

Esse Brilho é Meu e Ninguém Vai Tirar: liberdade, representatividade e autenticidade como performance no Instagram¹²

Erly Guedes Barbosa³

Rodolfo R. Viana⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este artigo se propõe a fazer, à luz dos estudos culturais (HALL, 2003), uma análise das narrativas surgidas no recente acontecimento impulsionado pela apresentação da cantora IZA como nova embaixadora da marca Salon Line. Durante os dias que se seguiram ao anúncio nas redes sociais da marca, reconhecida como especializada em produtos cosméticos para cabelos crespos e cacheados naturais, seguidoras manifestaram repúdio ou concordância à escolha da garota propaganda. Pretendemos entender as formas como o corpo foi acionado no debate entre seguidoras e a cantora a partir da chave da performance. Foram reunidos 27 comentários dentre os 1446 feitos à postagem original no perfil do Instagram da Salon Line e 6 stories de IZA, também no perfil da instituição, como corpus⁵ de análise. Concluímos que liberdade, representatividade e autenticidade emergem como noções agenciadas nas narrativas.

PALAVRAS-CHAVE: Narrativas; Salon Line; Iza; Performance; Corpo.

INTRODUÇÃO

No início de setembro de 2018, uma campanha publicitária de produtos capilares no Instagram mobilizou a atenção pública para o debate sobre questões de gênero e raciais entre mulheres. No dia 3, a Salon Line⁶ apresentou a cantora pop negra IZA como nova embaixadora da marca, que traz 80% de sua cesta de produtos desenvolvidos para cabelos de curvatura crespa ou cacheada. O conceito da campanha estabelece como cerne a conexão da embaixadora com os produtos comercializados e a representatividade em relação às consumidoras da marca, dentre elas as 1,5 milhões de seguidoras do perfil da Salon Line no Instagram. Contudo, logo após o anúncio da nova integrante do Time de Embaixadoras, as seguidoras trouxeram à tona narrativas tensionando as noções de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Artigo participante da seleção para compor o livro do GP.

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF, e-mail: erlyguedes@gmail.com

⁴ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF, e-mail: rodolfo.viana@gmail.com

⁵ O corpus foi delimitado nos sites rede social Instagram dos atores diretamente envolvidos no acontecimento: a cantora IZA e a marca de produtos capilares Salon Line.

⁶ A Salon Line é uma empresa de produtos cosméticos, especialmente capilares, fundada há 20 anos. Segundo o site da marca, “está há duas décadas acompanhando a evolução da mulher brasileira e desenvolvendo sempre os melhores e mais adequados produtos para facilitar as suas vidas”.

autenticidade, cabelo natural, pressão estética, identidade e corpo em seus comentários na postagem original.

Tomando o fato como um acontecimento, tendo em vista que estabeleceu uma ruptura com a normalidade do cotidiano (QUÉRÉ, 2005), pretendemos entender neste artigo as diversas formas como o corpo foi acionado no debate entre as seguidoras e a cantora a partir da chave da performance. Isso pode ser observado nos “rastros digitais” (BRUNO, 2012), indeléveis, deixados pelas seguidoras da Salon Line em forma de comentários no perfil oficial da marca.

O corpus foi delimitado no perfil de rede social Instagram da Salon Line. O procedimento de coleta utilizou a ferramenta de busca de métricas Social Blade e a análise preliminar de todos os 1446 comentários na publicação original de apresentação da cantora enquanto Embaixadora Salon Line. Após essa análise, reunimos os 27 comentários que agenciavam as noções de liberdade, autenticidade (TAYLOR, 1997) e representatividade (RIBEIRO, 2017) para denunciar a ruptura de performance de Salon Line ao eleger IZA sua mais nova embaixadora. Além disso, recolhemos 6 stories⁷ de IZA, também na plataforma do Instagram da marca, durante a Beauty Fair 2018⁸, nos quais a cantora justifica às seguidoras da marca a sua escolha como garota propaganda.

Tendo em vista que esta investigação é pautada pela perspectiva da descolonização do pensamento, valorizando a interdisciplinaridade, concordamos com a artista e intelectual Grada Kilomba (2018), que discute como as mulheres negras representam a antítese da branquitude e da masculinidade. Contudo, ao trazer a categoria mulher negra para o centro das discussões, vamos ao encontro do pensamento de Sueli Carneiro (*apud* RIBEIRO, 2017) que ressalta as heterogeneidades que engendram essa categoria.

Nesta perspectiva, um estudo sobre as negociações de sentido sobre o cabelo – enquanto ícone identitário – engendradas por mulheres no cenário midiático contemporâneo, em especial em redes sociais, é relevante porque contribui para o alargamento das discussões sobre o lugar da diferença relegado às mulheres negras na ordem cultural dominante.

