



O SILENCIAMENTO DO DISCURSO DO EMPODERAMENTO DA MULHER NEGRA NAS MÍDIAS VIRTUAIS

Cibely Eugênia da Silva¹

1 INTRODUÇÃO

As mídias têm assumido importante espaço de construção e circulação de saberes, de identidades de grupos, de posicionamentos político-ideológicos e de representações sociais. Analogamente, elas também atuam como espaços de silenciamento dos diversos grupos que também surgem nesses espaços midiáticos. Guazina (2007, p.49) diz que:

O uso generalizado da palavra mídia é recente nas pesquisas em Comunicação no Brasil. A partir da década de 90 é que começou a ser amplamente empregada. Em muitas das publicações especializadas, porém, mídia é utilizada no mesmo sentido de imprensa, grande imprensa, jornalismo, meio de comunicação, veículo. Às vezes, é citada no plural, mídias, num esquecimento - deliberado ou não - de sua origem latina como plural de medium (meio).

Pensando as mídias como sendo um meio, as redes sociais, como Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, por exemplo, são, atualmente, os meios mais rápidos de propagação de informação em massa e estão ocupando um lugar que antes cabia à Televisão e ao Rádio. Neste contexto, as empresas estão utilizando esses recursos midiáticos como forma de atingir o máximo de pessoas em menor tempo possível com a intenção de “arrebatar” esses sujeitos em direção ao consumo, de acordo com a noção desenvolvida por Carozza (2010). Desta forma, analisaremos a representatividade da mulher negra materializada nas propagandas dos produtos de beleza que circulam no Facebook e no Instagram² e que tenham como público alvo mulheres com características afro-descendentes. Entendemos

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas, possui bolsa financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e realiza pesquisas com o Grupo de Estudos em Discurso e Ontologia (Gedon).

² Limitar-nos-emos, na nossa análise, apenas ao Facebook e ao Instagram porque é prática comum das empresas que detêm páginas nesses meios a reprodução de conteúdo de forma idêntica nas duas plataformas de entretenimento, ou seja, a mesma postagem que é destinada ao Instagram é reproduzida no Facebook, assim as marcas atingem ao público que utiliza os dois espaços virtuais.

que as marcas de silenciamento desses grupos eram e são, ainda, constituídas na instância dos discursos.

Escolhemos trabalhar apenas com a mulher porque o marketing dos produtos é bastante sedutor para o imaginário feminino, uma vez que as marcas usam estratégias imagéticas provocativas como desenhos retrô com personagens femininas de cabelos crespos ou de objetos específicos utilizados por mulheres, como o pente garfo (pente específico para aumentar o volume no cabelo *black power*), para criar um campo discursivo que dialoga diretamente com a mulher. Assim, é uma prioridade compreender os mecanismos de produção de sentidos gerados a partir do discurso sobre estética da mulher negra brasileira no processo de reprodução/transformação das relações sociais na sociedade capitalista.

Embasados na Análise do discurso pêncheutiana, propomos, neste trabalho, a análise de duas propagandas de produtos para cabelos crespos em oposição a duas postagens no Instagram de páginas que incentivam o uso do cabelo crespo, visando identificar os gestos de sentido e vinculações ideológicas que nos permitam, ainda que em análise restrita a essas materialidades, refletir sobre as práticas afirmativas e silenciadoras dos discursos que as compõem. O corpus que compõe este artigo é heterogêneo e nossa análise é qualitativa.

2 O CABELO CRESPO NAS REDES SOCIAIS

Partimos do pressuposto de que os sentidos produzidos a partir da questão da estética da mulher negra brasileira, mais precisamente sobre o cabelo crespo, têm sua origem a partir de dois direcionamentos: o empoderamento do cabelo crespo disseminado nas redes sociais e o empoderamento do cabelo crespo disseminado pelo mercado da indústria de cosméticos. O primeiro sentido busca um retorno similar ao que foi conquistado no país com os movimentos *Black Power* (1960) e *Black is beautiful* (1970), já o segundo, envolto em estratégias de *marketing* e *merchandising*, busca incentivar o consumo de produtos específicos para as características do cabelo crespo, o que nos leva a questionar quais seriam as verdadeiras bases que sustentam esse discurso e fazem circular sentidos sobre as mulheres negras.

