

Influencers negras, marcas de cosméticos capilares e publicidade antirracista¹

Flavia Mayer dos Santos SOUZA²

Verônica Marques da ROCHA³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES⁴

RESUMO

A pesquisa discute a importância da representação negra na publicidade de produtos capilares, especialmente por meio de influenciadores em plataformas como YouTube e Instagram. O interesse pelo papel desempenhado por esses influenciadores justifica-se considerando o potencial de remodelar a representatividade na mídia e promover uma publicidade antirracista. Com base na semiótica, envolve análise de materiais publicados nessas plataformas, em busca do que Leite (2019) chama de outras ou novas representações numa perspectiva diferente dos estereótipos tradicionais. Os resultados preliminares incluem a seleção de materiais das influenciadoras Bia Ben e Juliana Louise.

PALAVRAS-CHAVE: mulheres negras; influenciadores; publicidade antirracista.

INTRODUÇÃO

Em sua tese, Issaff Santos (2018) discute o papel que os influenciadores/blogueiros desempenham na sociedade contemporânea, destacando sua ascensão à posição de autoridade e líderes de opinião. Como mencionado pela autora, à medida que as blogueiras de moda/beleza consolidam sua reputação e se estabelecem como autoridades, especialmente através de sua abordagem pessoal, elas emergem como líderes de opinião. Esse reconhecimento de autoridade não apenas impacta a percepção e o consumo de produtos pela audiência, mas também influencia diretamente seu comportamento e interação com a mídia.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, marcas e diversidade evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades e do Curso de Publicidade e Propaganda da UFES, email: flavia.mayer@uol.com.br

³ Estudante de graduação do 3º. Semestre do curso Publicidade e Propaganda UFES, email: veronica.rocha@edu.ufes.br

⁴ Apresenta percurso inicial de projeto de iniciação científica – PIBIC - financiado pela Universidade Federal do Espírito Santo/UFES.

Assim, na atual pesquisa, ainda em desenvolvimento, explora-se a importância de influencers negras para a representatividade na publicidade de marcas de produtos capilares, destacando como essa ação foi e é relevante para remodelar o contexto histórico de sub-representação e estereotipagem de pessoas negras na mídia e para atingir esse público e promover produtos e serviços de forma mais eficaz e consciente, possibilitando assim o que Leite e Batista (2019) intitulam de publicidade antirracista. “O antirracismo na publicidade é apresentado como alternativa de discurso estruturante a um direcionamento civilizatório que busca a superação das desigualdades e a destituição dos discursos que instituíram as práticas racistas” (Leite; Batista, 2019, p. 8).

Nessa perspectiva, Leite (2019, p. 55) destaca a contribuição da publicidade contraintuitiva e do moderador contraestereotípico.

Na comunicação publicitária contraintuitiva o indivíduo alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis, geralmente indivíduos brancos. Outro ponto que as comunicações de marcas que utilizam a estratégia contraintuitiva salientam é a busca em promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo que interage com tais produções, nos espaços dos consumos, operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças (Leite; Batista, 2019, p.52).

Já a abordagem contraestereotípica é complementar à contraintuitiva, tendo o potencial de “[...] romper com as expectativas intuitivas sociais sobre os estereótipos tradicionais, ofertando, no momento dessa violação cognitiva, imagens mentais contraestereotípicas positivas”. Desse modo, compreendendo a propaganda contraintuitiva e contraestereotípica como esforços de significativa relevância na promoção de associações positivas à mulher negra, o foco da pesquisa reside na análise os sentidos construídos por influenciadores e, posteriormente, nos comentários a eles associados.

Para a seleção do *corpus* foram acompanhados canais no YouTube e perfis no Instagram de influenciadoras reconhecidas por possuírem grande influência no campo em questão e que mantêm colaborações com marcas de destaque no segmento de produtos capilares. Os números de visualizações e seguidores desses canais foram considerados para avaliar sua relevância, conforme descrito no tópico seguinte.