⁷ Stories são pequenos vídeos com duração de até 15 segundos e que ficam disponíveis apenas por 24 horas no Instagram. Seu caráter efêmero não diminui as possibilidades audiovisuais para construir as narrativas aqui investigadas.

⁸ É a maior feira de negócios internacional das Américas no setor de Beleza.

Aventamos como hipótese, ao observar as interações entre a marca Salon Line, IZA e as usuárias no perfil da marca, que a denúncia da ruptura do ideal de “coerência expressiva” (PEREIRA DE SÁ; POLIVANOV, 2012) por IZA e Salon Line feita por parte do público teria se balizado nas noções de liberdade, representatividade e autenticidade, como veremos adiante.

IZA, SALON LINE E O ROTEIRO PERFORMÁTICO

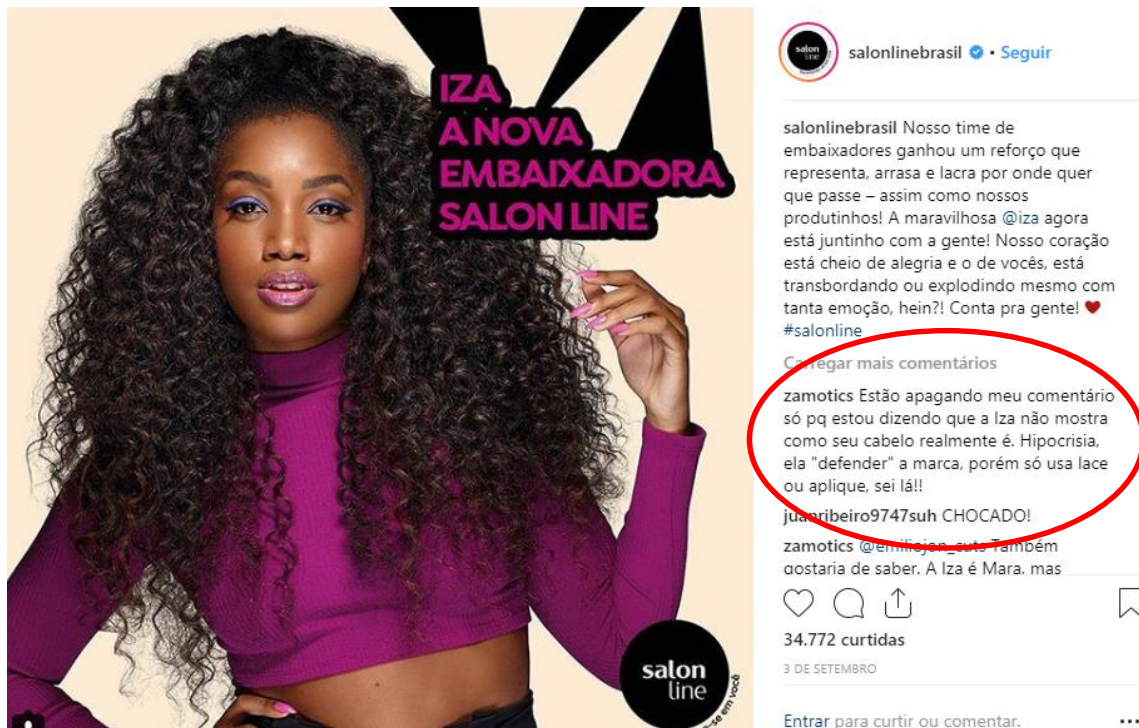


Figura 1

IZA é cantora pop, compositora, apresentadora de TV e publicitária. Alcançou o status de celebridade em 2016, quando foi contratada pela gravadora Warner Music⁹, após ter se tornado reconhecida pelos seus vídeos de *mashups*¹⁰ de músicas de outras cantoras pop como Rihanna e Beyoncé no seu canal no Youtube. Dois anos depois, os clipes de IZA passaram de covers com baixo orçamento gravados em casa a produções cinematográficas.

⁹ A Warner Music Brasil é a divisão brasileira da Warner Music Group, gravadora de artistas brasileiros e internacionais. Está presente no país desde 1976, quando foi criada por André Midani.

¹⁰ *Mashup* ou mescla-musical é uma canção ou composição criada a partir da combinação de duas ou mais canções preexistentes, normalmente pela transposição do vocal de uma canção em cima do instrumental de outra.

Os singles *Pesadão* e *Ginga*, os mais famosos da cantora, contam, somados, com mais de 311 milhões de visualizações no YouTube e foram gravados com Marcelo Falcão e Rincon Sapiência, respectivamente, grandes nomes no cenário musical brasileiro. O canal de IZA na plataforma possui pouco mais de 462 milhões de visualizações¹¹. Em 2018 foi indicada ao Grammy Latino, premiação que busca reconhecer a qualidade artística e técnica da música produzida na América Latina. A artista também possui uma relevância online significativa, chegando a ter 6,8 milhões de seguidores no Instagram atualmente, com uma média de cerca de 17 mil novos seguidores por dia em 2018¹².

