

CONSUMO, CONFLITOS E APROPRIAÇÕES: O CASO DO "AMIGO DE MILHO"

Vânia dos Santos de Carvalho¹

Resumo: Este artigo visa discutir como a marca *Salon Line* tenciona assumir um “lugar de fala” mediante o consumo, intentando apropriar-se das “receitas caseiras” utilizadas por mulheres negras para hidratar cabelos crespos e cacheados, do “*ethos*” de blogueiras que compartilham essas receitas e, por consequência, de suas experiências com outras mulheres na plataforma *YouTube*. Como objeto de estudo, foram escolhidos dois vídeos que contam com a presença da blogueira Ana Lídia Lopes, sendo um deles referente à receita caseira de Maizena e outro relativo ao produto da referida marca, fruto da apropriação da receita. Como método de análise, tomou-se por base alguns preceitos relativos à análise do discurso. Observou-se que, além de se apropriar da receita, a marca visa também apropriar-se do “lugar de fala” da blogueira patrocinada. A partir dessa estratégia publicitária, a marca almeja fazer parte de um imaginário social composto, em sua maioria, por mulheres negras e, com isso, tornar-se um símbolo de empoderamento entre elas.

Palavras-chave: discurso, marca, lugar de fala, blogueiras.

Introdução

Com a força dos discursos de empoderamento e autoafirmação da estética negra em diversos meios, cada vez mais mulheres têm tomado a decisão de abandonar os alisamentos, muitas vezes bem agressivos, e a retomar a naturalidade dos seus fios. Na busca frustrada por produtos que atendessem às necessidades desse “novo cabelo”, passaram a adaptar, a criar e a resgatar receitas caseiras para cuidar de seus cabelos (muitas delas aprendidas por meio de mães, avós e tias), possivelmente criadas em um tempo em que mulheres negras só tinham a opção do natural e nada mais.

Por sua vez, tais mulheres passaram a contar suas experiências em blogs e vídeos, de modo que as receitas caseiras foram incorporadas aos seus discursos, como forma de ajudar outras mulheres com seus cabelos.

Enquanto nas mídias mais tradicionais ocorre a veiculação de anúncios publicitários produzidos por grandes anunciantes, as novas mídias tendem a ser mais democráticas, pois qualquer pessoa pode produzir qualquer tipo de conteúdo, desde que siga os termos de uso de cada plataforma (redes sociais, *YouTube*, blogs e etc). Aproveitando esses espaços, mulheres negras resolveram utilizá-los como lugar de resistência, compartilhando e fortalecendo o discurso de empoderamento, além de reforçarem a importância de voltar ao cabelo natural,

¹ Graduanda do Bacharelado Interdisciplinar em Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB. E-mail: vaniadecarvalhos@gmail.com

trazendo à discussão assuntos que nunca antes haviam sido pautados em outras mídias de forma tão intensa.

Dentro desse contexto e, em virtude dessa mudança de comportamento, essas mulheres alcançaram um público considerável nas plataformas (em especial o *YouTube*), causando certo impacto social, o que fez com que as marcas passassem a ampliar e a modificar seus produtos com a intenção de alcançar esse “novo público”.

Alguns desses produtos são recriações das receitas caseiras criadas por essas mulheres e compartilhadas, a princípio, sem nenhuma intenção mercadológica. O discurso encontrado nos produtos não é mais de um cabelo afrodescendente retratado como rebelde, armado ou difícil. Agora, o discurso é de empoderamento e de supervalorização do cabelo natural, tanto nas embalagens quanto em todas as formas de anúncio sobre os produtos.

Assim, este trabalho visa discutir de que maneira a marca *Salon Line* tenciona assumir um “lugar de fala” mediante o consumo, intentando apropriar-se das “receitas caseiras”, do “*ethos*” de blogueiras que compartilham essas receitas e de suas experiências com outras mulheres na plataforma *YouTube*, visando tornar-se um símbolo de empoderamento entre essas mulheres.

Como objeto de estudo, foram escolhidos dois vídeos, um referente a um tipo de receita caseira e outro relativo ao produto da marca *Salon Line*, que é similar à receita. Ambas as peças foram produzidas pela mesma blogueira, e foram selecionadas com o intuito de apontar as discrepâncias entre diferentes situações, ou seja, antes e depois que ocorre a apropriação da receita e a incorporação do discurso publicitário na relação blogueira/público.

Como estratégia de observação, tomou-se por base a análise do discurso sistematizada por Dominique Maingueneau em relação às leis do discurso e ao *ethos*. Assim, a partir da análise dos vídeos, foi possível observar de que maneira a marca intenta se “apropriar” do “lugar de fala” das mulheres negras e, para proceder tal discussão, tomou-se por fundamento as ideias de Djamila Ribeiro em seu livro “O que é lugar de fala?”.