O Partido dos Panteras Negras, fundado em 1966 na cidade de Oakland, Califórnia, até hoje é amplamente conhecido e aclamado por diversos movimentos feministas devido ao seu histórico de luta contra o racismo nos Estados Unidos. Uma das correntes defendidas pelo grupo foi justamente o uso do cabelo crespo natural ou *black power* (cabelos armados, sem definição e com muito frizz). Em Arraes (2014), é possível ler o relato de afirmação do empoderamento do cabelo crespo por Kathleen Cleaver transcrito diretamente do YouTube³:

Esse irmão aqui, eu mesma, todos nós nascemos com nossos cabelos assim e simplesmente usamos desse jeito porque é natural. Você poderia dizer que a razão para isso é uma nova consciência entre as pessoas negras de que sua própria aparência física natural é bonita e agradável. Por tantos anos, nos disseram que apenas pessoas brancas eram atraentes, que somente cabelos lisos, olhos claros e pele clara eram bonitos, então as mulheres negras faziam de tudo – alisar seus cabelos, clarear a pele – para se parecerem o máximo possível com mulheres brancas. Isso mudou porque as pessoas negras estão conscientes. As pessoas brancas também estão, porque as pessoas brancas agora querem perucas naturais desse jeito. Você gosta? Não é bonito?

Se, por um lado, o discurso propagado pelas próprias mulheres crespas, nas redes sociais, busca influenciar as mulheres negras a aceitarem seus cabelos naturalmente crespos, sem o uso de procedimentos químicos para alisamentos ou mesmo procedimentos não químicos, como uso de escovinha e chapinha, os sentidos produzidos pela indústria de cosméticos parecem caminhar na direção contrária, tendo em vista que é no processo sócio-histórico que as práticas discursivas vão se formulando e circulando na sociedade, produzindo outros sentidos. Adotamos aqui a definição de MAGALHÃES et al., (2007, p.140) para discurso como sendo práxis humana:

O discurso não é uma construção independente das relações sociais, mas ao contrário, o fazer discursivo é uma práxis humana que só pode ser compreendida a partir do entendimento das contradições sociais que possibilitaram sua objetivação. Pêcheux enfatiza esse fato em todos os seus textos, ao submeter a formação discursiva às formações ideológicas que, por sua vez, expressam as contradições de classes antagônicas da sociedade.

Para fundamentar nossa análise, apresentamos, abaixo, quatro imagens que trazem o discurso da indústria de cosméticos e que “incentivam” o uso do cabelo crespo:

³ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g8mYXBNf5EY>. **Kathleen Cleaver - Empoderamento Negro Pela Estética (PT-BR)**; e em: <https://www.youtube.com/watch?v=qr4nv94x7NM>. **Kathleen Cleaver dos Panteras Negras e a importância de valorizar a beleza negra.**

Imagem 1



Fonte 1: <https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/145356771382602/?type=3&theater>

Fonte 2: <https://www.instagram.com/p/BbfWrbVImg3/>

Imagem 2



Imagem 3



Fonte 3: <https://www.instagram.com/p/Barsxn5AISC/>

Fonte 4: <https://www.instagram.com/p/BkQa-7MAi4u/>

Imagem 4



As imagens utilizadas pelas marcas de produtos de cosméticos das empresas Salon Line (imagem 1) e Skala (imagem 3) trazem figuras de mulheres negras com cabelos crespos, rostos finos e delineados, levemente maquiados, sobrancelhas bem feitas e narizes e lábios finos, ou seja, um fenótipo que não é o mais representativo da mulher negra brasileira. A legenda, em 1, tenta uma aproximação com o público alvo ao dizer “Independente da sua opinião, eu quero mais é volumão!”, mas esse sentido se perde ao observarmos que na imagem 2 a marca apresenta um finalizador de cabelo específico para aumentar o volume (Gelatina Vai ter volume sim!). Já em 3, a marca ousa ao sugerir o produto deles (Divino Potão) para “cuidar dos cabelos crespos”. Os dizeres em associação às imagens dos produtos formam um “combo” de sugestões que mexe com o imaginário das mulheres que buscam se enquadrar nos padrões insinuados pelas marcas. Assim, no lugar de fazer circular sentidos que, de fato, incentivem o empoderamento feminino para o uso do cabelo

cresto natural, as marcas ditam um novo “padrão” a ser seguido, o que nos leva a pensar em quais sentidos ficam silenciados por trás desses dizeres.

