
O Fem-Vertising da Transição Capilar: Apropriação Econômica Sobre o Discurso Feminista e Identidade Negra no Brasil¹

Giovanna Carneiro de Lima GOMES²

Júlia Maria de Melo PIRES³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco

RESUMO:

O artigo tem o objetivo de analisar como as marcas de cosméticos se apropriam dos discursos feministas para promover seus produtos. Tal discussão será fundamentada a partir da análise de vídeos do YouTube protagonizados pela blogueira Nátaly Neri e pela cantora Ludmilla, promovidos, respectivamente, pelas marcas Seda e Salon Line. Acionando a transição capilar como uma tendência, o artigo foi desenvolvido a partir das seguintes chaves: cronologia da publicidade feminina a partir da individualização de consumo; limitações de uma bibliografia feminista historicamente branca e as semelhanças empoderadoras de relatos diferentes. Após a análise de caso, concluímos que a utilização dos discursos feministas em propagandas, apesar de reforçar um padrão de consumo, pode ter um papel importante no processo de empoderamento feminino para mulheres negras.

PALAVRAS-CHAVE: Fem-vertising; transição capilar; feminismo negro; tendência de consumo; publicidade.

INTRODUÇÃO

Historicamente, o padrão de beleza feminina no Brasil valorizou características brancas, de forma que, para as mulheres negras, era necessário encontrar maneiras de se encaixar nos requisitos que as fizessem passíveis de uma aceitação estética. De acordo com Angela e Onik'a Gilliam (1995), o cabelo é a principal demarcação de raça para mulher, sendo também uma característica que pode ser artificialmente modificada. Não dá para clarear uma pele escura, mas é possível alisar um cabelo. Assim, a negação de uma identidade negra se dá a partir do momento em que se altera uma característica marcante porque simplesmente não é visto como bonito para a hegemonia.

¹ Trabalho apresentado na II02 - Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de graduação de jornalismo – comunicação social – pela Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: giih.carneiro22@gmail.com

³ Estudante de graduação de jornalismo – comunicação social – pela Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: juliampp@gmail.com

Para muitas mulheres negras, várias partes do próprio corpo representam uma jaula de prisão em que a imagem na sociedade as constringe. E notando que os homens negros evitam o friso do cabelo crespo ao usar um estilo bem curto, dos Santos declara que são as mulheres negras e o cabelo delas que concretizam em particular a alienação estética do próprio corpo. (GILLIAM ;GILLIAM, 1995, p. 533 apud DOS SANTOS, 1993, p.52)

A negação da identidade negra feminina é algo completamente compreensível, se pensarmos em todos os estigmas existentes sob o corpo da mulher negra devido a uma mestiçagem forçada, que também traz dúvida e confusão em relação aos diferentes traços e tons de pele. O produto da miscigenação sempre foi alvo de muita tensão, principalmente através da romantização no imaginário do brasileiro, que criou tipos corporais para serem exportados, mas que, dentro do país, não são aceitos ou entendidos como indivíduos que merecem respeito.

No entanto, um fenômeno de ressignificação desses parâmetros impostos pelos colonizadores ganhou força no Brasil, graças ao feminismo negro e à sua difusão dentro da sociedade brasileira. O *boom* da transição capilar - processo que consiste no fim do alisamento do cabelo, a fim de recuperar sua textura natural - é uma das consequências da valorização da beleza negra que o movimento prega.

Desde 2013⁴, é notado o crescimento no número de mulheres negras que optam pela transição, o que faz parte de um processo de reconhecimento, aceitação racial e recuperação de uma autoestima que foi negada para o corpo negro. É a partir de 2015 - ano do lançamento de uma das principais linhas de produtos para cabelos crespos, cacheados e ondulados, a #todecacho, da Salon Line⁵ - que a indústria da beleza começa a explorar a oportunidade de alcançar um público até então carente de cosméticos que atendessem aos novos cuidados capilares. Uma pesquisa realizada pelo Google BrandLab⁶, programa que estuda as tendências do mercado a partir das buscas online, também mostrou que de 2015 a julho de 2017, as pesquisas por “transição capilar” subiram 55% no YouTube. As grandes empresas do segmento apresentam uma forte apropriação do discurso feminista, especialmente, o de sua

⁴ Informação obtida através da matéria disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,transicao-capilar-mulheres-abandonam-alisamentos-e-assumem-cabelos-naturais,10000049046>>. Acesso em 15/03/2019.