Nas performances ao vivo e nos produtos audiovisuais, a cantora apresenta roupas com grande informação de moda. Em entrevista no programa televisivo *Encontro com Fátima Bernardes*, IZA (2018) enfatiza a importância do seu figurino para compor sua estética:

Eu sempre acho que aquilo que eu visto canta comigo também. Eu acho que muitas vezes a minha roupa chega antes da minha música, do meu argumento. Então eu tô sempre pensando nisso na hora de escolher meu figurino. [...] O vestuário é uma ferramenta, sim, para empoderar, para fazer com que você se sinta mais confiante.

No combo de escolhas estéticas de IZA também estão danças sensuais e o cabelo com longas tranças de estilo *box braids*¹³ ou cabelos cacheados e longuíssimos por meio de extensões, características marcadamente da cultura da música pop.

Usando seu corpo como capital, IZA agencia um estar no mundo atravessado pela ideia de feminilidade empoderada, entretenimento e aspectos políticos relacionados à sua identidade racial.

Nessa perspectiva, pensar gênero “significa reconhecer os jogos de poder, sem dúvidas, mas, sobretudo, como estes jogos de poder são jogados, durante aquilo que se constrói diante dos olhos, fazendo aparecer algo” (SOARES, 2017, p. 101). É impossível discutir questões de identidade de gênero e racial sem outra noção que as atravessa: a performance. Gênero e raça são performativamente construídos na cultura, no contato com o outro. Como corpos encenam gêneros racializados, em que contexto e a partir de quais agenciamentos? Segundo a filósofa Judith Butler (2015, p. 43-44),

¹¹ Vide: <<https://socialblade.com/youtube/channel/UCWmh948hhrAwDkOfkzNGAaQ>>. Último acesso em 23/06/2019.

¹² Vide: <<https://socialblade.com/instagram/user/iza/legacy>>. Último acesso em 23/06/2019.

¹³ Tranças *box braids* são feitas em toda a extensão do cabelo dividido em mechas. Normalmente são utilizadas fibras sintéticas como *kanekalon*, *jumbo*, *marley hair* ou *lã* para alongar a extensão dos fios.

[...] gênero é a estetização repetida do corpo, uma série de atos que se repetem dentro de um enquadramento regulatório altamente rígido, que se cristaliza ao longo do tempo para produzir a aparência de algo sólido, um tipo natural de ser.

Dessa forma, feminilidades e masculinidades são engendradas por meio de atos performativos circunscritos pelo discurso que forjam um efeito do campo da natureza, e não da cultura. Apesar de concebida como entidade autorreferenciada, isto é, como algo que remete a si própria, a identidade é um conceito relacional: “Assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis” (SILVA, 2014, p. 75).

Ativamente produzidas, identidade e diferença não são entidades do mundo natural, mas do mundo cultural e social. “Somos nós que as fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais” (SILVA, 2014, p. 76).

Buscamos neste artigo, portanto, tratar a performance como objeto para pensar essas políticas da identidade racial e de gênero a partir das encenações dos indivíduos. Por meio da performance é possível captar outros textos que estão ali presentes, porém a partir de uma lógica do corpo e das ambiguidades do discurso.

Assim sendo, a noção de performance é ampliada para além da ideia de palco, configurando todo roteiro narrativo dos sujeitos também nas redes sociais como o Instagram, tendo em vista que nosso objeto necessita de olhares metodológicos mais transversais: “A performance funciona como uma episteme, um modo de conhecer, e não simplesmente um objeto de análise” (TAYLOR, 2013, p. 107). Ao tomar nosso objeto como performance, propomos pensar como certas ações constituem roteiros performáticos que vão construir uma narrativa sobre determinadas pautas.

Enquanto mulher negra dotada de visibilidade midiática, IZA adota discursos sobre representatividade, acionando a identidade de mulher negra empoderada. Muitas são as entrevistas em que a artista conta seus percalços quando criança e adolescente ao lidar com o racismo e machismo estruturais na sociedade brasileira¹⁴ ou enfatiza a importância de sua representatividade para outros jovens negros:

¹⁴ IZA narra as experiências de racismo que vivenciou ao longo da vida. Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/gente/iza-fala-de-moda-e-representatividade-sei-a-importancia-de-estar-onde-estou-para-outras-meninas/>. Último acesso em: 05/10/2018.

A representatividade para ela também importa. Todos os dançarinos dos dois vídeos são negros, e a locação para o clipe *Pesadão*, na Zona Norte, não foi por acaso. IZA afirmou que queria homenagear a região e que as pessoas de lá se reconhecessem ao assistir ao vídeo (DINIZ, 2018).