1. A receita caseira

O primeiro vídeo a ser analisado foi produzido pela blogueira e youtuber Ana Lídia Lopes e tem por título *Como fazer hidratação de maizena #VoltandoAosCachos*². A peça foi publicada em 27 de agosto de 2014 e, nela, a blogueira ensina como fazer a receita caseira

² “Como fazer hidratação de maizena #VoltandoAosCachos”, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GPKdvLPUq6Y>

para hidratação capilar utilizando amido de milho (mais conhecido por *Maizena*), produto destinado para uso alimentício.

No discurso da blogueira enunciadora do vídeo em questão, é possível identificar algumas das principais leis do discurso apresentadas por Dominique Maingueneau. A primeira é a lei da pertinência, que pressupõe que “[...] uma enunciação deve ser maximamente adequada ao contexto em que acontece: deve interessar ao destinatário, fornecendo-lhe informações que modifiquem a situação.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 34).

A presença dessa lei parece ser predominante em todo o vídeo, já que se trata de uma receita sobre a maneira de fazer algo que pretende modificar uma situação de interesse do destinatário e, com isso, informá-lo sobre um tipo de cuidado com seu cabelo. Nesse caso, o destinatário são as mulheres negras (em sua maioria) que, por muito tempo, não encontravam facilmente informações sobre como cuidar de seus cabelos, muito menos produtos que atendessem às suas necessidades, sendo esse um dos fatores que também contribuiu para a escolha do alisamento por muitas delas. Agora, voltando a “assumir” a naturalidade de seus fios, elas recorrem ao *YouTube* (sendo essa plataforma parte importante do processo de empoderamento dessas mulheres, pela facilidade com que os discursos de aceitação podem ser propagados) para buscar informações que atendam às demandas de seus cabelos.

É possível exemplificar melhor a presença dessa lei por meio de alguns trechos da fala da blogueira, por exemplo, quando ela introduz o assunto ou objetivo do vídeo da seguinte forma: “Oi gente, como eu já contei para vocês em outro vídeo, eu fiz o meu Big Chop há umas duas/três semanas e depois que a gente faz o Big Chop é normal o cabelo ficar bem ressecado. Por isso eu vim aqui dar uma dica de hidratação para vocês.” Enquanto ela apresenta essas informações, são expostas algumas fotos de sua infância. Por meio da junção dessas imagens com a fala, a blogueira reforça a pertinência do assunto e reafirma que se insere no mesmo contexto das destinatárias, pois provavelmente quem a assiste naquele momento já passou pela mesma situação e está à procura de conhecer tratamentos específicos para hidratar cabelos crespos/cacheados, subentendendo que o que ela está falando diz respeito a um determinado grupo.

Outra fala exemplifica a existência da lei da pertinência no vídeo, mais especificamente, quando ela esclarece como obteve resultados com a hidratação e mostra em um pequeno espaço de tempo um pouco do cabelo após o uso da receita: “Essa hidratação de Maizena é ótima, eu super aprovei o resultado. Eu achei que deixa o cabelo bem macio e definido. Eu recomendo para quem tem cabelo liso também porque ajuda a tirar o frizz”.

Novamente, a blogueira tenta reforçar o tema de interesse comum e manter a atenção do destinatário no que acontecerá no decorrer do vídeo. Assim, por meio dessa prévia do resultado quanto à receita de hidratação do cabelo, o destinatário se convence de que o enunciado realmente o interessa, pois “[...] postulam que essa asserção lhes diz respeito e porque ela transmite uma mensagem capaz de modificar sua situação.” (MAINGUENEAU, 2001, p 35).

Outra lei identificada no vídeo é a lei da sinceridade que, segundo Maingueneau, “[...] diz respeito ao engajamento do enunciador no ato de fala que realiza.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 35). Para prometer ou afirmar algo, o produtor do enunciado deve estar ciente de algumas condições para incorporá-las em seu ato de fala. Assim, para declarar algo, a blogueira certamente deve estar apta para garantir o que diz, ou seja, deve ser engajada, ter um certo comprometimento ou participação no que está falando, pois “[...] para afirmar algo, deve-se estar em condições de garantir a verdade do que se diz; para dar uma ordem, deve-se querer que a ordem seja obedecida [...]” (MAINGUENEAU, 2001, p. 35).