A pesquisa envolverá também a realização de uma análise semiótica de materiais publicados e selecionados do YouTube e do Instagram, com base em Savioli e Fiorin (2011), Barros (2005), Souza e Pirola (2017).

PERCURSO INICIAL

Nesta primeira fase, de dezembro/2023 a março/2024, foi realizado monitoramento de perfis no Youtube e Instagram de mulheres negras, visando identificar aquelas que apresentam maior número de seguidores e estabelecem parcerias com marcas de produtos capilares. A partir desse acompanhamento, os dados de interesse – data de entrada no Youtube, bio, número de seguidores do canal, número de vídeos, número de visualizações, link de outras redes, dados do último vídeo postado, bem como data de coleta das informações – foram organizados na tabela apresentada a seguir.

Tabela 1- Perfis no Youtube

Nome	Data início no Youtube	Bio	N. seguidores	N. vídeos	N. visualizações	Link de outras redes	Informações último vídeo postado	Data coleta informações:
Gabi Oliveira - https://www.youtube.com/@GabiDePretas?si=03lO6Ja8w1O5pozU	19 de julho de 2015.	Gabi Oliveira é comunicadora social e criadora de conteúdo para internet, atualmente reúne um público de seguidores virtuais em suas redes de aproximadamente 1 milhão de pessoas, sendo um dos canais participantes do programa Creators For Change, da Google. É também parceira-colaboradora da Avaaz na luta contra a desinformação no Brasil e colaboradora de uma das campanhas da ONU Brasil. Ela já palestrou no Brazil Conference na Universidade de Harvard, pontuando a importância do ativismo digital. Além disso, sua palestra no TEDx intitulada "Um novo olhar sobre a pessoa negra; novas narrativas importam" já conta com mais de 200 mil visualizações na plataforma Youtube.	663 mil	333.	27.715.340.	Facebook: https://www.facebook.com/depretas/ Instagram: https://www.instagram.com/gabidepretas/ Pinterest: https://br.pinterest.com/depretas/	Link: https://youtu.be/hE5ZstSryYw?si=i1i0lmnKlq6dirjm Data: 29/11/2023 Título: Vida sem remédio e autoimagem distorcida Visualizações: 22.637 Marcas presentes: Nenhuma	27/12/2023