Forma-se, assim, uma teia narrativa em inúmeras instâncias que sugerem, engendram e legitimam roteiros performáticos (TAYLOR, 2013, p. 200) em que IZA reitera continuamente a produção de si como mulher negra no contexto da cultura pop, que “traduz a estrutura de sentimentos da modernidade, exercendo profunda influência no(s) modo(s) como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor” (PEREIRA DE SÁ; CARREIRO; FERRAZ, 2015).

A postagem da Salon Line no seu Instagram, anunciando a nova embaixadora da marca no dia 03 de outubro de 2018, produz uma ruptura na construção identitária da marca, a fragmentação do ideal de “coerência expressiva” (PEREIRA DE SÁ; POLIVANOV, 2012), quando as seguidoras são instadas a participar do jogo narrativo, tecendo comentários na rede social com posicionamentos diversos sobre a escolha da marca.

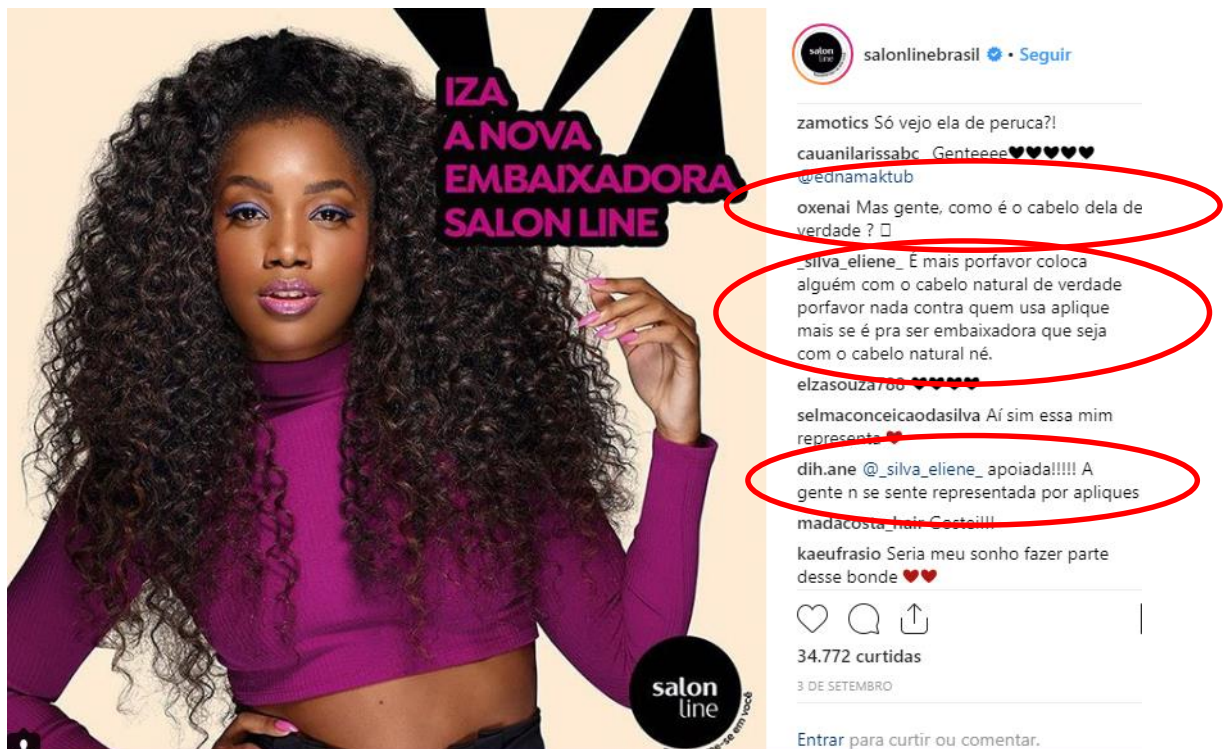


Figura 2

Assim, entende-se que a postagem originou diversos outros comentários, muitos deles com sentidos dicotômicos, seja de repúdio ou de apoio à IZA como embaixadora,

mas também discursos de maior complexidade e de relativização desta polaridade. Esse conjunto de comentários são narrativas exemplares para se pensar como, no contemporâneo, identidades são centrais nas disputas por representação e práticas sociais.

Como essas ações são colocadas em cena? Para Diana Taylor (2013, p. 47), “A teatralidade comporta o roteiro numa configuração paradigmática que conta com os participantes estruturados ao redor do enredo com o fim pretendido embora adaptado. É a teatralidade que torna o roteiro vivo e irresistível”. A partir de determinados roteiros, a teatralidade está sujeita a falhas, rupturas e negociações.

No três comentários destacados na imagem, as seguidoras apontam a ausência de autenticidade (TAYLOR, 1997) na performance de IZA como embaixadora da Salon Line. Neste caso, dúvidas sobre o cabelo natural da cantora são suscitadas e daí se apreende que, para pertencer ao Time de Embaixadoras dos produtos Salon Line, segundo essas seguidoras, é necessário possuir um cabelo crespo ou cacheado livre de químicas de transformação.