Outros trechos exemplificam como a blogueira ratifica seu engajamento em relação ao tema, por exemplo, quando ela mostra como seu cabelo está antes do uso da hidratação: “Aqui vocês podem ver como estava meu cabelo antes da hidratação, dá para perceber que ele estava bem ressecado”, e o resultado do cabelo após a hidratação, já quase no final do vídeo: “E esse foi o resultado com o cabelo já seco. Eu amei, os meus cachinhos ficaram bem mais hidratados, definidos e com brilho”. Assim, ao exibir o antes e o depois e, ao enfatizar os resultados, ela garante que tem condições de afirmar que a hidratação realmente funciona, firmando uma relação de sinceridade com o destinatário.

Uma vez que uma comunicação verbal, mesmo que mediada pela linguagem audiovisual, também pode ser entendida como uma relação social, ela deve se submeter às regras que, segundo Maingueneau, são chamadas de “polidez”, que seria o cuidado que o emissor deve ter ao se dirigir ao destinatário, pois qualquer tentativa de contrariar uma lei do discurso pode vir a tornar o enunciador “mal-educado” ou construir uma imagem negativa sobre ele: “O simples fato de dirigir a palavra a alguém, de monopolizar sua atenção já é uma intrusão no seu espaço, um ato potencialmente agressivo” (MAINGUENEAU, 2001, p. 38). Essas regras de polidez constituem a chamada teoria “das faces”, elaborada principalmente por P. Brown e S. Levinson, inspiradas no sociólogo americano E. Goffman. A teoria presume que cada sujeito possui duas faces: “uma face negativa, que corresponde ao “território” de cada um (seu corpo, sua intimidade etc); uma face positiva, que corresponde à “fachada”

social, à nossa própria imagem valorizante que tentamos apresentar aos outros” (MAINGUENEAU, 2001, p. 38).

Em uma relação social mediada pelo *YouTube*, é possível supor que haja no mínimo dois participantes que, no caso do objeto deste trabalho, envolvem a blogueira produtora do enunciado e a pessoa que a assiste. Assim, é possível supor também que, nessa relação comunicativa, existem no mínimo quatro faces, uma face positiva e uma face negativa para cada um dos envolvidos. Em um enunciado várias dessas faces, tanto do enunciador quanto do destinatário, podem ser ameaçadas no ato de fala. Maingueneau exemplifica em quais situações podem ocorrer essa ameaça às faces:

[...] as falas ameaçadoras para a face positiva do locutor: admitir um erro, desculpar-se etc., que representam atos humilhantes; as falas ameaçadoras para a face negativa do locutor: a promessa, por exemplo, compromete o sujeito a realizar atos que demandarão tempo e energia etc; as falas ameaçadoras para a face positiva do destinatário: a crítica, o insulto etc; as falas ameaçadoras para a face negativa do destinatário: perguntas indiscretas, conselhos não solicitados, ordens etc. (MAINGUENEAU, 2001, p. 38).

No vídeo em questão, as duas faces da locutora são colocadas em risco. A face negativa é ameaçada a partir do próprio objetivo do vídeo, pois a realização da receita caseira demanda tempo e energia da blogueira, abarca seu “território”, pois sua intimidade é exposta ao mostrar o “como fazer” a receita. O mesmo ocorre quando ela fala do Big Chop e exhibe algumas fotos de infância, buscando construir uma relação de proximidade e cumplicidade com o público, também mediante a exposição de sua intimidade.

A face positiva é ameaçada quando, em um determinado momento, a blogueira intenta se desculpar pelo que poderia parecer um erro em um dos processos da receita: “O meu creme de Maizena passou um pouquinho do ponto, por isso que ficou meio duro, empelotado, mas não tem problema porque não faz diferença na hidratação”. Nesse momento, sua face positiva coloca-se em risco ao parecer se desculpar pelo erro, de modo que o destinatário pode inferir que ela não sabe fazer o que está ensinando, o que a coloca em posição de possível humilhação. A preocupação da interlocutora com esse fato se reafirma quando, em outro momento, ela fala algo parecido, procurando se desculpar pelo erro: “Acho que vai dar para ver que tem algumas bolinhas brancas no meu cabelo, isso é por causa que a mistura empelotou, mas como eu já disse não tem problema, tá bom gente?”.

Nesse primeiro vídeo não há indícios de ameaça às faces do destinatário, não há uma crítica direcionada nem uma ordem explícita a ser seguida. Certamente, nesse momento da

sua trajetória no *YouTube*, a blogueira estaria à procura de construir uma relação segura com seus seguidores e, intuitivamente, “protege-se”, valendo-se de táticas discursivas para não arriscar qualquer ameaça de rejeição, visto que, nesses casos, o locutor deve evitar “ameaçar [as faces] a de seu parceiro.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 39).

Nesse vídeo também não há nenhum indício de discurso publicitário. Inclusive, pode-se conjecturar que, quando a blogueira coloca suas faces em risco, ela utiliza uma estratégia para construir uma relação mais íntima com suas destinatárias. A exposição de erros (como na realização da receita) como também de sua intimidade (fotos de infância), fortalece a cumplicidade entre ela e o público, tornando a relação mais “confiável”.