⁵ Informação obtida através da matéria disponível em: <<https://www.hairbrasil.com/artigo/salon-line-lanca-linha-para-tratar-cabelos-cacheados>>. Acesso em 15/03/2019.

⁶ Informação obtida através da matéria disponível em: <<https://nacoesunidas.org/uso-do-cabelo-afro-e-ato-politico-dizem-blogueiras-e-especialistas-em-beleza/>>. Acesso em 15/03/2019.

vertente negra. Isso faz com que todo o seu marketing em relação à transição capilar e os respectivos cuidados com o cabelo crespo e cacheado se caracterizem como *fem-vertising*, que é, segundo Hamlin e Peters (2018), o fenômeno da publicidade que se utiliza da proposta de emancipação e empoderamento feminino nas campanhas publicitárias. A publicidade explora a mediação de identidades, poderes e direitos. Todo esse processo se apresenta quando a mensagem empoderadora assume um protagonismo em relação ao próprio produto comercializado.

O presente artigo surge da necessidade de compreender como este *fem-vertising* se configura nos produtos para cabelos afro. Neste sentido, mostra que a influência exercida pelo mercado na performance da negritude feminina é essencial para entendermos o atual contexto em que estamos inseridos, vendo os benefícios do fenômeno e simultaneamente, colocando-o como uma estratégia de marketing que obteve grandes e bem sucedidas dimensões. Nossa ideia não é a de classificar determinadas ações de forma binária, mas sim, tratar dos diferentes tipos de apropriação.

Analisamos dois casos de apropriação de discursos de duas figuras públicas promovidas por diferentes empresas de cosméticos brasileiras. A intenção é demonstrar a transformação do processo de transição capilar, inicialmente identificado por nós como um fenômeno de reconhecimento e descolonização do corpo negro, mas que está se tornando uma nova forma de padrão estético e de consumo. Identificamos ainda como o discurso feminista é utilizado por essas empresas.

Dois dos três vídeos a serem analisados são protagonizados pela youtuber Nátaly Neri. O primeiro, publicado em novembro de 2015 no YouTube, traz um relato sobre a transição capilar de Nátaly. Já o segundo, postado em novembro de 2017, traz uma reflexão sobre os processos de consciência racial e do empoderamento estético.

A Seda, marca pertencente à empresa multinacional europeia Unilever, convidou Nátaly Neri para ser embaixadora da sua linha de cosméticos para cabelos afro. A marca utilizou uma campanha feminista para fortalecer ainda mais a propaganda dos seus produtos e com isso, além de veicular um manifesto no site da empresa, criou uma série de vídeos no YouTube protagonizados por blogueiras. Neles, elas relacionam o seu empoderamento ao cuidado que a mulher deve ter consigo mesma e como a valorização da sua beleza natural tem um papel fundamental nesse processo.

O último vídeo que será analisado ao longo deste trabalho é o da Salon Line, uma das maiores fabricantes de cosméticos do Brasil e que está no mercado há mais de 20 anos. Publicado em abril de 2017 no canal da Salon Line e no da própria protagonista, o vídeo traz a revelação da cantora Ludmilla sobre o início do seu processo de transição capilar que foi, segundo ela, motivado e patrocinado pela marca de cosméticos.

Todos os vídeos trazem os relatos de experiências individuais de uma youtuber e de uma diva pop diante do processo de transição capilar e do empoderamento através da estética. Pretendemos analisar como são feitos esses acionamentos e ressignificações dos discursos na indústria da beleza e como isso colabora para uma nova ordem de consumo.

FEMINISMO NA PRATELEIRA: INDIVIDUALIZAÇÃO PARA COMERCIALIZAÇÃO

Em “O Mito da Beleza”, Naomi Wolf evidencia como a beleza foi uma ferramenta de poder que resistiu às lutas feministas e doutrina as mulheres de acordo com a política de consumo.