Para discutir performance de corpos negros, é essencial pautar o conceito de interseccionalidade, “entendendo o quanto raça, gênero, classe e sexualidade se entrecruzam gerando formas diferentes de experienciar opressões” (RIBEIRO, 2017, p. 71). Não há, portanto, hierarquia de opressões, “pois sendo estruturais, não existe preferência de luta. É preciso pensar ações políticas e teorias que deem conta de pensar que não pode haver prioridades, já que essas dimensões não podem ser pensadas de forma separada” (BAIRROS *apud* RIBEIRO, 2017, p. 71).

Tendo em vista que mídia e sociedade formulam e reproduzem permanentemente modelos hegemônicos de beleza feminina que excluem corpos com sinais diacríticos de raça não-branca, o corpo negro precisa ser escondido, retocado e reformulado dentro do contexto neoliberal do culto ao corpo, em que a conquista da beleza segue uma lógica meritocrática segundo a qual, a partir de determinado esforço e empenho, qualquer mulher pode se tornar bela. Pressupõe-se uma participação ativa e engajada, joga-se com a culpabilidade e responsabilidade (VIGARELLO, 2006) como meio de alcançar o bem-estar e a satisfação pessoal.

Com o intuito do embelezamento, há disponíveis no mercado inúmeras possibilidades e práticas para os corpos negros, algumas bastante invasivas, desde transformar os cabelos crespos em lisos por meio de técnicas de alisamento ou mudar a

cor da pele, sempre para tons mais claros¹⁵. Desde o período pós-abolição, o mercado da beleza negra carregava em si uma proposta de revitalização da imagem, calcada no discurso racializado de melhora da aparência (DAMASCENO, 2011).

Segundo Giovana Nascimento (2013, p. 08), nos anos 1930,

Embora o Instituto Dulce oferecesse tratamentos para “ondulações”, certos tipos de carapinhas deveriam incomodar as freguesas que batiam às portas do “Salão para Alisar cabelos Crespos” à procura de mudanças radicais. Dona de um “sistema rápido, infalível e barato”, a casa prometia “alisar qualquer cabelo”, “por mais crespo” que fosse, “sem prejudicá-lo”.

Jocélio Teles Santos (1999) cita o uso de pastas e fórmulas alisantes, além de outras intervenções mecânicas como o ferro quente, para associar o cabelo crespo ao padrão de beleza e sucesso – no qual as madeixas lisas e compridas são consideradas a norma.

Fica evidente, portanto, que na disputa pela identidade há uma disputa mais ampla por outros recursos simbólicos e materiais da sociedade: “A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais” (SILVA, 2014, p. 81). Segundo Bell Hooks (2018), ao debater sobre beleza com jovens negras estudantes em Spelman College¹⁶, houve muitos relatos da importância de manter os cabelos alisados para conquistar uma vaga de emprego, independentemente da qualificação individual das estudantes.

A partir dessas considerações, é possível compreender o questionamento dessas seguidoras sobre a autenticidade de IZA. Todas essas questões estão estreitamente ligadas ao consumo dos produtos de beleza capilar e ao desenvolvimento de peças publicitárias da Salon Line, inclusive a escolha de IZA como embaixadora da marca. Máscaras, shampoos, ativadores de cachos, geleias, cremes para pentear foram criados a partir da lógica de consumo de identidades, tendo em vista que foi a partir da demanda¹⁷ de mulheres negras por produtos que atendessem a suas necessidades cotidianas que a marca

¹⁵ <http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2014/04/14/cantora-africana-clareia-a-pele-e-abre-discussao-sobre-autoestima-de-negros.htm>

¹⁶ Spelman College é uma instituição de ensino superior fundada em 1881 em Atlanta, Geórgia, Estados Unidos. Seu público é exclusivamente formado por mulheres afro-americanas ou afrodescendentes nascidas em outros países.

¹⁷ No início dos anos 2010, o país experimenta o aumento do consumo em todas as classes sociais, porém, a chamada nova classe C ganha protagonismo inclusive em produtos midiáticos. Cerca de 60% da classe C é composta por pessoas negras e esse se torna um novo nicho de mercado até então ignorado pela indústria cosmética. Dados disponíveis em: <http://www.codeplan.df.gov.br/a-nova-classe-c/>. Acesso em 13/12/2018.

criou tais mercadorias e pautou seu discurso no empoderamento feminino negro. Identidades pautadas pelo conceito de autenticidade, isto é, engendradas por princípios de originalidade, fidelidade e potencialidade a si mesmo (TAYLOR, 1997).