No vídeo, percebe-se que a blogueira, por meio do compartilhamento dessa e de outras experiências em seu canal, ou seja, de algo que ela já testou em seu cabelo, começa a definir o assunto principal de seu canal e blog, como também constrói seu *ethos* de enunciativa. Para Maingueneau “[...] toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz — a de um sujeito situado para além texto.” (2001, p. 95).

Um enunciado quase sempre revela a personalidade do enunciador, também chamada de *ethos*, ou seja, os atributos do orador que transmitem uma boa impressão. Ao proferir uma informação, o orador também revela quem ele é ou não é. Assim, o *ethos* se torna eficiente pelo fato de estar presente na enunciação sem que esteja de forma clara no enunciado, de modo que o caráter do enunciador é revelado sem que ele de fato fale sobre isso.

Não se trata das afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, contrariamente, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos [...]. É na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não. (Ducrot 1984, p. 201 *apud* Maingueneau 2001, p. 98).

No vídeo em questão, não há exagero no ritmo da fala nem na entonação da blogueira. Ela começa com uma entonação moderadamente calorosa e segue para as informações que deseja transmitir com a mesma postura. Como foi dito anteriormente, nesse momento, ela provavelmente estaria à procura de consolidar sua relação com seus seguidores, bem como definir o assunto principal do seu canal, assim, com essa forma moderada de se portar, ela busca a aceitação de seu próprio *ethos* e, conseqüentemente, de seu enunciado. Ela não utiliza palavras rebuscadas nem argumentos e explicações excessivas, de modo que o conteúdo do vídeo é apresentado de forma prosaica e de fácil entendimento para quem assiste. É como se a

blogueira estivesse em uma conversa casual no seu cotidiano, instruindo algo a alguém a quem tem um certo nível de intimidade, mas sem se exceder.

Com base nessa análise, pode-se perceber que, na peça, não há a interferência de uma marca, uma vez que a blogueira ainda não havia firmado parceria com a *Salon Line* e, como foi apontado anteriormente, estava em processo de construção de sua imagem pública no *YouTube*. A partir da troca de experiências e da identificação de outras mulheres negras com ela e com o que era exposto em seu canal, Ana Lídia foi conquistando um público considerável na plataforma e, a partir disso, a marca passou a patrociná-la, gerando mudanças significativas na sua comunicabilidade. É o que discutiremos a seguir.

2. O amigo de milho

O segundo vídeo escolhido para análise foi produzido pela mesma blogueira do vídeo anterior, publicado no *YouTube* em 5 de maio de 2017 e intitulado *Hidratação com amigo de milho | por Ana Lídia Lopes*³. Nesse vídeo, a blogueira já possui o patrocínio da marca *Salon Line*, inclusive, ela é uma das embaixadoras⁴ da marca (pessoa escolhida para representar a marca em eventos, mídia digitais, etc.) e, como tal, participa de campanhas publicitárias e produz conteúdos para o site da linha de produtos *tô de cacho*⁵.

O “amigo de milho” é um produto da marca *Salon Line* destinado à hidratação capilar e promete potencializar os resultados das máscaras de hidratação. Estipula uma “misturinha” de produtos que se assemelha com a mistura realizada na receita caseira. Inclusive, apesar de ser um produto de beleza industrializado, a descrição do produto na loja online da marca o classifica como uma “hidratação caseira”⁶. O produto com fórmula enriquecida com amido de milho contém em sua embalagem quatro sachês de 30 ml com um creme que deve ser misturado a uma máscara de hidratação para ser aplicado nos cabelos.

O vídeo também conta com as principais leis apresentadas por Maingueneau. Novamente, a lei da pertinência está presente em toda a peça audiovisual, pois o público infere que a informação dada, ou seja, o compartilhamento da experiência de uso de um produto por alguém que apresente semelhanças com ele pode modificar uma situação que lhe

³ “HIDRATAÇÃO COM AMIGO DE MILHO | por Ana Lídia Lopes”, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tO-sNcgJt3w>

⁴ Lista de embaixadores, site da linha *tô de cacho* da *Salon Line* <https://www.todecacho.com.br/embaixadores/>
⁵ https://www.todecacho.com.br/blogueiras_type/ana-lidia-lobes/

⁶ Descrição “amigo de milho”, disponível em: <http://www.lojadasalonline.com.br/amigo-de-milho-misturinha-uma-vez-uma-super-hidracao-4-saches-de-30-ml-salon-line-p1023/>

diz respeito. Isso leva a destinatária a querer confirmar se realmente a informação lhe interessa e, por isso, continua a assistir ao enunciado.