Orlandi (2007) faz uma importante afirmação a respeito do silêncio: “O silêncio é. Ele significa. Ou melhor: no silêncio, o sentido é”, ou seja, a autora propõe uma reflexão da linguagem como sendo uma categorização do silêncio “A linguagem se constitui para asseverar, gregarizar, unificar o sentido (e os sujeitos)”. No caso das imagens disponíveis acima, quais memórias são recuperadas a partir desses discursos? O que fica implícito quando as marcas escolhem ilustrações de mulheres negras com traços mais finos e uma tonalidade de pele menos escura? O que não está sendo dito quando elas sugerem produtos para dar um certo volume e que tratem os cabelos crespos? Segundo Courtine (2009, p.105):

A noção de memória discursiva diz respeito à existência histórica do enunciado no interior de práticas discursivas regidas por aparelhos ideológicos; ela visa o que Foucault (1971,.24) levanta a propósito dos textos religiosos, jurídicos, científicos “discursos que originam um certo número de novos atos, de palavras que indefinidamente, para além de sua formulação, são ditos, permanecem ditos e estão ainda a dizer” (Grifo do autor).

Pêcheux, in Achard *et al*, 1999, diz que “a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como um acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc)”. Citando Pierre Achard, o analista do discurso diz que não há, em lugar algum, esses implícitos em forma de um discurso estável e sedimentado. O que há é um efeito de série produzido através da repetição que criaria uma “regularização”: os implícitos residiram nesta regularização “sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrase”.

Neste ponto, faremos algumas observações sobre a questão do cabelo crespo e como essa temática é sensível para mulheres negras, muito por conta da história e das memórias que estes sentidos recuperam. A história do Brasil carrega uma forte ligação com o racismo, uma das consequências da expansão do capitalismo, em seu período mercantil, no século XVI. Desta forma, a luta por visibilidade social continua sendo uma necessidade para negras e negros brasileiros, posto que “A condição social do negro no Brasil integra a trajetória do racismo mundial, que no

decorrer da história se transformou, assumiu diferentes configurações, se mostrou multifacetado e multidimensional” (PANTA e PALLISSER, 2017, p.120).

No texto “Alisando o nosso cabelo” (2014, p.2), bell hooks recupera lembranças de uma infância no salão de beleza, espaço de reunião e diálogo entre as mulheres negras. De acordo com a autora, o salão significava “um espaço real de formação de íntimos vínculos pessoais da mulher negra mediante uma experiência ritualística compartilhada”, pois lá elas encontravam um refúgio para lamentações diárias. Mais do que isso, alisar o cabelo era uma tentativa de diminuir as diferenças raciais existentes na sociedade. De fato, até poucos anos, o movimento realizado pelas mulheres negras, em sua maioria, era o de alisar os cabelos crespos, seja em salão de beleza ou em casa, para que tivessem uma aparência mais aceitável dentro da sociedade. O cabelo crespo não era considerado bonito e saudável, por isso muitas mulheres tinham que alisar os cabelos para arrumar um emprego, frequentarem lugares públicos ou para se sentirem socialmente aceitas. Em algum momento, este movimento se modificou e se transformou para um retorno às raízes afrodescendentes e antes o que parecia improvável de acontecer, começou a ganhar forma, posto que muitos negros e negras não estavam mais dispostos a esconder seus traços:

Durante os anos 1960, os negros que trabalhavam ativamente para criticar, desafiar e alterar o racismo branco, sinalavam a obsessão dos negros com o cabelo liso como um reflexo da mentalidade colonizada. Foi nesse momento em que os penteados afros, principalmente o *black*, entraram na moda como um símbolo de resistência cultural à opressão racista e fora considerado uma celebração da condição de negro(a). (HOOKS, 2014, p.2).

Figueiredo (2002) afirma que o discurso da militância negra impera sobre a imagem dual que opõe negros e brancos na sociedade ocidental. O negro passou a ser visto como sinônimo de feiúra, sujeira e burrice: “O discurso do movimento negro, portanto, propõe uma inversão simbólica. Na perspectiva do movimento negro, a marca do negro, antes submetido a um processo de manipulação visando ao embranquecimento, torna-se determinante na construção da identidade negra.” É esse momento da afirmação da identidade negra, simbolizada através do uso natural do cabelo crespo (sem químicas e sem uso de chapinhas ou manipulações), que nos interessa analisar. Percebemos que ao parar de alisar os cabelos para se tornarem socialmente aceitas e incluídas na sociedade, as mulheres negras

passaram a enaltecer suas características físicas como uma forma de empoderamento. De acordo com Horochovski (2006, p.9):

Empoderar é fazer com que indivíduos, organizações e comunidades ampliem recursos que lhes permitam ter voz, influência e capacidade de ação e decisão, notadamente nos temas que afetam suas vidas, em diversas esferas, de maneira formal ou informal. [...]. No que concerne aos estratos de menor status socioeconômico, implica estes tomarem consciência das injustiças de que padecem e passam a lutar para aumentar sua autoestima, autoconfiança, participação nas decisões que afetam suas vidas e sua independência econômica.