Na época em que o movimento das mulheres abria caminhos no mercado de trabalho, tanto as mulheres quanto os homens já estavam acostumados ao fato de a beleza ser avaliada como um bem. Ambos os sexos estavam preparados para o desdobramento surpreendente que se seguiu. À medida que as mulheres iam exigindo acesso ao poder, a estrutura do poder recorreu ao mito da beleza para prejudicar, sob o aspecto material, o progresso das mulheres. (WOLF, 1992, p.25)

Ao longo dos anos, essa doutrinação que fortalece os padrões de beleza vem sendo realizada de maneira mais sutil. Com o avanço do feminismo, as mulheres vêm reivindicando a quebra desses padrões e lutando para que a indústria da beleza se adeque às demandas dos “corpos reais” que antes não eram representados.

Atualmente, é notável o crescimento de propagandas que trazem “belezas variadas”: mulheres negras, gordas, transexuais, que antes eram invisíveis para a mídia, agora são peças-chave nesses espaços.

A propaganda é uma forma de vender e criar padrões que produzam desejos nas mulheres. Sua estratégia é muito complexa e vai se adaptar ao público, ao mesmo tempo em que lhe faz uma imposição. O empoderamento individual, altamente vendido agora, na pós-modernidade, é fruto de uma longa construção em cima de pautas feministas. De acordo com Hamlin e Peters (2018), desde a década de 70, a indústria buscava se apropriar das novas

demandas da segunda onda do feminismo: aumento da autonomia individual e do poder de escolha feminina em vários quesitos, como reprodutivo, familiar e sexual.

O objetivo era o de ressignificar a questão da beleza com o discurso feminista atrelado, tornando essa fusão algo vendável. O fenômeno se intensifica com a virada cultural mundial⁷, em 1990, momento em que a indústria entendeu como seria positivo celebrar as diferenças e a superação de obstáculos para se alcançar um mundo mais igual através do consumo. Neste período, consolida-se a luta feminista numa questão voltada para o cuidado pessoal, empoderamento e poder de escolha individual. Subtrai-se, assim, o cunho coletivista e ameaçador do movimento para o capitalismo, enquanto o mercado cria uma resposta para as reivindicações de autonomia e liberdade feminina: consumir é empoderar-se.

De Jameson (1991) a Boltanski e Chiapello (2007), diversos autores já notaram que o capitalismo das últimas décadas exibe uma imensa capacidade de apropriar à sua própria lógica manifestações ideológicas que lhe são estranhas ou mesmo francamente opostas. O percurso no qual o conceito de empoderamento feminino passa de uma acepção francamente “coletivista” a uma versão individualizada pode ser situado naquela dinâmica mais ampla do capitalismo tardio. (HAMLIN; PETERS, 2018, P. 170 APUD JAMESON, 1991; BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2007)

Naomi Wolf já problematizava o fenômeno em 1990: “A reação contemporânea é tão violenta porque a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis.”. (WOLF, 1990, P. 13)

A publicidade tem o poder de mediar identidades e a noção de pertencimento a determinada cultura e sociedade, na medida em que se apoia numa das principais e mais fortes instâncias do capitalismo: o consumo. Há ainda mais legitimação dessa força sobre os indivíduos em lugares que possuem grande desigualdade social e conseqüentemente, problemas de exercício pleno da cidadania.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa

⁷ Este termo descreve o momento em que nas sociedades de capitalismo tardio, ou pós-modernas, a cultura torna-se uma ramificação do mercado, ou seja, uma “mercadorização da cultura”. HAMLIN e PETERS, 2018

do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1999, p. 37)

Ainda segundo Canclini (1999), em “Consumidores e Cidadãos”, nossas identidades são construídas baseadas no que possuímos e no que desejamos possuir, tornando-se instáveis na medida em que as tecnologias de produção mantêm-se em constante atividade, com o lançamento de novos produtos, novas coisas, novos jeitos de ser.

GENERALIZAÇÃO EXCLUDENTE: DANDO COR AO LUGAR DE FALA

Retomando O Mito da Beleza (1990), é importante ressaltar que o trabalho de Naomi Wolf traz uma grande problemática: sua análise sócio-histórica é voltada para a mulher branca de classe média, uma generalização excludente, se pensarmos na diferença de vivências sociais que a cor proporciona para o gênero.