Como no primeiro vídeo, isso pode ser observado também por um trecho de fala da blogueira: “Hoje eu vim contar para vocês a hidratação que está deixando meu cabelo desmaiado. É por isso que eu estou assim com o cabelo bem definidinho”. Possivelmente, com o assunto principal de seu blog e canal já consolidado, a blogueira não necessita mais reafirmar que se insere no mesmo contexto que a destinatária, uma vez que não fala de algo que aconteceu previamente, vai direto ao assunto do vídeo.

Já a lei da sinceridade é concebida quando a blogueira, assim como no primeiro vídeo, relata uma prévia do resultado antes de mostrar a aplicação do produto logo no início do vídeo: “É por isso que eu tô assim com o cabelo bem definidinho. Eu não passei secador, por isso ele tá mais encolhido, mas é para vocês verem melhor como ele ficou”. Assim, ela não só garante a eficiência do produto como demonstra que pode falar sobre ele, afirmando assim seu engajamento em relação ao que está dizendo e atestando que usou o produto e, por isso, pode apresentar relatos sobre ele e explicar o modo de utilizá-lo.

Em outra tentativa de afirmar seu comprometimento com o que deseja falar, a blogueira acaba afetando a polidez no seguinte trecho de fala: “Sinceramente, essa é uma das hidratações mais surreais que eu já usei, de verdade. E deu muito certo no meu cabelo”. Segundo Maingueneau, o uso da palavra “sinceramente” coloca a lei da sinceridade em conflito com outras relacionadas à polidez, uma vez que, comumente, não deveria ser necessário explicitar que se está falando “francamente” (2001, p. 35). Se a blogueira garante seu engajamento em relação ao assunto, não seria preciso enfatizar que está falando “sinceramente” e de “verdade” sobre o produto. Isso também acontece em outro momento do vídeo, quando a blogueira fala a palavra “sério” duas vezes quase no mesmo instante.

Duas leis que não se apresentam no primeiro vídeo, mas que também compõem o conjunto das principais leis explicadas por Maingueneau, aparecem nesse segundo vídeo. São elas: a lei da informatividade e a lei da exaustividade. A primeira “incide sobre o conteúdo dos enunciados e estipula que não se deve falar para não dizer nada, que os enunciados devem fornecer informações novas ao destinatário.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 36.). Isso pode ser exemplificado no vídeo quando a blogueira fala dos atributos do produto, em que diz: “Ah e no amigo de milho né, na misturinha, contém o amido de milho, claro.” Nesse trecho, a blogueira se vale de uma informação óbvia (que o produto é composto de amido de milho) para levar o público a concluir que uma informação nova está contida no enunciado. Porém,

como indica o autor, “Constatando que o enunciado aparentemente não fornece nada de novo, o leitor, valendo-se da lei da informatividade, vai inferir que deve haver, de algum modo, uma informação nova [...]” (MAINGUENEAU, 2001, p.36). Com o acréscimo de informações que são apresentadas posteriormente no vídeo, esse exemplo pode ser concebido como uma tentativa de simular que há uma informação nova, ou seja, quer parecer o que não é.

Já a segunda lei, a da exaustividade, “especifica que o enunciado deve dar a informação máxima, considerando-se a situação.” (MAINGUENEAU, 2001, p.36). A presença dessa lei se dá no ato de fala, em que a blogueira apresenta informações importantes sobre o produto como, por exemplo, quando ela informa que no pacote há quatro sachês com uma certa quantidade do produto. Essa é uma informação de extrema importância para o público que, sem ela, poderia inferir que o produto em questão é exatamente igual ao amido de milho (*Maizena*), que vem em apenas um único pacote, mas com quantidade bem maior que os pacotinhos da marca em questão. Fora que, no amigo de milho, o produto contido nos sachês é em textura de creme, ao passo que o da *Maizena* é em pó.

Cumprе lembrar que “A lei da exaustividade exige também que não se esconda uma informação importante”. (MAINGUENEAU, 2001, p. 36.). Assim, observa-se no vídeo que a blogueira expõe o máximo de informações para o público, por exemplo, quando fala da composição do produto: “amido de milho”, “manteiga de karité que é rica em vitamina A, D e F”, “azeite de oliva que tem efeito anti-oxidante”, “o D-pantenol”. Essa é uma característica importante do discurso publicitário, que comumente apresenta a promessa do produto, ou seja, o benefício que ele oferece ao consumidor, e a razão da promessa, isto é, o que o produto “tem” que garante o benefício. É a essa segunda categoria que podemos correlacionar a exaustividade com que os componentes do produto em questão são descritos pela blogueira.