Não estamos afirmando que todas as mulheres negras deixaram de alisar os cabelos crespos nesse intervalo de tempo, contudo, mesmo que muitas mulheres negras ainda alisem seus cabelos, o empoderamento do cabelo crespo vem ganhando força e adeptas nas redes sociais, fazendo com que muitas mulheres aceitem seus cabelos naturais. Esses espaços virtuais atuam como pontos de encontros para mulheres que querem passar pela transição capilar (movimento de retorno ao cabelo natural) e não se sentem seguras para fazer isso sozinhas. As comunidades no Facebook e Instagram (as específicas que são administradas por mulheres crespas que deixaram de usar química) proporcionam trocas de experiências e incentivam o uso do cabelo natural como uma forma de empoderamento feminino dentro da sociedade. Vejamos abaixo duas materialidades retiradas do Instagram, das páginas Projeto Identidade Oficial, do Rio de Janeiro, e a da Crescheadas_AL, de Alagoas, para identificar como os sentidos do empoderamento do cabelo crespo se distanciam dos provocados pelas empresas de cosméticos:

Imagem 5 - Projeto Identidade Oficial- RJ



Imagem 4 - Crescheadas_al- AL



Fonte 5: <https://www.instagram.com/p/BOhe29glSHb/>

Fonte 6: <https://www.instagram.com/p/Bruh1FBxLi/>

Em 5, o Projeto Identidade Oficial toca diretamente na questão do racismo e recupera a questão da dualidade que coloca cabelo crespo como sendo sinônimo de ruim, o que nos remete à questão já apontada aqui no texto sobre os sinônimos que a negritude levanta na sociedade ocidental (ruim *versus* bom; feio *versus* belo; sujo *versus* limpo). A imagem 6 também apela para a questão da memória, fazendo menção à ancestralidade africana ao mencionar que o cabelo crespo é majestoso, uma forma de lembrar que, na nossa história de colonização, muitos reis e rainhas africanos foram escravizados e forçados a deixar sua cultura de lado para vivenciarem uma cultura com o cerne europeu. Os sentidos recuperados com as imagens 5 e 6 estão associados à memória, permitindo que as mulheres que seguem essas páginas recuperem um passado opressor, mas utilizem isso como uma forma de ficarem mais fortes para fazer uso do cabelo natural sem restrições.

Os implícitos das imagens acima buscam incentivar o abandono do uso de produtos químicos nos cabelos sem um interesse comercial, distanciando-se daqueles sentidos arraigados nas imagens 1 e 3, que sugerem o consumo dos produtos de cosméticos para cabelos do tipo crespos. Nestas últimas, percebemos que as imagens escolhidas pelas marcas juntamente com as frases de impacto funcionam com a intenção de “arrebanhar os sujeitos para uma determinada região”, expressão utilizada por Carrozza (2010), que é a de consumir aqueles produtos que são responsáveis por dar mais volume ao cabelo e por tratar devidamente os cabelos crespos, ou seja, para ter um cabelo bem tratado e com determinado volume, as mulheres têm que comprar os produtos “Gelatina Vai ter volume sim!” (imagem 2) e “Divino Potão” (imagem 4).

Arraes (2014) faz uma reflexão sobre as problemáticas que as mulheres negras enfrentam ao tentar “assumir” seus cabelos naturais mesmo em ambientes onde o dito empoderamento do cabelo crespo é difundido, fazendo com que elas desistam da transição capilar por não conseguirem atingir o tipo de cacho ou volume imposto pela indústria de cosméticos, deixando transparecer que o racismo está presente, ainda que o lugar devesse ser o oposto disso. Segundo a autora: “Parece que a indústria da beleza sempre consegue um jeitinho de fazer as mulheres pensarem que não são bonitas o bastante para consumirem mais cosméticos. Como resultado,

as correntes são afrouxadas eventualmente, mas nunca partidas”. Desta forma, os sentidos a respeito do empoderamento do cabelo crespo acabam sendo silenciados porque as mulheres negras não se veem representadas pelas imagens que são reproduzidas pelas marcas de produtos de cabelo, e isso acaba refletindo em suas decisões de fazer ou não parte do movimento de retorno às origens naturais dos cabelos, configurando, também, um apagamento político-social.