Ana Lídia Lopes- https://www.youtube.com/channel/UCgapenasana	4 de nov. de 2014	Beleza, autoestima, estilo de vida. 🍷 Casada & mãe de dois. ❤️ Seja bem vinda à minha vida!	2,81 milhões.	1.382.	200.465.237	Facebook: facebook.com/blogapenasana Instagram: instagram.com/analidialopes Tiktok: tiktok.com/@analidialopes Blog: bit.ly/blogapenasana	Link: Preparando refeições da semana, marmitas, organização da geladeira e dicas para casa 🍷🍷🍷 Data: 28/02/2024 Título: Preparando refeições da semana, marmitas, organização para geladeira e dicas para casa 🍷🍷🍷 Marcas presentes: Nenhuma.	01/03/2024
Rayza Nicácio- https://www.youtube.com/channel/UCrayzanicacio	26 de mar. de 2009	Vídeos segunda e quinta, 19:00. Para encontrar significado em cada um de nossos dias, e atos. comercial: contatorayzanicacio@gmail.com site: www.ravzanicacio.com.br ig: @rayzanicacio fb: /rayzanicaciob	1,68 milhões.	524.	104.773.899.	Instagram: instagram.com/ravzanicacio Loja Online: shoprayza.com Site: ravzanicacio.com.br	Link: O REAL MOTIVO PELO QUAL MUDEI DE IGREJA... Data: 29/01/2024 Título: O real motivo pelo qual mudei de igreja.... Visualizações: 36.986 Marcas presentes: Nenhuma	01/03/2024
Bia Ben- https://www.youtube.com/channel/UCbiaben/videoes	6 de mar. de 2022	Oi pretinhas ✨ Nesse canal terão muitas aventuras e novidades de Bia e Ben, então, podem esperar por muito amor, fofura e diversão 😊 Falarei de muitos assuntos por aqui, como maternidade, beleza, cuidados no geral, iremos cantar, e acima de tudo, nos divertir fazendo isso♥ Já se inscreva e ative o sininho pra você ser a primeira a receber todas as novidades. Amo vocês, pretinhas e pretinhos♥	75,3 mil.	100.	1.929.607.	Instagram: instagram.com/imbiaben?igshid=YmMvMTA2M2Y= Tiktok: vm.tiktok.com/ZMN5CVWh	Link: https://youtu.be/i9oRMWlhNU?si=n3eQjw9vqGrX7iVh Data: 31/07/23 Título: TUOR PELA CASA SALON LINE Bia Ben Visualizações: 6.906 Marcas Presentes: Salon Line	19/03/2024
Juliana Louise- https://www.youtube.com/channel/UCjulianaLouise	9 de abr. de 2010	E aí miiixs ✨ Vem que aqui tem beleza descomplicada, com doses de bom humor 😊❤️ Facebook: https://www.facebook.com/JuubaDocePorJulianaLouise Meu blog: https://www.instagram.com/julianalouise/ https://www.instagram.com/julianalouise/	1,13 milhões.	1917.	98.345.004.	Facebook: facebook.com/JuubaDocePorJulianaLouise Instagram: instagram.com/julianalouise	Link: https://youtu.be/ISP DND9YALc?si=be42dFHquod404B6 Data: 19/03/2024 Título: Maquiagem básico pro dia dia pra iniciantes Juliana Louise Visualizações: 2.917 Marcas Presentes: Nenhuma	19/03/2024

Fonte: Youtube

A análise dos dados contidos na tabela “Perfis no Youtube” permitiu a seleção das influenciadoras que serão alvo do estudo. Inicialmente, optou-se pelos canais de Gabi Oliveira, intitulado "Pretas" e de Rayza Nicácio, dado que estas influenciadoras colaboram cada uma com uma linha específica de produtos capilares da marca Seda, lançada em 2020 e em 2018, respectivamente. Porém, a opção escolhida foi deslocar o olhar para outras influenciadoras relacionadas à temática – Bian Ben e Juliana Louise –

em virtude da atualidade do trabalho realizado com as marcas Salon Line e Soul Power, respectivamente. Além disso, considerou-se o fato de que Rayza Nicácio e Ana Lúcia Lopes são umas das influenciadoras negras mais estudadas, conforme evidenciado por revisão de literatura conduzida por Braga e Souza (2019).

Assim, na segunda tabela, constam os perfis das influenciadoras selecionadas, Bia Ben e Juliana Louise. Bia é uma influenciadora que viralizou primeiramente no Tiktok e vem cada vez mais crescendo e tendo notoriedade em várias redes. Seu conteúdo é diverso, indo desde representatividade e *lifestyle* até maternidade e beleza. Juliana Louise é uma influencer muito conhecida por seus conteúdos de beleza e *lifestyle*, sendo referência muito grande, principalmente em cuidados com cabelo.