Uma questão que aparentemente configuraria apenas um detalhe da estética adotada por IZA – os longos apliques de cabelo cacheado – se tornam o principal motivador da ruptura do roteiro performático que vinha sendo construído com o objetivo de criar laços entre os atores – IZA, fãs da cantora, seguidores das redes sociais de IZA, seguidores das redes sociais da Salon Line, consumidores finais da Salon Line. Segundo Nancy Baym (2010, p. 120, tradução nossa), em ambientes com sinais reduzidos, como as diversas redes sociais:

[...] muitos pequenos pedaços de informação, que muitas vezes não foram destinados a ser fontes de informação sobre o *self*, podem tornar-se excessivamente influentes. Isso torna consideravelmente mais difícil apresentar um *self* inautêntico¹⁸.

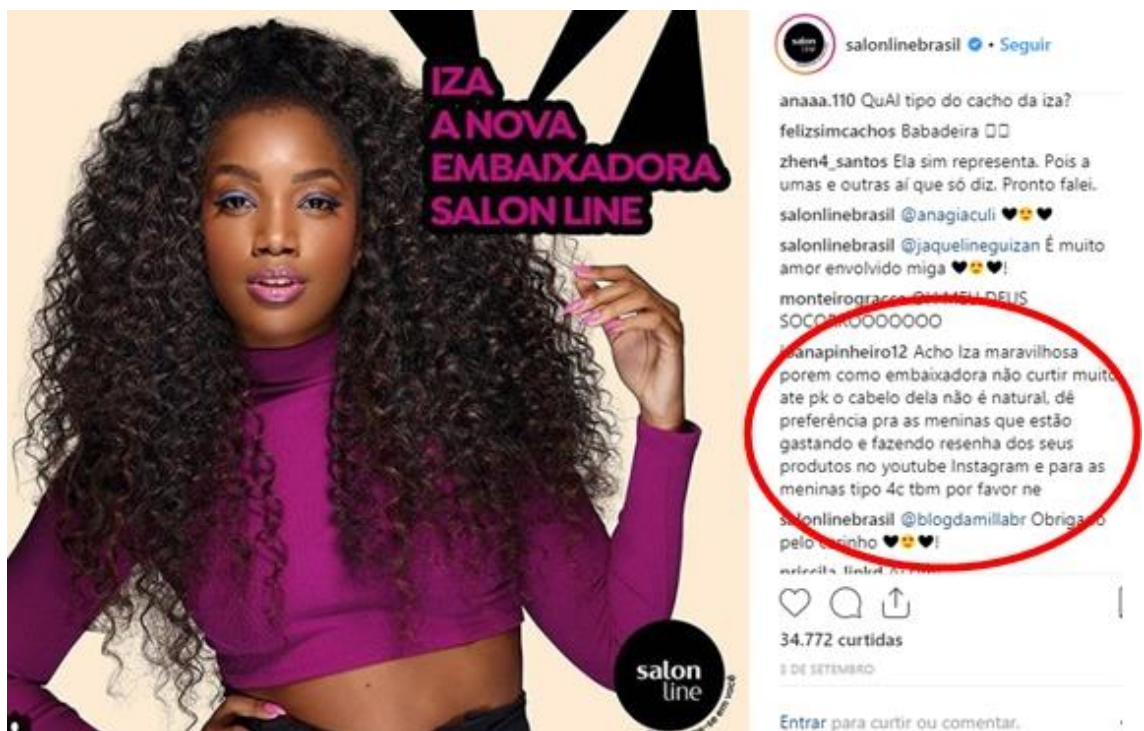


Figura 3

Neste comentário, uma outra noção é acionada para deslegitimar a posição de IZA como embaixadora Salon Line: o tipo de curvatura do cabelo natural da cantora. Aqui,

¹⁸ “The point is that, in reduced cue environments, very small pieces of information, which were often not intended to be sources of information about the self, can become inordinately influential. This makes it considerably harder to present an inauthentic self” (BAYM, 2010, p. 120).

para além da questão cabelo natural X cabelo artificial, notamos uma exigência de maior multiplicidade na representação dos tipos capilares, especificamente o 4C, que é o cabelo mais crespo na escala criada por Lorraine Massey no livro *Curly Girl*¹⁹.

Em 2017, a expressão “cabelos cacheados” ultrapassou pela primeira vez a busca por “cabelos lisos” no Google, um crescimento de 232%²⁰. Mesmo com o atual movimento político de valorização da estética negra, a estrutura racista da sociedade ainda reserva um lugar de inferiorização às pessoas de cabelos crespos. São ainda comuns campanhas publicitárias associando a textura não-lisa ao descuido, à feiura e ao que necessita ser reformulado. Os cabelos tipo 4C, comumente chamados de afros ou black, são cabelos mais crespos, e por isso, as pessoas que os possuem costumam ser vítimas de preconceito mesmo dentro de grupos onde a valorização do cabelo natural é prioritária²¹. É notória a falta de representação que esse tipo capilar possui em qualquer mídia, seja nas redes sociais, seja nos veículos de comunicação mainstream.