Um grande dilema que o feminismo hegemônico vem a enfrentar: a universalização da categoria mulher. O debate de se perceber as várias possibilidades de ser mulher, ou seja, do feminismo abdicar da estrutura universal ao se falar de mulheres e levar em conta as outras intersecções, como raça, orientação sexual, identidade de gênero, foi atribuído mais fortemente à terceira onda do feminismo (RIBEIRO, 2017, P.21).

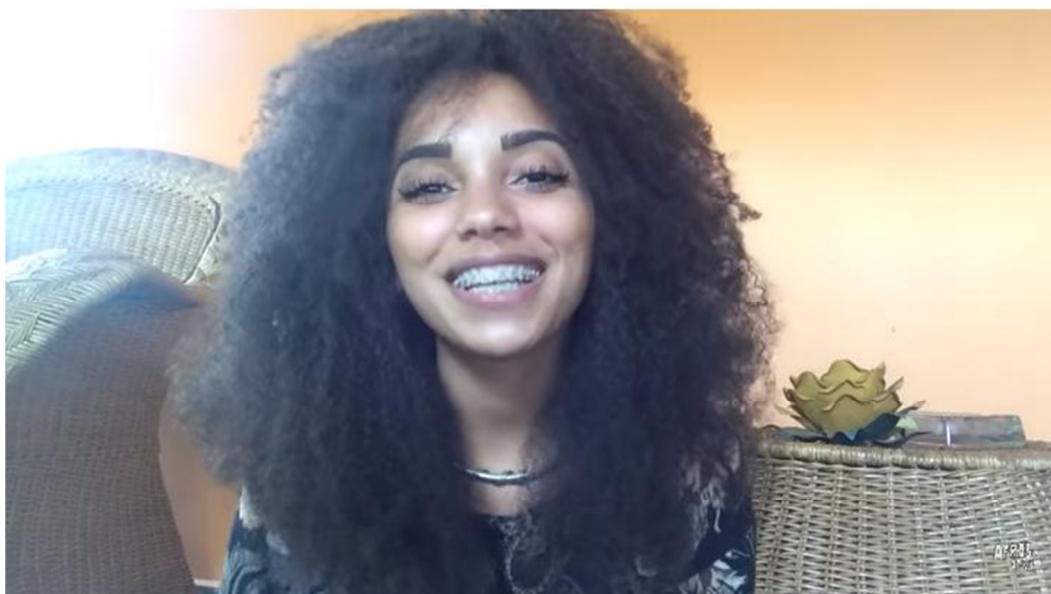
Segundo a socióloga e feminista negra, Patricia Hill Collins (1997, p. 375-381, apud Ribeiro, D., 2017, p. 61), a teoria do ponto de vista feminista precisa ser discutida a partir da localização dos grupos nas relações de poder. Seria preciso, portanto, entender as categorias de raça, gênero, classe e sexualidade como elementos da estrutura social que emergem como dispositivos fundamentais e favorecem as desigualdades, segregando ao invés de pensar essas características como formadoras das identidades dos indivíduos. Com isso, ao analisar o discurso de duas mulheres negras, esta pesquisa pretende corroborar com os estudos da filósofa Djamila Ribeiro sobre a importância de valorizar, estudar as narrativas construídas por mulheres negras e demonstrar que as experiências se dão de diferentes formas. Compreender as particularidades é essencial, uma vez que, experiências em localizações são distintas e a localização é importante para o conhecimento. (RIBEIRO, 2017, p.29)

RELATOS SOBRE VIVÊNCIAS

Aos 24 anos, Nátaly Neri é estudante de ciências sociais e youtuber que aborda questões relacionadas à negritude, sexualidade, moda e beleza. Seu canal Afros e Afins

começou em julho de 2015 e possui atualmente mais de 510 mil inscritos⁸. O primeiro vídeo analisado foi postado ainda no ano de lançamento do canal, no mês de novembro. Fazendo a TAG “Meu Cabelo”, ela responde algumas perguntas dos internautas sobre aspectos do seu cabelo e, conseqüentemente, fala sobre sua transição capilar.