Tabela 2- Perfis no Instagram

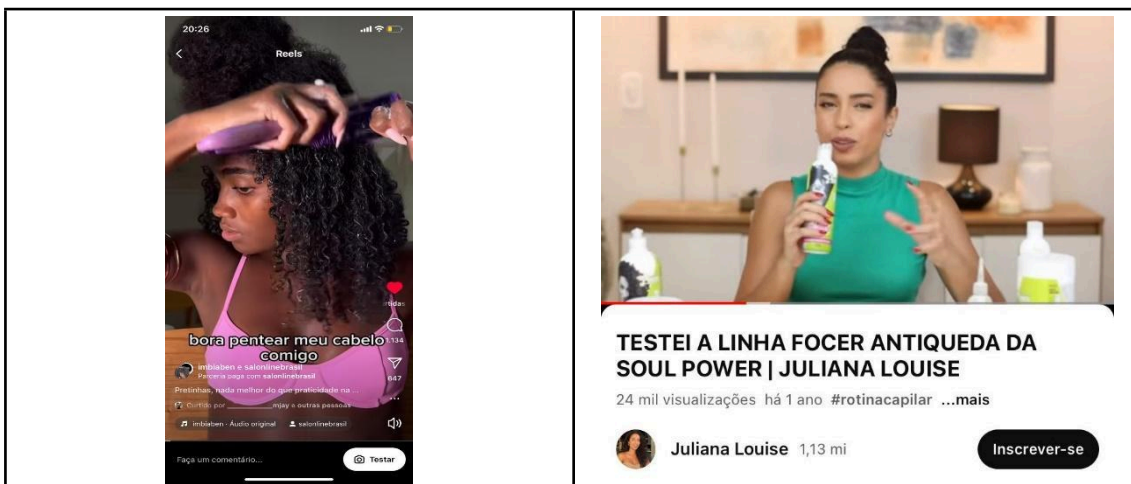
Perfil de Bia Ben no Instagram	Perfil de Juliana Louise no Instagram
 <p>Perfil de Bia Ben no Instagram. Nome de usuário: imbiaben. 877 publicações, 4,5M seguidores, 269 seguindo. Descrição: Artista, Oi pretinhas, biabenjobs2@gmail.com, Ver tradução, youtu.be/vhoTUD0L-zs.</p>	 <p>Perfil de Juliana Louise no Instagram. Nome de usuário: julianalouise. 4.871 publicações, 558 mil seguidores, 1.331 seguindo. Descrição: Criador(a) de conteúdo digital, aqui tem beleza descomplicada, com pitadas de bom humor, e-mail: julianalouise@sideco.com.br... mais, Ver tradução, linktr.ee/julianalouise.</p>

Fonte: Instagram

A próxima tabela traz os materiais a serem analisados de cada influenciadora. No caso de Bia Ben, ela se encontra mais presente no Instagram do que no Youtube, portanto, o material de estudo escolhido dessa influencer está publicado no Instagram, em parceria com a Salon Line, marca da qual passou a ser embaixadora em 2023. Já Juliana Louise se encontra mais presente no Youtube, portanto seu material selecionado está publicado no Youtube, em parceria com a marca Soul Power, marca com a qual a influenciadora tem fortes vínculos e já protagonizou várias publicidades.

Tabela 3- Materiais selecionados

Material selecionado de Bia Ben	Material selecionado de Juliana Louise
---------------------------------	----------------------------------------



Fontes: Instagram e Youtube

Os números expressivos que as influenciadoras apresentam em suas redes sociais digitais atraem, então, o nosso olhar, na expectativa de identificar outras ou novas imagens em circulação.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Parma Ltda, 2005.

IMBIABEN, **imbiaben**. Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/imbiaben?igsh=ZTJldmZsN2sxMjl6>. Acesso em: 19 de mar. 2024.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. 330 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

LEITE, F. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, F; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

LOUISE, Juliana. **julianalouiise**. Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/julianalouiise?igsh=MWswMmlyYTB0Znh1Ng==>. Acesso em: 19 de mar. 2024.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. **Lições de texto**: Leitura e redação. São Paulo: Ática, 2011.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; BRAGA, Juliana Bellia. Crespos e cachos, comunicação e consumo: fios entrelaçados em pesquisas realizadas no Brasil entre 2013 e 2018. In: LEITE, F.;

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis. Marcas de um tempo: entre paisagens, cidades, publicidade e consumo. In: GONÇALVES, Maria Gorete Dadalto; REBOUÇAS, Moema Martins. **Modos de ser professor de arte na contemporaneidade**. Vitória: EDUFES, 2017. p. 195-216.