DORME COM ESSE BARULHO: tentativa de manutenção da coerência expressiva

Diante de tantos comentários com posicionamento contrário à sua escolha como embaixadora da empresa cosmética, IZA utilizou a plataforma do Instagram da Salon Line, por meio de 6 stories durante a Beauty Fair 2018²², para falar diretamente com as seguidoras da marca. Nos vídeos, a cantora aciona a noção de liberdade de escolha ao expor sua trajetória com o cabelo nos últimos anos:

“Fala meninas, tudo bem? Eu sou a IZA e tô aqui nesse stand maravilhoso na Beauty Fair que tá rolando aqui em São Paulo. Eu agora sou a nova embaixadora da Salon Line

¹⁹ O livro *Curly Girl*, lançado em 2002, provocou uma revolução nos cuidados de manipulação dos cabelos cacheados e crespos. Nele, a autora Lorraine Massey cria uma divisão dos tipos capilares baseada na curvatura dos fios. O cabelo mais liso e sem ondas é o 1º. São 4 categorias (1 a 4) subdivididas em A, B e C. Dessa forma, a curvatura 4C é a do fio mais crespo que não forma cachos, pois são estruturados em forma de Z. Atualmente, com a circulação de informação por meio da Internet, essa tabela é encontrada em diversos sites e grupos de redes sociais.

²⁰ Conduzido pelo Google BrandLab em São Paulo, o estudo brasileiro demonstrou outros dados interessantes, entre eles que 24% das mulheres de 18 a 24 anos reconhecem seu cabelo como cacheado. <https://oglobo.globo.com/ela/beleza/pela-primeira-vez-no-brasil-buscas-no-google-por-cabelo-cacheado-superam-as-por-cabelo-liso-21683014> Último acesso em: 13/09/2018.

²¹ Neste artigo, a blogueira Ster Nascimento discute sobre a hierarquização da textura capilar. <<https://cacheia.com/2014/12/cabelo-tipo-4-e-a-hierarquizacao-da-textura/>> Último acesso em: 05/10/2018.

²² É uma feira de negócios internacional do setor de Beleza realizada anualmente no Brasil.

e tô muito feliz com isso. Eu queria muito esclarecer pra vocês umas questões sobre o meu cabelo!

Meu cabelo, gente, está completamente natural. E eu gosto de volumão, eu gosto de um cabelo bem grande. E aí eu tô colocando alguns apliques. Eu usei trança por mais ou menos uns três anos e agora o meu cabelo tá completamente natural. Tem muitas meninas que perguntam: Mas seu cabelo é completamente natural? O que você tá fazendo aí, sua louca?

Meu cabelo tá completamente natural. E eu gosto de volumão, eu gosto de um cabelo bem grande. E aí eu tô colocando alguns apliques. [...]

Meu cabelo é um 4A ou 4B. E eu gosto de brincar com isso [...] acho que eu posso ser versátil, criar vários estilos.”

No contexto desta pesquisa, identidade é entendida como um processo contínuo, definida historicamente, nunca plenamente unificada ou completa, assumida diferentemente pelo sujeito em momentos diversos, um constante tornar-se, relacionado diretamente ao caráter performativo dos discursos (HALL, 2000). Dessa forma, a identidade negra é engendrada no contato com o outro, no conflito, na negociação e no diálogo. Afinal, como afirma a psicanalista Neusa Santos Souza (1990, p. 77), “ser negro no Brasil é tornar-se negro”. Nesse sentido, o cabelo crespo aqui é pensado como expressão da identidade negra no país.

Tendo em vista a construção histórica do racismo no Brasil, práticas políticas e culturais são reinventadas constantemente. Para a mulher negra, mudanças capilares podem significar a tentativa de sair do lugar de inferioridade a ela designado ou a introjeção deste. Pode, ainda, representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar o cabelo (GOMES, 2006). Portanto, mais que uma questão estética, a manipulação do cabelo crespo é uma decisão do campo da política identitária.

Contudo, a beleza construída entendida como forma de liberdade e poder também pode ser percebida como fantasia da escolha, um artifício para assegurar a pedagogia de gênero no contexto do pós-feminismo (McROBBIE, 2014).

Rosalind Gill (2007) afirma que uma construção midiática recorrente na contemporaneidade é baseada no entendimento da feminilidade menos como um aspecto psicológico e cultural do que como um aspecto corporal. Ao evocar a versatilidade do

cabelo com aplique, IZA parece encontrar eco em Genz e Brabon (2009) quando argumentam que as mulheres são encorajadas a usarem sua feminilidade como forma de complementar a independência e emancipação garantidas pelo movimento feminista.