Como já foi dito anteriormente, nesse vídeo, o assunto principal do canal da blogueira está estabelecido, como também seu *ethos* de enunciatadora. Assim, ela se vale de traços de seu caráter já apresentado anteriormente ao público para envolvê-lo, sem explicitar o discurso publicitário no enunciado. A entonação é bem mais calorosa, principalmente quando fala dos resultados do uso do produto, o que pode ser notado por meio da escolha das palavras e adjetivos utilizados pela blogueira, como quando diz a palavra “desmaiado” em que, aparentemente, o realiza por meio da separação das sílabas: “Oi gente. Hoje eu vim contar pra vocês a hidratação que tá deixando meu cabelo des-mai-a-do”. Isso também acontece em outra fala, quando ela usa a palavra “surreal” para se referir ao produto.

Nota-se ainda a marca do discurso publicitário na parte em que a blogueira fala que a marca pensou na “praticidade” de quem antes fazia receita caseira com a Maizena. “Vocês sabem que as cacheadas tava tudo usando amido de milho pra fazer hidratação no cabelo. E aí, a tô de cacho pensou na nossa praticidade não é mesmo?”. Com isso, a blogueira/enunciadora subentende que o público, bem como o grupo a que pertence, tinha um problema e a marca apareceu como solucionadora desse impasse.

Pela análise do vídeo, percebe-se de que maneira a blogueira dá lugar à marca em sua relação com o público para que, assim, o discurso publicitário se estabeleça nesse espaço. As estratégias discursivas visam transformar a relação que antes se caracterizava pela troca de experiências sem intenção mercadológica, de modo que, para conseguir vender seus produtos, a marca intenta apropriar-se do *ethos* da blogueira e do seu “lugar de fala”, evidenciando como a esfera do consumo pode igualmente se configurar como um espaço de disputas, tal como será discutido a seguir.

3. Conflitos, consumo e lugar de fala

Nestor Garcia Canclini propõe uma perspectiva de análise para o consumo que não o limita à esfera meramente econômica, uma vez que busca entender também seu lado cultural. Assim, defende que a “racionalidade econômica” não é a única que se observa no consumo, uma vez que também existe uma “racionalidade sociopolítica interativa” (GARCIA CANCLINI, 2006, p. 61) a qual pressupõe que, partindo do ponto de vista dos fluxos dos consumidores e de suas necessidades, é possível perceber que as normas cambiantes da diferença entre grupos, do crescimento educacional e dos avanços tecnológicos, bem como da moda, interferem nos processos de distribuição de marcas e de produtos, de redes de comunicação e de acesso ao consumo: “[...] é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade em relação à distribuição e à apropriação dos bens” (CASTELLS, 1974 apud GARCIA CANCLINI, 2006, p. 61-62). A partir disso, Garcia Canclini define o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (GARCIA CANCLINI, 2006, p.60).

As pessoas percebem que muitas das suas questões pessoais ou do meio em que estão inseridas são sugeridas e respondidas por meio do consumo e dos meios de comunicação. Garcia Canclini explica como acontece essa mediação:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos — a que lugar pertença 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 do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (GARCIA CANCLINI, 2006, p.29).

Em decorrência dessa mudança de referência, é comum que as pessoas se comportem como consumidoras mesmo quando devem ocupar o papel de cidadãs. O autor apresenta as consequências desse comportamento quando explica que as identidades passam a ser configuradas ou definidas pelo consumo, elucidando um jeito diferente de constituir nossas diferenças: “Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir.” (GARCIA CANCLINI, 2006, p.30).

Buscando entender os conflitos gerados na esfera do consumo, o autor explica que é necessário pensar na parte cultural da globalização, do mercado e do consumo, pois “Nada disto existe ou se transforma a não ser porque os homens se relacionam e constroem significados.” (GARCIA CANCLINI, 2006, p.34).

O crescimento e as mudanças tecnológicas e, por consequência, as novas formas de comunicação, são parte de reconstruções sociais mais intensas, pois além de serem criadas novas formas de acesso à informação sobre o meio social em que cada um está inserido, também há uma redefinição desse meio social, contribuindo para que o exercício da cidadania seja, também, realizado por meio do consumo.

No âmbito desse trabalho, a questão do compartilhamento de cuidados com os cabelos crespos e cacheados na plataforma *YouTube* pode configurar-se como uma reconstrução social, pois há algum tempo não existiam informações sobre o assunto. Esse processo também abarca uma nova forma de acessar e compartilhar informações sobre o meio social em que essas mulheres se inserem, o que acaba contribuindo para que o exercício da cidadania, nesse caso, os discursos de empoderamento realizados a partir da “aceitação” do cabelo natural, seja exercido por meio do consumo, que envolve tanto o uso de determinados produtos para a elaboração de uma receita caseira quanto a indicação e uso de produtos derivados de uma marca de beleza.