Figura 1: frame do vídeo 1 de Nátaly Neri



Por ser de 2015, o vídeo data de um período em que o *boom* da transição já se fazia presente, o que é até citado por Nátaly. No seu relato, ela afirma não ter sido influenciada pela popularidade do processo de naturalização do cabelo afro: foi mais pela necessidade de ter um cabelo saudável e menos pela aceitação da negritude que aconteceu o fim dos alisamentos. “Em 2009, eu fui obrigada a parar de passar química”. Durante sua fala, a época dos alisamentos é descrita como uma fase repleta de insegurança e baixa autoestima, mas necessária para sua construção e, por isso, ela garante não se arrepender desse período.

Logo no início percebe-se uma crítica ao padrão do cacho definido para o cabelo afro, especialmente para o crespo, tipo que ela descreve ser o seu. Há uma forte condenação aos paradigmas que a indústria da beleza cria para desnaturalizar os aspectos capilares a fim de vender seus produtos. Nátaly até cita a criação do xampu e seu uso contínuo como um erro para a saúde capilar.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMIIuoSdkrQg>>. Acesso em 17/03/19.

O vídeo é, então, marcado por um discurso voltado para o cuidado caseiro e natural dos cabelos. A ideia de autonomia e *self care* é incorporada ainda mais ao longo dos anos no seu canal, sendo inclusive parte da descrição da sua página do YouTube⁹.

Dois anos depois, em novembro de 2017, Nátaly grava o vídeo “Empoderamento estético e consciência racial”, onde, a convite da Seda, ela fala sobre quando se descobriu negra e seus processos de descobertas, que influenciaram na sua autoestima. O primeiro aspecto a ser pontuado é o da classificação desse vídeo, que se encontra na playlist de autonomia intelectual, na qual ficam as postagens do canal sobre conhecimento adquirido e experiências vividas que mudaram completamente a forma de entender sua existência “enquanto mulher, negra entre várias outras coisas”¹⁰. Já na estética do vídeo, o selo da Seda tem mais destaque que a marca do Afros e Afins e classifica Nátaly como embaixadora.

Figura 2: frame do vídeo 2 de Nátaly Neri



Seu depoimento inicia-se com o relato da sua infância e de uma consciência de raça que é fortemente influenciada pela sua família. Nátaly é filha de pai branco e mãe negra, de forma que sua pele tem um tom claro, o que poderia ser facilmente descrita como uma pele parda ou morena. Apesar disso, ela não fala da aceitação da negritude como um processo

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMIIuoSdKrQg/about>>. Acesso em 17/03/19.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PL7TPlcav5cfby8Jm8rQTRRS8r6Ws-wz1t>>. Acesso em 17/03/19.

fácil, havendo tentativas de negação através dos processo de embranquecimento, tanto pelo alisamento do cabelo quanto através da maquiagem.

Há uma reiteração do que é dito no vídeo de 2015: a necessidade de iniciar a transição para diminuir os danos causados pela química utilizada na realização dos alisamentos. O primeiro passo foi o uso de dreads para os fios crescerem sem a influência de mais processos artificiais. Esse momento é colocado como essencial para a construção de uma autoestima enquanto mulher negra: “Minha iniciação política e nas discussões de raciais e negras foi por meio da estética”. O conhecimento da história dos dreads e da cultura africana é um passo vital e que suscita o discurso do feminismo negro de valorização da beleza negra.

A youtuber faz uma forte defesa à importância do empoderamento estético para recuperar a negritude e ressignificar os padrões de beleza. A autoestima e o amor próprio são, para Nátaly, porta de entrada para empoderamentos maiores. O vídeo termina com palavras que incentivam a sororidade, especialmente a união das mulheres negras, fazendo uma relação com a hashtag utilizada na campanha da Seda: #JuntasArrasamos.

As diferenças a serem colocadas entre as duas produções de Nátaly Neri serão aqui pontuadas objetivando traçar um paralelo de mudança/aprimoramento de discurso a partir da inserção da youtuber como embaixadora de uma campanha de produtos para cabelos afros. As comparações também levam em consideração, é claro, o intervalo de tempo entre os dois vídeos, compreendendo que ambos trazem propostas diferentes, mas, simultaneamente, conteúdos muito semelhantes, e por isso é possível traçar paralelos.

