta ter uma ideia da diversidade de tipos capilares com base nos comerciais de shampoos e condicionadores se depara com um cenário e com fios bem diferentes. Cabelos extremamente lisos e, em sua maioria, claros sempre foram predominantes na publicidade de produtos capilares no País. Para as propagandas de Shampoo geralmente são convidadas para participar atrizes que estejam em evidência na mídia, quase sempre essas atrizes possuem cabelo liso, mas quando não o tem, nos comerciais os seus cabelos são alisados e “arrumados” com programas de edição de imagem.

Embora ainda tenha grande destaque nos comerciais de TV, anúncios de revistas e peças digitais, o estilo liso começou a ceder um pouco de espaço para curvas que, na indústria da comunicação, simbolizam mais do que um tipo de fio.

Canclini (1997), explica que a arte, a comunicação, a antropologia, a história, dentre outros setores de conhecimento, fundem-se no contexto atual em sintonia com as tecnologias comunicacionais. Tal fusão ainda é presente em diversos outros aspectos da cultura atual como a mistura entre o erudito e o popular, fazendo uma nova concepção de seus conceitos. Segundo ele, a cultura urbana é o antro da heterogeneidade cultural.

Seguindo os padrões hegemônicos vigentes uma pessoa que está em mais ascensão social são: preferencialmente homens, brancos, altos, magros, ricos, cultos, jovens. Quanto mais características dessas a pessoa tiver mais bem colocado dentro da sociedade esta pessoa vai estar. Da mesma forma que uma mulher negra, baixa, gorda, pobre, não escolarizada, acima dos 40 vai estar na base da sociedade, quase a margem.

Graças a hibridização cultural uma pessoa para ser considerada erudita não precisa ter todos esses padrões hegemônicos, hoje os cachos não são mais motivo de vergonha, são motivo de orgulhos, de resistência, de cultura.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

No momento em que o mundo todo debate a valorização da autoestima feminina e a importância de quebrar estereótipos de beleza, os cabelos cacheados passaram a ser um item valioso. Além de investir no desenvolvimento de produtos voltados para esses tipos de fios, as marcas também vêm procurando dar mais visibilidade às mulheres cacheadas em suas campanhas e ações. “Temos o direito de ser iguais, sempre que a diferença nos inferiorizar” (SANTOS, 2006. p. 196).

Infelizmente por muito tempo a cultura hegemônica garantiu que as mulheres com cabelos cacheados e afro fossem inferiorizadas, mas essa atitude está mudando, devido a grande valorização dos cabelos afros vindo da mídia.

Os processos de globalização e de mídiatização, em vez de acabar com as formações, comunitárias, deram a elas subsídios para se recriarem e, embora o conceito de comunidade tenha sofrido alterações diante dos novos contextos globalizados, ainda é preciso ter em mente que “falar em comunidade significa falar de fortes laços, de reciprocidades, de sentido coletivo dos relacionamentos” (PERUZZO, 2002. p. 02).

O fato de cachos estarem na moda agora, pode proporcionar diversos canais no Youtube, páginas no Facebook para mulheres com cabelos crespos e afros poderem dividir situações e juntas criarem um sistema de resistência contra a mídia canônica que vende um ideal de beleza europeizado. Diversas mulheres de diversos estados, que aparentemente não tinham nada em comum, hoje dividem um espaço em conjunto para falarem sobre seus cachos.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Figura 1 – Páginas no Facebook sobre cabelos cacheados



Em uma primeira formulação, podemos dizer que as formações comunitárias são complexos aglomerados de sujeitos, unidos por vínculos específicos. O conceito de comunidade sofreu muitas transformações no decorrer do tempo, sobretudo com a emergência de novas tecnologias que passaram a conectar indivíduos geograficamente distantes e com o desenvolvimento de pesquisas que buscaram entender os laços desses aglomerados, suas formas de viver e conviver (PERUZZO, 2002. p. 01).

No início do ano a empresária Ana Paula Xangani, que é uma jovem mulher negra fez um vídeo no Youtube sobre o relato da solidão da mulher negra, esse vídeo foi viralizado e acabou tomando uma proporção incrível. No vídeo Ana Paula diz que tem pressa para que a discriminação não seja mais vista como algo comum. No final do vídeo ela faz algumas perguntas para os espectadores: “Ce tem uma amiga negra? Uma mulher negra escura, retinta? Cabelo crespo, afro? Que você tem afeto, carinho, acolhimento. A-mi-za-de? Você tem?”.