Ainda segundo Garcia Canclini, “As mudanças tecnológicas e na área da comunicação são tidas como parte de reconstruções mais amplas” (2006, p.39). Logo, podemos situar que os vídeos compartilhados em relação a determinados produtos da marca *Salon Line* se apoiam

nas relações coletivas de um grupo, que constrói significados próprios ou que tem determinadas características identitárias, da mesma forma que essas relações são redefinidas pelos usos feitos das redes sociais.

Como afirma Garcia Canclini, “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (2006, p.62). No caso em questão, a receita caseira pode se configurar como algo produzido por um grupo, visto que é parte de uma memória coletiva e está contida no cotidiano de mulheres que desenvolveram essa forma de uso para atender demandas relacionadas ao cabelo.

No contexto desse trabalho, de certa forma, as blogueiras acabam por exercer o papel de representantes dos anseios de um grupo identitário. Os avanços tecnológicos facilitaram o acesso às novas formas de comunicação, tornando seus discursos políticos (mais especificamente, o de empoderamento) parte da ressignificação, reestruturação e reelaboração de conceitos sobre o cabelo da mulher negra, o que acarreta em um maior número de mulheres que decidem voltar ao cabelo natural. Djamila Ribeiro diz que: “Essa necessidade de auto definição é uma estratégia importante de enfrentamento a essa visão colonial. [...] mulheres negras vêm historicamente produzindo saberes e insurgências” (2017, p.75).

A troca de experiência e de saberes (receitas caseiras e demais cuidados com o cabelo natural) entre elas, contribui para que a interação construída no espaço virtual torne-se um lugar de potência, em que uma acaba se inspirando e se apoiando nas outras no processo de aceitação de seus cabelos, visto que “Os saberes produzidos pelos indivíduos de grupos historicamente discriminados, para além de serem contra discursos importantes, são lugares de potência e configuração do mundo por outros olhares e geografias.” (RIBEIRO, 2017, p. 75). Por sua vez, esse lugar de potência também envolve uma esfera de consumo quando se pressupõe que a recomendação de cuidados caseiros requer o consumo de determinados produtos.

Por meio dessa mudança de comportamento, o mercado, que antes não oferecia produtos destinados para esse grupo de mulheres, tampouco se importava se elas se sentiam representadas na publicidade, também se transforma para alcançar esse público “novo”, pensando em estratégias e produtos que atendam as demandas dessas mulheres.

Pelos vídeos analisados, foi possível perceber como a marca *Salon Line* utiliza certas estratégias para induzir esse grupo de mulheres ao consumo de seus produtos. Além de se “apropriar” da receita caseira (o que é nítido desde a embalagem do produto até a preparação da “misturinha”), buscando criar uma similaridade entre o produto e a receita em praticamente

tudo, a marca também visa se apropriar do *ethos* da blogueira que é patrocinada para falar de seus produtos. Como já foi dito anteriormente, com isso, objetiva-se que esse *ethos* se funda com a marca. Visto que a construção do *ethos* da blogueira é fruto da relação construída entre ela e o público e provém da localização social que as mulheres negras compartilham, aqui também podemos entender o *ethos* como “lugar de fala”, que remete à localização social que cada indivíduo ocupa.

Para entender como acontece essa apropriação do “lugar de falar”, é preciso pensar no discurso como um modo de sustentação de um imaginário social:

Ou seja, de não pensar discurso como um amontoado de palavras ou concatenação de frases que pretendem um significado em si, mas como um sistema que estrutura determinado imaginário social, pois estaremos falando de poder e controle (RIBEIRO, 2017, p. 56).

Nesse sentido, as falas da blogueira bem como os significados pertencentes ao grupo que ela constitui com seu público, fazem parte de um imaginário social que, por sua vez, constrói costumes e estilos de vida através das interações e compartilhamento de experiências, “[...] justamente por ocuparem a mesma localização social, esses indivíduos igualmente compartilham experiências [...]” (RIBEIRO, 2017, p. 65). Assim, por meio das relações estabelecidas nesse imaginário social, costumes relacionados ao cabelo vão se moldando. Quando a blogueira dá espaço para que a marca se “aproprie” do seu “lugar de fala”, ela também lhe atribui um lugar nesse imaginário social e, a partir disso, a marca pode ser capaz de “moldar” certos costumes dessas mulheres com seus cabelos e, por meio da incorporação do discurso publicitário à fala da blogueira, induzir seu público ao consumo de determinados produtos.