Graças à própria evolução do canal, o primeiro vídeo tem aspecto amador devido ao cenário e dá ênfase ao cuidado caseiro dos cabelos, ressaltando uma aversão a um padrão de cabelo afro (cacho definido) porém, sem grandes menções ao feminismo. Neste primeiro momento, o empoderamento não tem grandes dimensões como é visto posteriormente: a autoestima negra não tem um papel revolucionário para o mundo, sendo algo muito voltado para si. Enquanto isso, o segundo não traz críticas à indústria da beleza, como vimos no de 2015 e o discurso de individualização, visto aqui anteriormente como uma estratégia de apropriação, adquire um caráter paradoxalmente coletivo, vinculado à sororidade. Mulheres unidas em prol de um empoderamento estético e valorização da beleza negra é um fenômeno bastante positivo para o mercado.

Em abril de 2017, a cantora e compositora brasileira Ludmilla lançou no seu canal do YouTube – que possui mais de 4,5 milhões de inscritos – o vídeo “Salon Line | Ludmilla

Conta Sobre Sua Transição Capilar”¹¹ onde revela sua iniciação no processo de transição capilar e sua parceria com a marca, que sucessivamente, replicou o conteúdo em seu canal próprio.

Figura 3: frame do vídeo de Ludmilla



Logo no início do vídeo a cantora fala que se tornou embaixadora da campanha #TôDeCacho. Em seguida, descreve como foi o processo de apagamento de identidade sofrido por ela e o que a levou a tomar a atitude de alisar o cabelo: “Quando eu conheci os produtos e comecei a usar eu me encorajei (...) criei a coragem de entrar na **transição da Salon Line**”. Em sua narrativa, fica claro que sua transição capilar foi incentivada pela empresa de cosméticos. Após isso, Ludmilla finaliza explicando sobre a rede de apoio das embaixadoras e blogueiras que trabalham para a empresa e convida mulheres que estão assistindo a fazerem parte desse “time” junto com ela: “Se você tá passando por isso ou já passou, cola com a gente e vamos embora para a Salon Line.”

¹¹ O vídeo foi apagado do canal da cantora e agora encontra-se disponível somente no canal da campanha #todecacho da Salon Line. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VLlpw90-g2Y>>. Acesso em 17/03/19.

SEMELHANÇAS PARTICULARES

Apesar de ambas serem figuras públicas, é necessário ressaltar que cada uma possui formas de interações diferentes com seus respectivos públicos. Nátaly, como youtuber, tem uma certa “liberdade” em suas produções ainda que submetida à lógica de uma empresa de cosméticos. Em contrapartida, Ludmilla, enquanto cantora pop, é agenciada e atende a uma demanda do mundo da música e, simultaneamente, da Salon Line.

O ponto em comum entre as duas, a transição capilar, é também um marcador de diferenças em seus respectivos discursos. A experiência de Nátaly Neri possui um caráter mais orgânico e afetivo na medida em que o fim dos alisamentos aconteceu em 2009, muito antes do *boom* do processo de naturalização e aceitação do cabelo afro. Sua mensagem tem um cunho de *fem-vertising* mais forte que o de Ludmilla, na medida em que nenhum produto da Seda é citado, enquanto o relato da cantora é repleto de menções à Salon Line e ao consumo de produtos, já que sua transição se inicia impulsionada por uma marca que cresce no mercado com o fenômeno do cuidados com os fios crespos e cacheados. É um depoimento pessoal e simultaneamente mercadológico e comercial.

Tanto Nátaly quanto Ludmilla utilizam suas experiências individuais como exemplos de processos de embranquecimento que acontecem com outras mulheres negras, a fim de acionar uma identidade em comum com quem assiste, gerando convencimento e persuasão, através de uma voz de autoridade que vivenciou uma trajetória de aceitação da negritude. É o que Butler coloca perfeitamente como a ação do relato de si:

O ato de relatar a si mesmo, portanto, adquire uma forma narrativa, que não apenas depende da capacidade de transmitir uma série de eventos em sequência com transições plausíveis, mas também recorre à voz e à autoridade narrativa, direcionadas a um público com o objetivo de persuadir. (BUTLER, 2015, p. 23).

