



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

Cachos mediatizados formadores de identidades culturais

Mediatized cachos trainers of cultural identities

Franciele Amaral

Palavras-chave: Mediatização; Cachos; Cidadania.

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. Em um 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.

Este artigo pretende analisar a forma como os ambientes virtuais criam noções de comunidades e como a mídia interfere no sentimento de pertença da mulher de cabelo cacheado como cidadã dentro da sociedade.



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

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 complexificar.

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.

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.

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



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

padrão imposto pela indústria da moda. Fica muito complicado encontrar representatividade.

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 veem 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.

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.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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.

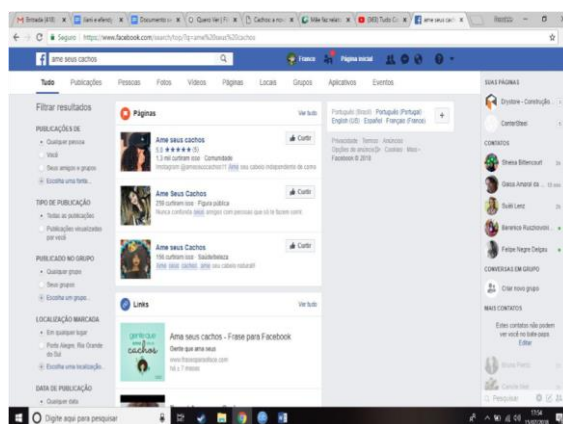
Os processos de globalização e de mídiatização, em vez de acabar com as formações, comunitárias, deram a elas subsídios para se recriarem e, embora o conceito de comunidade tenha sofrido alterações diante dos novos contextos globalizados, ainda é preciso ter em mente que “falar em comunidade significa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



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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.

Figura 1 – Páginas no Facebook sobre cabelos cacheados



Fonte: arquivo pessoal da autora.

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



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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.

Referências bibliográficas

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

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.

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

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



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

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, Círcia Maria Krohling. Comunidades em tempo de redes. In: PERUZZO, Círcia 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>>. Acesso 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.