Dentro desse contexto, a marca *Salon Line* passa a (ou intenta) fazer parte do imaginário social composto pelo grupo. Visto que esse imaginário se manifesta por meio de ideologias e símbolos que formam costumes e estilos de vida, nota-se que a marca objetiva ocupar o lugar de símbolo de empoderamento para que, assim, ocorra a popularização de seus produtos, uma vez que o público seria levado a se identificar com eles.

Porém, é preciso ressaltar que esses fatos não ocorrem de forma pacífica e sem conflitos dentro e fora da plataforma *YouTube*. Apesar das estratégias e justificativas que as blogueiras utilizam e os diversos apelos que a marca dispõe como discurso publicitário para induzir ao consumo do produto, nem sempre a aceitação do público é como esperado. Por meio da pesquisa sobre o produto no *YouTube*, foram encontrados vídeos em que blogueiras

consumidoras não patrocinadas pela *Salon Line* compartilham a experiência de ter utilizado o *amigo de milho*, produto da marca. Não foi possível fazer a análise desses vídeos em virtude do limite desse trabalho, mas é possível mencionar um deles como exemplo para questionar até que ponto as estratégias utilizadas e o desejo de consumir o que parece ser novo é capaz de influenciar o destinatário/consumidor.

Esse exemplo fica por conta de um vídeo publicado no canal *Love Meus Cachos*, intitulado como *Usei o Amigo de Milho da Salon Line e não uso nunca mais*⁷. Nele, a blogueira relata que, de fato, o produto cumpre o que promete, mas que de certa forma não compensa para ela trocar o uso da receita caseira pelo produto da marca. Relata questões de custo benefício quando fala que achou o produto caro pela quantidade de vezes que poderia ser utilizado por ela e pela filha, comparando também o valor do produto com o preço do amido de milho (Maizena): “O amido de milho eu pago em torno de 2,20, 2,30 ou 2,50 e faço várias receitas, mas com esse amigo de milho eu só consigo usar quatro vezes e eu pago 14 reais”.

Desta forma, busca explicar a razão pela qual não pretende comprar novamente o produto, o que nos leva a supor que a blogueira patrocinada só pode exercer influência até certo ponto, pois o destinatário se mostra capaz de exercer a própria razão em relação ao produto em certo momento, provando dessa forma que, na perspectiva do consumo, “O desejo de possuir ‘o novo’ não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence” (GARCIA CANCLINI, 2006, p.66).

Considerações finais

Por meio das experiências compartilhadas no *YouTube*, mulheres negras acabam inspirando outras mulheres a aceitarem seus fios naturais e a recomendação de cuidados para o cabelo crespo e cacheado acabou incorporando-se a esse contexto. Foi possível perceber como as receitas caseiras compõem esse contexto sendo parte importante desse processo de aceitação, pois antes mulheres negras não tinham produtos que respondessem às suas necessidades.

Percebendo essa mudança de comportamento e como essas receitas eram aceitas e aprovadas por mulheres negras, as marcas passaram tanto a patrocinar blogueiras para falar de seus produtos como a se apropriar das receitas criadas para criar produtos próprios.

⁷ “Usei o Amigo de Milho da *Salon Line* e não uso nunca mais”, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8_MKF2UiknU

Com base nas ideias apresentadas por Dominique Maingueneau sobre a análise do discurso, foi possível fazer as análises de dois vídeos da blogueira Ana Lúcia Lopes: um referente à receita caseira de Maizena e outro relativo ao produto da *Salon Line*, que constitui uma clara apropriação da receita caseira apresentada no primeiro vídeo.

Foi possível perceber que, além de se apropriar da receita caseira para lançar seu produto, a marca também objetivou apropriar-se do *ethos* construído pela relação da blogueira e seu público. Nesse artigo, o *ethos* foi considerado também como “lugar de fala”, visto que a interação entre essas mulheres acontece a partir de uma localização social construída pelas experiências e semelhanças que mulheres negras compartilham dentro e fora da plataforma. A partir disso, foi possível observar que, ao intentar apropriar-se desse “lugar de fala”, a marca acaba por compor o imaginário social concebido por essas vivências comuns, como também por símbolos característicos dessas mulheres. A partir disso, a marca também pode vir a ocupar o lugar de símbolo representativo dentro desse imaginário e, assim, tornar-se conhecida entre as mulheres negras.

Referências

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

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

Referências online

“Como fazer hidratação de maizena #VoltandoAosCachos”, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GPkdvLPUq6Y>. Acesso em: janeiro de 2018.

“HIDRATAÇÃO COM AMIGO DE MILHO | por Ana Lúcia Lopes”, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tO-sNcgJt3w>. Acesso em: janeiro de 2018.

“Usei o Amigo de Milho da Salon Line e não uso nunca mais”, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8_MKF2UiknU. Acesso em: fevereiro de 2018.