Além da persuasão através do autorrelato, o YouTube é a plataforma ideal para veiculação de publicidade para cabelos afro: de acordo com o Google BrandLabs, era na plataforma de vídeos que, em 2017, três em cada cinco mulheres cacheadas conseguiam dicas de cuidados e uma em cada três usavam o site como fonte de informação sobre beleza.

Ainda assim, Nátaly e Ludmilla carregam consigo um discurso de empoderamento negro fundamental para a descolonização estética. Muitas das opressões sofridas pelas

mulheres negras dizem respeito ao silenciamento de suas falas e na indústria da beleza não foi diferente. O padrão de beleza não enxergava as mulheres negras como uma potência, tanto no ponto de vista estético quanto no consumidor. O feminismo negro tem o papel essencial no processo de resgate da beleza negra, sendo protagonista na criação de representações plurais e do lugar de fala. “Falar a partir das mulheres negras é uma premissa importante do feminismo negro (...) Existe um olhar colonizador sobre nossos corpos, saberes, produções e, para além de refutar esse olhar, é preciso que partamos de outros pontos.” (RIBEIRO, 2017, P.35)

Em um de seus trabalhos, a pensadora e feminista negra, Lélia Gonzalez (1984, apud Ribeiro, D., 2017, p. 24), traz uma perspectiva sobre a hierarquização de saberes como produto de classificação racial da população. Ela aponta o poder do privilégio social como fator determinante da epistemologia¹² dominante, definindo assim, que o modelo valorizado e universal de ciência é branco. Dessa forma, trazer à tona os relatos de experiências vividas por mulheres negras é um passo importante no processo de descolonização epistemológica, portanto, o fato de serem depoimentos voltados para a promoção de uma marca - ainda que de forma mais evidente no relato de Ludmilla - não exclui a importância dos discursos de empoderamento contidos no vídeo. Ter uma diva pop negra protagonizando uma campanha de uma linha de cosméticos para cabelos crespos e cacheados é fundamental, assim como uma formadora de opinião que utiliza a internet para falar sobre temas silenciados ou pouco explicados nos meios tradicionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos vídeos de Nátaly Neri e Ludmilla, buscamos demonstrar o resgate da formação do padrão de beleza no Brasil e como isso afetou o processo de identidade racial das mulheres negras. Assim, defendemos a hipótese de que a indústria da beleza se apropriou do discurso feminista para ampliar sua linha de consumo enquadrando todo o fenômeno analisado como uma forma de *fem-vertising*.

Diante da pesquisa, pudemos evidenciar como a quebra de um padrão de beleza fomenta a criação de um novo modelo estético pautado no consumo, mas enfatizamos, ainda,

¹² Segundo Mário Bunge, a epistemologia é o estudo crítico dos princípios, das hipóteses e dos resultados das diversas ciências. É a teoria do conhecimento. Ocupa-se de problemas filosóficos que se apresentam no curso da investigação científica ou na reflexão sobre os problemas, métodos e teorias da ciência.

a importância da imersão dos discursos produzidos por mulheres negras na indústria da beleza.

Mesmo tratando-se de um discurso mercantilizado, é importante perceber como a colocação das experiências individuais de mulheres negras são essenciais no processo de descolonização dos corpos negros. Sendo assim, novos estudos sobre a apropriação dos discursos por meio da publicidade são necessários para pensarmos o poder da mídia e do consumo na formação identitária da sociedade.

Referências bibliográficas

BUNGE, M. **Epistemologia**. São Paulo: Quieroz Editor, 1980.

BUTLER, J. **Relatar a si mesmo: Crítica da violência ética**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

CANCLINI, N.; G.; **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

GILLIAM, A.; GILLIAM, O. **Negociando A Subjetividade De Mulata No Brasil**. Em Estudos Feministas.V. 2, 1985. P. 525-543.

HAMLIN, C.; L.; PETERS, G. Consumindo Como Uma Garota: Subjetivação E Empoderamento Na Publicidade Voltada Para Mulheres. Em: **Revista Lua Nova**, nº 103, jan/abr, 2018. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n103/1807-0175-ln-103-167.pdf>>. Acesso em: 6 mar. 2019.

WOLF, N. **O Mito da Beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.