3 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Partindo do que foi brevemente exposto, defendemos que o discurso advindo da indústria de cosméticos, representado pelas empresas Salon Line e Skala, age como uma forma de silenciar o movimento do empoderamento da mulher negra, através da aceitação e uso dos cabelos crespos, para que esta parcela da população continue seguindo um “padrão” orientado por ela, que dita qual o tipo de volume e cacho o cabelo crespo deve ter para ser mais bonito e socialmente aceito.

Acreditamos que o discurso propagado pela indústria de cosméticos percebe, neste movimento, um novo nicho de mercado, ou seja, um espaço de “arrebanhamento” dos sujeitos, que, neste caso, força as mulheres negras para a direção do consumo das marcas que aparentam uma preocupação com o empoderamento crespo a partir da produção e circulação de produtos destinados para esse público alvo. Por recuperarem uma memória de dor e sofrimento pela associação do cabelo com a história do racismo, muitas mulheres acreditam que os cabelos só serão bonitos se consumirem as marcas que prometem o cabelo com o tipo de volume, brilho e cacho ilustrado nos rótulos dos produtos.

Por fim, acreditamos que os sujeitos afetados por esses discursos são condicionados a manter os cabelos dentro do novo padrão estético estabelecido a partir da propagação desses discursos. Desta forma, as mulheres negras e crespas que buscam a libertação dos procedimentos químicos para alisar os cabelos acabam tendo os seus sentidos apagados, uma vez que esses discursos retomam outros, enraizados na memória, de que os cabelos crespos são símbolo de sujeira, feiúra e de algo negativo socialmente, resquícios ainda do período escravidão no Brasil.

REFERÊNCIAS

ARRAES, Jarrid. **Cabelos crespos como ferramenta política**. Revista fórum. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/digital/166/cabelos-crespos-sao-ferramenta-politica/>. Acesso em: 15 jul. 2016, às 10h30min.

_____. **Em terra de chapinha, quem tem cacho é rainha?** Revista Geledés Instituto da mulher negra, 2014. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/em-terra-de-chapinha-quem-tem-crespo-e-rainha-por-jarid-arraes/>. Acesso em: 1 jan. 2019, às 11h.

CARROZZA, Newton G. V. **Consumo, publicidade e língua**. Campinas: Ed. RG, 2011.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira. **Qualidade e cidadania nas reformas da educação brasileira: o simulacro de um discurso modernizador**. Maceió: DUFAL, 2007.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos, Editora da UFSCar, 2009.

FIGUEIREDO, Ângela. **Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada**”: Identidade, Consumo e Manipulação da Aparência entre os Negros Brasileiros. XXVI Reunião Anual da ANPOCS, Caxambu, outubro de 2002. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-26-encontro/gt-23/gt17-14/4475-afigueiredo-cabelo/file>. Acesso em: 4 jan. 2019.

GUAZINA, Liziane. **O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares**. Revista Debates, v.1, n.1, UFRGS, 2007. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/debates/article/view/2469>. Acesso em: 20 dez. 2018, às 10h.

HOOKS, bell. **Alisando o nosso cabelo**. Revista Geledés Instituto da mulher negra, 2014. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/alisando-o-nosso-cabelo-por-bell-hooks/>.

HOROCHOVSKI, Rodrigo R. **Empoderamento: definições e aplicações**. 30º Encontro anual da ANPOCS, 2006. Disponível em: http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=3405&Item=232. Acesso em: 25 ago. 2016, às 12h20min.

ORLANDI, Eni. P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6a ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

PANTA, Mariana; PALLISSER, Nikolas. **“Identidade nacional brasileira” versus “identidade negra”**: reflexões sobre o branqueamento, racismo e construções identitárias. Revista Espaço Acadêmico, v. 17, n.195, 2017. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/issue/view/1300>. Acesso em: 20 out. 2017, às 8h.

PÊCHEUX, Michel. **O papel da memória**. In: ACHARD, Pierre...[et al]...Papel da memória: tradução e introdução de José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999.