Livres para construir suas próprias belezas e identidades, as mulheres negras esbarram num modelo de beleza feminino configurado por elementos historicamente racistas e patriarcais ainda pautados em estereótipos. Segundo Homi Bhabha (2007), o estereótipo é uma construção prévia ou uma montagem ingênua da diferença que legitima a discriminação. Ou seja, o estereótipo é uma representação fixa da alteridade colabora para a criação de uma verdade dificilmente questionada e frequentemente aceita como pura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise exploratória do acontecimento aqui discutido, sob a luz dos estudos culturais (HALL, 2003) e de autores que enfatizam a dimensão performativa do corpo, buscamos entender como se dão as disputas em torno do reconhecimento da cantora IZA como embaixadora da Salon Line e quais são os elementos acionados pelos atores para desqualificá-la como uma representante da marca.

Nas narrativas surgidas no debate na Internet, os conceitos de representatividade, autenticidade e liberdade emergem como noções agenciadas nas negociações de sentido, seja por parte das seguidoras, seja por parte de IZA, configurando todo o roteiro narrativo no Instagram.

Assim, destacamos que as complexas formas através das quais os sujeitos buscam delimitar quem pertence a determinado grupo são atravessadas por uma dimensão ao mesmo tempo *simbólica* das práticas relacionadas à performance, bem como *material*, uma vez que perpassam tanto pelos objetos produzidos e consumidos quanto pelo corpo desses indivíduos. Ao mesmo tempo, essa dinâmica é viva e irresistível, sempre inacabada, sempre em disputa.

REFERÊNCIAS

BAYM, Nancy. **Personal Connections in the Digital Age**. Malden: Polity Press, 2010.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista FAMECOS**, v. 19, n. 3, 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12893>. Acesso em: 03 jun. 2019.

BRABON, Benjamin; GENZ, Stéphanie. **Postfeminism: cultural texts and theories**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

DAMASCENO, Caetana. **Segredos da boa aparência: da “cor” à “boa aparência” no mundo do trabalho carioca (1930-1950)**. Seropédica: EDUFRRJ, 2011.

DINIZ, Eduardo. **A ginga de IZA**. Disponível em: <http://jornaldapuc.vrc.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=10&infoid=9549&sid=29> Acesso em: 04 out 2018.

FEITOSA, Ricardo. Perspectivas de abordagem sobre “autenticidade” e “originalidade” na cena de música eletrônica. In: **Seminário de Ciberpesquisa da Universidade Federal da Bahia**, Salvador, 2002. Disponível em: <<http://www.pragatecno.com.br/autenticidade.doc>>. Acesso em: 27 set 2018.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. São Paulo: Autêntica, 2006.

GILL, Rosalind. **Gender and the media**. Cambridge, UK: Polity Press, 2007.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

_____. **Da diáspora: identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HOOKS, Bell. Alisando o nosso cabelo. **Revista Gazeta de Cuba** – Union de escritores y artista de Cuba. Jan-Fev. 2005. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/alisando-o-nosso-cabelo-por-bell-hooks/>. Acesso em: 04 dez. 2018.

IZA EXPLICA COMO ESCOLHE SEUS FIGURINOS. Encontro com Fátima Bernardes. **Globoplay**. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6628433/>. Acesso em: 12 abr. 2018.

KILOMBA, Grada. **Quem pode falar?** Disponível em: <http://www.pretaenerd.com.br/2016/01/traducao-quem-pode-falar-gradakilomba.html?m=1> Acesso em: 10 abr. 2018.

MCROBBIE, Angela. Post-feminisms and popular culture. **Feminist Media Studies**, v. 4, n. 3, p. 255-264, 2004.

NASCIMENTO, Giovana Xavier. Segredos de penteadeira: conversas transnacionais sobre raça, beleza e cidadania na imprensa negra pós-abolição do Brasil e dos EUA. In: **Revista Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, v. 26, n.52, p. 429-450, jul. 2013.

PEREIRA DE SÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. **Revista Contemporânea**, Salvador, v. 10, n.3, p. 574-596, 2012.

PEREIRA DE SÁ, S.; CARREIRO, R. (Org.); FERRARAZ, R. (Org.). **Cultura Pop**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2015.

QUÉRÉ, Louis. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. In: **Trajectos Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, n. 6, 2005, p. 59-75.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

SANTOS, Jocélio Teles. O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. **Estudos Afro-Asiáticos**, n. 38, p. 49-66, 1999.

SILVA, Tomas Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SOARES, Thiago. **Ninguém é perfeito e a vida é assim**: a música brega em Pernambuco. Recife: 2017.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro**. 2 ed. Rio de Janeiro: Graal. 1990.

TAYLOR, Charles. **As fontes do self**: a construção da identidade moderna. São Paulo: Ed. Loyola, 1997.

TAYLOR, Diana. **O arquivo e o repertório**: performance e memória cultural nas Américas. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2013.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.