A partir desse vídeo, várias mulheres negras se posicionaram e também expuseram situações onde sentiram-se discriminadas. Um evento midiático, pode unir pessoas de diversas partes do Brasil, num espaço virtual de apoio e afeto.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Figura 2 – *Print* do vídeo do YouTube da empresária e youtuber Ana Paula Xongani



Castells (2009, p. 87) explica que a comunicação parte do compartilhamento de significados através do intercâmbio informacional, de forma a depender tanto da tecnologia quanto de fatores como as características dos sujeitos envolvidos no processo, os códigos culturais de referência, os protocolos de comunicação e a potencialidade de alcance do processo comunicacional.

A técnica, para que tenha uma força sobre a constituição da sociedade, precisa ser convertida em meios através de práticas sociais. A sociedade dinamiza o destino da técnica, se apropriando dela e redesenhando seu uso para além dos protocolos com os quais ela foi pensada em sua criação.

A internet que inicialmente teve origem para o uso militar, teve o seu sentido subvertido quando é utilizada para além dos protocolos com os quais foi pensada, as técnicas são submetidas a maneira que o sujeito vai utilizá-la. No caso as mulheres de cabelos crespos e afros utilizam a internet como forma de resistência a cultura hegemônica vigente, através da internet essas sujeitas podem exercer seu poder de agência contra o poder hegemônico.

O *background* cultural de cada indivíduo configura seus modos de apropriação e reapropriação. As práticas são modeladas segundo usos e apropriações dos sujeitos, inclusive as normas/regras, rituais e representações.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

A presença e a circulação de uma representação (ensinada como o código da promoção sócio-econômica por pregadores, por educadores ou por vulgarizadores) não indicam de modo algum o que ela é para seus usuários. É ainda necessário analisar a sua manipulação pelos praticantes que não a fabricam. Só então é que se pode apreciar a diferença ou a semelhança entre a produção da imagem e a produção secundária que se esconde nos processos de sua utilização. (CERTEAU, Michel de. 1998, p. 40)

Cada sujeito a partir da sua identidade cultural vai se relacionar de forma diferente com um conteúdo, podendo encontrar representatividade, sentir-se incluso, pertencente ou sentir-se excluído.

Vivemos em um momento no qual investigar os sujeitos comunicantes é tão importante quanto pesquisar os sistemas e configurações comunicacionais de maneira contextualizada considerando “todos os fatores, componentes, fluxos, propriedades, interrelações e características que as novas realidades definem” (MALDONADO, 2009. p. 05).

Os “receptores” dos meios massivos quebraram a sua condição de leitores, telespectadores e radiouvintes, optando por um agir comunicacional multidimensional, em especial na rede digital mundial e nas redes sociais de vida contemporânea. (MALDONADO, 2009. p. 06)

A rede digital virou espaço de luta e resistência, graças a ela podemos hoje ouvir diversas vozes que antes não tinha tanto espaço para expressarem-se .

Em janeiro, a empresa de cosméticos Dove trouxe ao Brasil a adaptação da campanha global “Love Your Curls”, cujo objetivo é incentivar meninas e jovens a amarem seus cabelos cacheados. O assunto vem pautando diversas ações da marca, em todo mundo, já há algum tempo. Em 2015, a Dove anunciou a criação de emojis para representar cabelos cacheados ao constatar que os aplicativos de mensagens instantâneas também não contemplam as mulheres que não possuem fios lisos.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Figura 3 – Comercial Dove



Disponível em: <<https://youtu.be/xMy5hNy9BL8>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

No vídeo temos o depoimento de diversas meninas com cabelos crespos e afro sobre como são descontentes com os seus cabelos e o porquê disso.

A cada 10 meninas de cabelo cacheado somente 4 gostam dos seus cabelos, no vídeo as meninas falam que cabelo bonito é o cabelo liso.

Figura 4 – *Print* do vídeo da Dove

O melhor para mudar o que elas sentem pelo seus cachinhos,
é mostrar quanto você gosta dos seus

Disponível em: <<https://youtu.be/xMy5hNy9BL8>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

Com essa frase podemos ver o quanto a mediação se faz necessária em relação a representatividade. Na campanha Dove é pedido para todas as mulheres cacheadas mostrarem seu orgulho pelos seus cabelos para que encoraje outras mulheres a fazer o mesmo.

Essa coragem unida a um grande grupo de pessoas, formando uma única voz sobre um determinado assunto, é capaz de modificar um pensamento coletivo.

A mídia vendia um padrão estético muito específico e pouco abrangente, porém



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

quando essas mulheres de cabelos crespos começaram a se manifestar, a situação do cabelo crespo na mídia foi se alterando. Hoje existem várias marcas interessadas em campanhas para cabelos cacheados.

Tentar reverter esse sentimento ruim em relação à aparência feminina é uma missão que a que diversas marcas adotaram no Brasil. As redes sociais e os debates em torno do assunto tem papel fundamental nessa etapa de quebra de estereótipos de beleza e de valorização dos cabelos. O trabalho com influenciadoras ajuda a conexão com o público para estas questões. Por compartilharem suas próprias histórias, essas influenciadoras se tornam um ponto forte de referência e identificação.

Martín-Barbero explica que as mediações podem ser entendidas como o lugar através do qual é possível perceber e compreender a interação entre os espaços da produção e da recepção, considerando os produtos midiáticos não só como fruto de estratégias comerciais e industriais, mas também como resultado de exigências culturais:

ese “lugar” desde donde es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a las estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver. (MARTÍN-BARBERO, 1987. p. 42)

Hoje a partir das redes sociais, diversos grupos de pessoas sem aparente relação, podem se juntar para expor um ponto de vista com poder suficiente para reconfigurar a organização social dentro de determinadas sociedades. O desenvolvimento urbano, tecnológico e comunicacional nos permitem ter um contato cada vez maior com o “outro” o “estranho” permitindo a diversidade cultural. No caso dos cabelos cacheados a partir das redes sociais podemos perceber a insatisfação das mulheres de cabelos cacheados e afro por não encontrarem representatividade tanto em cosméticos quanto nas mídias tradicionais, a partir disso cada vez mais será possível não mais vê-las como desiguais mas simplesmente diferentes.

O universo digital é visto como um aliado na valorização dos cabelos naturais.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

De acordo com o gerente de marketing das marcas Seda e Dove, 82% das adolescentes brasileiras declararam amar seus cabelos crespos e cacheados. “Esse resultado maravilhoso acontece porque essa faixa etária é a maior consumidora de conteúdo gerado por influenciadoras digitais e, no Brasil, as youtubers e blogueiras são grandes incentivadoras do amor aos cachos”, explica Diego Guareschi.

As atrizes, blogueiras, youtubers influenciadoras das mídias seriam as mediadoras dentro desse espaço em midiatização.

Visto que a mediação é um fator muito importante algumas empresas apostam em rostos já conhecidos para espalhar a mensagem. É o caso da campanha Tudo Começa Pelo Respeito, da rede Globo.

Figura 5 – Vídeo para a campanha *Tudo começa pelo Respeito*, da Rede Globo



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QuP-YExp9Q>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

No vídeo vemos o rosto conhecido da atriz Thaís Araújo, no vídeo a atriz diz: “Eu respeito o seu sotaque, eu respeito o seu cabelo, eu respeito a cor da sua pele, eu respeito quem você é. Respeite quem eu sou, tudo começa pelo respeito”.

A mídia acaba oferecendo formas de contraposição ao isolamento das



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

populações marginalizadas. Canclini afirma que “Se as novas condições de vida na cidade exigem a reinvenção de laços sociais e culturais, são por sua vez, as novas redes audiovisuais as que efetuam, desde a sua própria lógica, uma nova diagramação dos espaços e intercâmbios urbanos”. Os laços de solidariedade não mais se encontram na grande família patriarcal nem na comunidade eclesial, muito menos nos laços afetivos da vizinhança, são tecidos pelos apresentadores de televisão, de rádio, youtubers, blogueiras que através de seus programas juntam as pessoas numa comunidade pelo ar, uma comunidade não física, uma comunidade na nuvem que é capaz de gerar novos conteúdos norteadores para uma “nova” sociedade transformadora que é capaz de levar as margens até o centro.

Referências bibliográficas

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Traduzido por María Hernández. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Traduzido por Ephraim Ferreira Alves. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. Tradução de Silvana Cobucci Leite. São Paulo: Loyola, 2005.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Traduzido por Heloísa Pezza Cintrão; Ana Regina Lessa. São Paulo: Edusp, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

LOURO, Guacira Lopes .**Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós estruturalista. Petrópolis/RJ:Vozes,1997.

MALDONADO, Alberto Efendy. Práxis reflexiva comunicacional e configurações sociais transformadoras. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. **Anais**. Belo Horizonte: Intercom.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. México: Gustavo Gilli, 1987.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Comunidades em tempo de redes. In: PERUZZO, Cicilia Maria Krohling; COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel (Org.). **Comunicación y movimientos populares: ¿Cuales Redes?**. São Leopoldo: Unisinos, 2002, p. 275-298.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Cachos**: a nova onda das marcas. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/22/cachos-a-nova-onda-das-marcas.html>>. Disponível em: 03 jul. 2018.

SANTOS, B. S. **A crítica da razão indolente** – Contra o desperdício da experiência. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. **A gramática do tempo**: para uma nova cultura política. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2008.